

Mari Partanen & Susanna Riekkinen



Matkailun saavutettavuutta vastuullisesti

Näkökulmia fyysiseen, digitaaliseen ja inklusiiviseen
saavutettavuuteen Keski-Suomessa 2021–2022

**Matkailun saavutettavuutta
vastuullisesti**

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUJA 309

MARI PARTANEN
SUSANNA RIEKKINEN

Matkailun saavutettavuutta vastuullisesti

NÄKÖKULMIA FYYSISEEN, DIGITAALISEEN JA INKLUSIIVISEEN
SAAVUTETTAVUUTEEN KESKI-SUOMESSA 2021–2022



KESKI-SUOMEN LIITTO

VISIT
Jyväskylä
REGION

jamk | Jyväskylän
ammattikorkeakoulu

**JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULUN
JULKAISUJA -SARJA**

©2022

Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Mari Partanen & Susanna Riekkinen

MATKAILUN SAAVUTETTAVUUTTA VASTUULLISESTI

Näkökulmia fyysiseen, digitaaliseen ja inklusiiviseen
saavutettavuuteen Keski-Suomessa 2021–2022

Kannen kuva • Jyväskylän kaupunki / Suomen ilmakuva Oy
Ulkoasu • JAMK / Pekka Salminen
Taitto ja paino • Punamusta Oy • 2022

ISBN 978-951-830-642-2 (Painettu)

ISBN 978-951-830-643-9 (PDF)

ISSN-L 1456-2332

JAKELU

Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto

PL 207, 40101 Jyväskylä

Rajakatu 35, 40200 Jyväskylä

Puh. 040 552 6541

Sähköposti: julkaisut@jamk.fi

www.jamk.fi/julkaisut

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	8
ABSTRACT.....	9
ALKUSANAT	10

1 JOHDANTO	12
------------------	----

2 MENETELMÄT JA AINEISTOT.....	16
--------------------------------	----

2.1 Haastattelut matkailutoimijoille	16
--	----

2.2 Matkaketjujen ja digitaalisten palveluiden palvelumuotoilullinen havainnointi	17
---	----

2.2.1 Matkan suunnitteleminen ja kaupunkialueella liikkuminen.....	17
--	----

2.2.2 Digitaalisten matkailupalveluiden havainnointi ja analyysi	20
--	----

2.3 Kyselyt matkanjärjestäjille ja yksilömatkailijoille	21
---	----

FYYSINEN SAAVUTETTAVUUS

3 FYYSINEN SAAVUTETTAVUUS	24
---------------------------------	----

3.1 Matkailutoimijoiden näkökulmat	24
--	----

3.1.1 Nykytila	24
----------------------	----

3.1.2 Fyysisen saavutettavuuden kehittäminen.....	33
---	----

3.2 Matkailijan kokemus Jyväskylästä matkakohteena.....	37
---	----

3.2.1 Jyväskylän saavutettavuus ulkomailta saavuttaessa	37
---	----

3.2.2 Jyväskylän kaupunkialueen saavutettavuus.....	49
---	----

3.3 Kansainvälisten matkanjärjestäjien käsitykset.....	67
--	----

3.3.1 Alueelle saapuminen	67
---------------------------------	----

3.3.2 Alueella liikkuminen	68
----------------------------------	----

3.4 Yksilömatkailijoiden käsitykset.....	68
--	----

3.4.1 Alueelle matkustaminen	70
------------------------------------	----

3.4.2 Siirtymät alueen sisäisesti	72
---	----

DIGITAALINEN JA VIESTINNÄLLINEN SAAVUTETTAVUUS

4	DIGITAALINEN JA VIESTINNÄLLINEN SAAVUTETTAVUUS.....	78
4.1	Matkailutoimijoiden näkökulmat	78
4.1.1	Nykytila	78
4.1.2	Digitaalisen saavutettavuuden kehittäminen	88
4.2	Keskisuomalaisten matkailuyritysten digitaalisten palveluiden analyysi	92
4.2.1	Digitaalinen asiakaspolku ja kontaktipisteet.....	92
4.2.2	Case-esimerkkejä käyttäjäkokemuksesta	94
4.3	Kansainvälisten matkanjärjestäjien tietolähteet.....	101
4.3.1	Tiedon etsiminen alueesta	101
4.3.2	Alueelle matkustamiseen liittyvät tietotarpeet	101
4.3.3	Alueella matkustamiseen liittyvät tietotarpeet	102
4.4	Yksilömatkailijoiden tietolähteet	102
4.4.1	Tiedon etsiminen alueesta	102
4.4.2	Alueella liikkumiseen liittyvät tietotarpeet	104

INKLUSIIVISUUS

5	INKLUSIIVISUUS	108
5.1	Nykytila matkailutoimijoiden näkökulmasta.....	108
5.1.1	Tietotarpeet	111
5.1.2	Matkailu keinona lisätä inklusiivisuutta.....	112
5.2	Inklusiivisuuden kehittäminen matkailutoimijoiden näkökulmasta...	114
5.2.1	Erilaisten asiakkaiden lähestymisen taitojen kehittäminen	114
5.2.2	Työntekijöiden kouluttaminen.....	117
5.2.3	Henkilöstön moninaisuuteen panostaminen.....	119
5.2.4	Tiedon ja osaamisen hankkiminen.....	120

KEHITTÄMISAIHIOT

6	KEHITTÄMISAIHIOT	124
6.1	Matkaketjut	126
6.2	Vuorotiheys ja reittiverkosto	126
6.3	Kestävät liikkumismuodot	127
6.4	Esteettömät liikenneyhteydet ja ympäristöt	127
6.5	Kaupunkiympäristön ja liikenteen palvelut ja opasteet	128

6.6	Digitaalinen asiakaspolku ja käyttäjäkokemus.....	129
6.7.	Digitaalinen toimintaympäristö ja osaaminen.....	130
6.8	Viestintäsisällöt verkossa.....	130
6.9	Monikanavainen viestintä	131
6.10	Lähimatkailu	131
6.11	Inklusiivisuuden jäsentäminen.....	131
	LÄHTEET.....	134
	KIRJOITTAJIEN TERVEISET.....	140

TIIVISTELMÄ

Mari Partanen & Susanna Riekkinen

Matkailun saavutettavuutta vastuullisesti.

Näkökulmia fyysiseen, digitaaliseen ja inklusiiviseen saavutettavuuteen Keski-Suomessa 2021–2022.

Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja, 309

Jyväskylän ammattikorkeakoulun *Matkailun saavutettavuutta vastuullisesti* -hankkeessa kartoitettiin Keski-Suomen matkailustrategiasta 2021–2025 nousevan tarpeen pohjalta matkailun saavutettavuuden nykytilaa Keski-Suomessa. Tämä julkaisu käsittelee fyysistä, inklusiivista ja digitaalista saavutettavuutta sekä tulosten valossa myös viestinnällistä saavutettavuutta matkailutoimijoiden ja matkailijoiden näkökulmista. Aineisto on kerätty haastattelujen, kyselyjen ja palvelumuotoilullisen havainnoinnin kautta. Lisäksi analysoinnissa on hyödynnetty aiheesta julkaistua kirjallisuutta.

Saavutettavuus on aihepiirinä hyvin monitahoinen ja sen osa-alueet ovat limittäisiä. Aineisto osoittaa, että saavutettavuus myös ymmärretään lukuisin eri tavoin. Käsitteet sen nykytilasta ja toivotuista kehittämissuunnista ovat samaten näkökulmariippuvaisia.

Julkaisun lopussa nostetaan matkailijoiden ja matkailutoimijoiden näkökulmista keskeisimmät saavutettavuuteen liittyvät kehittämissaihiot, jotka liittyvät matkaketjuihin, vuorotiheyteen ja reittiverkostoon, kestäviin liikkumismuotoihin, esteettömiin liikenneyhteyksiin ja ympäristöihin, kaupunkiympäristön ja liikenteen palveluihin ja opasteisiin, viestintäsisältöihin verkossa, digitaaliseen asiakaspolkuun ja käyttäjäkokemukseen, digitaaliseen toimintaympäristöön ja osaamiseen, monikanavaiseen viestintään, lähimatkailuun ja inklusiivisuuden jäsentämiseen. Aihoita voidaan hyödyntää tulevassa kehittämissuunnitelmassa. Niitä on syytä tarkastella suhteessa matkailun kokonaisvaltaiseen kestävyys- ja vastuullisuuteen ihmisiä ja ympäristöä kohtaan.

Avainsanat: saavutettavuus, matkailu, fyysinen, digitaalinen, viestintä, inklusiivisuus, vastuullisuus

ABSTRACT

Mari Partanen & Susanna Riekkinen

Responsibly towards Accessibility of Tourism.

**Perspectives on physical, digital and inclusive accessibility
in Central Finland 2021–2022.**

Publications of JAMK University of Applied Sciences, 309

The project *Responsibly towards Accessibility of Tourism* by Jyväskylä University of Applied Sciences has explored the current state of tourism accessibility in Central Finland. The need for exploring the issue is pointed out at the Tourism Strategy of Central Finland 2021–2025. This publication examines physical, digital, and inclusive accessibility, as well as communicative accessibility due to the findings, through the perspectives of tourism actors and tourists. The data has been collected via interviews, surveys, and service design-based observation. Additionally, previously published literature has been utilized.

Accessibility is a complex issue, and its aspects are intertwined. The collected data demonstrates that accessibility is understood in varying ways. Similarly, the views on its current state and the hoped directions for development depend on the perspective.

At the end of the publication, main themes for development identified by tourists and tourism actors are presented. The themes are related to travel chains, the frequency of shifts and route network, sustainable modes of transport, accessible transport and environments, services and signposts in urban environments and transport, online contents, digital customer journeys and user experiences, digital operating environments and know-how, multi-channel communication, and staycations and local travel. The themes can be utilized for upcoming development work. It is suggested the themes ought to be perceived in relation to holistic sustainability of tourism and responsibility towards people and environment.

Keywords: accessibility, tourism, physical, digital, communication, inclusion, responsibility

ALKUSANAT

Matkailun saavutettavuus ja siihen liittyvät erityispiirteet ovat aina aluesidonnaisia. Vaikka aihetta voidaan lähestyä globaalisti tunnustettujen ja yhteisten näkökulmien kautta, liittyy teemaan myös lukuisia paikallisia lainalaisuuksia ja piirteitä maantieteellisiin, toiminnallisiin ja tilannetekijöihin liittyen. Tutkimalla alueellista saavutettavuutta luodaan samalla paremmat edellytykset alueen johdonmukaiseen ja tulokselliseen kehittämiseen matkailualueena.

Keski-Suomen saavutettavuusanalyysin tarve syntyi, kun se määriteltiin yhdeksi viralliseksi maakunnan matkailun mittariksi Keski-Suomen matkailustrategiassa 2021–2025. Nyt toteutettu, useampia näkökulmia yhdistelevä analyysi, on Keski-Suomen alueella ensimmäinen laatuaan. Julkaisu muodostaakin eräänlaisen pohjatyön, johon verraten saavutettavuuden kehittymistä on mahdollista ja tarkoituksenmukaista seurata myös jatkossa. Tarkoituksena on toistaa saavutettavuusanalyysi strategiakausittain, noin viiden vuoden välein.

Analyysissa erityisen huomion kohteiksi rajattiin fyysinen, digitaalinen ja inklusiivinen saavutettavuus, joista kaksi ensimmäistä on mainittu selvittämiskohteiksi Keski-Suomen matkailustrategiassa 2021–2025. Tutkimuskirjallisuuden ja Keski-Suomen matkailualueen vastuullisuustavoitteiden pohjalta nostettiin hankkeen suunnitteluvaiheessa vielä kolmanneksi näkökulmaksi inklusiivisuus, jotta myös matkailijoiden sosiokulttuuriseen kokemusmaailmaan liittyvät asiat tulevat huomioiduksi. Myöhemmin aineistosta nousseiden havaintojen perusteella digitaalinen saavutettavuus laajennettiin kattamaan kokonaisvaltaisemmin viestinnällistä saavutettavuutta. Samalla kerätty aineisto osoitti, että digitaalisen saavutettavuuden kysymykset ovat matkailualalla hyvin ajankohtaisia. Näistä syistä aihealueeseen perehdyttiin erityisesti digitaalisten ratkaisujen osalta, mutta myös aineistosta nousseiden huomioiden kautta esimerkiksi verkon ulkopuolista kysyntää tarkastelemalla. Selvitystyön aineisto on kerätty haastattelujen, kirjallisuuskatsauksen, palvelumuotoillisen havainnoinnin ja kyselyjen kautta.

Koska saavutettavuusanalyysista tullaan käyttämään myös jatkossa Keski-Suomen matkailun mittarina ja alueen kehittämistyön välineenä, on tämän julkaisun lisäksi rakennettu toistettavat mittarit myöhemmin toteutettavia jatkoanalyysieja varten. Tämän julkaisun tulosten pohjalta Keski-Suomen matkailutoimijoille laadittiin myös kehittämissaihiot.

Saavutettavuusanalyysi laadittiin matkailun tutkija Mari Partasen johdolla Jyväskylän ammattikorkeakoulun ja Visit Jyväskylä Regionin yhteisessä *Matkailun saavutettavuutta vastuullisesti* – hankkeessa 1.8.2021–31.3.2022. Hanke sai rahoitusta Keski-Suomen liiton kehittämisrahastosta.

Suvi Ahonen, Projektipäällikkö, Jyväskylän ammattikorkeakoulu
Susanne Rasmus, Matkailujohtaja, Visit Jyväskylä Region

1 JOHDANTO

Saavutettavuus voidaan ymmärtää monin eri tavoin. Esimerkiksi kansainvälisessä tutkimuskirjallisuudessa *accessibility* liitetään usein esteettömyyteen, kun taas suomenkielisissä matkailun saavutettavuutta selvittävässä raporteissa puhutaan usein matkakohteiden löydettävyydestä ja matkaketjuista. Saavutettavuuden monitahoisuuden ymmärtämiseksi tässä hankkeessa otettiin lähtökohdaksi ajatus siitä, että matkakohde on saavutettava, kun matkailijan polku on sujuva aina matkaidean saamisesta kohteessa asioimiseen ja kotiin palaamiseen saakka.

Hankesuunnittelun ja -toteutuksen ohjaavina teemoina ovat olleet kestävyys ja erityisesti sen osa-alue vastuullisuus, joka voidaan ymmärtää matkailualan vastuulliseksi toiminnaksi ympäristöä ja ihmisiä kohtaan (ks. esim. Saarinen 2021; Mihalic 2016). Tämä on näkynyt siten, että saavutettavuuden nykytilakartoituksessa on pyritty ymmärtämään erilaisten toimijoiden ja matkailijoiden näkökulmia sekä käyty keskustelua saavutettavuuskysymyksistä suhteessa ympäristölliseen kestävyyteen.

Hankkeessa selvitettäväksi osa-alueiksi rajattiin fyysinen, inklusiivinen ja digitaalinen saavutettavuus, joista viimeisin laajennettiin tulosten pohjalta kattamaan laajemmin viestinnällistä saavutettavuutta.

Fyysinen saavutettavuus voidaan liittää muun muassa liikkumisen mahdollisuuksiin, liikkumisen ympäristöihin ja liikenneverkkoihin (ks. Niedzielski & Boschmann 2014), matkailun kontekstissa lähtö- ja kohdealueiden välillä liikkumiseen (ks. esim. matkailun kokonaisjärjestelmät, Leiper 2004) tai alueella liikkumiseen. Tässä hankkeessa fyysinen saavutettavuus viittaa sekä Keski-Suomen alueen logistiisiin järjestelyihin että matkailuun liittyvään infraan ja liikkumisen ympäristöihin (mukaan lukien esteetön liikkuminen). Hankkeessa selvitettiin, millaista Keski-Suomeen saapuminen ja alueella liikkuminen on.

Inklusiivisuus viittaa matkailun sosiaaliseen saavutettavuuteen. Kastenholtz, Eusébio ja Figueiredo (2015) määrittelevät, että eksklusiivinen, poissulkeva matkailu ei ole kaikille matkailijoille saavutettavaa tiettyjen rajoitteiden ja eriarvoisuuden myötä. Tällöin toisille mahdollistetaan paremmat mahdollisuudet matkustaa kuin toisille. Nämä rajoitteet voivat olla esimerkiksi fyysisiä, kulttuurisia ja sosiaalisia. Hankkeessa selvitettiin, millaisia valmiuksia Keski-Suomessa on kohdata erilaisia asiakkaita.

Viestintä tai viestinnällinen saavutettavuus on terminä ja myös käytännössä digitaalisuutta laajempi asia. ”Digitaalinen” viittaa väylään ja keinoon välittää tietoa, kun taas viestintä voi kattaa niin asiakaspalvelutilanteiden kasvokkaisen viestinnän kuin digitaalisen sisällöntuotannon – ja paljon muuta. **Digitaalinen saavutettavuus** voi viitata lukuisiin viestinnällisiin seikkoihin verkkoympäristöissä kuten verkkopalvelujen käytettävyyteen, löydettävyyteen ja esteettömyyteen (Vila, González & Darcy 2019). Saavutettavuutta voidaan arvioida ja kehittää useampien eri osa-alueiden kautta kuten sisällön selkeyden, visuaalisen ilmeen, teknisen toteutuksen, käytettävyyden sekä yhdenvertaisesti saavutettavien sisältöjen osalta (Inklusiivisen matkailun opas 2021). Tässä hankkeessa arvioitiin, miten alueesta saadaan tietoa. Tarkemmin kartoitettiin Keski-Suomen digitaalista löydettävyyttä ja sitä, millaisia digitaaliset matkailupalvelut ovat asiakkaan näkökulmasta.

Osa-alueiden keskeiset selvittämiskohteet on tiivistetty kuviossa 1.



Kuvio 1. Saavutettavuusanalyysin osa-alueet

Fyysinen, digitaalinen ja inklusiivinen saavutettavuus ovat myös monelta osin päällekkäisiä osa-alueita. Esimerkiksi erilaisten asiakkaiden tarpeiden huomioiminen liittyy siihen, miten sujuvasti fyysisessä tai digitaalisessa ympäristössä liikkuminen onnistuu erilaisilla matkailijoilla. Saavutettavuuden liitettävien käsitysten moninaisuus ja eri aihealueiden limittäisyys kävi ilmi myös hankkeessa kerätyn aineiston kautta. Esimerkiksi haastatelluilta matkailutoimijoilta kysyttiin, mitä heille tulee (matkailun) saavutettavuudesta mieleen, ja vastaukset olivat hyvin moninaisia. Useimmiten saavutettavuus

toi mieleen fyysisen saavutettavuuden; miten päästä paikasta A paikkaan B eli miten kohteeseen pääsee fyysisesti ja miten kohteessa pääsee liikkumaan fyysisesti.

--- että kuinka se on konkreettisesti helppo saavuttaa, päästä perille.

Useita mainintoja sai myös tiedollinen saavutettavuus eli tiedon löydettävyys (kuinka hyvin matkailijat löytävät tietoa palveluista ja miten hyvin tietoa on tarjolla) ja jonkin verran digitaalisten palvelujen käytettävyys, ostettavuus ja varattavuus.

--- että ollaan jossaki tietoisesti saavutettavissa.

Lisäksi nostettiin esille matkailun ihmisläheisyys ja esteettömyys niin verkossa kuin fyysisessä ympäristössä.

--- että se on saavutettavaa kaikille. Elikkä että kaikki pystyvät matkailuun ja matkailupalveluihin, ja nimenomaan hyvin erilaisiin palveluihin, ottamaan osaa ja hyödyntämään niitä.

--- paljon mielletään just digitaaliseen saavutettavuuteen ja asenteelliseen saavutettavuuteen, ja se on tavallaan laajempi käsite sit viel esteettömyydelle.

--- Ehkä se, mikä useimmiten unohtuu on se, että kuinka saavutettava se on mentaalisesti eli miten ihmiset kokee, että mun on turvallista matkustaa tonne sinä ihmisenä, joka mä oon.

Eräs matkailutoimija tiivistä saavutettavuuden moninaisuuden näin:

Ihan sitä fyysistä saavutettavuutta, miten sä pääset paikasta A paikkaan B. --- Mut saavutettavuus voi olla myöskin tämmöstä erityisryhmille tarkoitettavaa saavutettavuutta elikkä miten esimerkiksi esteelliset ihmiset pääsevät käsiksi matkailupalveluihin ja mitä heille tuotetaan. Ja myöskin digitaalista saavutettavuutta myös tässä samalla.

Seuraavaksi esitellään hankkeessa käytetyt menetelmät ja kerätyt aineistot. Tulokset esitellään fyysisen, digitaalisen ja viestinnällisen sekä inklusiivisen saavutettavuuden kautta. Fyysisen ja digitaalisen/viestinnällisen saavutet-

tavuuden luvut 4 ja 5 jakautuvat matkailutoimijoiden näkökulmiin (aineisto: haastattelut), matkailijan kokemukseen (aineisto: palvelumuotoilullinen havainnointi), sekä kansainvälisten matkanjärjestäjien ja yksilömatkailijoiden käsityksiin alueesta (aineisto: kyselyt). Inklusiivisuutta käsittelevässä luvussa 5 keskitytään matkailutoimijoiden näkökulmiin (aineisto: haastattelut). Luvussa 6 esitetään näkökulmista nousevat keskeisimmät kehittämissaihiot.

2 MENETELMÄT JA AINEISTOT

Saavutettavuuden moninaisuuden ymmärtämisen lisäksi hankkeessa pyrittiin monipuolisuuteen keräämällä kolmenlaista aineistoa eri menetelmillä. Haastatteluilla kartoitettiin matkailutoimijoiden näkökulmia. Palvelumuotoilullisen havainnoinnin kautta pyrittiin tavoittamaan matkailijan kokemusta. Anonyymien kyselyjen avulla kartoitettiin yksilömatkailijoille ja matkanjärjestäjille käsityksiä. Lisäksi hyödynnettiin jo julkaistuja kirjallisia aineistoja, jotka käsittelevät saavutettavuutta Keski-Suomessa.

2.1 HAASTATTELUT MATKAILUTOIMIJOILLE

Hankkeeseen haastateltiin 19 matkailutoimijaa Keski-Suomesta ja muualta Suomesta alkusyksyllä 2021. Haastateltavat työskentelevät sekä isommissa että pienissä matkailuyrityksissä, joiden toiminta-alueita on Keski-Suomi (majoitus- ja ravintolapalvelut, ohjelmalvelut) ja liikennepuolella (lento-liikenne, linja-autoala); keski-suomalaisissa organisaatioissa, joiden toiminta liittyy matkailupalveluiden tuottamiseen (mm. kulttuuri- ja luontokohteet) tai matkailun kehittämiseen (esim. ELY-keskus, Kauppakamari ja Keski-Suomen liitto); sekä saavutettavuuden eri osa-alueisiin liittyvissä asiantuntijatehtävissä Keski-Suomessa ja muualla Suomessa (esim. Visit Finland).

Haastatteluaineisto on käsitelty luottamuksellisesti Ihmistieteiden tutkimuseettisten periaatteiden mukaisesti (Ihmistieteiden eettisen ennakoarvioinnin ohje 2021) eikä haastateltavien henkilöllisyyttä kerrota. Haastatteluissa keskusteltiin puolistrukturoidun haastattelurungon mukaisesti. Tämä tarkoitti sitä, että hankkeen osa-alueiden ja vastuullisuusfokuksen pohjalta laadittiin kysymykset, jotka toimivat keskustelun runkona. Aiheesta keskusteltiin vapaasti ja haastateltavaa kannustettiin pohtimaan aihetta omasta asiantuntijuudestaan ja taustastaan käsin. Monessa haastattelussa jokin saavutettavuuden osa-alue painottuikin haastateltavan asiantuntemuksen tai kokemusten mukaan. Samanaikaisesti haastattelut tarjosivat kokonaisuutena monitahoisen katsauksen saavutettavuuteen Keski-Suomessa ja saavutettavuuteen matkailussa yleisemmällä tasolla.

2.2 MATKAKETJUIEN JA DIGITAALISTEN PALVELUIDEN PALVELUMUOTOILULLINEN HAVAINNOINTI

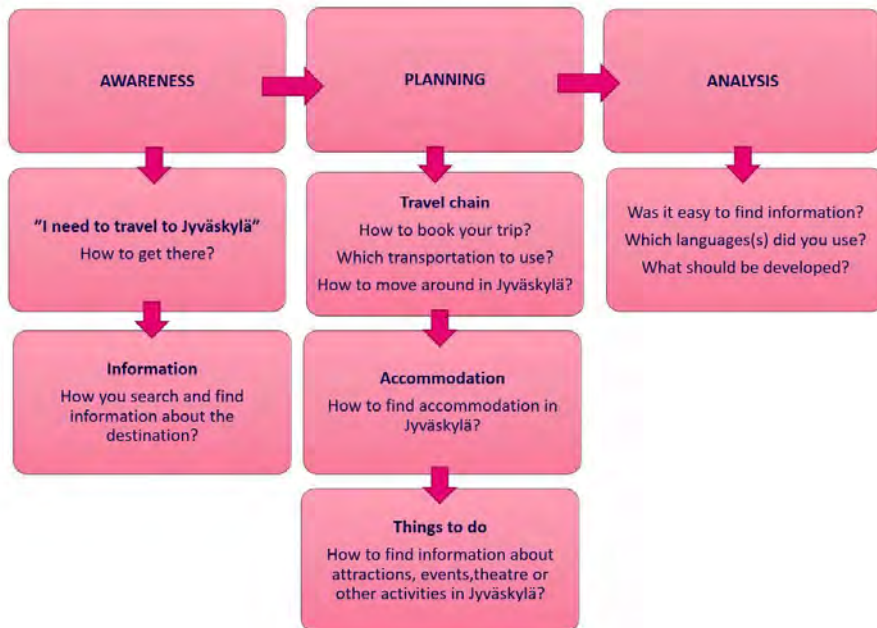
Matkaketjujen palvelumuotoilullisen havainnoinnin avulla pyrittiin ymmärtämään matkailijan kokemusta Keski-Suomeen matkustamisesta, Jyväskylän kaupunkialueella liikkumisesta ja keskisuomalaisten matkailuyritysten digitaalisten palvelujen käytettävyydestä. Hankkeessa hyödynnettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun (JAMK) kansainvälisen Tourism Management -tutkinto-ohjelman opintojaksoilla *Basics in Services* ja *Digital Services in Tourism* loppuvuodesta 2021 hankkeen toimeksiannosta tuotettuja materiaaleja. Opintojaksoille osallistui yhteensä 87 suomalaista ja kansainvälistä opiskelijaa, jotka havainnoivat matkaketjujen ja palvelujen sujuvuutta sekä fyysisessä kaupunkiympäristössä että verkkopalveluissa.

Opiskelijat raportoivat kirjallisesti havainnoistaan tehtävänantojen mukaisesti. Kerätystä aineistosta käytetään tässä julkaisussa osin suoria lainauksia opiskelijoiden englanninkielisistä tuotoksista ja osin yhteen koostettu tietoja useammasta opiskelijaraportista vapaasti suomentaen. Lisäksi julkaisussa käytetään opiskelijoiden ottamia kuvia.¹ Opiskelijatöiden lisäksi julkaisun toimittajat ovat havainnoineet matkaketjuja keskeisten liikennetoimijoiden osalta sekä lisänneet opiskelijoiden havainnoita tukevia huomioita ja taustoitusta lähdeaineiston avulla lukuihin 3.2. ja 4.2.

2.2.1 MATKAN SUUNNITTELEMINEN JA KAUPUNKIALUEELLA LIIKKUMINEN

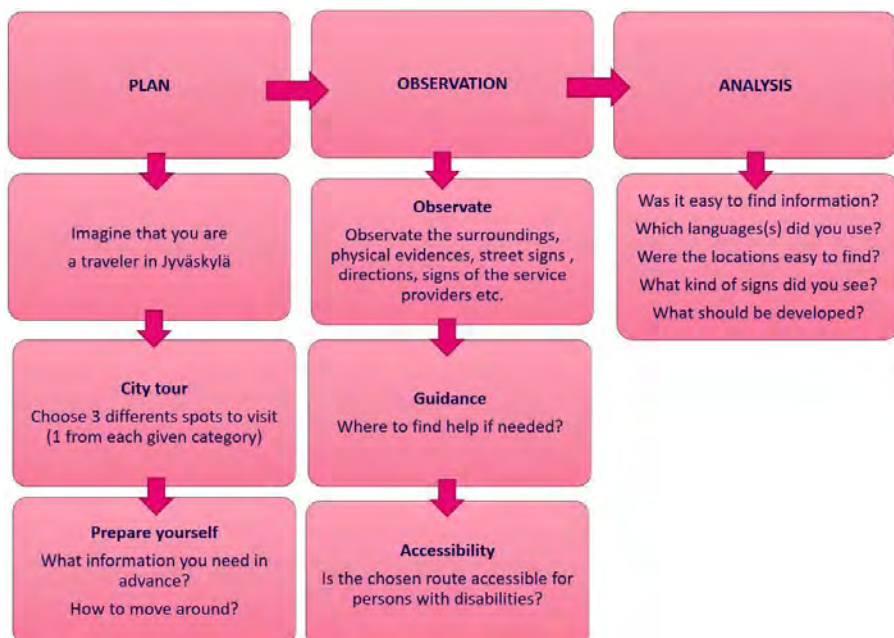
Ulkomailta Suomeen saapuvia kansainvälisiä opiskelijoita pyydettiin tutustumaan Jyväskylään matkakohteena. Opiskelijat suunnittelivat matkansa lähtöpaikastaan selvittäen muun muassa reitti- ja kulkuneuvojen vaihtoehtoja sekä kohdetietojen ja palveluiden löydettävyyttä englannin kielellä (kuvio 2.).

¹ Opiskelijoiden kanssa on sovittu, että kuvia ja tuotettua materiaalia käytetään kertomatta opiskelijoiden nimiä. Osa havainnollistavista verkkopalveluiden kuvakaappauksista on otettu uudestaan paremman kuvatarkkuuden saavuttamiseksi.



Kuvio 2. Jyväskylään suuntautuvan matkan suunnitteluvaiheen tehtäväkuvaus opiskelijoille.

Jyväskylässä läsnä olevia opiskelijoita pyydettiin valitsemaan eri käyntikohteita, suunnittelemaan reitti niiden välillä, jalkautumaan kaupungille ja kulkemaan reitti muun muassa viitoituksia ja muita matkailijan tietolähteitä havainnoiden (kuvio 3.).



Kuvio 3. Jyväskylän kaupunkialueen havainnointitehtävän kuvaus opiskelijoille.

Opiskelijoille annettiin havainnointitehtävän suunnitteluun Jyväskylän kaupunkialueelta ennakkoon määritellyt kohdevaihtoehdot, joiden listaamiseen Visit Jyväskylä Regionin edustajat osallistuivat (kuvio 4). Opiskelijat saivat kuitenkin tehdä valinnan kohteista itsenäisesti, joten kaikkia listassa mainittuja käyntikohteita ei raporteissa ollut käsiteltyä.

City tour: choose one of each category to visit*

Transport and tourism services	Services	Attractions
<ul style="list-style-type: none">• Travel Centre (Matkakeskus)• Harbour• Local bus stops (Vapauden katu, in front of the Forum shopping Mall)• Jyväskylä Tourist office	<ul style="list-style-type: none">• Hotel Verso• Scandic Jyväskylä Station• Omenahotel Jyväskylä• Time Hostel• Forenom Hostel• Restaurant Pöllövaari• Gaia Restaurant Ship• Hiisi Taproom & Bottleshop	<ul style="list-style-type: none">• Jyväskylä City church• Vesilinna observation tower• City Theatre• Toivola Old Courtyard• Alvar Aalto Museum• City Hall• Market Place (tori)• Paviljonki Congress Centre• Swimming Hall

Kuvio 4. Listaus Jyväskylän kaupunkialueen havainnointitehtävän vaihtoehtoista.

2.2.2 DIGITAALISTEN MATKAILUPALVELUIDEN HAVAINNOINTI JA ANALYYSI

Digitaalisten palveluiden analyysissä opiskelijoiden tehtävänä oli työskennellä ryhmissä ja valita case-tapaukseksi ennakkoon määritetystä listasta yksi Keski-Suomen alueella toimiva matkailualan pk-yritys tai matkailupalveluiden jakelualusta. Listauksen kriteerinä oli, että yrityksellä on vähintään yksi verkko-palvelu ja sisältöä englanniksi, koska kyseessä oli kansainvälinen opiskelijaryhmä. Kansalliset tai kansainväliset, suuremmat matkailutoimijat jätettiin listauksen ulkopuolelle. Yritykset eivät olleet osallisina toimeksiannossa, joten opiskelijoiden tekemien analyysien tiedot julkaistaan ilman yritysten nimiä. Yrityksillä ei myöskään ollut mahdollisuutta vaikuttaa analyysien aihealueisiin tai tuloksiin. On huomioitavaa, että digitaalisten matkailupalveluiden analyysi on toteutettu asiakkaan eli loppukäyttäjän näkökulmasta. Analyysissä on käytetty osin käyttäjäkokemuksen selvittämiseen soveltuvia menetelmiä ja työkaluja, mutta pääpaino on opiskelijoiden omissa kokemuksissa.

Opiskelijoille annettiin tehtävänannon yhteydessä kategorioita, joita he saivat hyödyntää valitsemaansa asiakaskohderyhmää kuvaavan käyttäjäprofiilin luomiseksi (kuvio 5). Kategorioiden suunnittelussa pyrittiin huomioimaan erityyppisiä matkailijoita, mikä tukee Keski-Suomen matkailustrategian 2021–2025 (n.d.) pyrkimystä palvella kaikenlaisia asiakkaita ilman tarkkarajaisia asiakasprofilointeja tai -segmenttejä. Tämän lisäksi käyttäjäprofiilissa voitiin huomioida myös matkailijan motivaatiotekijöitä matkustukseen, joita on osin mainittuna myös Keski-Suomen matkailustrategiassa keskeisinä vetovoimatekijöinä (USP, unique selling points).

Age 18-29 30-39 40-49 50-59 60-69 70+	Traveler type Domestic International	Motivation/interests to travel Nature based tourism Adventure tourism Cultural tourism Wellbeing tourism Sport tourism Events (what kind?) Business travel Food tourism Sustainable tourism services Other, specify	Special needs (if any) Wheelchair Blind / visually impaired Deaf Special diet Non-tech savvy Other, specify
Gender Female Male Other	Travel companion None (solo traveler) Partner/spouse Children/grandchildren Friend(s) / relative(s) Pet(s) Other, specify		

Kuvio 5. Käyttäjäprofiilin luomiseen annettuja kategorioita digitaalisen palvelun analyysitehtävässä.

2.3 KYSELYT MATKANJÄRJESTÄJILLE JA YKSILÖMATKAILIJOILLE

Kyselyjen avulla kartoitettiin asiakasnäkökulmaa eritoten fyysiseen saavutettavuuteen ja tarkemmin alueella ja alueella matkustamiseen liittyen. Kysely laadittiin erityisesti Visit Jyväskylä Regionin tietotarpeet huomioon ottaen. Kyselystä toteutettiin kaksi versiota: englanninkielinen kansainvälisille matkanjärjestäjille ja suomenkielinen yksityismatkailijoille. On huomionarvoista, että kysely toteutettiin nettikyselynä Webropol-ympäristössä, jolloin vastaajat edustavat otantaa matkailijoista, jotka käyttävät internetiä. Siispä on mahdollista, että tämän otannan osalta vastauksissa painottuvat tiedonhankintakanavien osalta internet-lähteet.

Kysely toteutettiin anonymisti. Yksilömatkailijoiden kysely välitettiin Visit Jyväskylä Regionin ja JAMK:n kanavien kautta. Visit Jyväskylä Region välitti verkostoissaan matkanjärjestäjien kyselyä sekä pyysi yhteistyökumppaneita vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn vastattiin 51 (matkanjärjestäjät) ja 225 (yksityismatkailijat) kertaa talvella 2021–2022.



Fyysinen saavutettavuus

Tässä osiossa käsitellään Keski-Suomen matkailualueen fyysistä saavutettavuutta, joka viittaa alueen logistisiin järjestelyihin, matkailuun liittyvään infraan sekä liikkumisen ympäristöihin, mukaan lukien esteettömän liikkumisen. Hankkeessa selvitettiin, millaista Keski-Suomeen saapuminen ja alueella liikkuminen on.

3 FYYSINEN SAAVUTETTAVUUS

3.1 MATKAILUTOIMIJOIDEN NÄKÖKULMAT

Matkailutoimijoiden näkökulmien osalta esitetään huomiot fyysisen saavutettavuuden nykytilaan liittyen ja seuraavaksi matkailutoimijoiden tunnistamat kehittämistoimenpiteet fyysisen saavutettavuuden osalta.

3.1.1 NYKYTILA

Alueelle saapuminen ja alueella liikkuminen

Matkailutoimijoiden mukaan ulkomailta Keski-Suomeen saapuvat asiakkaat tulevat erityisesti Euroopasta. Erikseen mainittiin Skandinavia, Saksa, Puola, Ranska ja Sveitsi sekä yleisemmin Etelä-Eurooppa ja Keski-Eurooppa, vaihtelevasti Venäjä ja pienissä määrin Japani, Hong Kong, Australia ja yleisesti Kauko-Itä. Kotimaan osalta todettiin, että matkailijoita saapuu ympäri Suomen. Erikseen mainittiin toistuvasti Etelä-Suomi ja Tampereen seutu. Yleisesti todettiin, että kotimaan matkailu on löydetty uudella tavalla ja sen osuus on korostunut viime aikoina.

Osa haastatelluista arvioi, että heidän asiakkaansa saapuvat 100–300 km säteeltä (päiväkäynti kulttuurikohteessa) tai 1,5–2 tunnin matkan päästä (liike-matkustus). Keski-Suomen alueen kansallispuistoissa suurin osa kävijöistä on kotimaasta:

--- se on muutamasta prosentista vähän yli toistakymmentä prosenttia korkeintaan mitä on ollu meidän alueella (ulkomailta matkailijoita). Tää ei oo silleen matkailullisesti aatellen, kun ajatellaan Järvi-Suomea, Lappia tai pääkaupunkiseutua, että jos pohjoisen puistoja kattoo, niin siellähän ne kv-matkailijat on kymmenissä prosenteissa, ja koronavuonna tietysti romahti pohjoisen puiston käyntimäärät.

Joidenkin toimijoiden asiakkaita saapui vähäisesti lähiseudulta:

Nyt jos kotimaisista sanotaan, niin todella vähän lähiseudulta --- iso osa, varmaan 80 prosenttia, tulee kehä kolmosen sisäpuolelta, sitten Tampereelta ja yksittäisiä sieltä täältä. Että esim. tämä Jyväskylän seutu on yllättävänkin hiljaista.

Haastateltavat arvioivat, että Keski-Suomeen saavutaan usein omalla autolla, mutta myös vuokra-autoilla, ja kesäisin myös asuntoautoilla ja -vaunuilla.

No ohan se, jos mietitään kotimaanmatkailua, niin yllätävän paljohan kotimaanmatkailusta Etelä-Suomessa tapahtuu kuitenkin yksityisautoiluna, sinne mahtuu perhe ja kamat kyytiin ja aikatauluki (--)) riippuvainen. Että ei pidä pitkien etäisyyksien maassa sitä yksityisautoilua sulkea pois. Ja siihenhan pätee tietysti se, että jouhevät yhteydet, niin kyllä se ruokkii sitä yksityisautoilua.

Toisaalta todettiin, että vaikka kotimaisilla asiakkailla korostuu autoilu, tilanne voi olla muuttumassa.

Kyl mä ehkä nään, että kyllähän meillä semmosia isoja trendejä myös kotimaassa on. Meillähän kuitenkin koko ajan esimerkiksi pääkaupunkiseudulla tai isoissa asutuskeskitymissä nuorten osuus, mikä ajaa ajokortin ylipäättään, on pienentymään päin jatkuvasti. Kyllähän tuo trendisignaali ja sit tää, et meillä myöskin omistusauto käsitteenä kumminkin alkaa olla menettämässä ehkä vielä merkitystään.

Joukkoliikenteen osalta mainittiin kulkuneuvoiksi bussit ja junat. Julkisen liikenteen arvioitiin korostuvan tietyissä asiakasryhmissä kuten konferensseihin, kokouksiin ja kansainvälisiin tapahtumiin suuntaavilla matkailijoilla. Haastattelussa todettiin, että Jyväskylän lentoliikenteessä viimeisen 15 vuoden aikana on tapahtunut muutos: lentomäärät ovat yleisesti laskeneet ja ulkomaille lähtevän ja ulkomailta saapuvien osuus on kasvanut matkustajamäärissä. Laskun syyksi arvioitiin se, että autolla kulkeminen on helppoa, junayhteydet ovat kehittyneet ja etäkokoustaminen on yleistynyt.

Matkustajamäärät ovat vähentyneet parhaista vuosista, et jos nyt korona-aikaa ei mietitä tässä, missä koko maailmassa on matkustusmäärät laskenu ihan dramaattisesti, mutta ennen koronaa esimerkiks meillä on ollu 70 000 matkustajaa vuositasona. Parhaimpina vuosina ollut 200 000 matkustajaa, että siinä mielessä se koko kotimaan liikkujan osa on pudonnut pois täysin.

Jyväskylän lentoaseman lentomäärissä mitattuna suosituimmat reitit ovat välillä Helsinki–Jyväskylä ja useimmat matkustajat ovat liikematkustajia.

Meidän suosituimmat reitit on aamuaikainen lähtö täältä Jyväskylästä Helsingin suuntaan, jolloin ehditään Helsinki-Vantaalla Euroopan liikenteeseen kiinni, ja vastaavasti se aivan myöhäinen saapuminen tänne Jyväskylään. Tullaan sieltä ulkomailta, todennäköisesti Euroopan suunnasta, ja pystytään vielä jatkolennolla tulemaan Jyväskylään asti.

Jyväskylän sisäisen liikenteen suhteen arvioitiin, että matkailijat liikkuvat usein pyörillä, kävellen, taksilla tai tuttavien kyydeillä. Matkakohteeseen siirrytään muun muassa julkisilla, vuokra-autolla tai siten, että matkailutoimijat noutavat matkailijat esimerkiksi lentokentältä.

Liikenneverkoston tila

Keskimäärin Keski-Suomen liikenneverkoston tila koettiin keskinkertaiseksi. Yhtäältä mainittiin useasti, että Keski-Suomi on hyvin saavutettava erityisesti kotimaisille matkailijoille. Toisaalta toistuvasti mainittiin, että matkailupalvelut ovat hajallaan eri puolilla Keski-Suomea ja kaikkiin paikkoihin kuten kansallispuistoihin, maaseutukohteisiin tai yleisesti syrjäseuduille ei pääse ilman omaa autoa, joskin Jyväskylään helpommin.

Se (saavutettavuuden taso Keski-Suomessa) on keskinkertaista, että ehkä tämä perustilanne on se, että me vähän harvakeen täällä asutaan ja ei olla Suomenkaan väkirikkaimmassa pointeissa tai ihan vieressäkään, niin kyllä tänne pikkuisen mutkan kautta saa tulla ja sitten tästä Jyväskylän lähituntumasta. Eri matkailupalvelujen saavutettavuus, ni ei se ihan helppoa oo että kyllä sinne sitten helposti vähän jotain apua ja säätöö tarvii ja siihen pitää kiinnittää huomiota.

Haastatteluissa todettiin, että matkaketjujen hahmottaminen eri liikennevälineiden välillä voi olla tällä hetkellä asiakkaalle haastavaa. Liityntäliikenteen sujuvoittamisessa eri liikkumismuotojen välillä nähtiin parannettavaa.

Toivois, että matkustusmuodot pystyis suht sujuvasti linkittymään toisiinsa ja henkilö pystyis tietämään ja tunnistamaan ne asiat, mitä se matkaketju pitää sisällään ilman, että aiheutuu ylimääräistä stressiä tai sitä, että osaanko minä nyt tätä asiaa hoitaa.

Moni nosti esiin huolen liikenneverkoston tulevaisuudesta ja sen vaikutuksista Keski-Suomen alueeseen. Haastatteluissa todettiin, että yksittäisten yritysten on vaikeaa vaikuttaa siihen, millaisia julkiset vuorot ovat, ja halu kehittää liikenneverkostoa Keski-Suomen alueella koettiin paikoin vähäiseksi.

Kyllä meidän liikenneverkon kehittämine on ollut terävämpää siellä lähempänä pääkaupunkiseutua ehkä hajautuen sinne Pirkanmaan nurkille ja tässä ihan viimeaikaisetkin päätökset on edelleen vahvistanut sitä, että tänne ei oo sitä kehittämishalua tai päätöksiä ollu ihan niin paljon. Siinä mukana on kaikki, rautatie, lentäminen ja maantiet. Ei se nyt mahdotonta ole, mutta semmone viive ja matka-aika on kuitenkin semmonen, mikä siivilöi sitä meille tulevaa virtaa kyllä aika paljon.

Eräs matkailutoimija huomautti, että on vastuullisuuden osoitus, että liikennöidään muuallakin kuin pääkaupunkiseudulla, vaikka se ei aina olisi taloudellisin vaihtoehto. Lisäksi esitettiin, että liikenneyhteydet vaikuttavat siihen, miten alueelle investoidaan.

Haastatteluissa todettiin toistuvasti, että tieverkosto kaipaa jatkuvaa kehittämistä ja parannuksia. Teitä on sinällään paljon ja eri puolille, mutta ne ovat huonokuntoisia ja poikkiliikenne länsi-itä-suunnassa huonoa. Lisäksi todettiin, että Via Baltica väylänä Keski-Euroopasta Pohjoismaihin on kehittynyt hitaasti. Keski-Suomen sijainti nelostien lähellä mainittiin hyväksi asiaksi saavutettavuuden kannalta. Nelostien parantaminen mainittiinkin merkittäväksi asiaksi, joskaan sen ei nähty ratkaisevan kaikkia sumppuja esimerkiksi Hirvaskangas-Vehniä-välillä.

Linja-autojen reittiliikenne koettiin pääosin kohtuulliseksi. Linja-autojen nähtiin tukevan lento- ja junaliikennettä. Sijainti nelostien ja ysitien varrella sekä niihin tehtävät satsaukset koettiin saavutettavuuden kannalta hyväksi. Kuitenkin tietyt reitit kuten luonnonpuistoihin johtavat hiekkatiet voivat talvisin olla busseille ajokelvottomia. Lisäksi mainittiin, että Jyväskylän sisäisessä paikallisliikenteessä bussit kulkevat liian harvoin.

Junaliikenteeseen oltiin pääosin tyytyväisiä. Aivan kaikkien matkailutoimijoiden näkökulmasta junayhteydet eivät kuitenkaan olleet kattavat. Lisäksi omalla autolla meneminen mainittiin hallittavammaksi kuin julkisilla liikkuminen.

Ehkä juna on semmonen, toivois siihen kehitystä kuitenkin. Helsinkiin pitää aina varata se kolme ja puol tuntia juna-aikaa. --- autolla on helpompi valitettavasti.

Lentoliikenteen tila nähtiin Keski-Suomen kannalta heikoksi. Sekä suorat lennot Jyväskylään että sujuvat vaihtoyhteydet Helsinki-Vantaalla koettiin tärkeäksi muun muassa yrityselämän kannalta.

Tänne pari kertaa vuorokaudessa niin sanotusti pääsi, aamuisin ja iltaisin, tänne ja täältä pois, että se ois varmaan vähimmäisedellytys kuitenkin varsinkin kansainvälisen matkailun kasvattamisen näkökulmasta ja kansainvälisten tapahtumien kasvattamisen näkökulmasta, koko Keski-Suomenkin silmin katsottuna.

Jyväskylän lentoliikenteen siirtyminen pois Finnairilta mainittiin harmilliseksi.

Kyl mä näkisin, että meillä kun on kotimainen lentoyhtiö, jota tuetaan myös verovaroin, niin olen sitä mieltä, että jollain tavalla Finnairin käsissä olisi pitänyt pitää --- Aina se jatkomatkustaminen on haasteellisempaa, kun lentoyhtiö vaihtuu.

Lentoliikenteeseen liitettiin epävarmuuksia muun muassa ympäristötekijöiden ja Covid-19-pandemian takia. Yksi vastaaja uskoi, että ihmiset ovat niin kiireisiä ja tottuneita matkustamaan, että lentoliikenne palautuu ja kasvaa koronan jälkeen esimerkiksi etätyön yleistymisestä huolimatta. Toisaalta esitettiin, että vihreän ajattelun lisääntyminen voi vaikuttaa lentoliikenteen suosioon.

Ilmasto, ympäristö ja liikkuminen

Moni haastateltava totesi, että ilmasto- ja ympäristöasiat on yhä enenevässä määrin otettava huomioon matkailutoiminnassa. Fyysisen saavutettavuuden kontekstissa keskusteltiin muun muassa siitä, miten kulkuvälineiden valinta ja liikkumisen paljous vaikuttavat päästöihin niin matkailijoiden liikkumisen kuin matkailutoimijoiden oman liikkumisen suhteen.

No kyllä se kulkuvälineen valitseminen on tänä päivänä noussut aika paljon tapetille, että millä tavalla se oma valinta ja käyttäytyminen liittyy vaikkapa hiilijalanjälkeen ja vastaavaan.

Onko meillä niitä ulkomaisia asiakkaita esimerkiksi jatkossa? Että kuinka paljon?

Kyl se on tärkeä asia ja tietysti meille myöskin semmonen asia, joka varmasti tulevaisuudessa täytyy jotenkin ratkaista, miten pystytään kestävämmiin liikkumaan.

Erityisesti nostettiin esille lentoliikenteen päästöt. Kestävyyden näkökulmasta haastavaksi mainittiin myös yksityisautoilu. Erityisesti huomautettiin, että kansallispuistoihin ei pääse joukkoliikenteellä, mikä voi olla päästöongelmien lisäksi esimerkiksi autottomien nuorten näkökulmasta haasteellista. Kuitenkin todettiin, että usein kansallispuistoon saapuminen omalla autolla on vähemmän saastuttavaa kuin vaikkapa lomamatkan tekeminen lentäen. Lisäksi todettiin, että vähäpäästöistä liikkumista pitäisi yleisesti ottaen edistää:

--- kyllä mä toivoisin, et me panostettais enemmän tähän vähäpäästöiseen tai päästöttömään saavutettavuuteen. Että siinä vähän ehkä uinutaan tässäkin kohtaa sellasessa lintukototunnelmassa, että kaikki on hyvin ja Suomessa kaikki toimii ja täällä on kaikki niin hyvin järjestetty, mikä osaltaan pitää paikkansa, mut kyl noissa matkaketuissa on vielä paljon parannettavaa.

Lisäksi huomautettiin, että on matkailutoimijan valinta, minne suuntaa markkinoitua ja mistä päin asiakkaat saapuvat:

--- et mitkä on ne meidän markkina-alueet, et vaikka incoming-matkailua, mistä maista me lähdetään tavoittelemaan niitä asiakkaita. Että tämä, tavoitellaanko me tästä lähiympäristöstä vai haetaanko me sitten tuolta Aasian markkinoita, et nää on isoja kysymyksiä ja ne on myös niitä valintoja.

Toisaalta oltiin sitä mieltä, että matkailuyritykset voivat vaikuttaa omiin fyysisiin puitteisiinsa, mutta eivät siihen, mistä kohteeseen saavutaan tai miten alueella liikutaan. Haastattelussa myös huomautettiin, että julkisessa keskustelussa nostettavat ilmastoteot eivät aina ole suoraan sovitettavissa Keski-Suomeen, joka on pitkien välimatkojen ja vähäisempien väkimäärien aluetta.

Matkakohteiden ja liikkumisen esteettömyys

Haastatteluissa todettiin, että Keski-Suomessa ja Suomessa yleisemminkin on tarvetta esteettömälle (julkiselle) liikenteelle. Tällä hetkellä Onnibussin kaksikerrosbussit ovat esteettömiä (yksi pyörätuoli paikka), paikallisliikenteen

bussit ovat jo monissa kaupungeissa matalalattiaisia ja junat ovat toimivia esteettömyyden suhteen, mutta pitkän matkan linja-autot sekä kuljetukset välimatkoilla ovat esteellisiä:

Mut sit paljon on myös näitä, että järjestetään vaikka kuljetuksia johonkin nähtävyyksille tai muuta, et vaikka rautatieasemalta kulkee johonkin kansallispuistoon kesäisin säännöllisesti joku vuoro, mutta siinä ei sit taas oo huomioitu esteettömyyttä --- Eikä niist löydä tietoo. Se on taas se ongelma, että ei kerrota.

Esteeksi esteettömän liikkumisen kehittämiseksi nähtiin se, että liikennöitsijät voivat nähdä investoinnit liian kalliina ja kannattamattomia, jos ei löydy riittävästi kysyntää. Pitkän matkan liikennöintipuolen edustaja totesi, että linja-autoliikenteessä tilausmatkoista voidaan räätälöidä esteettömiä, mutta täysin esteettömien matkapakettien laatiminen on työlästä.

--- kaikki kohteet ei valitettavasti sovi esteettömille, ja sen takia meillä esimerkiksi on aina tarjouksessa se lauseke, että asiakkaan pitää itse tarkistaa meiltä tai tilaajalta, onko kaikki kohteet esteettömiä.

Lentoliikenteen osalta esteettömyyskysymysten huomioon ottaminen puolestaan todettiin jo nyt pitkälle viedyksi:

Lentoaseman pitäjää, eli lentoasemaoperaattoriahan velvoittaa asetettu laki, että lentoaseman täytyy tarjota matkustajille palveluita --- On se tarve minkälainen tahansa, jos kyseessä on näkövamma, liikuntarajoitteisuus tai muu avustuksen tarve, niin lentoasemaoperaattori sen tarjoaa. Matkustajilla on siihen oikeus ja se on otettu lähtökohtaisesti meidän tiloissa huomioon sekä meidän toimintatavoissa huomioon. Matkustaja voi tarpeensa ilmoittaa siinä varauksenteon yhteydessä tai viimeistään kun hän saapuu lentoasemalle. Ilmoittaa omalle kuljettavalle lentoyhtiölle, joka asian ilmoittaa eteenpäin. Jyväskylässä meidän henkilöstö on koulutettua siihen, että me avustetaan matkustajalentokoneesta tai lentokoneeseen, oli se avustuksen taso mikä tahansa.

Lisäksi todettiin, että esteetöntä liikkumista kaipaavat matkailijat eivät aina voi tehdä ympäristöystävällisiä valintoja, vaikka haluaisivatkin:

--- yhtä lailla esteettömyyttä tarvitsevat henkilöt haluaisivat tehdä niitä ilmastoystävällisiä valintoja --- Mutta se on sit taas tehty vaikeeksi, jos ei ole busseja tai ei tavallaan oo niitä vaihtoehtoja.

Tähän liittyen todettiin, että matkailutoimijan näkökulmasta voi olla haastavaa edistää erilaisia saavutettavuuteen liittyviä tavoitteita samanaikaisesti:

--- kun sen esteettömyyden ja saavutettavuuden selvittelyssä on jo niin hirveesti työtä, niin sitten tavallaan ihmiset kokee, et sit jos vielä pitää miettiä ilmastoystävällisyyttäkin, niin tulee jo kohtuuton jotenki määrä selviteltävii asioita. Ja sitten taas ihmiset, kelle se on tosi tärkeä arvo, niin kokee siit nyt sit myös vähän niinku huonoo omatuntoo.

Haastatteluissa huomautettiin, että vaikka kulkuyhteyksiä löytyisi, fyysiset puitteet voivat lopulta estää ihmisen pääsyn kohteeseen. Keski-Suomessa matkakohteiden fyysisen ympäristön esteettömyys vaihtelee. Lisäksi esteettömiä palveluita tarvitsevat asiakkaat ovat keskenäänkin hyvin erilaisia. Useissa paikoissa esteettömyyttä oli esimerkiksi pohdittu pyörätuoliasiakkaan näkökulmasta, mutta vähemmän aistivammaisuuden tai aistiherkkyyden kautta

Rakennetun ympäristön osalta todettiin, että esteettömyyttä on edistetty pienin askelin esimerkiksi yksittäisten majoittumishuoneiden kautta. Joillakin toimijoilla esteettömyys ei ole ollut kuitenkaan toiminnassa lähtökohtana tai huomioon otettavana näkökulmana:

Mä luulen, että ei oo varsinaisesti kyllä mietitty semmosta isoa suunnitelmaa tai pohdintaa ei varmaankaa oo käyty sen asian tiimoilta. Mä luulen, että asiat on ollu aika perinteisellä tolallaan. Ja ehkä lähtien ajatuksesta, että näin on, näin se on ollu ja näihin pääsee, näihin ei pääse. Voi olla, että siellä puolella sitte löytyis semmosia, millä voitais parantaa sitä saavutettavuutta kyllä.

Sen sijaan joissakin yrityksissä oli jo pitkälle viedyt kartoitukset ja seuranta-järjestelmät rakennusten esteettömyyden kehittämiseksi:

tehtiin tänne auditoinnit siitä, että mitkä asiat toimii, mitkä ei ja mitä pieniä asioita tai isoja siinä pitää ottaa huomioon ihan tämmösestä kävelykeppitelineestä, lainapyörätuolista tai pyyhekoukun tai suihkun korkeudesta tai luiskien kaltevuudesta tai invahissien ja muiden olemassaolosta.

Monet pienemmissä matkailuyrityksissä toimivat totesivat, että esteettömyyden edistäminen on resurssikysymys:

--- se on aika kallista rakentamista tämmöselle (-) pienelle yrittäjälle.

Usein todettiin, että rakentamisvaiheessa ei ole otettu huomioon esteettömyyskysymyksiä, joskin ne on tarkoitus ottaa paremmin huomioon tulevissa remonteissa. Täydellisen esteettömyyden saavuttaminen nopeasti koettiin kuitenkin haastavaksi:

Tulee olea aika haastavaa ja ehkä vaatii aika pitkän ajan enne ku me ihan sille lopulliselle tasolle päästää.

Toisaalta todettiin, että myöskään uudisrakentamisessa esteettömyys ei aina toteudu:

--- vanhoille (rakennuksille) on valmis antaa paljon anteeks, et jos jossain ei oo huomioitu, niin sen ymmärtää monesti, mut sit semmonen, et on tehty uutta, mikä ei toimi, niin on tunteita herättävää.

Haastatteluissa huomautettiin, että erilaisten kehittämistarpeiden kesken voi toisinaan esiintyä ristiriitaisuuksia. Esimerkiksi museokohteissa esteettömän pääsyn takaaminen voi törmätä suojellisiin näkökulmiin, jolloin historiallisen ympäristön muokkaaminen ei välttämättä ole mahdollista. Toisaalta huomautettiin, että vaikka vanhoja rakennuksia ei voi tehdä täysin esteettömiksi, esteettömyyttä voi parantaa esimerkiksi lisäämällä rampin tai poistamalla kynnyksen tilasta, josta se on mahdollista poistaa. Lisäksi voidaan pohtia, miten yhdistetään esimerkiksi ympäristövastuullisuutta ja esteettömyyttä. Toisaalta todettiin, että niitäkin voi sovittaa yhteen:

Sanotaan vaikka tunnin liiketunnistimella toimiva valaistus. Ei välttämättä toimi jos on näkemisen kanssa haasteita tai sitten jos on ikäihminen tai sit jos kulkee sen verran hitaasti, esimerkiks toispuolihalvaantunut ihminen, niin se valo kerkeää jo sammua siin kohtaa, kun hän vielä siellä yrittää mennä eteenpäin. Siinä taas säästetään energiaa, ettei ne valot oo koko ajan päällä, mikä on hieno juttu vastuullisuusnäkökulmasta.

Kansallispuistojen osalta todettiin, että tietyillä alueilla täytyy rajoittaa liikumista luonnonsuojelullisista syistä. Toisaalta vaikka osa maastoista on haastavia liikkua, vuosikymmenten aikana on kehitetty lukuisia esteettömiä luontopolkuja ja -reittejä sekä laitureita.

3.1.2 FYYSISEN SAAVUTETTAVUUDEN KEHITTÄMINEN

Liikenneverkoston monipuolistaminen ja matkaketjujen kehittäminen

Tieverkostoon toivottiin parannuksia erityisesti huonokuntoisille teille. Lentoliikenteen osalta toivottiin lisää vuoroja sekä arkiliikenteeseen että charterlentoihin. Vaikka junaliikenteeseen oltiin monilta osin tyytyväisiä, sen kehittäminen todettiin tärkeäksi. Kehityskohteiksi mainittiin raideliikenteen kehittäminen maakuntien välille ja muuallekin kuin etelän suuntaan, juna+lento-yhteyksien parantaminen, vanhojen junayhteyksien palauttaminen sekä raideliikenteen kehittäminen ulkomaille lentoliikenteen vaihtoehtona. Sujuvuutta lisäisivät kaksoisraiteet sekä pullonkaulojen helpottaminen.

--- rautateitten osalta varmaan se kaksoisraide jonku verran auttas, mut junaliikenteen osalta tietysti kaikki tietää sen, että suurin pullonkaulahan on tällä hetkellä Tampere-Helsinki tai Riihimäki-Helsinki-väli ja se tukkoisuus. Et se ei paljo auta meillä vaikka meillä ois kolme raidetta Tampereen välillä, jos se sitte sakkaa sinne Helsingin päähän. Mutta juna on varmasti tulevaisuudessa ekologisesti aika hyvä vaihtoehto.

Linja-autoliikenteen osalta ehdotettiin kyydityksiä Jyväskylästä kohteisiin, joihin ei pääse ilman omaa autoa. Lisäksi ehdotettiin hop in -tyyppistä bussia, joka kiertää tietyn reitin ja sisältää majoitukset.

Niin mä mietin, että suomalaisissa tietysti luontokohteissa, kun ei tää julkinen liikenne mene sillä tavalla, niin jos joku turisti haluais tulla Suomeen vaikka kahdeksi viikoksi ja käydä luontokohteissa, niin täällä joka päivä menis bussi ja se ottas kyytiin, ja sä jonkun apin kautta buukkaat ne päivät millon sä lähdet.

Matkaketjujen osalta todettiin, että reittien löydettävyyttä Googlessa tulisi parantaa. Lisäksi matkaketjuja voisi kehittää palvelumuotoilun, matkaketju-sovellusten ja älypuhelinapplikaatioiden kautta.

--- erittäin tärkeää olis, että matkailupalvelun tuottaja ratkaisisi sen asiakkaan puolesta --- et katottais laajemmin sitä, että kaikilla ei todellakaan, eivät osaa ajaa autoa, eivät halua ajaa autoa, et heidänkin täytyis kuitenkin päästä sinne paikan päälle.

--- niin, että koko matkaketju näkyy siinä, jotta ymmärtää kauan vaihto aika kestää ja mihin tavarat pitää toimittaa, missä itse pitää olla.

Kehittämistyö edellyttäisi tietojen sujuvaa vaihtamista eri operaattoreiden välillä. Matkaketjuihin liittyvän informaation lisäämisessä olennaista on myös paikallinen ja alueellinen yhteistyö.

Siinä on aika paljon erilaisia stakeholdereita, niin oikeastaan ainut ratkaisu on tietynlaisten yhteistyöfoorumien kautta ratkaisuja löytää.

Kohti vähäpäästöisyyttä

Haastattelussa huomautettiin, että kestävyys edistäminen matkailutoiminnassa on kilpailuvaltti. Kestävyttä kohti ohjaavat lainsäädäntö ja se, että matkailijat osaavat vaatia kestäviä palveluja. Samalla huomautettiin, että välillä kestävydestä puhutaan päälle liimattuna ilman konkreettisia toimia.

Lentoliikenteen osalta todettiin, että Suomeen pääsee pääasiassa vain lentäen, mutta toisaalta lentoliikenteelle pohdittiin myös vaihtoehtoja. Keinoiksi lisätä vähähiilisempää Suomeen suuntautuvaa liikkumista mainittiin muun muassa Via Baltican kehittyminen ja matkailun uudelleen määrittäminen.

Ehkä jos varsinkin strategisesti pyritään erottautumaan vastuullisuudessa, niin ulkomaalaisille matkailijoille pitäis mieltä paljon tarkemmin julkisen liikenteen osuus tai vastuullisemman matkailuliikenteen mahdollisuus.

--- se tulee aina ensin, että no ei tänne pääse, tämä on saareke ja me olemme vähän kuin saaria. Ei tänne voi tulla muulla keinolla. Niin edistetäis sit ennemminkin ja annettais siinäkin niit vaihtoehtoi. Vaikka sit niin, et tulee maata pitkin Tukholmaan ja potkurikoneel Suomeen, mikä on ihan hyvä vaihtoehto. Tai sitten tosta Baltian kautta. Et kyllä tohon isossa

kuvassa pitäis enemmän jo vaikuttaa. Ja mä oon sitä mielt, et lentoliikenne on ollu ihan liian hidas tässä vähäpäästöisen liikenteen kehittämisessä, et kyl mä sinne vastuuta vähän sysään siin suhtees, et kyl he olis voinu alkaa kehittää.

Lisäksi esitettiin toiveita siitä, että lentopolttoaineet kehittyvät ympäristöystävällisemmiksi, lennot päästökompensoidaan, viipymiä pidennetään tai siirrytään sähkökäyttöisiin lentokoneisiin. Lentoliikenteen osalta todettiin, että kestävyyttä on yritetty edistää lentoasematasolla, mutta suurimmat päästöt tulevat edelleen lennoista.

Kyl mä uskon ja tiedän, että se tulee olemaan ihan keskeisiä avainkysymyksiä tulevaisuudessa, että millä tavalla ne asiat kuluttajille tuodaan faktoina esille, mikä kulutuksen määrä on ja miten se voidaan kompensoida.

Vähäpäästöisemmän saavutettavuuden osalta mainittiin toistuvasti joukko liikenteen ja erityisesti raideliikenteen keskeinen rooli.

--- kyllä varmasti tuo raideliikenne tulevaisuudessa on varmaan se, mihin satsaukset tulee liikkumisessa kaiken kaikkiaan ja sitä kautta tietysti matkustamiseen.

Lisäksi mainittiin sähköllä ja biokaasulla toimivien autojen ja hybridiautojen yleistymisen, jota ajatellen voitaisiin lisätä tankkaus- ja latauspisteitä sekä niistä viestimistä. Lisäksi ehdotettiin, että maata pitkin matkustamisesta ja hitaasta matkustamisesta voisi tehdä osan matkailutuotetta, kun suunnataan syrjäseuduille, johon yhteydet voivat olla heikkommat.

--- uudistavan matkailun ajattelussa on se, et siellä lähetää siit, et määritellään ensinnäkin, et mitä matkailu on. Et matkailu on jotain ihan muuta kun mitä se on ollu kaheksankyt-yheksänkytluvulla ja 2000-luvulla, että nyt meidän vaan pitää ymmärtää myöskin se, että meidän ne rajat on erilaiset kun mitä ne on ollu silloin joskus.

Yritykset niin matkakohteissa kuin liikennepuolella voivat kehittää vähäpäästöisempää liikkumista erilaisten sertifikaattien avulla, kouluttamalla esimerkiksi kuskeja sekä ohjailemalla kulutuskäyttäytymistä. Myös virtuaalimatkailun mainittiin vähentävän päästöjä, joskin siihen vaadittavien akkujen ja sähkö ekologisuus herätti kysymyksiä.

Yhteistyö alueen toimijoiden kesken esitettiin keinoksi edistää vähäpäästöisempää saavutettavuutta. Esimerkiksi Jyväskylän kaupunkialueella matkailijoiden liikkumistarpeiden ja joukkoliikenteen yhdistelemistä voisi kehittää. Lisäksi ehdotettiin, että julkisia liikenneyhteyksiä, kimppekyytejä, taksikuljetuksia ja bussikuljetuksia voisi tarjota enemmän ja tuoda markkinoinnissa esille, jotta auton vaihtoehto on matkailijan löydettävissä. Keinoksi nostettiin myös matkaketjujen vähäpäästöisyyden kehittäminen esimerkiksi järjestämällä kansallispuistoihin bussikuljetuksia tai tarjoamalla hotelliasiakkaille käyttöön polkupyöriä. Lisäksi todettiin, että matkustajat tarvitsevat lisää tietoa ilmastokuormituksesta eri liikennevälineillä. Haastattelussa kerrottiin, että Visit Finlandilla onkin käynnissä laskurin kehittäminen hiilijalanjäljen mittaamiseksi.

--- kyl noissa matkaketjuissa on vielä paljon parannettavaa. Eli se, että saadaan se jatkumo aina yhdeltä kulkuneuvolta toiselle ja et oikeasti viestitään ja kerrotaan, et tehdään sille saapuvalle vieraille helpoksi se valinta, että sä voit tulla tänne myöskin julkisilla ja mitkä on ne mahdollisuudet kulkee vähäpäästöisesti tai päästöttömästi.

Esteettömän liikkumisen edistäminen

Sen lisäksi, että joukkoliikenteen toivottiin yleisesti kehittyvän esteettömämpään suuntaan, esitettiin keinoja liikkumisen ja aistivammaisuuden huomioimiseen matkakohteiden fyysisessä ympäristössä. Matkakohteet voivat tarkastella muun muassa valaistuksia, erilaisia kontrasteja, opasteita, tilojen ääniä ja kaikuisuutta, heijastamattomia pintoja ja korkeuseroja. Haastatteluissa ehdotettiin, että sertifioidut tarkastukset olisivat keino kartoittaa matkakohteiden esteettömyyttä.

Se on ensimmäisiä askeleita, joita kannattais matkailuyrityksienkin tehdä, eli antaa arvioida oma tilanteensa, niin nähdään kohdat, mihin ehkä tarvis kehittämistä.

Haastatteluissa todettiin, että Suomella olisi potentiaalia profiloitua esteettömän matkailun maana, mutta se edellyttäisi matkaketjujen esteettömyyden kehittämistä ja yleisempää koordinoitua esteettömissä matkapaketeissa:

Ja sit ehkä semmonen yleinen koordinointi Suomest muutenki puuttuu. Et meil ei vaikka oo incoming-toimistoja, jotka, jos aatellaan kansainvälistä matkailua Suomeen, niin jotka ois erikoistuneit esteettömään matkailuun

ja tavallaan pystyis paketoida niitä pakettimatkoja sitte. Et ku monis maissa varsinki on matkatoimistot, jotka on erikoistunu esteettömän matkailuun, ja et käyttää tosi paljon nimenomaan niitä toimistoja sitte. Et voivat luottaa siihen, et oikeasti saavat esteettömän matkan. Mut sit tavallaan Suomest puuttuu se kumppani ja agentti, joka täällä sitten hoitais, niin sen takii meil ei oikein tuu kansainvälistä matkustajavirtaa.

Ratkaisuksi ehdotettiin myös yritysten yhteishankintoja ja jakamistaloutta:

Et sitä pitäs jotenki sit tukee, tai ehkä siin vois tehdä jotain yhteistyötä niin, että alueellisesti jollain yhteishankinnoilla, nyt ku kuitenkin muutenki eletään yhteishankintojen ja jakamistalouden aikakautta, niin tossa mä nään yhden sellasen tarpeen, mikä sopis varmaan sellaseen, et se hankinta olis jotenki yhteishankinta ja jakamistalouden perusteella.

3.2 MATKAILIJAN KOKEMUS JYVÄSKYLÄSTÄ MATKAKOHTEENA

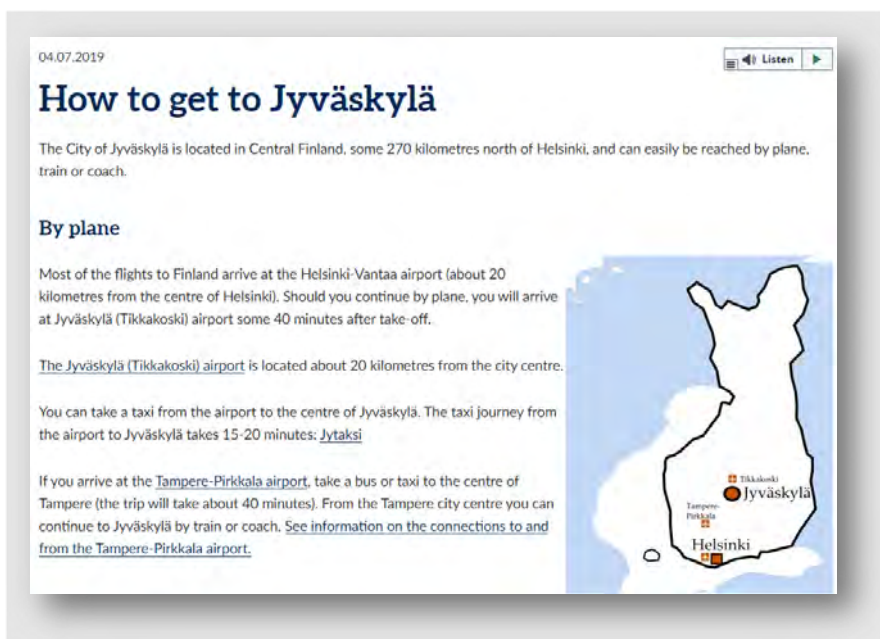
Tässä osiossa tarkastellaan matkaketjuja, joilla voidaan tarkoittaa Liikenneviraston mukaan matkojen muodostamaa kokonaisuutta tai yhden matkan eri vaiheiden muodostamaa kokonaisuutta (Henkilöliikenteen palveluiden sanasto 2018). Keski-Suomen liikennejärjestelmäsuunnitelmassa todetaan, että yksi maakunnan keskeinen vahvuus on matkailu ja virkistys, mikä asettaa omat vaatimuksensa liikennejärjestelmän palvelutasolle. Suunnitelmassa huomautetaan, että runkoyhteyksien matka-aikojen nopeuttaminen lisää saavutettavuutta, mutta keskeistä on myös matkaketjujen sujuvuuden ja luotettavuuden parantaminen. (Keski-Suomen liikennejärjestelmäsuunnitelma 2020.) Tässä julkaisussa matkailijan näkökulmasta tehdyt havainnoinnit matkaketjujen sujuvuudesta ja kaupunkiympäristössä liikkumisen kokemuksista keskittyvät pääosin Jyväskylään, joka on Keski-Suomen matkailualueen liikenteen solmukohta.

3.2.1 JYVÄSKYLÄN SAAVUTETTAVUUS ULKOMAILTA SAAVUTTAESSA

Ulkomailta Suomeen ja tässä tapauksessa Jyväskylän ammattikorkeakouluun saapuvia kansainvälisiä opiskelijoita pyydettiin hankkeen toimesta selvittämään matkan suunnitteluvaihetta sekä reititystä kotimaastaan Jyväskylään. Lähtökaupunkeja oli sekä Euroopasta (esim. Barcelona, Lontoo) että Euroopan ulkopuolelta (esim. Delhi, Dhaka). Aineistolla voidaan havainnoida kansainväli-

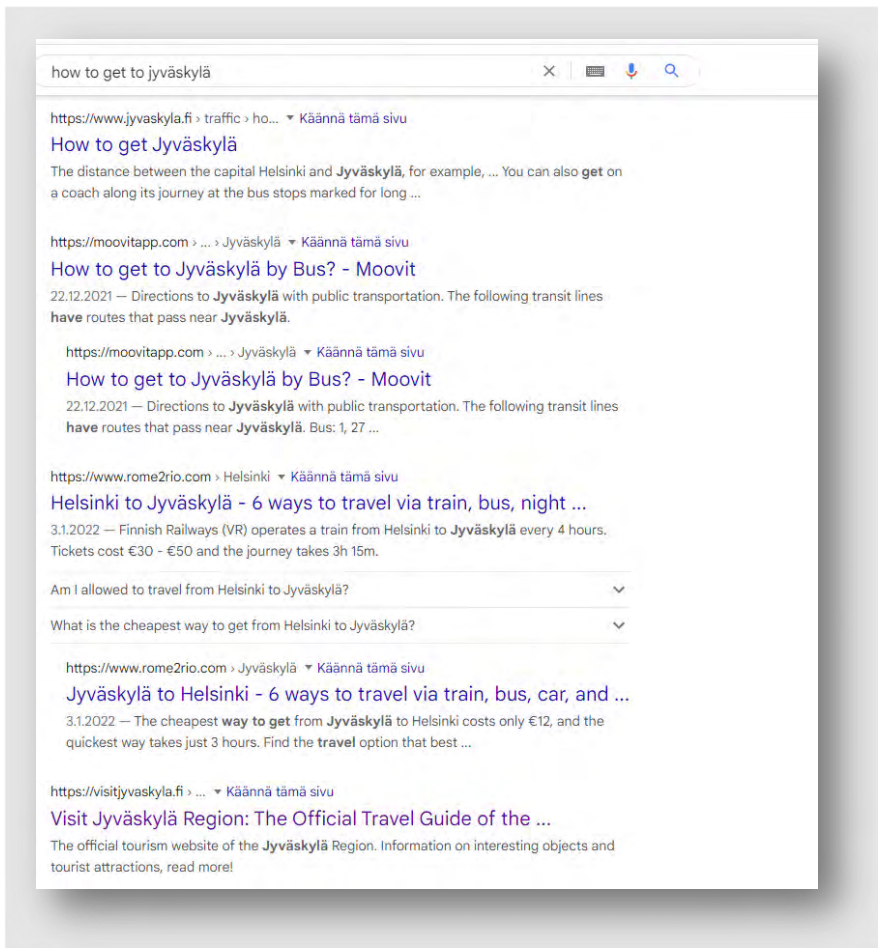
sen matkailijan käyttäytymistä ja verkkopalvelujen käyttöä muulla kuin suomen kielellä matkan suunnitteluvaiheessa.

Opiskelijoita pyydettiin kuvaamaan tiedonhakuja, kun he aloittavat matkan suunnittelun Jyväskylään. Havainnoissa korostui Google-hakukoneeseen tehdyn haun ”how to get to jyväskylä” ensimmäinen hakutulos, joka ohjaa Jyväskylän yliopiston verkkosivustolle ja tässä tapauksessakin kahteen eri versioon, vuonna 2017 ja vuonna 2019 päivitettyihin tietoihin. Tämän sivuston ja ohjeistuksen useimmat opiskelijoista ensimmäisenä löysivät. Sivustolta saa tietoa Jyväskylän sijainnista ja saavutettavuudesta eri kulkuvälineillä (kuva 1).



Kuva 1. How to get to Jyväskylä. (Jyväskylän Yliopisto 2019. Kuvakaappaus 11.1.2022. <https://www.jyu.fi/en/workwithus/international-staff-guide/living/eu-nordic/how-to-get-to>).

Jyväskylän Yliopiston ensisijaisen hakutuloksen jälkeen hakutuloksissa tuli esille muun muassa Googlen oma reittikarttapalvelun ehdotukset ja muita lähteitä (kuva 2).



Kuva 2. "How to get to Jyväskylä" -hakonetulokset (Google. Kuvakaappaus 11.1.2022 www.google.com)

Ulkomailta Suomeen saapuvia opiskelijoita pyydettiin myös selvittämään etukäteen tietoa Jyväskylästä matkakohteena ja tarjolla olevista palveluista. Visit Jyväskylä Regionin verkkosivuston (<https://visitjyvaskyla.fi/>) koettiin olevan hyvä ja helposti löydettävissä oleva tietolähde matkailijaa kiinnostavien palveluiden löytämiseen, ja pääasiassa tietoa koettiin olevan hyvin tarjolla englanniksi. Muina tiedonhankinnan lähteinä mainittiin muun muassa Tripadvisor (<https://www.tripadvisor.com>) sekä Sokos Hotellien verkkosivusto (<https://www.sokoshotels.fi/en>).

Yksi opiskelijoista mainitsi käyttäneensä myös Instagramia käytännön vinkkeihin ja vierailupaikkojen löytämiseen:

”Visit Jyväskylä Region” is an excellent starting point where the consumer can find information about the city and potential destinations, but also other regions of Finland close to Jyväskylä. It also provides information about restaurants, events, guided tours and a selection of other attractions and occasions within the city, which we will explain in the next point. I personally used this before moving in the format of the Instagram account which provides brief snippets of the city and the most picturesque spots.

Kansainväliset opiskelijat jäivät kaipaamaan tarkempia tietoja muun muassa talviolosuhteista ja niihin varautumisesta sekä lyhyttä opastusta suomen kielestä.

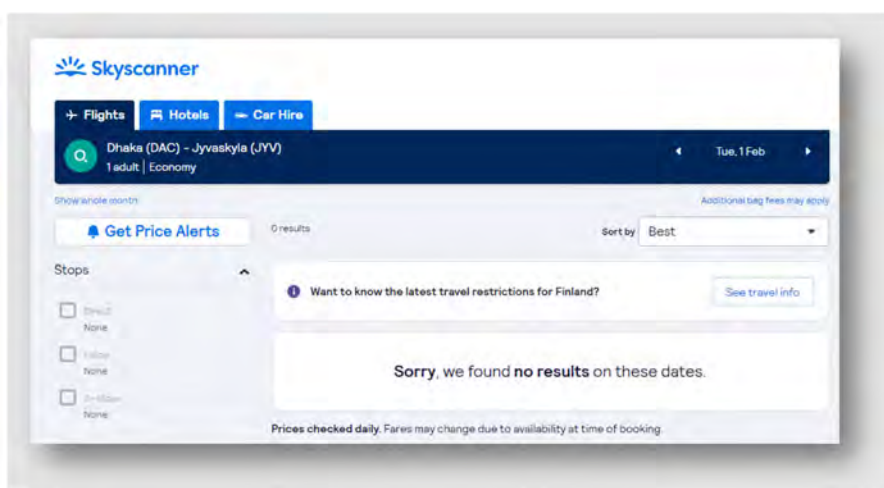
Top things that should be developed: Knowledge of the weather conditions, information about the places which can be visited in the particular weather and a little bit of the knowledge of the basic language of the region.

Lentäen

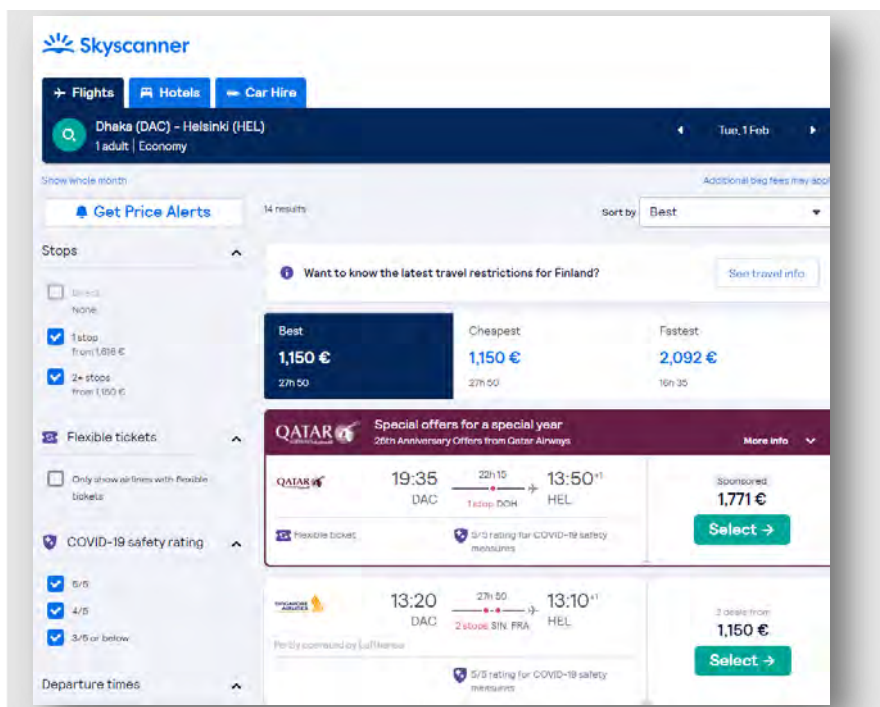
Jyväskylän saavutettavuus suoraan lentäen on kansainvälisen matkustajan näkökulmasta vähäinen. Keväällä 2021 Finnair lakkasi liikennöimästä Jyväskylän lentoasemalle. Toukokuussa Tikkakosken ja Helsingin välillä liikennöinnin aloitti virolainen Nyxair. (Tanskanen 2021.) Helsinki–Jyväskylä-reittiä operoivalla NyxAir-yhtiöllä ei kuitenkaan ole laaja-alaista yhteistyötä eli ns. interline-sopimusta muiden lentoyhtiöiden kanssa, jotta jatkoyhteys olisi varattavissa kansainvälisten lentojen jatkoksi samalle lipulle Helsingistä Jyväskylään tai vastaavasti Helsingistä eteenpäin muihin kohteisiin eri lentoyhtiöllä. (Ullakko 2021.) Lentoyhtiö on neuvotellut yhteistyöstä muun muassa Finnairin kanssa, toistaiseksi tuloksetta (Suihkonen 2021). Matkustajan tulee itse osata jakaa matkavaihtoehtojen reititys ensin Helsinkiin ja tarkistaa sieltä mahdollinen jatkolentoyhteys Jyväskylään tai käyttää tähän asiantuntijan apua esimerkiksi matkatoimiston kautta. Online-matkatoimistot ja verkkohakukoneet eivät täysin hallitse matkalipun jakamista useammalle lentoyhtiölle erillisillä lipuilla, minkä vuoksi lentovaihtoehtojen haku voi epäonnistua.

Opiskelijoiden kokemusten mukaan lentoyhteyksiä heidän lähtökaupun-geistaan Jyväskylään ei löytynyt, mikä tukee yllä mainittua nykytilaa. Alla olevat näyttökuvat Skyscanner online-matkatoimiston verkkopalvelusta todentavat matkailijan kokemusta käytännössä (kuvat 3–5). Esimerkiksi Dhakasta Jyväskylään ei löydy lentoyhteyttä, mutta haettaessa ensin Dhaka-Helsinki ja sen jälkeen eri haulla Helsinki-Jyväskylä lentoyhteyksiä saadaan tarjolle.

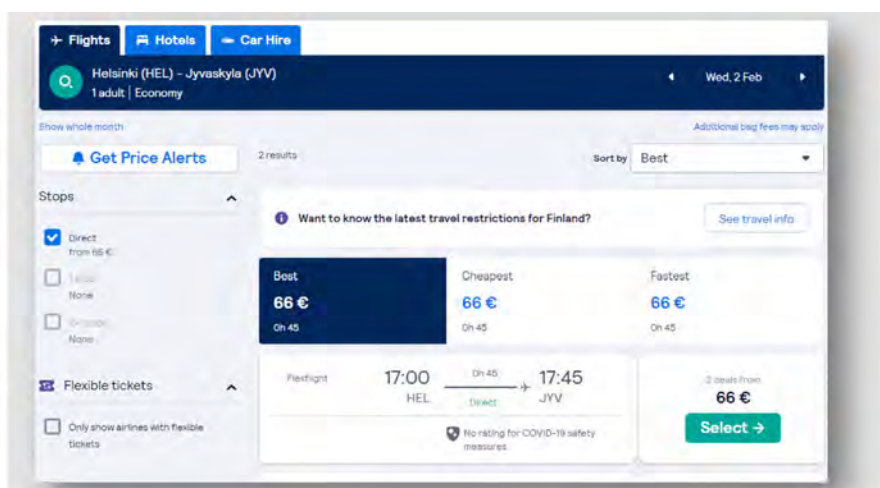
The first factor to account for when planning a trip to Jyvaskyla is it has no direct travel routes to anywhere outside of Finland as we currently speak. As a result, the consideration for the consumer has to be a secondary phase of transport from Helsinki to Jyvaskyla.



Kuva 3. Dhaka-Jyväskylä lentohaku (Skyscanner. Kuvakaappaus 12.1.2022 <https://www.skyscanner.net/>)

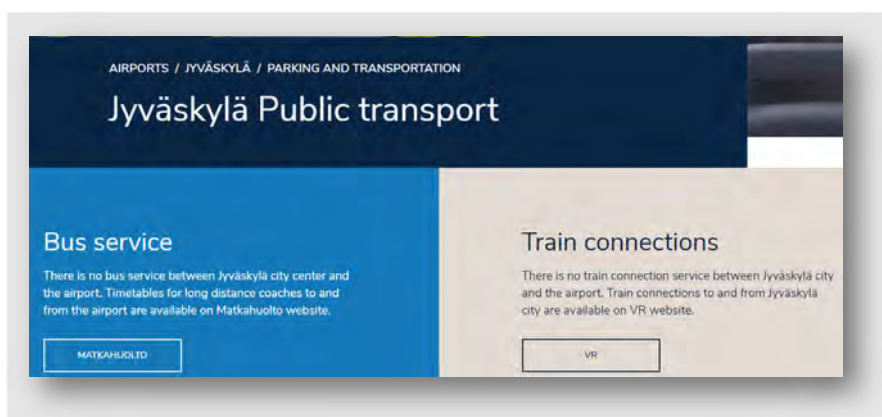


Kuva 4. Dhaka–Helsinki lentohaku (Skyscanner. Kuvakaappaus 12.1.2022 <https://www.skyscanner.net/>)



Kuva 5. Helsinki–Jyväskylä lentohaku (Skyscanner. Kuvakaappaus 12.1.2022 <https://www.skyscanner.net/>)

Jyväskylän fyysiseen saavutettavuuteen lentomatrustajana liittävät myös kulkuyhteydet kaupungin ja lentoaseman välillä. Lentoasema sijaitsee Tikkakoskella, noin 23 kilometrin päässä Jyväskylän keskustasta ilman julkisia kulkuyhteyksiä. Säännöllistä bussiliikennöintiä Tikkakosken lentoasemalle ei järjestetä, ja lentokenttäbussin käyttöaste on ollut alhainen silloin kun se vielä operoi (Kotilainen 2021). Käytännössä matkailijan ainoana vaihtoehtona on taksin, vuokra-auton tai oman auton käyttö. Matkailija saa tästä tiedon esimerkiksi Finavian ylläpitäältä Jyväskylän lentokentän verkkosivustolta (kuva 6).



Kuva 6. Jyväskylän lentokentän kulkuyhteydet (Finavia. Kuvakaappaus 12.1.2022 <https://www.finavia.fi/en/airports/jyvaskyla/parking-access/public-transport>)

Tässä yhteydessä voidaan myös mainita pidemmän aikavälin lentomatrustajien määrän muutoksesta sekä Covid-19-pandemian vaikutuksista erityisesti kansainvälisen lentomatrustuksen määrään. Finavian matrustajatilastojen mukaan Jyväskylän lentoaseman matrustajamäärä oli yhteensä 235 229 vuonna 2000, 88 608 vuonna 2010 ja 10 590 vuonna 2020. Pandemia-ajan matrustusrajoitukset vaikuttivat vielä radikaalimmin vuoden 2021 matrustajamääriin, jolloin kotimaan matrustajia oli 2 220 ja kansainvälisiä 2372, yhteensä alle 5000 matrustajaa vuodessa (Matrustajamäärät lentoasemittain, tammikuu 2022). Arvioiden mukaan 85–95 % Jyväskylästä lähtevistä matrustajista jatkaa Helsinki-Vantaalta ulkomaille, ja tämä onkin näkynyt korona-ajan matrustajamäärissä (Kotilainen 2021).

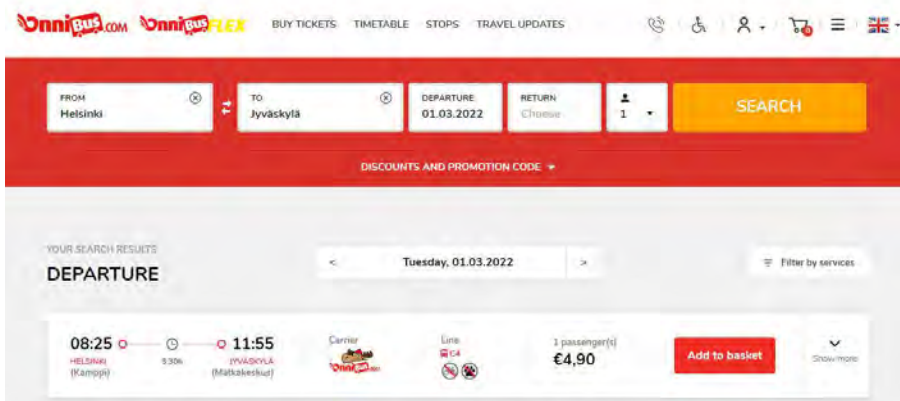
Junalla

Junayhteyden avautuminen Helsinki-Vantaan lentoasemalta vuonna 2015 on helpottanut useiden kotimaan matkakohteiden saavutettavuutta lentomatkestajien näkökulmasta. Opiskelijoiden kokemuksen mukaan juna-aikataulut ovat helposti saatavilla vaihtoyhteyksineen ja liput ostettavissa VR:n verkkopalvelusta myös englannin kielellä. Juna on hinnaltaan usein lentoa edullisempi ja saapuu suoraan Jyväskylän keskustassa sijaitsevaan Matkakeskukseen. Matka-aika Helsinki-Vantaalta on noin 3,5–4 tuntia, riippuen vaihtoyhteyksien määrästä ja aikataulun sujuvuudesta.

VR:llä matkaketjujen kehittäminen on ollut käynnissä jo vuodesta 2017 (Kutsu mediatilaisuuteen: Ensimmäiset Maas-pilotit tänä keväänä – VR aloittaa matkaketjujen rakentamisen Suomeen. 2017). VR:n sivustolla mainostetaan Tampereen seudun ja Kotkan ja Kouvolan paikallisliikenteen sekä HSL:n palveluiden ketjuttamista junamatkan kanssa. Sivustolla mainitaan myös takseja, liityntäpysäköintiä ja vuokra-autoja. Vuokra-autojen vuokraaminen etuhintaan on ollut hankkeen toteutusaikana saatavilla Joensuussa, Lahdessa, Lappeenrannassa, Kuopiossa, Rovaniemellä, Seinäjoella, Tampereella, Turussa ja Vaasassa (Sujuvampi kokonaismatka N.d.), mutta ei Jyväskylässä tai muilla Keski-Suomen paikkakunnilla. Ilmainen tai alennushintainen liityntäpysäköinti on saatavilla Helsingissä ja Vantaalla (Parkkeeraa asemalle ja hyppää junaan N.d.) ja alennushintainen Lähitaksin taksimatka Uudenmaan ja Riihimäen asemilla (Sujuvoita siirtymiä taksimatalla N.d.).

Linja-autolla

Helsinki-Vantaalle saapuvalla lentomatkestajalla on valittavanaan kaksi vaihtoehtoa linja-autoyhteyden käyttöön Jyväskylään pääsemiseksi: pikavuoro suoraan lentokentältä tai siirtyminen ensin Helsingin keskusta ja sieltä linja-autoon. Opiskelijakokemusten mukaan Onnibus-yhtiön yhteydet osoittautuivat useimmiten aikatauluiltaan ja hinnaltaan matkailijalle edullisimmaksi vaihtoehdoksi. Sivusto oli helppokäyttöinen myös englannin kielellä (kuva 7.).



Kuva 7. Linja-autoyhteyden hakutoiminto (Onnibus. Kuvakaappaus 7.2.2022 <https://www.onnibus.com>)

Onnibussin linja-autot lähtevät Helsingin Kampista, minne matkustajan tulee siirtyä Helsinki-Vantaalta käyttäen junaa, bussiyhteyttä tai taksia. Opiskelija kuvaa matkailijan näkökulmaa julkisten kulkuyhteyksien käyttämisestä seuraavasti:

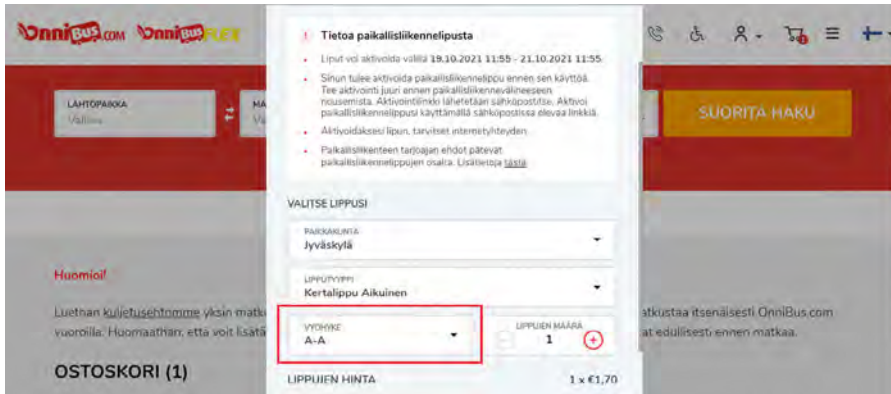
Once he gets to Helsinki, he has to arrive at the Kamppi Station where the bus from Helsinki to Jyväskylä leaves. To arrive at the station he will have to take a train from the Helsinki Vantaa Airport to the Central Station of Helsinki that takes 30 minutes and they are leaving every 5 minutes. So, once he is in the Central Station (16:30 more or less) he has 10 minutes walking to the Kamppi Station.

Linja-auton valinneiden opiskelijoiden kokemus matkasta Helsingistä Jyväskylään oli kokonaisuudessaan hyvä, ja he mainitsivat positiivisessa mielessä muun muassa täsmällisen saapumisajan kohteeseen. Palvelun kehittämisen näkökulmasta opiskelijat kertoivat kuljettajan suomenkielisistä kuulutuksista, joita heidän oli vaikea ymmärtää.

I had a problem onboard which was the information passing by the bus driver to the passengers were said only in Finnish language which was a bit struggle for me to understand what he was saying as a non-Finnish speaker.

Matkahuollon (2021) mukaan matkaketjujen sujuvuutta eri liikennevälineiden välillä kehitetään valtakunnallisesti osana Matkahuollon Reitit ja Liput -sovelluksen palveluita. Palvelulla tavoitellaan ympäristöystävällisempää joukkoliikennettä, joka tarjoaa vaihtoehdon yksityisautoilulle ja vastaa kasvavan kotimaan matkailun tarpeisiin. Palvelu yhdistää esimerkiksi juna- ja bussiliikenteen sekä vesiliikenteen ketjuja toisiinsa ja harvaan asutuilla alueilla tarjoaa myös kutsuliikennevaihtoehtoja kuten taksikuljetuksia. Palvelu voi hyödyttää Keski-Suomen alueella paikallisia asukkaita ja vastata alueen matkailun tarpeisiin. Palvelu tarjoaisi vaihtoehdon henkilöautoilulle matkakohteisiin, joihin pääseminen joukkoliikenteen keinoin on tällä hetkellä haasteellista ja helpottaisi matkaketjujen suunnittelemista. Matkahuollon sivuilla todetaan, että ”Tarkoituksenamme on saada sovellukseen kaikki Walti-kaupungit alkuvuoden aikana ja lisäksi muita Suomen isoista ja keskisuurista kaupungeista. Matkaketjuja kauko- ja paikallisliikenteen välillä reititettäessä ketjut sisältävät usein myös lukuisia pienempiä lähiliikennealueita”. (Juna- ja bussilippujen ketjutus onnistuu nyt Matkahuollon Reitit ja Liput -sovelluksessa – Ensimmäinen bussijunamatkaketju vei Savosta Lappiin 2021.) Helmikuussa 2022 Matkahuolto tiedotti *Digitaaliset matkaketjut ja saavutettavuus* -hankkeen käynnistymisestä. Hankkeen tarkoituksena on lisätä matkaketjuverkostoa haja-asutusalueille ja myös matkakohteisiin. (Matkahuolto pilotoi saavutettavuuden digiloikkaa yhdeksän matkailukohteen kanssa 2022.)

Myös Onnibus on liittynyt paikallisliikenteen lippujen tarjoamiseen runkomatkan lipun yhteydessä (Osta paikallisliikenteen matkaliput N.d.). Hankkeen kannalta on kiinnostavaa, että Onnibus tarjoaa palvelua myös Jyväskylässä. Paikallisliikenteen lippu ostetaan alennushintaan samalla kun ostetaan pitkän matkan lippu. Paikallisliikenteen lippu on voimassa yhden vuorokauden ennen asemalle saapumista ja yhden vuorokauden asemalle saapumisen jälkeen. Lippu toimitetaan asiakkaan sähköpostiin. Kun lippu halutaan käyttää, se aktivoidaan sähköpostitse. Onnibussin sivustolta löytyvät kuvalliset ohjeet ja ohjevideo matkalipun ostamisesta ja käyttämisestä. Sivusto myös opastaa asiakkaan Jyväskylän paikallisliikenteen sivuille, joilta matkustaja voi tarkastella reittiopasta, maksuvyöhykkeitä ja matkustusehtoja. Potentiaalisena solmukohtana ostoprosessissa voi näyttäytyä oikean vyöhykkeen valinta (kuva 8), jos Jyväskylän paikallisliikenne tai Jyväskylän kaupunginosat eivät ole asiakkaalle tuttuja. Asiakas ei ole myöskään välttämättä varautunut tarkastelemaan paikallisliikenteen lippuvalikoimaa runkomatkan ostamisen yhteydessä, ja runkomatkan ostoprosessin viivyttäminen voi näyttäytyä haastavana matkailijalle.

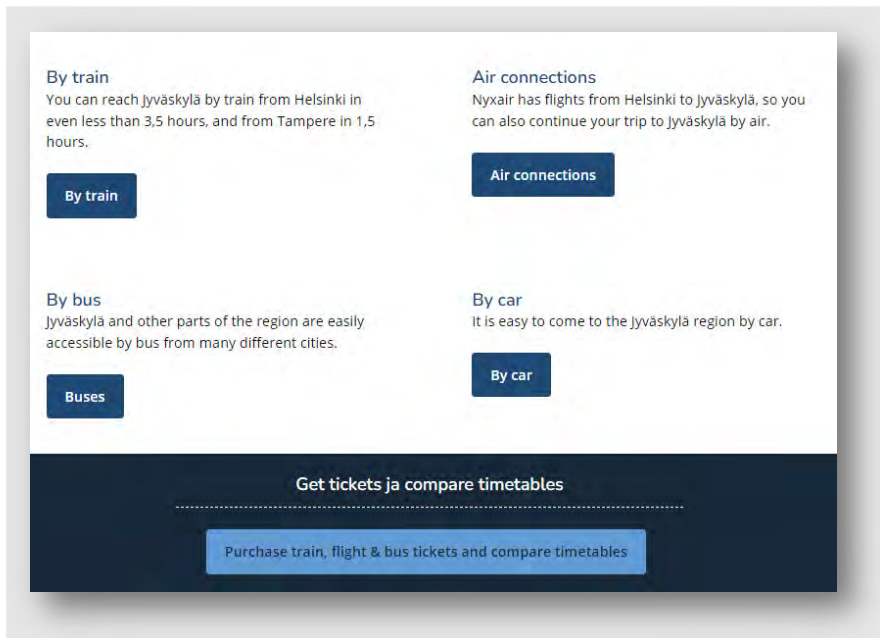


Kuva 8. Vyöhykkeen valitseminen matkalipun ostamisen yhteydessä. (Onnibus. Kuvakaappaus 19.10.2021 <https://www.onnibus.com>)

Onnibus-sivusto ohjaa Jyväskylän reittioppaaseen (Reittiopas Jyväskylä. N.d.), joka mahdollistaa osoitteen avulla oikean reitin hakemisen. Asiakas valitsee osoitteen, johon on menossa tai josta on tulossa sekä matkustusajankohdan, ja reittiopas näyttää osoitetta lähimpänä olevan bussipysäkin ja suositellun yhteyden. Jos asiakkaalla on tiedossa pelkästään vaikkapa hotellin nimi, reittiopas tunnistaa senkin. Reittioppaan karttaa zoomaamalla asiakas voi myös tarkistaa, mille vyöhykkeelle matka asettuu. Vyöhyketietoa ei kuitenkaan ole muuten ilmaistu. Jos asiakkaan näkymä keskittyy keskustaluueelle eikä asiakas huomaa zoomata karttaa, voi vyöhykkeen hahmottaminen jäädä epäselväksi. Lisäksi Onnibus-sivuston linkki ohjaa asiakkaan erilliselle sivustolle Linkki-sivustolle (Linkin maksuvyöhykkeet N.d.) tarkistamaan, millä vyöhykkeellä hänen matkansa sijaitsee. Vyöhykkeen selvittäminen voi hidastaa suunnittelua ja jopa estää paikallisliikenteen jatkoyhteyden ostamisen, jos vyöhykkeen hahmottaminen on haastavaa ja samaan aikaan Onnibusin sivusto odottaa ostoprosessin loppuun saattamista. On myös huomionarvoista, että palvelu keskittyy Jyväskylän ja kaupungin välittömän lähialueen joukkoliikennetarjontaan, mikä jättää ympäröivät kunnat ulos palvelun piiristä.

Muilla kulkuvälineillä

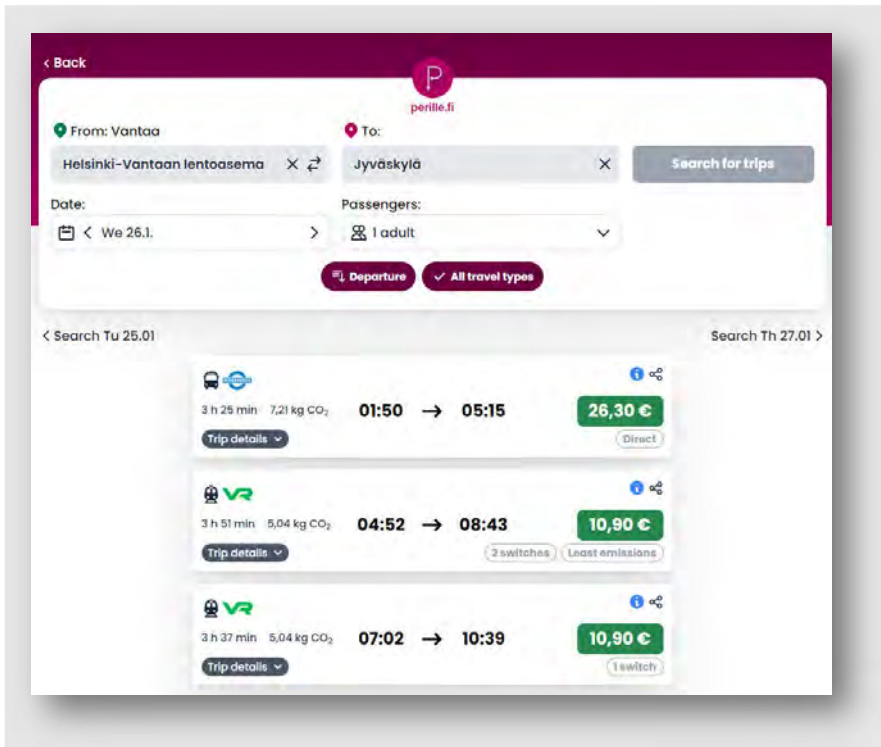
Edellä mainittujen kulkuyhteyksien lisäksi Jyväskylä on kansainvälisen matkailijan saavutettavissa Helsinki-Vantaalta myös taksilla tai vuokra-autolla. Lisätietoja saapumisesta on saatavilla kootusti Visit Jyväskylä Regionin verkkosivuilla (kuva 9.).



Kuva 9. Jyväskylään saapuminen (Visit Jyväskylä Region. Kuvakaappaus 12.1.2022 <https://visitjyvaskyla.fi/en/arriving/>)

Visit Jyväskylä Regionin verkkosivu (kuva 9.) ohjaa matkailijaa myös vertailemaan aikatauluja ja hintoja perille.fi-palveluun, missä matkailija voi nähdä yhdellä kertaa eri palveluntarjoajien vaihtoehtoja yhdellä haulla. Palvelu tukee myös niin sanottua matkaketjuajattelua, missä reitti voidaan kattaa useamman palveluntarjoajan lippuja yhdistelemällä (kuva 10.). Useamman kulkuvälineen käyttäminen ja vaihtoyhteydet voivat kuitenkin aiheuttaa matkailijalle päänvaivaa, kuten opiskelija kokemustaan kuvaa:

The only sticking point for a new consumer in my opinion would likely be the flight and travel up to Jyväskylä as that can get confusing requiring changes with both the bus and train, and the stop of Tikkurila.



Kuva 10. Matkahaku Helsinki–Vantaa – Jyväskylä (Perille.fi. Kuvakaappaus 12.1.2022 <https://www.perille.fi/en>)

3.2.2 JYVÄSKYLÄN KAUPUNKIALUEEN SAAVUTETTAVUUS

Jyväskylässä paikan päällä olevia opiskelijoita pyydettiin jalkautumaan kaupungille ja asettamaan itsensä matkailijan asemaan. Opiskelijat havainnoivat ympäristöään ja esimerkiksi matkailijaa ohjaavia kylttejä tai muita matkailijaa avustavia tietolähteitä sekä eri palveluiden ja käyntikohteiden saavutettavuutta, kuten löydettävyyttä ja fyysistä saavutettavuutta.

Kokonaisuudessaan Jyväskylän kaupunki ja erityisesti keskusta-alue on opiskelijoiden kokemusten mukaan matkailijalle pääosin helposti haltuun otettavissa. Matkailijalle tärkeimmät palvelut, kuten majoitus- ja ravintolapalvelut ovat helposti löydettävissä ja saavutettavissa esimerkiksi kävelykadun varrella, vaikka kaupunkiympäristössä ei havainnoinnin mukaan katukylttien lisäksi juurikaan ollut eri palveluihin ohjaavia kylttejä.

Suurin osa opiskelijoista mainitsi, että keskusta-alueen palvelut ovat pääasiassa helposti saavutettavissa kävelen tai polkupyörällä lyhyiden etäisyyksien ansiosta.

Besides usage of bus and taxi, a consumer can relatively easily go anywhere by walking due to the short distances.

Good thing about routes was that all the pedestrian paths were accessible for disabled people and there was not any ramp or stairs which made it hard to access.

Kehitysehdotuksia opiskelijat mainitsivat erityisesti kielivalikoimaan sekä opasteisiin. Suurin osa kohteista, paikan nimistä ja niihin liittyvistä opasteista on vain suomeksi. Katuopasteita voisi myös olla tiheämmässä eri suunnissa ja kokoavina karttaopastetauluina solmukohdissa, kuten suosituimmissa käyntikohteissa. Julkisia wc-tiloja oli opiskelijoiden kokemuksen mukaan myös vaikeaa löytää. Lisäksi mainittiin, että navigointi paikasta toiseen on helppoa mobiililaitteiden ja karttapalveluiden ansiosta, mutta ilman niitä paikkojen löytäminen ja suunnistaminen voisi olla opiskelijoiden havainnoinnin mukaan haastavampaa.

Opiskelijat kiinnittivät huomiota asiakaskokemukseen ja saavutettavuuteen muun muassa matkailuneuvonnan, Matkakeskuksen, Kirkkopuiston, Vesilinnan näkötornin sekä paikallisliikennekeskuksen läheisyydessä, jotka esittelään seuraavaksi case-esimerkkeinä.

Matkailuneuvonta

Jyväskylän keskustassa sijaitsevan matkailuneuvonnan koettiin tarjoavan hyvän mahdollisuuden henkilökohtaiseen palveluun, kun matkailija on jo saapunut kohteeseen. Aukioloaikojen ulkopuolella sähköisten kanavien kuten verkkosivujen ja chat-toiminnon koettiin tarjoavan hyvin lisätietoa.

Matkailuneuvonnan edessä on keskusta-alueen karttaopastetaulu (kuva 11.), missä on merkittynä tietoa eri kohteista suomen ja englannin kielellä, mutta muilta osin fyysisiä opasteita voisi opiskelijoiden kokemuksen mukaan olla kaupungissa enemmän ja useammalla kielellä helpottamaan liikkumista kansainväliset asiakkaat huomioiden.

We also discussed what happens when the tourist does not have google maps. The best way is to look at the map that is in front of the tourist information or just to ask someone. This is old-fashioned, but we could not find any other signs.

Increasing the number of street signs and the use of appropriate flooring materials to increase physical accessibility for handicapped persons would develop easier accessibility.



Kuva 11. Jyväskylän keskusta-alueen karttaopastetiet (kuva: JAMKin opiskelijaryhmä)

Paikallisliikennekeskus, Vapaudenkatu

Opiskelijoiden kokemuksen mukaan paikallisliikenteen keskukselta oli vaikea löytää tietoa etukäteen verkosta, kun kyseessä ei ole varsinainen linja-autoasema, vaan katu, jonka varrella suuri osa paikallisliikenteen linja-autoista pysähtyy. Visit Jyväskylä Regionin verkkosivuilta matkailija löytää tietoa kaupungissa liikkumisesta paikallisliikenteen avulla ja sivusto opastaa matkailijaa Vapaudenkadulle.

Katuopasteissa paikallisliikennekeskus on mainittu vain suomeksi, mutta symbolit auttavat myös kansainvälisiä matkailijoita tulkitsemaan linja-autoliikenteeseen liittyvää paikkaa (kuva 12.). Matkakeskus-opaste ei kuitenkaan sisällä samaa infoa junaliikenteestä ja kaukoliikenteen linja-autoista.

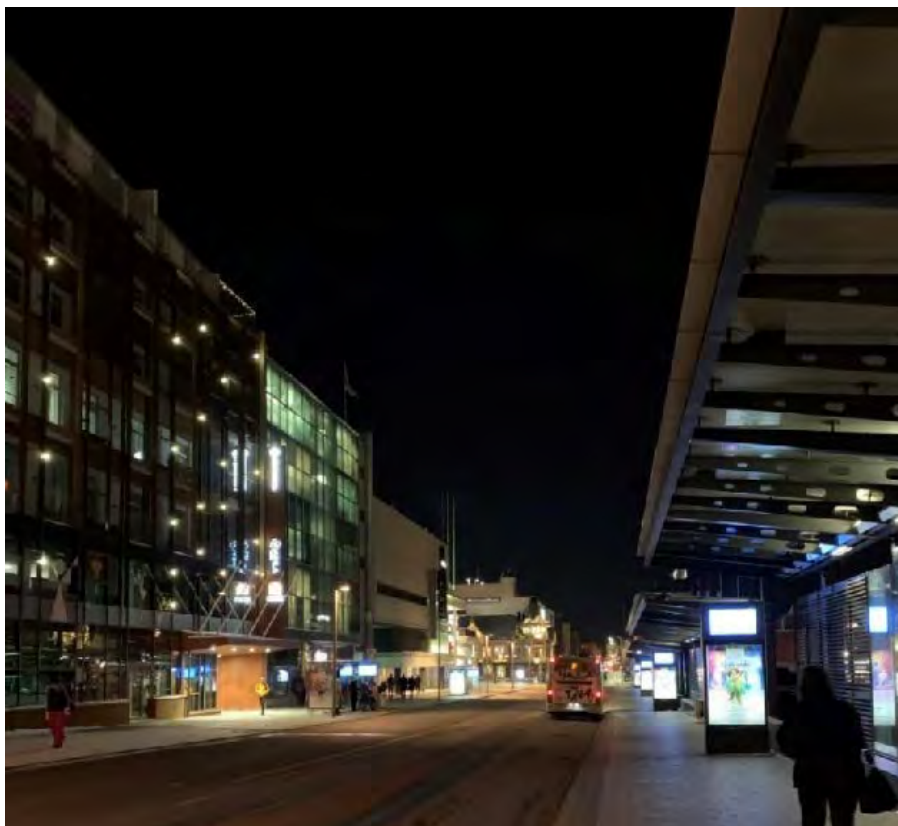


Kuva 12. Katuopastetaulu Vapaudenkadulla (kuva: JAMKin opiskelijaryhmä)

Matkailijan saavuttua Vapaudenkadulle linja-autopysäkit ovat kuitenkin helposti löydettävissä keskeisen sijaintinsa vuoksi, ja terminaali on helppo liikkua myös liikuntaesteisille.

It was quite difficult to find information in advance about the main bus stop, so there is little information about it on the Internet. However, on the spot we could learn more and analyze this object.

Selkeät aikatauluinfotaulut ja katetut pysäkit helpottavat matkailijaa löytämään oikean pysäkin sekä odottamaan linja-auton saapumista sääolosuhteista riippumatta (kuva 13.). Heikkoutena opiskelijat mainitsivat opasteiden kielivalikoiman, lipunmyynnin tai lipunmyyntiautomaattien sekä fyysisten reittikarttojen puutteen. Tämän lisäksi erityisesti kansainvälisiltä opiskelijoilta tuli maininta lämmitetty odotustilan puutteesta talviolosuhteissa.



Kuva 13. Paikallisiikennekeskus Vapaudenkadulla (kuva: JAMKin opiskelijaryhmä)

Paikallisen linja-autoliikenteen asiakaskokemuksista opiskelijat mainitsivat lisäksi Linkki-sovelluksen helppouden, liikenteen täsmällisyyden sekä mukavuuden varsinkin talviaikana. Osa opiskelijoista tosin koki, että vuoroja on saatavilla liian harvoin.

From my own and others' experience the bus is by far the best means of transport in regards to usefulness especially during winter times where bike and foot are less desirable options with not just their safety and warmth but also punctuality and cost efficiency.

Kirkkopuisto

Jyväskylän Kirkkopuisto on keskeisen sijaintinsa vuoksi helposti saavutettavissa kävellen sekä usealla kulkuvälineellä. Opiskelijoiden havainnoinnin mukaan Kirkkopuiston läheisyydessä kulkee polkupyöräkaistoja ja Kirkkopuiston reunalla on polkupyörille myös pysäköintitelineitä. Tämän lisäksi puistoon on helppo kävellä Kävelykadun päästä tai paikallisliikenteen terminaalista Vaupudenkadulta. Kirkkopuistossa opiskelijat huomioivat matkailijaa ohjaavan opastetaulun (kuva 14.). Opasteita voisi opiskelijoiden kokemuksen mukaan olla kaupungissa enemmänkin.

There are not many signs around the city that help tourists to reach the church, so without a phone it would be challenging to find, even though the city centre is very small and the church is very noticeable thanks to the park around it and it's gothic features that make it very noticeable and different from the surroundings.



Kuva 14. Opastetaulu Kirkkopuistossa (kuva: JAMKin opiskelijaryhmä)

Jyväskylän kaupunginkirkko itsessään koettiin esteettömäksi kohteeksi. Liikuntaesteiset asiakkaat voivat muun muassa välttää rappusten kulkemisen etuoven sivuilla sijaitsevien kulkuramppeiden johdosta (kuva 15.).



Kuva 15. Jyväskylän kaupunginkirkko (kuva: JAMKin opiskelijaryhmä)

Harjun näkötorni

Ensimmäinen opiskelijoiden havainto Harjusta sekä siellä sijaitsevasta Vesilinnasta ja näkötorresta oli epäselvyys paikan nimeämisestä ja sen eri toimituksista. Suomenkielentaitoisille oli helpompi käsittää ”Harju”-nimikkeen laajempi käsite Harjun alueesta ja siellä sijaitsevasta Vesilinnasta sekä näkötorresta. Kansainvälisille opiskelijoille suomenkieliset paikannimet eivät itsessään kertooneet paikasta tarkemmin ja epäselvyyttä löydettävyyden näkökulmasta ilmeni nimikkeiden käytössä eri palveluissa ja opasteissa.

Visit Jyväskylä Regionin verkkosivustolla Harjua esitellään ”Landmark in Jyväskylä” -osiossa nimellä ”Harju ridge & Vesilinna observation tower” ja tiedoissa on mainittu aukioloaikojen olevan liitoksissa Vesilinna-ravintolan aukioloaikoihin. Googlen karttapalvelussa kohde on mainittuna ”Harjun näkötorni”, Vesilinnaa ei ole mainittuna kartassa.

Matkaa keskustasta Harjulle havainnoineet opiskelijat eivät pitäneet reittiä liikuntaesteisille saavutettavana matkan varrella olleiden rappusten vuoksi. Reititystä, kulkumahdollisuuksia ja mahdollisia sääolosuhteita voisi matkailijan silmin opastaa ja viestiä paremmin (kuvat 16. ja 17.).



Kuva 16. Yliopistonkadulla sijaitseva opaste Harjulle (kuva: JAMKin opiskelijaryhmä)



Kuva 17. Harjulle vievät Neron portaat talviolosuhteissa (kuva: JAMKin opiskelijaryhmä)

Harjun päällä, Neron portaiden yläpäässä opiskelijat havainnoivat matkailijaa opastavan karttataulun Vesilinnasta (kuva 18.).



Kuva 18. Opastetaulu Harjulla (kuva: JAMKin opiskelijaryhmä)

Vesilinnan eri toimintojen saavutettavuudesta opiskelijat havainnoivat, että Vesilinnan katutasossa sijaitsee Luontomuseo, toisessa kerroksessa näkö-alaravintola Vesilinna terasseineen ja ylimmässä kerroksessa näköalatorni. Näköalatornin ylimpiin kerroksiin ei pääse hissillä, mikä voi estää tornin saavutettavuuden liikuntarajoitteisille (kuva 19.).



Kuva 19. Portaikko näkötornin ylämpään kerrokseen (kuva: JAMKin opiskelijaryhmä)

Matkakeskus

Opiskelijoiden havainnoinnin mukaan Matkakeskusta ei olisi keskustasta käsin helppoa löytää ilman karttaa, mobiililaitetta tai tien kysymistä paikallisilta. Kansainvälisen matkailijan näkökulmasta rakennuksen nimi ”Matkakeskus” voisi olla rakennuksen julkisivulla sekä opasteissa kerrottuna myös englannin kielellä (kuvat 20 ja 21.).

If an outsider or foreigner need to travel by train to Helsinki from Jyväskylä city, without using google map on phone, he/she has to ask local people before reach the train station.



Kuva 20. Matkakeskuksen julkisivu (kuva: JAMKin opiskelijaryhmä)



Kuva 21. Katuopaste Matkakeskukseen ja Satamaan Hannikaisenkadulla (kuva: JAMKin opiskelijaryhmä)

Matkakeskuksen palvelut koettiin pääosin matkailijaa palveleviksi ja helposti saavutettavaksi. Laiturialueet ovat saavutettavissa myös liikuntaesteisille hissien ja ylikulkukäytävän avulla, mutta laiturin talviolosuhteet voivat aiheuttaa vaikeuksia esimerkiksi pyörätuolilla liikkuvalla. Matkakeskuksen sisätiloissa hämmennystä aiheuttivat henkilökohtaisen asiakaspalvelupisteen puute sekä WC-tiloihin pääsy. Lipunmyyntiin ohjaavat opasteet osoittivat opiskelijoiden havainnoinnin mukaan sushi-ravintolaan (kuva 22.).



Kuva 22. Matkakeskuksen opasteet lipunmyyntiin (kuva: JAMKin opiskelijaryhmä)

Opiskelijat kiinnittivät havainnoissaan huomiota wc-tilojen oven avaamiseen ainoastaan matkapuhelimella. Tämä voi olla haasteellista muun muassa erilaisten liittymätyyppien ja mahdollisten soitettavien numerorajoitteiden vuoksi (kuvat 23. ja 24.).

It is not friendly for foreigners and people who could not pay it by phone.



Kuva 23. Matkakeskuksen wc-tilat asiakkaille (kuva: JAMKin opiskelijaryhmä)



Kuva 24. Opaste Matkakeskuksen wc-oven avaamiseen (kuva: JAMKin opiskelijaryhmä)

Matkakeskuksen sisätiloissa on matkailijoita avustava karttaopaste, joka auttaa matkailijoita hahmottamaan keskusta-alueen tärkeimpiä kohteita ja palveluita (kuva 25.).



Kuva 25. Karttaopastetaulu Matkakeskuksessa (kuva: JAMKin opiskelijaryhmä)

3.3 KANSAINVÄLISTEN MATKANJÄRJESTÄJIEN KÄSITYKSET

3.3.1 ALUEELLE SAAPUMINEN

Kansainvälisistä matkanjärjestäjistä suurin osa arvioi, että Lakeland – Central Finland/Jyväskylä region on kiinnostava kohde (4,3/5). Lisäksi matkanjärjestäjistä suurin osa arvioi, että Keski-Suomen alueelle matkustamisen tavat ja muodot ovat heille ja heidän asiakkailleen sopivia tai keskitasoisesti sopivia. Hyväksi tai erittäin hyväksi keinot arvioi 35,3 % ja heikoksi tai erittäin heikoksi 15,7 %. Puolet oli sitä mieltä, että matkustamisen keinot ovat keskitasoisia (3/5).

Suosituimmaksi matkustamisen tavoiksi mainittiin lennot, auton vuokraaminen, oma auto, juna, tilausbussi, vene ja lautta. Lisäksi mainittiin lennon yhdistäminen automatkaan tai julkiseen liikenteeseen kuten junaan sekä kiertomatka Helsingistä käsin. Lisäksi todettiin, että talvisin juna ja kesäisin auto ovat suosituimmat matkustamisen tavat. Erikseen mainittiin toive junasta tai vastaavasta kestävästä ratkaisusta.

Kun vastaajilta kysyttiin, mitä matkustamisen muotoa he mieluiten suosisivat, mainittiin bussi, juna Helsingistä, lennot, junat, autoilu, vene, lautta, lento+vuokra-auto-yhdistelmä sekä lento+juna-yhdistelmä – viimeinen etenkin, jos se onnistuu ilman pitkää pysähdystä Vantaalla. Yhdessä vastauksessa ehdotettiin reittiä, jossa lennetään Tukholmaan, siitä lautalla Suomeen ja autolla tai junalla kohteeseen. Lisäksi yhdessä vastauksessa kerrottiin, että matkailijoille suunnitellaan parhaillaan sähköautolla tehtävää omatoimista kierrosta, mikä edellyttää sähköautojen lataamisen mahdollistavaa infraa. Erikseen mainittiin, että Saksasta pitäisi saada suorat lennot alueelle.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että olisi kätevää matkustaa suoraan junalla Helsinki-Vantaan lentoasemalta Lakeland – Central Finland/Jyväskylä region -alueelle (4,5/5). Syyksi mainittiin, että yhteyden myötä asiakkaan ei tarvitsisi vuokrata autoa tai matkustaa ensin Helsinkiin ja siellä hakeutua junaan. Hyödyiksi mainittiin myös käytännölliset ja ympäristölliset syyt, kätevyys, lyhyempi matkustusaika ja rahallinen säästö. Juna mainittiin romanttiseksi, puhtaaksi, rentouttavaksi, käteväksi, tilavaksi ja mukavaksi tavaksi matkustaa. Eräässä vastauksessa uskottiin, että yhteys auttaisi myymään aluetta. Lisäksi todettiin, että junalla liikkuminen olisi hieno tapa nähdä Suomea, mutta vaatisi opastusta. Toisaalta huomautettiin, että yhteys ei ratkaisisi kysymystä siitä, miten Jyväskylän alueella pääsee liikkumaan sekä todettiin, että osa asiakkaista haluaa mieluummin matkustaa autolla tai pysähtyä tarkoituksellisesti Helsinkiin.

Kun kansainvälisiltä matkanjärjestäjiltä kysyttiin, mikä liikkumisen suhteen saisi asiakkaat matkustamaan alueelle, mainittiin hyvät pakettimatkat ja hinnat sekä erityistarjoukset. Lentoliikenteen osalta toivottiin parempia lentoyhteyksiä esimerkiksi Euroopan keskeisimpiin kaupunkeihin. Myös lauttaliikenteeseen toivottiin suoria vuoroja. Jatko-yhteyksien kannalta mainittiin suorat yhteydet pääsatamista, -lentokentiltä ja -juna-asemilta (mm. yhteydet erityisesti Helsinki-Vantaalta mutta mahdollisesti Tampereelta ja Lappeenrannasta Italiasta saapuville) ja laajemmat kuljetuspalvelut ja pikavuorot Helsingistä. Lisäksi mainittiin (kohtuuhintainen) auton vuokraaminen, paremmat veneyhteydet, sähköautoilla liikkumisen mahdollisuus, pyöräilyreitit, saavutettava tieverkosto ja hyvin ylläpidetyt tiet, hyvät julkiset yhteydet, juna+bussi-yhdistelmät, paikallisjunat ryhmille sekä yksityiset kuljetukset. Kehittämiskohteiksi mainittiin kiertomatkat bussilla, juna- ja bussipassit sekä helposti löydettävät tiedot alueesta, muun muassa aikatauluista ja reiteistä, bussisysteemistä sekä matkustamisen muodoista.

3.3.2 ALUEELLA LIIKKUMINEN

Kansainvälisistä matkanjärjestäjistä suurin osa oli sitä mieltä, että nykyiset tavat matkustaa alueen sisäisesti vastaavat hyvin tai keskitasoisesti heidän ja heidän asiakkaidensa tarpeita. Kun vastaajilta kysyttiin, mitä matkustamisen muotoja he suosivat tällä hetkellä alueen sisäisesti, mainittiin oma tai vuokrattu auto, asuntoauto, juna, bussi (erikseen mainittiin Pohjolan Matkat), pyöräily ja patikointi, ratsastaminen, rekiajelu sekä moottorikelkka. Erikseen toivottiin, että yhteydet Lakelandin huippukohteiden välillä olisivat säännöllisiä ja että ryhmille yhdessä matkustaminen olisi helppoa. Kun vastaajilta kysyttiin, mitä matkustamisen muotoja alueen sisällä he mieluiten suosisivat, mainittiin bussit ja bussikierrokset, junat, autoilu, lennot, pyöräily, patikointi, melonta, säännöllisesti liikennöivät minibussit, yksityiset junavaunut, sähköautot, ratsastus, rekiajelu ja moottorikelkka. Erikseen mainittiin, että auto on helpoin liikkumisen muoto, mutta ajaminen talvella on vaikeaa.

3.4 YKSILÖMATKAILIJOIDEN KÄSITYKSET

Vastaajista selkeästi suurin osa totesi, että voisi valita Keski-Suomen matkakohteeksi (4,6/5). Moni oli myös jo pääosin tyytyväinen Keski-Suomen fyysiseen saavutettavuuteen. Kehittämiskohteitakin kuitenkin tunnistettiin ja vastauksissa nostettiin esiin tekijöitä liikkumisen sujuvoittamisen lisäksi. Vastaajien mukaan Keski-Suomen valitsemista matkakohteeksi voisi edistää

tuomalla Keski-Suomen brändiä lähemmäksi ihmisiä; tuotteistamalla paketteja (majoitus+aktiviteetit); somekampanjoilla; luontokohteilla; ystävällisellä ilmapiiirillä; edullisilla hinnoilla; tuotteistamalla alue paremmin ja nostamalla esiin alueen erikoisuuksia; autottomien lomien mahdollistamisella; räätälöidyillä pakettimatkoilla; elävöittämällä keskustaa; järjestämällä pyhiinvaelluksia reitillä Petäjavesi–Keuruu–Pihlajaveden metsäkirkko; tarjoamalla parempia opasteita ja ajo-ohjeita luontokohteisiin ja tarjoamalla luontokohteisiin pyörätuolille ja lastenvaunuille soveltuvia reittejä tai reiteistä paremmin tiedottamista. Keski-Suomeen eivät houkuttelleet matkustamaan kallis majoitus, huonot yhteydet, autottoman rajalliset mahdollisuudet tehdä asioita Jyväskylässä ja Keski-Suomessa, alueen tuttuus ja läheisyys sekä historiallisten rakennuskohteiden puute. Lisäksi ehdotettiin, että retkeilymahdollisuuksien ja niiden saavuttaminen pitäisi tuotteistaa paremmin. Lisäksi ehdotettiin, että junaliikennettä voisi kehittää läpi Suomen niin, että Keski-Suomessa voisi helposti pysähtyä matkalla Lappiin.

Keski-Suomen houkutteleviksi tekijöiksi mainittiin tapahtumat; Jyväskylään liittyvät muistot opiskeluajoilta; upeat luontokohteet ja maisemat; massaturismin puute; hyvät ravintolat ja kulttuuritarjonta: hyvät palvelut ja oppilaitokset; keskeinen sijainti; erilaiset nähtävyydet; monipuoliset tutustumiskohteet; lyhyet etäisyydet; alueen kauneus; alueen tuntemattomuus; sijainti keskellä Suomea; rauhallisuus; sukulaisten tai ystävien asuminen alueella; omien keskisuomalaisten juurien etsiminen; monipuoliset ostokset; monipuolinen ohjelmatarjonta etenkin kesällä kaiken ikäisille; erityisen hyvä ohjelma lapsiperheille; helppous saapua; pääkaupunkiseudun läheisyys; kampanjat ja tarjoukset; luonnonkaunis ympäristö; järvet; saunat; ystävälliset ihmiset; liikuntakohteet; pienet kylät ja kaupungit; helppous; kukkulat; urheilussa kesä- ja talvilajit; Paviljongin tarjonta; arkkitehtuuri esimerkiksi Jyväskylässä; julkisen liikenteen saatavuus Jyväskylässä; kansallispuistot; vuokramökit; hyvät junayhteydet ja lyhyet matkat pääkaupunkiseudulta.

Vastauksissa nousi myös useamman kerran esille keskisuomalaisten halu tutustua omaan alueeseensa tarkemmin. Kuten yksi vastaaja muotoili, pienen lapsen kanssa on helppoa matkustaa lyhyempiä matkoja. Lisäksi eräs vastaaja kirjoitti, että *”On ihanaa matkustaa omalla kotiseudulla ja löytää erilaisia helmiä, tuntea ja ymmärtää omaa monipuolista ja hienoa elinympäristöä”*.

3.4.1 ALUEELLE MATKUSTAMINEN

Yksilömatkailijoista lähes kaikki arvioivat tietävänsä, millä kulkuvälineillä Keski-Suomeen voi matkustaa (4,5/5). Kun vastaajilta kysyttiin, minkä kulkuvälineen he todennäköisimmin valitsisivat, yleisimmin vastattiin juna tai oma auto sekä joitain kertoja bussi. Kun vastaajien piti asettaa järjestykseen, millä kulkuvälineellä he mieluiten matkustaisivat Keski-Suomeen, suosituimmaksi nousi oma auto ja seuraavaksi laskevassa järjestyksessä juna – linja-auto – vuokra-auto – kimppekyydit – lentokone – moottoripyörä. Yksittäisiä mainintoja todennäköisimmistä liikkumisen muodoista saivat myös pyöräily ja jalan kulkeminen, kimppekyydit, veneily sekä vuokra-auto. Bussiliikenteen osalta erikseen mainittiin pari kertaa Onnibussi. Yksi vastaaja pohti, pääseekö Jyväskylään laivalla.

Useamman kerran mainittiin, että Jyväskylään matkustaa mielellään julkisella liikenteellä, mutta Keski-Suomen pienemmille paikkakunnille täytyy mennä omalla autolla. Lisäksi todettiin, että liikennevälineen valintaan vaikuttaa se, mistä päin Keski-Suomeen on tulossa, mikä vuodenaika on ja millaiset keliolosuhteet ovat. Yksi vastaaja totesi, ettei voimakkaan tuoksuallergian takia voi matkustaa julkisilla. Pari kertaa todettiin, että Keski-Suomen sisällä julkisella liikenteellä liikkuminen on epäselvää eivätkä reitit ja aikataulut ole helposti löydettävissä ja että Jyväskylässä poikittais- ja vaihtoliikenne on puutteellista – toisaalta myös todettiin päinvastaisesti, että junalla ja bussilla on vaivatonta matkustaa Jyväskylästä muualle maakuntaan. Yksi vastaaja ehdotti, että julkista liikennettä voisi kehittää katsomalla Tampereen alueen linjastokartasta mallia siitä, miten kulkeminen visualisoidaan. Lisäksi toivottiin vähäisiä vaihtoja ja väljyyttä ja tilavuutta matkustustiloihin.

Oman auton valitsemista perusteltiin joustavuuden, Keski-Suomen sisällä tai vierailupaikkakunnalla tapahtuvien siirtymien, pitkien etäisyyksien, liikuntarajoitteisuuden, kätevyuden, näppäryyden, omien aikataulujen, helpouden, lasten tai koiran kanssa liikkumisen, nopeuden, suorimpien reittien ja vaivattomuuden takia. Lisäksi todettiin, että autolla liikkuminen mahdollistaa helpommin muutokset suunnitelmissa tai spontaanit poikkeamiset matkan varrella. Yksi vastaaja totesi suosivansa autoilua, koska hänellä oli käytössään työsuhdeauto. Lisäksi todettiin, että vaikka julkisia olisi mukava käyttää, yhteydet ovat vähäisiä varsinkin pienemmille paikkakunnille tai vuorot eivät välttämättä kulje aikataulujen mukaisesti. Esimerkiksi pohjoisen suunnasta ei pääse suoralla junalla alueelle. Samaan tapaan todettiin, että Itä-Suomesta on alueelle huonot yhteydet.

Bussin valitsemista perusteltiin yli 60 km matkoilla, ryhmämatkoilla ja edullisuuden takia. Toisaalta toivottiin, että pieniin Keski-Suomen kuntiin pääsisi

bussilla. Junan valitsemista perusteltiin ekologisuuden, lyhyen välimatkan, helppouden, edullisuuden, tiheimpien vuorojen, nopeuden ja mukavan matkustustavan kautta. Junaa perusteltiin myös sillä, ettei tarvitse ajaa itse eikä tule pysäköintiongelmia. Yksi vastaaja totesi, että suosii junaa lyhyillä visiteillä ja kaupunkilomilla ja omaa autoa taas kiertomatkoilla tai jos kuljettaa mukanaan tavaroita. Yksi matkailija totesi, että suosii oman auton jälkeen toiseksi mieluiten junaa, koska se on miellyttävämpi kuin linja-auto ja ympäristöystävällisempi kuin lentokone. Vastaajista suurin osa (4/5) oli sitä mieltä, että olisi hyvä, jos Helsinki-Vantaan lentoasemalta voisi matkustaa suoralla junayhteydellä Keski-Suomeen.

Yksilömatkailijoilta kysyttiin, millaisia huomioita heillä on kulkuvälineiden käytettävyydestä tämänhetkisessä tilanteessa. Vastauksissa myönteisiksi huomioiksi nostettiin, että Jyväskylään on hyvät bussi- ja junayhteydet; Tampere-Jyväskylä-välin junayhteydet toimivat hyvin; omalla autolla, vuokra-autolla ja kimpakyydeillä pääsee yleensä liikkumaan kohteeseen saakka; Jyväskylässä on kätevää, kun Matkakeskukseen on keskitetty kaikki sekä kaukoliikenteen bussit ovat edullisempia ja nopeampia kuin junat.

Vastauksista löytyi kuitenkin useita kehittämisen kohteita. Vastauksissa todettiin, että joukkoliikenteen vuorot ovat vähentyneet Keski-Suomessa ja pieniin kuntiin pääsee huonosti julkisilla joko harvojen vuorojen tai huonosti sijoitettujen pysäkkien vuoksi. Vastaajien mukaan bussilla kulkeminen varsinkin Itä-Suomeen on vaikeutunut huomattavasti viime vuosina ja itä-länsi-suuntainen joukkoliikenne esimerkiksi Kuopiosta, Vaasasta, Mikkelistä ja Joensuusta on heikkoa. Lisäksi bussi- ja junavuoroja pohjoisen suuntaan esimerkiksi Ouluun tai Kokkolaan on liian vähän.

Junareittien todettiin tuntuvan pitkiltä vaihtoineen. Erikseen todettiin, että viiden tunnin junamatka Ouluun on liian pitkä. Vastauksissa ehdotettiin, että junayhteyksiä Laukaa-Hankasalmi-välillä ja Jyväskylän ja Haapamäen välille sekä Haapamäeltä edelleen Seinäjoelle ja Tampereelle on lisättävä, samaten Keuruulle. Lisäksi huomautettiin, että Helsinki-Vantaan lentoasemalta ei ole riittävästi yhteyksiä; talvella yksi yöbussivuoro lentoasemalle tuntui eräästä vastaajasta riskialttiilta ja ylimääräinen yö Helsingissä taas liian kalliilta. Vastauksissa myös todettiin, että juna ei kulje tarpeeksi myöhään tai niitä on iltaisin liian harvoin. Esimerkiksi toivottiin, että pääkaupunkiseudulle pääsisi Jyväskylästä juna- tai linja-autolla ainakin 21–22 saakka illalla ja että maa-seudulle kulkisi paremmin ilta-aikaan vuoroja.

Harvojen yhteyksien lisäksi huomautettiin, että joukkoliikenteen käyttäminen voi tuntua hankalalta. Voi olla, ettei tietoa vuoroista löydy tai aikataulut eivät kohtaa omien suunnitelmien kanssa. Yhden vastaajan mukaan julkiset

eivät ole viihtyisiä melun, hajujen, kirkkaiden valojen, huonon ilman, vähäisten taukojen ja muiden matkustajien takia. Junien myös todettiin olevan täysiä. Kaikille joukkoliikenne (tai kimpakyydit) eivät tuntuneet turvalliselta vaihtoehdolta korona-aikana – toisaalta pari kertaa todettiin, että VR:n maskipakko ja yksityiset hytit helpottavat tilannetta. Yksi vastaaja huomautti, että on haasteellista, kun varaukset on tehtävä hyvissä ajoin ja asiakkaan on seurattava eri toimijoiden hintoja. Lisäksi mainittiin, että junamatkustus on kallista, ja linja-auto on hitaampi kuin oma auto, mikä ei kannusta joukkoliikenteen käyttämiseen. Bussiliikenteen osalta ehdotettiin, että matalalattiabusseja pitäisi lisätä. Lentoliikenteen osalta huomautettiin, että on hankalaa, kun lentoyhteyksiä ei saa Finnairin liityntälentoina ja lennot ovat kohtuuttoman kalliita, jos varauksen tekee lähellä lähtöpäivää.

Autoilun osalta kritisoitiin sitä, että tiet ovat maaseudulla kapeita ja heikossa kunnossa ja polttoaine alkaa olla liian kallista tai että Jyväskylässä pysäköinti on kallista ja ilmaisia parkkipaikkoja ei löydy ja autolla kulkeminen Jyväskylässä on hankalaa. Ongelmaksi mainittiin myös se, että sähköautolla ei pääse välttämättä matkustamaan ilman välilatausta. Myös toivottiin, että taksien saatavuutta parannettaisiin.

3.4.2 SIIRTYMÄT ALUEEN SISÄISESTI

Suurin osa vastaajista arvioi tietävänsä, miten Keski-Suomen alueella voi liikkua. Kun vastaajilta kysyttiin, millä kulkuvälineellä he mieluiten liikkuvat alueen sisäisesti, suosituimmaksi mainittiin oma auto ja seuraavaksi laskevassa järjestyksessä linja-auto – pyörä/jalan tai muu vastaava – juna – sähköpyörä – kimpakyydit – taksi – über tai muu vastaava – skootteri/mopo tai muu vastaava. Lisäksi mainittiin moottoripyörä, lentokone, melonta, ratsastus, vuokra-auto, tuttavien kyydit, kimpakyydit, tilausbussi ja vene. Lisäksi todettiin, että olisi halua liikkua enemmän pyörällä ja jalan, mutta etäisyydet ovat pitkiä. Lisäksi huomautettiin, että pienten lasten kanssa on hankalaa matkustaa julkisilla. Yksi vastaaja mainitsi, että julkista liikennettä varten laadittava sovellus tuntuu satunnaisesta käyttäjästä epäkiinnostavalta. Toinen toivoi, että vuokrattavia sähköpyöriä olisi paremmin saatavilla.

Yksilömatkailijat arvioivat, että Keski-Suomen alueella helppous vaihtaa liikennevälineestä toiseen on hieman alle keskitasoista (2,9/5). Jyväskylän sisäisen liikenteen osalta tilanne todettiin paremmaksi kuin muualla Keski-Suomessa. Vastaajista suurin osa ei ollut tietoinen siitä, että Onnibussin lipunoston yhteydessä voi ostaa lipun Jyväskylän joukkoliikenteeseen.

Kun vastaajilta kysyttiin, mikä voi hankaloittaa vaihtoja tai miksi he välttävät vaihtoyhteyksiä Keski-Suomessa, kerrottiin lukuisia syitä. Yleisesti todettiin, että kaikille ei pääse julkisilla (esimerkiksi lentokentälle tai Jyväskylän ulkopuolelle/ulkopuolella) ja vaihtoyhteydet ovat vähäisiä etenkin ilta-aikaan tai juhlapyhinä. Esimerkiksi bussiyhteys Äänekoskelta Jyväskylään ei sovi yhteen Helsinkiin lähtevän junan kanssa; Haapamäen asemalta kulkee liian vähän vuoroja ja yhteydet esimerkiksi Jyväskylän matkakeskukselta Hangasjärven retkikämppään, Peurunkaan tai Talikkaan ovat puutteellisia.

Vastaajat huomauttivat, että julkiset aikataulut voivat tuntua epäluotettavilta (erikseen mainittiin VR) ja eri vaihtoehtojen hahmottaminen ja yhdistäminen useampien paikkakuntien välillä on hankalaa tai työlästä taikka aikataulut eivät sovi yhteen. Lisäksi koettiin, että liikenneyhteyksien väliin jää liikaa vaihtoaikaa ja välimatkat ovat pitkiä. Toisaalta oltiin sitä mieltä, että on epävarmaa, ehtiikö jatkoyhteydelle varmasti ja missä jatkopysäkit sijaitsevat. Kaikilla ei ollut tietoa siitä, miten liikennevälineestä toiseen vaihdetaan ja osa koki matkatavaroiden tai ison perheen kanssa siirtymisen hankalaksi, jos välimatka kulkuvälineiden välillä on pitkä. Myöskin todettiin, että useampien lippujen hankkiminen voi nostaa kustannuksia. Lisäksi koronan mainittiin vähentävän halukkuutta matkustaa joukkoliikenteellä. Taksien saatavuuden todettiin olevan heikkoa etenkin Jyväskylän ulkopuolella.

Yksilömatkailijat ehdottivat, että vaihtoyhteyksiä voisi sujuvoittaa lisäämällä joukkoliikenneyhteyksiä ylipäänsä erityisesti pienemmille paikkakunnille ja yllä mainituille yhteysväleille. Kylien välille toivottiin säännöllisiä pienemmällä kalustolla liikennöitäviä vuoroja ja pienemmille ryhmille siirtoja minibusseilla. Yksi vastaaja totesi, että julkisilla saapuville matkailijoille pitäisi tarjota helppo keino päästä siirtymään retkeilykohteisiin. Sisäisessä liikenteessä toivottiin non-stop liikennöintiä aseman ja hotellien väleille. Lisäksi ehdotettiin, että järvien ympärille voisi perustaa rengasreitit, joka palvelee vaihtoyhteyksiä esimerkiksi Palokan keskuksesta satamaan, Viherlandiaan ja Kuokkalaan ja Keljonkeskukseen siten, että Seppälän sillalla olisi rengasreitin vaihtopysäkki. Lisäksi toivottiin Matkakeskusten ja lentokentän yhteyteen esimerkiksi polku-pyörien vuokrauspalveluita. Lisäksi ehdotettiin kaupunkikorttia, jolla voisi liikkua koko vierailun ajan. Toisaalta mainittiin, että käyttäjien vähäinen määrä voi vaikeuttaa joukkoliikenteen vuorojen lisäämistä. Siksi ehdotettiin, että lisäämällä biokaasuntankkauspaikkoja ja vapauttamalla tuotantolaitosten jakelu tiloille voidaan tukea omalla autolla liikkumista kestäväällä tavalla.

Vastauksissa ehdotettiin, että vaihtoja voitaisiin jouhevoittaa takaamalla suorat siirtymät kulkuvälineestä toiseen ja tarjoamalla riittävästi aikaa vaihtoihin – esimerkiksi viiden minuutin sijaan 15 minuuttia. Toisaalta ehdotettiin, että

liian pitkiä vaihtovälejä tulisi lyhentää. Vastauksissa toivottiin myös varmuutta siitä, että ensimmäisen yhteysvälin myöhästyessä perille pääsy taataan, ja että juna-bussi-yhteydet toimisivat paremmin. Yksi vastaaja totesi, että matkustamisen helppous ja käytännöllisyys pitäisi pystyä ratkomaan muun muassa siksi, että Keski-Suomeen matkustetaan ulkoilutarkoituksessa, jolloin mukaan täytyy ottaa erilaista vaatetusta. Yksi vastaaja ehdotti, että junan myöhästyessä voisi tarjota matkatavaroille ilmaista säilytystilaa juna-asemilla, jolloin voi lähteä odotellessa kiertelemään kaupungilla. Lisäksi ehdotettiin kiireettömiä matkustuselämyksiä kuten ruoka- ja juoma sekä lehtitarjoilua, jotka lisäisivät viihtyisyyttä joukkoliikenteessä.

Lisäksi ehdotettiin, että luotaisiin koko maakunnan yhteinen vaihtoyhteyksien verkosto ja lisättäisiin yhteistyötä eri firmojen välillä. Vastauksissa toivottiin, että yhdessä paikassa tarjottaisiin tietoa jatkoyhteyksistä ja eri kulkuvälineiden yhdistelemisestä. Tiedoilta toivottiin selkokieliisyyttä. Asiakkaille voisi tarjota valmiiksi mietittyjä yhteyksiä ja reittivaihtoehtoja. Tiedon välittämisen kanaviksi ehdotettiin internetiä (esimerkiksi sovellusta), liikennevälineitä ja vaihtopaikkoja ja -asemia. Tiedon esittämiseksi ehdotettiin 3D-mallinnosta siitä, miten vaihto eri kulkuvälineiden välillä tapahtuu. Jälleen ehdotettiin kulkemisen visualisointia Tampereen esimerkin mukaisesti.

Yksilömatkailijat olivat keskimäärin sitä mieltä, että Keski-Suomen alueen matkakeskuksissa ja asemilla ei ole riittävän kattavia palveluita ja opasteita. Vastaajat ehdottivat asian parantamiseksi asiakaspalvelua: infotiskiä ja henkilökuntaa palvelemaan lipunostossa ja neuvonnassa sekä koordinoimaan jatkoyhteyksiä silloin kun asemalla on liikennettä.

Liikennevälineiden käyttämiseen kaivattiin selkeää ohjeistusta liityntäliikenteen käyttöön, lipun hankintaan ja pysäkille menoon sekä tietoa eri matkustamisvaihtoehdoista. Jyväskylän osalta yksi vastaaja huomautti, että vaikka linja-auto- ja juna-aseman sijaitseminen samassa rakennuksessa on hyvä asia ja helpottaa siirtymiä, järjestely voi sotkea matkustajaa. Asemille ja matkakeskuksiin toivottiin myös lippuautomaatteja ja linjakarttoja sekä junien ja bussien saapumisen reaaliaikaista seurantaa. Lisäksi toivottiin karttoja ja bussivihkoikatauluja sekä katostilallisia pysäkkejä, joissa on nähtävillä linjan päivitetty kulku näyttölaitteella.

Opasteiden osalta toivottiin näkyviä, selkeitä, isompia ja värikkäämpiä opasteita eri aihealueille. Opasteilta kaivattiin tietoa reitistä keskustaan ja satamaan sekä tietoa etäisyydestä keskustaan. Ehdotettiin, että palvelut voisivat olla omilla ja opasteet omilla väreillään. Lisäksi toivottiin aikataulunäyttöjä (esimerkiksi ulos asti näkyviä näyttöjä paikallisliikenteestä) ja tabletin kaltaisia tauluja, joista käyttäjä voisi hakea tietoja, sekä sähköistä opastaulua, jonka

kautta saisi varattua majoituksen. Lisäksi ehdotettiin karttaa, josta voisi etsiä hakusanoilla erilaisia palveluja ja arvostelusivustoja.

Tietoa kaivattiin Keski-Suomen alueen tapahtumista, nähtävyyksistä (mu-seot, luonnonnähtävyydet), yöpymispaikoista, säästä ja ruokapaikoista sekä vastuullisuudesta. Lisäksi toivottiin suosituimpien matkakohteiden mainoksia kartoineen. Tietoa kaivattiin myös paikoista, joihin pääsee liikuntarajoitteisena, sekä taksiyrittäjien yhteystiedoista. Lisäksi ehdotettiin jaettavaksi kuponki-vihkosia, joilla saisi etuja ja alennuksia alueen palveluihin ja pikkulahjoja kuten heijastimia, karkkeja ja kyniä alueen liikkeistä. Asemilta ja matkakeskuksilta kaivattiin markkinoivaa mielikuvaviestintää esimerkiksi lentoasemien tapaan.

Palveluiden osalta toivottiin ruokakauppoja, säilytystiloja, ilmaista tai muutenkin kuin puhelimella maksettavaa WC:tä myös ilta- ja yöaikaan, viihtyisiä odotustiloja; matkatavaroiden siirtelyyn apua; edullista tulostusmahdollisuutta; taksitolppaa; sisätiloihin pääsemistä kylmällä kelillä; 24h-aukioloa; infopuhelinnumeroa; kuulutuksia; hyviä verkkopalveluita; riittävän pitkällä aikajänteellä käytettävissä olevia matkatavaransäilytystiloja sekä lepopaikkojen ja aktiiviteettien kuten musiikkiesitysten ja opastettujen kiertojen tarjoamista.



Digitaalinen ja viestinnällinen saavutettavuus

Tässä osiossa käsitellään Keski-Suomen matkailualueen ja eri toimijoiden saavutettavuutta digitaalisissa kanavissa ja palveluissa sekä verkon ulkopuolella. Hankkeessa selvitettiin sekä matkailutoimijoiden että asiakkaiden näkökulmasta muun muassa sitä, millaisia digitaalisia palveluita ja sisältöjä on käytössä, miten tietoa on löydettävissä, millaisia asioita saavutettavuuteen liittyy ja miten digitaaliset palvelut ovat käyttäjän näkökulmasta toteutettu.

4 DIGITAALINEN JA VIESTINNÄLLINEN SAAVUTETTAVUUS

4.1 MATKAILUTOIMIJOIDEN NÄKÖKULMAT

Matkailutoimijoiden näkökulmien osalta esitetään ensiksi huomiot viestinnällisen ja erityisesti digitaalisen saavutettavuuden nykytilaan liittyen, minkä jälkeen esitellään matkailutoimijoiden tunnistamat kehittämistoimenpiteet aiheeseen liittyen.

4.1.1 NYKYTILA

Nykytilasta keskusteltiin olemassa olevien palvelujen digitaalisuusasteen sekä tiedon saatavuuden (miten helposti matkailuun liittyvää tietoa löytyy verkosta) ja saavutettavuuden (miten käytettäviä sivustot ovat teknisesti ja sisällöllisesti erilaisille asiakkaille) näkökulmista.

Verkossa tarjottavat palvelut

Kaikilla haastatelluilla matkailun parissa työskentelevillä oli käytössä jonkinlaisia digitaalisia kanavia. Osalla digitaalisia matkailupalveluita oli valmiina tai kehitteillä. Hyvin yleisesti toimijoilta löytyi verkkosivut ja useimmilla oli käytössään myös sosiaalisen median kanavia kuten Facebook ja Instagram. Jonkin verran käytössä oli myös booking.comin kaltaisia jakelukanavia, joista asiakkaat löysivät matkailuyrityksen pariin. Myös oma sovellus mainittiin palveluksi isomman yrityksen kohdalla. Vaikka monikanavainen viestintä oli tyypillistä, huomautettiin, että se voi käydä pienelle toimijalle kuormittavaksi.

Kun vaan ajattelee kaikkia niitä kanavia, mitä kautta asiakkaat ottaa yhteyttä, niin sekin on tosi raskasta. Toisiin mä oon vaan laittanu automaattivastaajia, että (-) sähköpostii tai soitto, että mä en vastaa kaikkien kanavien kautta, koska se on ihan mahdoton ruveta kaikkia.

Verkkokauppa löytyi osalla toimijoista. Osalla varaus- ja ostotoiminta nojautui hyvinkin voimakkaasti verkkoon. Haastattelussa todettiin, että palvelun ostetavuus verkossa on avainasia. Visit Finlandin näkökulmasta matkatuotteiden digitaalisessa varattavuudessa on Suomen tasolla kehitettävää.

*--- et kuinka paljon on olemassa vielä yrityksiä, joiden tuotteita ei voi esimerkiksi digitaalisesti varata, joka on oikeastaan aika lailla edellytys mo-
niin asioihin, et pystyy Visit Finlandin toimenpiteissä esimerkiksi olemaan
mukaan. Täytyis olla ehdottomasti digitaalisesti varattavissa oleva tuote.*

Osa toimijoista sen sijaan suosi paikan päällä maksamista muun muassa siksi, että paikan päällä myyminen koettiin helpommaksi tai myytäviä tuotteita oli niin vähän, että verkkokaupan pitäminen oli kannattamatonta. Lisäksi todettiin, että palvelujen onnistuneen toteuttamisen kannalta matkailijoita on syytä haastatella ennen kuin he tekevät ostoja.

Mulla oli bookingilla jossain vaiheessa, mut mä totesin, että ei saakeli, ei mulla oo aikaa ruveta kyttään noita, että koko ajan tietokoneen vieressä, että tuleeko tilaus, ja ihmiset on jo pihassa. --- ennemmin jään eläkkeelle ku rupeen tekemään semmosta verkkokauppaan. --- mä haluan tietää, jutella ne asiakkaat, jotka tulee. Että ne ymmärtää, mitä palveluita meillä tarjotaan. Eliikkä mä pystyn siinä tekee sen oman valinnan.

Paikan päällä maksutavoiksi mainittiin korttimaksut, MobilePay ja vastaavat mobiilisovellukset, palvelusetelit, laskutukset, lahjakortit sekä vähenevissä määrin käteinen. Moni arvioi, että maksutavat siirtyvät yhä enemmän verkkoon ja puhelimeen myös paikan päällä maksettaessa.

Varmasti entistä digitaalisemmaks koko ajan vaan. E-passit ja muutkin on menny digitaaliseksi kaikki.

Haastatteluissa nostettiin esille sivustojen laadulliset haasteet. Haasteena voi olla esimerkiksi se, että sivuja ei päivitetä tarpeeksi usein tai sivustot ovat niin sokkeloisia, ettei niiltä löydä tietoa taikka järjestelmät eivät ole integroituneita.

*Ei ole olemassa maailmanlaajuisesti sen kaltaista järjestelmää vielä tänä päivänä, että kaikki olisi tavallaan integroitu yhteen. Et meilläkin on eri kaup-
paan, aktiviteeteille ja liikuntaryhmille ja muille kuin majoitukselle. Kaikkiin*

päästään kyllä meidän nettisivujen kautta, mutta se että sä pystyisit sun majoitusvarauksen yhteyteen klikkaamaan aktiviteetin sinne tai muuta, niin ne ei tällä hetkellä yhdisty sillä tavalla niin kuin pitäis.

Lisäksi huomautettiin, että toimimattomat nettiyhteydet estävät digitaalisen saavutettavuuden toteutumisen.

--- että miten tää laajakaistaverkko täällä Keski-Suomessa rakentuu. Esimerkiksi sen kans on aikamoisia haasteita, että tuntuu, et se jotenkin nyt entistä enemmän palveluja menee sinne verkkoon ja yritysten täytyy olla siellä näkyvillä ja --- pystyä sitte tarjoamaan kaiken näköstä, että jos ei ne yhtenevät sitten toimi riittävästi, niin se on varmaan aika keskeinen asia.

Tiedon saatavuus ja riittävyys

Haastattelussa todettiin, että ne kävijät, jotka eivät käytä internetiä, pyritään tavoittamaan esimerkiksi lehti-ilmoitusten avulla ja radiomainonnalla. Onlinekanavien rooli tiedon jakamisessa nostettiin kuitenkin keskeisimmäksi keinoksi välittää tietoa. Se, että matkailija saa riittävästi tietoa kohteesta ja siellä tarjottavista palveluista, todettiin ydinasiaksi. Haastatteluissa todettiin, että verkossa on tärkeää kuvata palvelut tarkkaan, jotta matkailija tietää, mitä odottaa.

--- se lähtee ihan siitä, et vaikka sinne ois kuinka hyvä tie, et sinne vois mennä, mut siitä palvelusta ei tiedetä, niin ei sinne kukaan löydä eikä kukaan osaa viedä sinne. Se on ihan sama meille myyjille, et jos me ei tiedetä jostain palveluista, niin eihän me osata tarjota sitä myöskään meidän asiakkaille taikka asiakas ei sitä löydä itse suoraan. Se että ne palvelut on, nettisivut on hyvät, me myyjät löydetään sieltä nopeasti tieto ja tietysti ne asiakkaat jotka ostaa suoraan, niin kyl se semmonen, se on mun mielestä ykkösasia ehkä kuitenkin. Se tieto ja sen jälkeen tulee se, että mietitään, kuinka sinne pääsee ja kuinka se on muutoin saavutettavissa.

Meistä se on kyllä tosi tärkeetä, että ne on siellä, että asiakkaat saa heti tietää ja katsoa, sopiiko tämä heille vai eikä tämä sovi. --- ajattelisin, et mikään ei ole ärsyttävämpää kuin se, että ihmiset joutuvat soittamaan ja kysymään hintaa, sitten sanovat no, tää ei minun kukkarolle sovikaan.

Haastatteluisissa todettiin, että asiakkaan voi olla hankala hahmottaa tiedon paljouden joukosta, mitä juuri kyseisenä päivänä kohteessa voi tehdä.

--- et mitä tällä tietyllä matkakohteella tai alueella olisi minulle tarjottavaa juuri sinä hetkenä --- asiakkaan on tosi vaikea hahmottaa, et mitäs tästä niin mahtavasta kokonaisuudesta juuri sinä päivänä mulla on mahdollista kokea. Et semmosta matkan suunnittelua tukevaa informaatiota meillä on varmasti liian vähän kaiken kaikkiaan.

--- mitä enemmän me pystytään tarjoamaan hyvin konkreettisella tasolla ostettavaa palvelua tai aikatauluja, tai et tämmösiä asioita tapahtuu juuri sillä hetkellä, niin sitä enemmän se myöskin auttaa matkan suunnittelussa ja todennäköisesti kasvattaa myöskin viipymään siinä kohteessa.

Tietoa kokoavien sivujen kuten Visit- ja museot.fi-sivustojen todettiin olevan käteviä. Toisaalta uskottiin, että niille hakeudutaan, kun matkustuspäätös on jo tehty. Lisäksi huomautettiin, että todennäköisesti jonkin tietyn paikkakunnan kohdalla matkustajan ensisijainen tiedonhakukeino on googlettaa ”paikkakunta x matkailu”. Matkailutoimijan on myös hankalaa arvioida, miten asiakkaat ovat löytäneet kohteen äärelle.

Se on tosi vaikea sitten sitä arvioida, että miksi ne ihmiset tänne tulee. Meillä oli hyvä matkailukesä, mutta onko se just tullu sen radiomainoksen takia, ni kuka sen sanoo.

Moni totesi, että verkkosivujen käyttöä ja optimointia seurataan ja pohditaan aktiivisesti.

--- meillä mitataan ihan jatkuvasti sitä, nettisivujen arviointia ja jos meil on joku somekampanja, niin mitataan paljonko siellä on ollu käyntejä, mihin ne on johtanu. --- me seurataan sitä ketjua markkinoinnista, mikä on vielä sit sitä, et on johtanu kauppaan ja kuinka moni jos on nähny sen, niin on käyny meidän nettisivuja kattomassa, että kaikki tavallaan semmonen mitataan siellä meidän nettisivuilla.

Sanotaan näin, että meidän verkkosivujen tai digitaalisen jäljen löytäminen verkosta, tietenkin mä yritän optimoida sitä koko ajan verkkosivuja niin, että ne tulee esille niillä tietyillä avainsanoilla tai kriteereillä mitä tuolta etsitään ja sitä seurataan ihan kuukausittain, että kuinka hyvin tulee esille.

Tiedon saatavuuteen vaikuttavaksi tekijäksi tunnistettiin myös se, millä kielillä verkkosivut ovat ja mihin sivustoihin omat verkkosivut ovat kytkettyinä. Liik- kumiseen liittyvän tiedon osalta todettiin, että Matkahuollon ja VR:n palvelut ja tiedot esimerkiksi aikatauluista ovat melko saavutettavissa kotimaiselle asiakkaalle. Toisaalta huomautettiin, että joukkoliikenteestä ei aina löydä tietoa muutoin kuin suomeksi, vaikka tiedon löytyminen on usein kansainväliselle matkailijalle kynnykskysymys. Lisäksi todettiin, että erityisesti kansainväliset asiakkaat eivät aina löydä kohteiden sivuilta tietoa siitä, miten matkakohteisiin pääsee matkustamaan tai millaisia matkaketjumahdollisuuksia löytyy.

Taas miten liittyvä informaatio on saatavilla. Kansainvälisen asiakkaan näkö- kulmasta on varmaan aika hankala hahmottaa, et jos mulla on Stuttgart ja määränpää Jyväskylä. Miten mä pääsen esim. mä näen lennon, mut miten mä pystyin yhdistämään vaikka juna- tai bussikomponentin? Sun pitää aika hyvin osata tietää, et mistä sä haet tiedon.

Tietenkin kansainvälisen asiakkaan näkökulmasta tietenkin selkeä informaatio koko matkaketjua koskien on aivan keskeisessä roolissa. --- Käytännössä joutuu sen hahmotuksen tekee aika monen erilaisen tietolähteen kautta.

Esteettömyyteen liittyen todettiin, että verkkosivuilla olisi tärkeää kertoa, mil- laiset fyysiset puitteet kohteessa on. Tämä tieto on tärkeää asiakkaalle, joka pohtii, miten vaikkapa ravintolassa pääsee liikkumaan. Liikunta-aktiiviteettien osalta todettiin, että on tärkeää ottaa huomioon asiakkaiden erilaiset kunto- tasot ja kertoa tarpeeksi tarkasti, kenelle aktiiviteetti sopii. Riittävän kattava viestintä todettiin tärkeäksi matkailijan odotusten täyttämisen kannalta.

Ja sitte kaikista tärkeintä on se viestintä. Että jotenki siitä omasta palvelus- ta, et sieltä nettisivuilta esimerkiks löytyis esteettömyystiedot. Se on tosi harvinaista vielä, että löytyis, vaikka tavallaan asia ois tosi pieni ja helppo toteuttaa ihan jokaisen yrityksen, oli sitten kahvila tai elämyspalvelu tai hotelli tai mikä tahansa.

Että kohtaako odotukset ja todellisuus toisensa, niin se on se aika tärkeä juttu. Ja siinä tullaan sit esimerkiksi mielikuvan luomiseen, että jos ne nyt kovasti poikkeaa se uskomus siitä, että mitä on odotettavissa ja edessä siinä matkalla ja sitte tulee pettymys, että ne ei vastaa toisiaan.

Ja monesti semmoset vaika hotellit on hyvä esimerkki siitä, että niil on jo kaikkien muitten, siel on aina se kuva siitä --- standard-huone, sit niil on se superior-huone ja sit niil on se junior-sviitti, ja niist kaikist on se teksti ja kuva. Mut sit esteettömäst huoneest ei oo, vaikka just siitä se tavallaan eniten tarttis.

Lisäksi todettiin, että vammautuneet ihmiset eivät välttämättä edes tiedä, että voisivat matkailla, jos mahdollisuuksista ei viestitä.

Koska ne on tavallaan eläny vaan sellases vammattomien matkailukuplassa, ja sit yhtäkkii tavallaan onki ite erilaiset tilantees eikä sit löydä sitä samais-tumispintaa just mainoksista ja kohteiden tiedoista ja näin.

Visit Finlandista kerrottiin, että heidän alueorganisaatioille teettämänsä kyselyn mukaan matkailutoimijat Suomessa tarjoavat tällä hetkellä vähäisesti verkkosivuillaan tietoa esteettömyydestä, vaikka esteettömiä palveluita olisikin tarjolla. Vaihtoehtoisesti saatetaan ajatella, että ollaan jo esteettömiä, vaikka kehittämistyötä vielä olisi.

Elikkä se että tietoa ei oo tarpeeks esimerkiksi, ei ehditä kiivaan työtahdin joukossa priorisoimaan yhtään tätä teemaa eli se jää vähän jalkoihin. Toisaalta jotkut jopa olettaa ehkä tietämättömyyttään, et kaikki on jo kunnossa.

Osa matkailutoimijoista totesi, että esteettömyyttä kannattaisi markkinoida.

--- et tällä hetkellä me ei kyllä markkinoida sitä esteettömyyttä sillä tavalla. Ehkä sitä pitäis nostaa, siin on yks tietysti minkä vois nostaa.

Eräässä haastattelussa huomautettiin, että matkailua kehittäessä mietitään usein sitä, mitä matkakohteessa tehdään, mutta ei niinkään sitä, minkälaisesta arjesta käsin matkailija lähtee Suomeen. Esimerkiksi sateenkaarimatkailijoille matka Suomeen voi olla vapauttava kokemus.

--- että suurin osa elää arjessa pelossa ja piilossa ja kaapissa, yhä Suomessakin suurin osa seksuaalivähemmistöistä elää kaapissa. Kun tuolta maailmalta lähdetään, niin halutaan tiettenkin, että matkailu on aina ihmiselle semmoinen tapa irrottautua arjesta, mutta tälle kohderyhmälle se on vielä suurempi, koska se voi olla ainoa hetki elämästä, kun sä saat olla vapaasti oma itsesi.

Toisaalta jos sateenkaariystävällisyydestä ei tiedetä eikä siitä viestitä, Suomi ei välttämättä valikoidu kohteeksi.

Tavallaan siitä tässä sateenkaarimatkailussa on kyse, että miten destinaatio viestii siitä, että se on turvallinen paikka sateenkaarimatkailijoille. Siinä juuri tää viestintä on se ykköskriteeri. --- mistä helkatista se homopari Berliinistä tai lesbot New Yorkista tietää, että Suomi on meille saavutettava, jos ei me sitä jotenkin viestitä.

Toisaalta huomautettiin, että toisinaan saavutettavamman viestinnän esteeksi voi nousta se, ettei toimija ole varma, millaisia termejä tulisi käyttää. Tällöin viestintä voi jäädä tekemättä.

--- hyvin usein sen viestinnän esteenä on myös se, että ei tiedetä oikein et mitä sanoja mä käytän tai miten mä teen, ja sit pelätään et jos mä käytän väärää sanaa, niin mä loukkaan tai joku kokee sen ikävästi.

Haasteeksi tunnistettiin markkinointikuvasto, jossa ei näy ihmisten moninaisuus esimerkiksi erilaisten perhemuotojen, matkailijoiden iän, kulttuuritaustan, uskonnollisen taustan tai esteettömyystarpeiden osalta. Haastatteluissa todettiin, että matkailija ei välttämättä ole saapuessaan varma, otetaanko hänet hyvin vastaan, jos esimerkiksi verkkosivujen kuvastossa ei ole näkynyt hänen kaltaisiaan ihmisiä.

--- representaatiolla on niin suuri vaikutus tänä päivänä, kun sosiaalinen media ja kuva- ja videotuotanto on kuitenkin se, mihin ihmiset kiinnittää huomiota. Tänään ei hirveesti jakseta lukea mitään, vaan katotaan

kuvia. Sillonhan sen kuvamateriaalin pitäis heti kertoa siitä yrityksestä tai destinaatiosta jotain, ja sillon sillä on merkitystä myös tähän saavutettavuuteen.

Matkailumainoksissa ei näy eri tavoin liikkuvia ihmisiä kauheesti tai vammaisia henkilöitä ja muita. Et niitä jotenkin mielikuvia ei edesauteta matkailumainoksissa myöskään.

--- me tarvittais kuvia missä on kaksi isää lasten kanssa vaikka tekemässä huvipuistossa, Muumimaailmassa, missä vaan tai kanotoimassa tai kaksi äitiä lasten kanssa tai vaikka pariskunnat, ei tarvii olla suutelukuvia, ei käsi kädessä-kuvia, kun on vaan tällaisia, jotka tekee jotain.

Ongelmalliseksi mainittiin myös esimerkiksi esteettömyyspalveluiden käyttäjien yksipuolinen kuvaaminen, jolloin heitä ei näytetä aktiivisina toimijoina matkakohteessa.

Meillä kuvataan esteettömyyttä usein, että pyörätuoli on esteettömän WC:n oven edessä esimerkiks, kun vois näyttää ihmisiä, vaikka jos ravintolasta on kyse, syömässä, erilaisia ihmisryhmiä tai suorittamassa jotain matkailuohjelmaa.

Myös yritysten käyttämien palautekyselyjen osalta ehdotettiin, että tulisi arvioida, minkälaisille asiakkaille ne on suunnattu.

Tuleeko sieltä jo jotain stereotyyppisiä ajatuksia vaikka kuten mikä on perhe ja montako lasta siihen kuuluu, mitä sukupuolta vanhemmat ovat. Kun katsoo ajatuksella sen, tai kysytäänkö me missään esteettömyysasiaa.

Digitaaliset saavutettavuusvaatimukset

Tiedon saavutettavuudesta keskusteltiin myös digitaalisen saavutettavuuden esteettömyysnäkökulmasta eli siitä, kuinka hyvin sivustot palvelevat erilaisia matkailijoita käytettävyytensä puolesta esimerkiksi EU:n saavutettavuusdirektiivin hengessä. Osa matkailutoimijoista oli kehittänyt verkkosivustojensa saa-

vutettavuutta ja tehnyt siihen vaadittavia selvityksiä. Näin oli etenkin julkisella puolella, jossa tämä on velvoittavaa. Eräässä haastattelussa huomautettiin, että saavutettavat tekniset toteutukset lisäävät myös hakukoneystävällisyyttä. Museoala todettiin kehittämistyössä edelläkävijäksi, mutta yleisesti aihepiiri todettiin todella uudeksi matkailualalla.

Et me ollaan varmaan herätty vasta tässä äskettäin tälle ajatukselle. Ja ku on nettisivut joskus tehty, niin silloin ei vielä välttämättä oo kiinnitetty huomiota tähän saavutettavuuteen, tosiaan et se teksti olis sujuvaa ja et sitä tekstiä ei olis liikaa ja että kuvissa olis alt-tekstit ja kuvamaailma olis mahdollisimman monimuotosta ja muuta, niin kyl mä luulen et siel ollaan nyt vähän sellasessa muutoskohdassa ja varmaankin tekemistä meillä kaikilla riittää sen asian suhteen.

Eräässä yrityksessä kehittämistyö oli käynnissä:

Kun meidän sivuille löydetään, niin tietenkä siinä on vielä valtavasti kehittämistä, että meidän sivut toimisivat, siellä ois kaikki metadatatieto kunossa sillä tavalla, et ne toimisivat vaikka näköesteiselle tai kuulovamma on helpompi, koska tekstiä on helpompi lukea. Toki nykytietokone puhuukin kaiken tekstin, kun se on oikeassa muodossa, että me ollaan rakennettu verkkosivut niin, että siellä ei tarvitse enää pdf-liitteistyksiä käyttää, jotka ei oo tämmösten lukijoiden luettavissa. Käytännössä kyllähän ne silleen toimii, paljon kun visuaalista kuvamateriaalia käytetään, niin siinä pitäis aina tietenkä miettiä et kuvien taustalla on kuvatekstit, kaikkien kuvien, jotta ne toimii vaikka näköesteiselle. Videot ja visuaalisuus kuitenkin korostuu, niin on tämä yks asiakasryhmä kuitenkin, joka ei pysty sitä hyödyntää.

Eräs pienyritystäjätotesi, että heillä ei ole käynyt mielessä kehittää asiaa. Hän ei toisaalta poissulkenut, ettekö voisi erikoistua myöhemmin:

Mutta sanotaan suoraan, että ei oo tullut ees mieleenkään, että tolla tavalla vois tehdä asian, ja ei oo kyllä ehkä resursseja, koska mä veikkaan, että se tulis takasin sadassa vuodessa, jos sitäkään. En mä tiedä, mitä se käytännössä vaatis edes. Ihan mielenkiintoinen pointti, ja julkisella puolella ymmärrän se ihan täysin, koska käyttäjämäärät on ihan erilaisia ja käyttäjäryhmät on erilaisia. Tietysti jos erikoistuis vaikka erityisryhmiin, niin sittenhän asia muuttuis ihan päälaelleen. Enkä sano, etten vois joskus erikoistua.

Toisaalta osa toimijoista varoi jakamasta sisältöjä, jos eivät olleet varmoja, täyttävätkö ne EU:n saavutettavuusdirektiivin kriteereitä.

--- kun kuuntelee toimijoita, jotka toimii paikallisesti ja muutenki täällä Keski-Suomessa, nii moni sanoo sitä, että helpompi on olla sitte tekemättä mitään. Ettei tuu tehtyä semmosta, mitä ei saisi tehdä. Ja se on tosi harmi. Koska siellä sitten se tekeminen ja tarjonta jää piiloo.

Haastatteluissa huomautettiin, että kehittäjillä on myös iso vastuu tarjota palveluita, jotka ottavat huomioon digitaalisen saavutettavuuden. Matkailutoimijan pitäisi pystyä luottamaan siihen, että hänen tilaamansa sivustot ovat saavutettavia.

Myöskin sit matkailuyrityksiltä semmosta ostajaosaamista, että osaa myöskin vaatia jo siinä, kun hän valitsee kumppania, antaa toimeksiannon tai tarjouspyynnössä määritellä asioita.

Säätiörahoitteisten toimijoiden osalta on epäselvää, koskeeko direktiivi heitä, koska säätiörahoitteiset toimivat ikään kuin julkisen ja yksityisen sektorin välillä. Joissain yrityksissä puolestaan verkkosivustojen digitaalisen saavutettavuuden kehittäminen ei ollut harkinnassa ja koettiin hyvin työlääksi. Edistäminen nähtiin myös osaamis- ja resurssikysymykseksi. Lisäksi todettiin, että digitaalisen saavutettavuuden edistämisen pitäisi tuoda jonkinlaista taloudellista hyötyä.

Mun täytyy sanoa, et ihan oikeasti, tämä byrokratia kaiken kaikkiaan on mennyt niin mahottomaksi. Mä en yhtään toivo, että tulee säännöksiä ja vaikka ne kuinka auttaisi ja palvelisi ihmisiä, mut kohta ei yrittäjät jaksa, kun tämä menee ihan mahdottomaksi tää elämä.

Eli meillä ei oo tehty varsinaista saavutettavuusselvitystä siinä, mutta yritetään seurata sitä niin, että sisällöt olisivat, ne juurisisällöt, mitä laitetaan, niin mahdollisimman saavutettavia ja. Mutta ehkä aatellaan myös niin päin, että parempi on laittaa esimerkiksi tekstittämätön video, kun se, että ei laiteta ollenkaa. --- Saavutettavuudesta ei tule sellai itteänsä rajoittava elementti, että koska näin ei, koska täs pitäis tehdä niin hirviästi hommaa, niin sitten ei tehdä ollenkaan. Koska sehän tarkoittaa sitä, et se on saavut-

tamattomissa kaikilta. Että se on parempi, että valtaosa sen saavuttaa, kun että ei kukaan. Mutta lähtökohta tietysti pitäis kaikes olla se, että ne on sitten kaikille saavutettavia. Et se kyllä tiedostetaan ja se on semmosena ohjenuorana, mutta ei semmosena orjallisena ja rajoittavana elementtinä, että sitten pannaan kaikki täppihin ja säppiin, kun ei uskalleta tehdä mitään.

Lisäksi todettiin, että digitaalinen saavutettavuus voi törmätä markkinointikielen.

--- jos me mietitään saavutettavuusdirektiiviä myöskin digipuolella, et meillä on tietyllä tavalla ristiriitasta. Esimerkiks selkokieline teksti ja markkinointiulottuvuus, missä käytetään paljon enemmän semmosta maalilevaa sisältöä, et sillä markkinointiviestinnällä on enemmän mielikuvien rakentamista. Tässähän meillä on paljon asioita, jotka myös tietyllä tavalla törmää toisiinsa. Meillä on edellytyksiä tai vaatimuksia asioitten selkokielistämisestä, et myöskin digitaalinen ympäristö tukee sitä esteettömyyden kehittymistä. Meillä on tietyllä tavalla myöskin aina ristiriitaisia tavoitteita tossa puolessa, johonka törmäämme.

4.1.2 DIGITAALISEN SAAVUTETTAVUUDEN KEHITTÄMINEN

Vakaammat internetyhteydet haja-asutusalueille todettiin digitaalista saavutettavuutta edistäväksi kehittämiskohteeksi. Lisäksi tunnistettiin useita tietotarpeita ja kehittämisen paikkoja matkakohteiden verkkoviestinnässä.

Kattavampien tietojen lisääminen verkkosivuille

Viestintä ja erityisesti verkossa tapahtuva viestintä sekä saavutettavampi ja löydettävämpi tieto nousivat haastatteluissa keskeiseksi kehittämiskohteeksi.

Sen kyllä nostaisin tärkeenä ehdottomasti, että se, että ollaan olemassa, että saadaan tieto siitä, mitä meillä on tarjota ja jotenkin kanavat auki vuoropuhelulle, niin mun mielestä se on ykkösasia.

Haastatteluissa toivottiin tietoisuuden lisäämistä sekä selkeämpiä varausivustoja ja paremmin integroituja varausjärjestelmiä, jotka mahdollistavat kokonaiselämyksen ostamisen. Tärkeäksi mainittiin myös verkkosivujen ajantasaisuus, monipuolisuus ja osuvuus. Lisäksi ehdotettiin monikielisen viestinnän lisäämistä etenkin englanniksi mutta mieluummin useammalle kielellä.

Toiveena oli myynnin edistäminen esimerkiksi myyntiorganisaation kautta. Osa halusi, että kehitettäisiin koko Suomen laajuinen matkailun varaussivusto, jotta matkailijat löytävät paremmin tiedon äärelle.

Odotan sitä päivää, kun koko Suomen tarjonta on jonkun yhden linkin alla, että täältä löydät kaikki, mitä meillä tapahtuu.

Haastattelussa todettiin, että erilaisille asiakasryhmille viestiminen on tärkeä kehittämiskohde ja potentiaali. Tätä voidaan kutsua inklusiiviseksi² (digitaaliseksi) viestinnäksi.

--- me ollaan lainsäädännöllisesti yks saavutettavimmista, puhutaan tässäkin tapauksessa ylipäättään yhdenvertaisuudesta, meil on yhdenvertaisuuslait ja tasa-arvolait ja yhdenvertaisuussuunnitelmat ja tasa-arvosuunnitelmat, mut se missä me pudotaan kyydistä, on se viestintä. --- Pidetään kynttilää vakan alla on vieläkin perinteinen suomalainen markkinointi, että jos ollaan jossain hyviä niin aatellaan, että se on itsestäänselvää, että ei kai siitä nyt tarvii erikseen sanoa ja kertoa, jos ollaan jossain hyviä.

Jotenkin meidän täytyy vaan saada yrityksille selväksi, että tässä on todella potentiaalinen matkailijaryhmä kuitenkin kysymyksessä, et meiltähän kysytään paljon, ulkomaalaiset matkanjärjestäjät esimerkiks, jotka on jotkut ihan erikoistuneet juuri erityisryhmiin, kysyvät paljon sitä et, mihin he vois mennä Suomessa, kun heillä on esimerkiks esteellisiä matkailijoita, vammaisia henkilöitä tulossa, et mistä he löytäis tietoa, niin se potentiaali on todella olemassa, et meille tulis vaikka kuinka paljon ihmisiä, jos tieto vaan löytyisi.

Haastatteluissa todettiin, että inklusiivisuudesta voi viestiä useiden sisältöjen kautta; esimerkiksi tekstisisältöjen kautta kertomalla, miten toimija on konkreettisesti kehittänyt inklusiivisuutta ja millaiset fyysiset puitteet kohteessa on. Moninaisia matkailijoita esittävän kuvaston lisäksi sivustolle voi liittää erilaisia inklusiivisuudesta viestiviä sertifikaatteja, tunnuksia tai sloganeita sekä käyttää aihetunnisteita, jotka kertovat matkailijalle, millaisiin arvoihin tai tekoihin yritys on sitoutunut. Tärkeäksi todettiin myös se, että inklusiivisuudesta viestittäisiin avoimesti.

² Inklusiivisuutta käsitellään muilta osin luvussa 5.

--- kun matkailutoimijat aina mulle sanoo, että meille on kaikki turvallisesti tervetulleita tai meille ovat kaikki tervetulleita, niin mä aina kysyn, että oottekste sanonu sitä teidän sivuilla ääneen? Että teidän sivuilla lukee, että meille ovat kaikki turvallisesti tervetulleita. Harvalla on sitä sanottuna.

Sateenkaarimatkailun osalta todettiin, että viestintään voi katsoa referenssiksi onnistuneita esimerkkejä esimerkiksi Lietsun, Hotelli Klaus K:n, Hotelli Helkan ja Clarion-hotellin verkkosivuilta.

Esteettömien palveluiden suhteen tarpeiden kirjo on laaja, jolloin pelkkä toteamus siitä, että kohde on esteetön, ei välttämättä riitä asiakkaalle. Haastattelussa ehdotettiin, että pettymyksiä voi ennaltaehkäistä viestimällä tarkemmin, millainen kohde on. Esteettömyydestä viestimisen osalta ehdotettiin, että matkailusivustoilla kannattaisi ilmaista konkreettisesti ja vaikka valokuvin esimerkiksi montako porrasta löytyy, onko ovilla rampit, kuinka leveitä ovet ovat, pääseekö kohteessa kulkemaan pyörätuolilla tai rollaattorilla, millainen WC on saatavilla, ja millaisia aistiärsyksiä kohteessa on. Tämän lisäksi voisi viestiä, miten matkakohteeseen pääsee matkustamaan – ovatko esimerkiksi kohteeseen tuovat bussit matalalattaisia. Näin matkailija osaa itse arvioida, onko kohde juuri hänelle saavutettava.

Haastattelussa ehdotettiin, että Visit Jyväskylän sivuille voisi lisätä tietoa alueen esteettömyydestä ja saavutettavuustiedoista. Ylipäänsä todettiin, että isommissa kaupungeissa olisi tärkeää olla esteettömyyskoordinaattori, joka vastaa esteettömyydestä tiedottamisesta ja tietojen koonnista. Visit Finlandin Datahubia ehdotettiin kansallisesti väyläksi viestiä esteettömistä palveluista.

Datahub voisi olla Suomen esteettömissä matkailutuotteissa yks ratkaisu, sinnehan jokainen pistää, yritys, niitä tuotteitaan syöttää ja niitä sitten menee meidän nettisivuille ja sosiaaliseen mediaan, mut myöskin kolmansille tahoille ja varmasti yhä enemmän, mitä tunnetummaks se tulee ja mitä enemmän siel on materiaalia, että tällä hetkellä siellä ei vielä kauheesti materiaalia ole, kun se on vasta nyt lanseerattu, et se menee sitten, matkanjärjestäjät hakee sieltä tulevaisuudessa luultavasti tietoa, Lonely Planetit ja muut tän tyyppiset julkaisut ehkä.

Tieto- ja lisäkoulutustarpeet

Haastattelussa huomautettiin, että tiedon saatavuus ja sisältöjen pohtiminen voisivat olla hyvä kehittämisen tai kehittämishankkeen paikka, jotta voitaisiin tuoda yhteen matkailutoimijoita ja hankkia aiheeseen liittyvää lisäosaamista. Tämä toisi mahdollisuuksia myös pienemmille toimijoille, jos yrityksellä ei ole varaa hankkia osaamista itsenäisesti.

Digitaalisen saavutettavuuden esteettömyysnäkökulmien ja teknisten saavutettavuusvaatimusten osalta korostuivat tietotarpeet ja aiheen vieraus. Asiantuntijoiden käyttämistä ehdotettiin keinoksi edistää asiaa.

Että sitten vaan sen verran panostaa nyt, että antaa jonkun ammattilaisen tehtäväks, et käy läpi ne sivut ja kertoo, että tässä halutaan nyt myöskin käydä läpi se niin, että on saavutettava yritys myöskin digitaalisten kanavien osalta. Että se on niinku nyt varmaan semmonen yks kehittämiskohde siellä muiden joukossa, mutta nostaisin kyllä aika merkittävään rooliin sen, että se työ tehtäis.

Toiseksi lisäkoulutuksen tarpeeksi tunnistettiin digitaalisuus palveluiden tuottamisessa. Haastattelussa ehdotettiin, että digitaalisten ja virtuaalimatkailetuotteiden tuottamisesta kiinnostuneet toimijat pitäisi kartoittaa ja miettiä, millaisia palveluita lähdetäisiin kehittämään ja miten niitä markkinoidaan. Vastaava taho voisi olla jokin esimerkiksi yritys, oppilaitos tai Keski-Suomen liitto.

Miten virtuaalinen ja livemaailma yhdistyy erilaisissa palveluissa ja niiden tuottamisessa. Erityisesti palvelujen myynnissä, varaamisessa ja siinä kaikessa ennen, miksei myöskin täällä paikan päällä palvelujen käytettävyydessä.

Että onko täntyyppisille tuotteille ja palveluille tulevaisuudessa tarvetta, vaikkapa sitten esteettisesti. Jos mietitään sitä, että kohderyhmänä voi olla myös sellaset, jotka eivät esimerkiksi pysty fyysisesti vaikka matkustamaan, tai sitte vastaavasti se hinnottelu on sitte ehkä jolleki kukkarolle edullisempaa, tai sit joku, joka on käyny jossaki kohteessa ja haluaa jälkifiilistellä sitä.

4.2 KESKISUOMALAISTEN MATKAILUYRITYSTEN DIGITAALISTEN PALVELUIDEN ANALYYSI

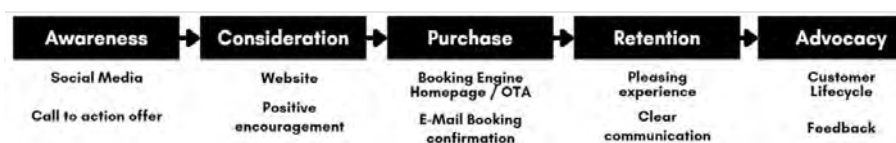
Digitaalisten matkailupalveluiden analyysissä opiskelijoiden tavoitteena oli tunnistaa keskisuomalaisen matkailuyrityksen digitaalista palvelutarjoamaa ja kuvata digitaalista palvelupolkua asiakkaan näkökulmasta. Digitaalinen palvelu kattaa kaikki yrityksen digitaalisesti tarjoamat palvelut asiakkaalle. Kyseessä voi olla verkkosivusto, mobiilisovellus tai muu digitaalinen sisältö ja toteutus. Palvelupolku (customer journey) on visuaalinen kuvaus asiakkaan ja yrityksen välisen palveluprosessin kokonaisuudesta asiakkaan näkökulmasta ja auttaa tunnistamaan, millaisia vaiheita ja kontaktipisteitä (touchpoint) asiakkaalla on yrityksen kanssa – tässä tapauksessa digitaalisissa palveluissa.

Tämän jälkeen opiskelijoiden tuli valita yksi yrityksen tarjoamista digitaalisista palveluista (esimerkiksi verkkokauppa tai verkkosivusto) tarkemman käyttäjäkokemuksen analyysin kohteeksi. Käyttäjäkokemus (user experience) sisältää ihmisen ja tietokoneen/teknologian/järjestelmän vuorovaikutuksessa syntyvän kokonaisvaltaisen kokemuksen käyttäjän näkökulmasta. Analyysin tukena käytettiin käyttäjälähtöisen suunnittelun periaatteita sekä erilaisia käyttäjäkokemuksen sekä käytettävyyden tutkimus- ja havainnointimenetelmiä, jotka opiskelijat saivat itse valita tehtävän toteuttamiseen. Käyttäjälähtöinen suunnittelu (user-centred design) perustuu käyttäjien tarpeiden ja tottumusten huomiointiin digitaalisen palvelun tai tuotteen suunnittelussa. Käytettävyys (usability) on osa käyttäjäkokemusta ja sitä voidaan arvioida selvittämällä, kuinka helposti käyttäjä saa tehtyä tarvittavat tehtävät digitaalista palvelun/ tuotteen käyttötilanteessa. (Tehtävässä käytetyn terminologian avaus mukaelen Chaffey, Hemphill & Edmundson-Bird 2019.)

4.2.1 DIGITAALINEN ASIAKASPOLKU JA KONTAKTIPISTEET

Opiskelijoita pyydettiin kuvaamaan valitsemansa case-yrityksen ja asiakaskohderyhmän digitaalista palvelupolkua ja sen eri kontaktipisteitä (kuvio 6.). Useimmiten ensimmäinen kontaktipiste huomion heräämisessä (awareness) oli opiskelijoiden analyysin mukaan sosiaalisessa mediassa tai puskaradiossa (palvelusta kuullaan esimerkiksi omista verkostoista tai aiempien käyttäjien arvioinneista), minkä jälkeen asiakas kiinnostuu palvelusta, alkaa etsiä lisää tietoa ja harkita ostoa (consideration). Tämän jälkeen voidaan edetä ostovaiheeseen (purchase), joka voi tapahtua yrityksen omissa myyntikanavissa tai yrityksen käyttämissä jakelukanavissa, esimerkiksi verkossa toimivien online-matkatoimistojen (OTA) palvelukanavissa. Yhteys asiakkaaseen voidaan säi-

lyttää myös ostotapahtuman jälkeen muun muassa viestinnän keinoin ennen varsinaista palvelun käyttöhetkeä, palvelun aikana sekä palvelun jälkeen. Esimerkkinä tästä vaiheesta voidaan käyttää majoituspalvelua, missä asiakkaaseen ollaan yhteydessä sähköpostitse tai mobiilisovelluksen kautta jo ennen hotelliin saapumista. Majoittumisen aikana asiakas voi käyttää useampiakin digitaalisia palveluita ja kanavia täydentämään fyysistä palvelukokemusta. Lisäksi asiakasta voidaan lähestyä viestinnän keinoin myös palvelun käyttämisen jälkeen digitaalisia kanavia käyttäen. Kaikki palvelupolun vaiheet kokoa viimeinen vaihe, missä asiakkaasta pyritään saamaan esimerkiksi kanta-asiakas, joka palaisi käyttämään yrityksen palveluita uudelleen ja toimisi myös yrityksen suosittelijana (advocacy).



Kuvio 6. Esimerkki asiakaspolusta digitaalisissa kanavissa (JAMKin opiskelijaryhmän tuotos)

Kuten edellä kuvatusta asiakaspolusta voidaan huomata, yritys voi markkinoida palvelujaan useissa digitaalisissa kanavissa ja hyödyntää esimerkiksi hakukoneoptimointia palveluiden löydettävyyden parantamiseksi. Markkinointiviestinnän kielivaihtoehdot sekä kanavavalinnat vaihtelevat yrityksen liiketoiminnan, asiakaskohderyhmien sekä kohdemarkkinoiden mukaan. Mikäli sisältöä löytyy pääasiassa vain suomeksi, on haastavampaa yrittää tavoittaa kansainvälisiä kohderyhmiä.

Kun digitaalista palvelua ja ostopolkua tarjotaan kansainvälisille asiakkaille esimerkiksi englannin kielellä, tulisi myös mahdollisten virhetilanteiden ja -ilmoitusten, painikkeiden ja sisältöjen näkyä asiakkaalle samalla kielellä. Opiskelijoiden havaintojen mukaan esimerkiksi virheilmoitus saattoi joissakin palveluissa tulla suomeksi, mikä katkaisi asiakkaan digitaalisen ostopolun. Samoja havaintoja tehtiin myös palveluvalikoimassa, joka saattoi olla osin suomeksi ja osin englanniksi, vaikka käyttäjä oli valinnut kieleksi englannin.

4.2.2 CASE-ESIMERKKEJÄ KÄYTTÄJÄKOKEMUKSESTA

Digitaalisen palvelun toiminnallisuudet

Alla kuvatussa esimerkissä case-yrityksenä oli majoitus- ja ravintolapalveluita tarjoava yritys. Tarkemman analyysin kohteeksi valikoitui palvelupakettiin liittyvä varausprosessi yrityksen verkkosivuston kautta. Palvelupaketti tarkoittaa yhteen kokonaishintaan sisällytettyjä palveluita (esimerkiksi majoitus, sauna ja illallinen).

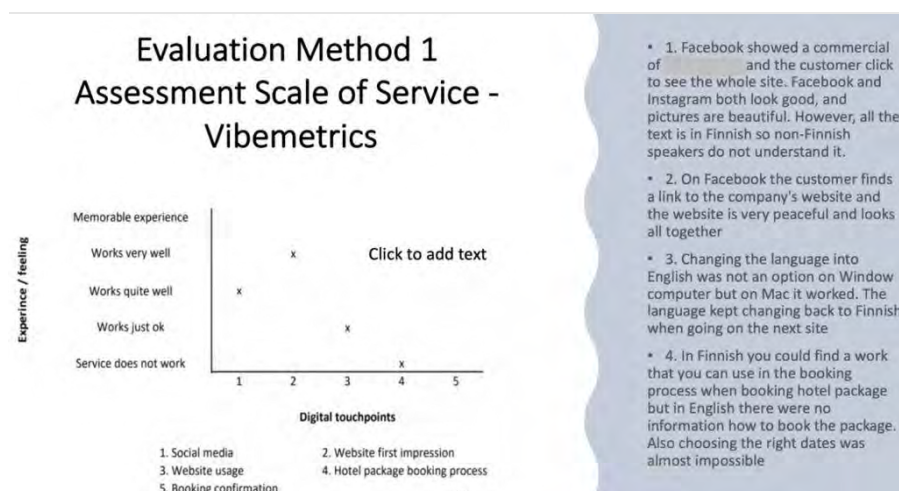
Digitaalisen asiakaspulun (kuvio 7.) ensimmäisenä kosketuspisteenä (digital touchpoint) oli tässä esimerkissä asiakkaan Facebookissa havaitsema mainos yrityksen palveluista. Mainos herätti asiakkaan kiinnostuksen tutustua yrityksen palvelutarjontaan tarkemmin. Facebookin kautta asiakas löysi tiensä yrityksen verkkosivuille (toinen kosketuspiste). Selatessaan verkkosivuja asiakas halusi vaihtaa sisällön suomesta englanninkieliseksi ja törmäsi ongelmiin kielivalinnan löytämisessä. Hän oli kuitenkin niin kiinnostunut yrityksen palveluista, että kokeili verkkopalvelua myös toisella laitteella ja onnistui silloin vaihtamaan englanninkieliseen sisältöön (kolmas kosketuspiste).

Asiakas löysi sivustolta mielenkiintoisen viikonloppupaketin, joka sisälsi majoituksen lisäksi myös muita palveluja, kuten saunan sekä ravintolapalveluita, ja päätti varata paketin. Verkkosivusto ohjasi asiakkaan linkin kautta varaustoimintoihin (neljäs kosketuspiste). Varausprosessin alkuvaiheessa kuitenkin selvisi, ettei varaustoiminnoista löytynyt aiemmin sivustolla esiteltyä pakettivaihtoehtoa. Valittavana oli ainoastaan majoituspalveluita ja huonevalinnan jälkeen lisäpalveluna olisi ollut valittavissa myös ravintolapalveluita, jotka olisivat erikseen varattuna tullut kalliimmaksi kuin haluttu pakettivaihtoehto. Asiakkaan ainoaksi vaihtoehdoksi oli ottaa yhteyttä suoraan hotellin asiakaspalveluun, mikäli halusi saada palvelupaketin varattua ja vahvistettua (viides kosketuspiste).

Digitaalisen palvelun ja käyttäjäkokemuksen analyysin perusteella yksittäisen palvelun, kuten majoituksen varaaminen case-yrityksen palvelussa oli helppoa, mutta yrityksen markkinoimien palvelupakettien varaaminen ei ollut mahdollista digitaalisia varauspalveluita käyttäen.

Tapauksessa käytettiin yhtenä analyysimenetelmänä palvelun ”Fiilismetaria” (Vibemetrics) kuvaamaan asiakkaan palvelupulun kontaktipisteitä eri kanavissa sekä asiakkaan kokemusta palvelupulun varrella (kuvio 7). Kun yritys oli onnistunut herättämään onnistuneella markkinoinnilla asiakkaan kiinnostuksen, saamaan hänet tutustumaan palvelutarjontaan ja valitsemaan heidän palvelunsa ostovaiheeseen saakka, voi koko ostoprosessi keskeytyä digitaal-

lisissa kanavissa olevan puutteellisen palvelutarjoaman vuoksi. Asiakkaan tuli tässä tapauksessa soittaa tai lähettää sähköpostia suoraan yritykseen, mutta asiakas voisi tämän sijaan valita myös toisen palveluntuottajan, jonka palvelun saa heti ostettua verkosta ja jättää ostoksen kokonaan tekemättä.



Kuvio 7. Asiakkaan kokemus digitaalisen palvelupolun aikana eri kontaktipisteissä (JAMKin opiskelijaryhmän tuotos)

Digitaalisen palvelun sisältö ja toiminnallisuus eri kielillä

Alla kuvatussa esimerkissä case-yrityksenä oli muun muassa majoitus- ja aktiviteettipalveluja tarjoava yritys. Opiskelijat tekivät analyysia yrityksen digitaalisten palveluiden ja palvelukanavien tarjonnasta sekä sisällöistä niin sosiaalisessa mediassa kuin yrityksen verkkosivustoilla. Yhtenä osa-alueena oli eri kieliversioiden havainnointi, toiminnallisuuksien testaaminen ja käyttäjäkokemuksen analysointi.

Opiskelijoiden kokemuksen mukaan yrityksen tarjoamissa palveluissa, verkkosivujen sisällöissä sekä toiminnallisuuksissa oli eroavaisuuksia eri kieliversioissa. Pääkohdat tuloksista on koottuna kuviossa 8. Käyttäjän näkökulmasta erilaiset sivustojen ja palveluiden sisällöt eri kielivaihtoehdoille voivat olla hämääviä. Kansainvälinen matkailija voi joutua käyttämään useampaa kieliversiota löytääkseen tarvitsemansa tiedon ja ristiriitainen tieto eri kielillä voi aiheuttaa epävarmuutta palveluiden saatavuudesta.

Finnish version of website

- Different sections make it easy to find what you're looking for.
- Good descriptions of the activities and everything was sectioned.
- Prices were clearly displayed regarding the size of the group traveling.
- Sport equipment was easy to book and had many options.
- Contact details were clearly displayed in their own section and could also be found from the lowest part of each site.
- Room was easy to book, however the date choosing was a bit confusing.
- Site was visually pleasing and easy to navigate in using both the sections or scrolling down.

English version of website

- The version is structured very well, easy to find information needed
- Visible call to action
- Each experience includes attractive and descriptive visuals
- The experiences, including accommodation types or activities include, have informational description and aspect that the customer might need, such as fishing license or pick up opportunities
- Survey about the website, however available only in English version of the website
- Contact and location information are also available and clear to understand

Russian version of website

- Main attractions were well described, easy to use due to separation of services.
- Visually not as pleasing as the other language versions.
- Some grammar errors as well as some parts being in Finnish or English instead of Russian like it should've been.
- "click here"- links didn't work.
- The pull down- sections are not available in the Russian version.
- The actual reservation of a room can only be done in English or Finnish, but the activities are also reservable in Russian.
- Lots of activities were completely missing compared to other versions. Only a few were offered, and the amount of information was minimal in some.

Kuvio 8. Käyttäjäkokeemus case-yrityksen verkkopalvelun sisällöstä eri kieliversioissa (JAMKin opiskelijaryhmän tuotos)

Kielivaihtoehtojen sisällön yhteneväisyys nousi yhdeksi kehityskohteeksi useamman opiskelijaryhmä case-tapauksessa. Tämän lisäksi esimerkiksi verkkosivustojen rakenne tai tekninen toteutus ei tukenut täysin kaikkia kieliversioita, jolloin esimerkiksi osa sivun sisällöstä, painikkeista ja valikoista oli eri kielellä kuin käyttäjä oli valinnut.

Digitaalisen palvelun käytettävyys

Digitaalisen palvelun käytettävyyttä voidaan arvioida monin eri tavoin ja näkökulmin. Käyttäjälähtöisessä tarkistelussa voidaan keskittyä esimerkiksi verkkopalvelun yleisilmeeseen ja käytettävyyteen käyttäjän näkökulmasta: onko palvelun rakenne ja sisältö selkeä, löytääkö käyttäjä riittävästi tietoa, onko palvelu helppokäyttöinen ja intuitiivinen sekä toimiiko palvelu teknisesti sujuvasti. Digitaalisen palvelun onnistunut käyttökokeemus edellyttää, että palvelu toimii ja se täyttää asiakkaan palvelutarpeen.

Alla mainitussa esimerkissä (kuviot 9. ja 10.) opiskelijat ovat arvioineet case-yrityksen verkkosivuston käytettävyyttä ja kertovat esimerkein, millaisiin yksityiskohtiin kiinnittivät huomioita käyttäjäkokeumuksen eri alueita analysoiden.

Digitaalinen palvelu voi olla asiakkaalle merkittävin ja joskus ainoakin tiedonlähde, jonka perusteella mahdollinen ostopäätös syntyy. Tämän vuoksi asiakkaan tulee saada palvelusta riittävästi tietoa, mutta tietomäärän tulee olla loogisesti jäsenneltynä ja kielellisesti helposti ymmärrettävää, jotta se palvelee asiakkaan tarpeita. Verkkopalvelujen teknisessä toteutuksessa asiakasta tuetaan tiedonhallinnassa esimerkiksi erilaisten valikkojen ja painikkeiden avulla.

Käyttäjäkokemukseen voi vaikuttaa myös verkkopalvelun tekninen toimivuus, esimerkiksi sivustojen ja toiminnallisuuksien latausnopeus sekä laiteriippumattomuus eli responsiivisuus.

- Quantity of information: on the main page information is well-categorized and it is easy to find what to do thanks to the button right below the title. However, **buttons could be more visible** with a permanent color rather than a hover color which only appears with the mouse by flying over the world or clicking on it. For the specific pages (e.g., accommodations) the **page are well-designed, booking option is visible** at the top with the payment methods, the **menu is always visible** (don't have to click to have more information) and we **don't feel overwhelmed** by the content (overview of the different options and possibility to click to have further information).
- User memory load/ amount of learnings: the amount of learning to use the website and going through the customer journey smoothly isn't big because **the website is really intuitive and well-designed**.
- Interaction time and overall efficiency: the **overall performance is good** (view PageSpeed Insights and MobyReady results) even if the downloading time could be improved for a better user experience (e.g., downloading time of the social networks link and videos).

Kuvio 9. Käyttäjäkokemuksen analyysi case-yrityksen verkkopalvelusta (JAMKin opiskelijaryhmän tuotos)

Parhaimmillaan digitaalinen palvelu toimii intuitiivisesti eli asiakas pystyy etenemään luonnollisesti esimerkiksi sivuston eri osioissa tai toiminnoissa ilman, että joutuu turvautumaan käyttöohjeisiin tai muihin tukipalveluihin tehtävästä (esimerkiksi varausprosessista) suoriutumiseen. Palvelu voidaan suunnitella myös ohjaamaan asiakasta luontevasti eteenpäin, osoittamaan vaiheiden etenemisen sekä antamaan asioinnissa tarvittavat tiedot oikeassa muodossa. Mikäli asiakas ei löydä tarvitsemaansa tietoa tai ei pääse etenemään esimerkiksi ostoprosessin loppuun saakka, ei digitaalinen palvelu palvele asiakasta halutulla tavalla. Alla olevassa esimerkissä havainnollistetaan kahta käytännön ongelmaa majoitus- ja aktiviteettipalveluiden varausprosessissa käyttäjäkokemuksen näkökulmasta.

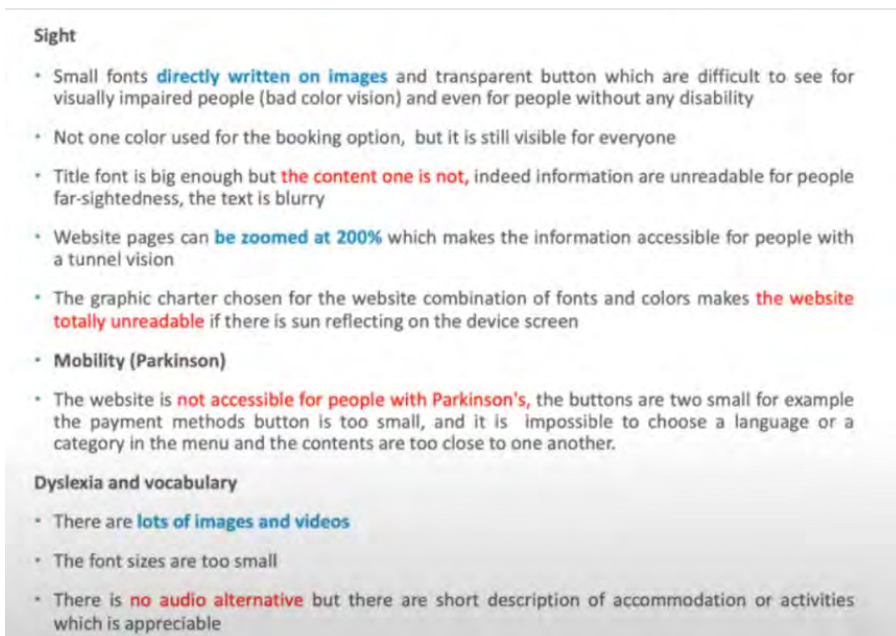
- **Booking process isn't intuitive:** the booking page seems clear at the beginning with a **familiar design** (*arrival and departure date, number of accommodation(s), number of people, discount code*) but the first thing with come to our mind is **the type of accommodation we want to book, and this is not part of the available options**. We have to assume that by clicking on the accommodation type above (or while coming from the specific accommodation page) we will book the accommodation time we want. We only have the accommodation type confirmation on the next step after entering previous criteria of time and number of people.
- **Booking options for the activities is even more complicated to find** because there is not booking button available at the top or the bottom of the page but a form to fill or an email to send.

Kuvio 10. Käyttäjäkokemuksen ongelmia case-yrityksen verkkopalvelussa (JAMKin opiskelijaryhmän tuotos)

Digitaalisen saavutettavuuden suositukset ja vaatimukset

Digitaalista saavutettavuutta voidaan arvioida yleisellä tasolla kaikille käyttäjille sekä yksityiskohtaisesti erilaisten kohderyhmien näkökulmasta. Saavutettavaa verkkopalvelua pystyy käyttämään ja ymmärtämään kuka tahansa, aisteihin tai muuhun toimintakykyyn liittyvistä erityishuomioista huolimatta. Kansainvälinen verkkosisällön saavutettavuusohjeistus (Web Content Accessibility Guidelines WCAG 2.0) kattaa laajan joukon suosituksia, joiden avulla verkkosisällön saavutettavuutta voidaan parantaa (W3C-suositus 2008). Yleisten ohjeistusten lisäksi julkisten toimijoiden ja viranomaisten julkaisemia digitaalisia palveluita ja sisältöjä sitoo saavutettavuusdirektiivi ja sitä seuraava kansallinen lainsäädäntö (Saavutettavuus. N.d.).

Kuviossa 11. opiskelijat ovat arvioineet case-yrityksen saavutettavuutta erilaisista saavutettavuuden näkökulmista liittyen esimerkiksi näköön, liikuntakykyyn ja kognitiiviseen toimintakykyyn liittyen. Analyysissa on käytetty apuna Chrome-selaimen ”Web disability simulator” -lisäosaa, jolla voi havainnoida verkkopalvelua käyttäjän silmin mahdolliset toimintakyvyn poikkeamat tai rajoitteet huomioiden.



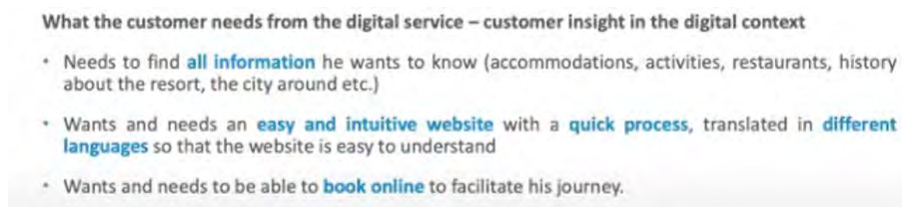
Kuvio 11. Case-yrityksen verkkopalvelun käytettävyys toimintakyvyn rajoitteisiin liittyen (JAMKin opiskelijaryhmän tuotos)

Taulukkoon 1. on koottuna opiskelijoiden tekemän käytettävyysanalyysin perusteella tehdyistä havainnoista case-yrityksen verkkopalvelussa. Vasemmanpuoleisessa sarakkeessa on hyväksi havaittuja toiminnallisuuksia ja sisältöjä, oikealla tunnistettuja kehittämistarpeita.

TAULUKKO 1. Kooste case-yrityksen verkkopalvelun saavutettavuuden osa-alueista (JAMKin opiskelijaryhmän tuotos)	
Good accessible features	What is missing or not appropriated?
<p>Lots of images and videos available</p> <p>Site available in different languages</p> <p>Short description of accommodation or activities (avoid long text)</p> <p>The website can be zoomed as much as needed</p>	<p>Small fonts</p> <p>Transparent buttons → not really visible</p> <p>Buttons and choosing options are too small</p> <p>No audio alternative offered</p> <p>The customer journey can be long to find a unique information (nested information)</p> <p>Feeling overwhelmed (colors, pictures, text, categories)</p>

Asiakasymmärrys digitaalisissa palveluissa

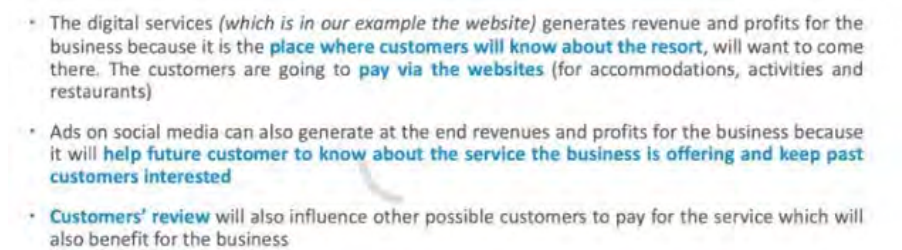
Digitaalisten palveluiden saavutettavuuden keskeisimmäksi yhteiseksi tekijäksi opiskelijoiden analyyseissä nousi asiakasymmärrys (kuvio 12.). Vaikka kaikki case-yritykset myyvät palveluita, jotka tuotetaan ja kulutetaan fyysisessä ympäristössä, digitaalinen asiakaspolku on nykypäivänä oleellinen osa asiakaskokemusta ja saattaa nousta kriittiseksi tekijäksi asiakkaan ostopäätöksessä. Mikäli asiakas ei löydä verkosta riittävästi tietoa tai ostoprosessi ei toimi, asiakas voi vaihtaa toiseen palveluntuottajaan.



Kuvio 12. Digitaalisten palveluiden asiakasnäkökulma (JAMKin opiskelijaryhmän tuotos)

Digitaalisten palveluiden merkitys yritykselle

Saavutettavilla, helposti löydettävillä sekä teknisesti hyvin toimivilla verkkopalveluilla yritys pystyy tavoittamaan asiakkaat tehokkaammin, saamaan heidät valitsemaan juuri oman yrityksensä palvelut kilpailijoiden sijaan, tekemään ostopäätöksen sekä suorittamaan ostoprosessin loppuun saakka. Kuviossa 13. on koottu digitaalisten palveluiden merkitystä yritykselle opiskelijoiden case-tapauksessa.



Kuvio 13. Digitaalisten palveluiden merkitys case-yritykselle (JAMKin opiskelijaryhmän tuotos)

4.3 KANSAINVÄLISTEN MATKANJÄRJESTÄJIEN TIETOLÄHTEET

4.3.1 TIEDON ETSIMINEN ALUEESTA

Kansainväliset matkanjärjestäjät arvioivat tuntevansa Lakelandin – Keski-Suomen/Jyväskylän alueen matkailupalveluita keskitasoisesti (3,2/5). Suurin osa arvioi tietävänsä, mistä etsiä tietoja alueen matkailusta. Yleisimmiksi tiedonhankintakanaviksi mainittiin internet ja Google. Verkkosivuista mainittiin erikseen Visit Jyväskylä, Visit Finland, Visit Saimaa, Visit Savonlinna, Visit Häme, Saimaa Holiday, Savogrow, Google Maps tai muut karttasivustot, Matkailuhallituksen ja muiden instituutioiden tai organisaatioiden verkkosivut, Business Finland, Jyväskylään ja Keski-Suomeen liittyvät verkkosivut sekä yksittäisten matkakohteiden kuten Varjolan tilan ja Peurungan verkkosivut. Sähköisenä kanavana mainittiin myös uutiskirje. Muista tietolähteistä mainittiin matkamessut, työpajat, Matkailuhallitus, matkatoimisto, palveluntuottajat ja (paikalliset) yhteistyökumppanit Suomessa.

Kun kansainvälisiltä matkanjärjestäjiltä kysyttiin, mistä tietoa pitäisi heidän mielestään löytyä, mainittiin yleisesti verkkosivut ja uutiskirjeet, alueen verkkosivut, matkatoimistot, Travelpro-lehti, Facebook, Instagram, Ravlling, Matkamessut, Matkailuhallitus, sähköposti ja lehdet. Lisäksi suositeltiin, että Visit Jyväskylän sivuille lisättäisiin kartta alueesta. Vastauksissa myös ehdotettiin alueen tietoja yhdistelevää verkkosivua, jolta löytyy tietoa esimerkiksi majoituksesta, kuljetuksista, säästä, DMC:sta (destination management company/alueorganisaatiosta) ja käyntikohteista. Vastauksissa ei juurikaan tarkemmin eritelty, mitä alueita yhteinen verkkosivusto kattaisi. Osan vastauksista voi olettaa viittaneen Jyväskylän seutuun tai Keski-Suomen alueeseen. Eräs vastaaja ehdotti, että Lakelandille kannattaisi perustaa oma sivustonsa *Visit Lakeland*. Lisäksi toivottiin, että matkailutoimijoille olisi ylipäänsä aina suunnattu omat osionsa verkkosivuilla, joista tietoa etsivät myös yksilömatkailijat.

4.3.2 ALUEELLE MATKUSTAMISEEN LIITTYVÄT TIETOTARPEET

Kansainväliset matkanjärjestäjät arvioivat, että Lakelandin – Keski-Suomen/Jyväskylän alueelle matkustaminen on heille keskitasoisesti tuttua (3,4/5). Kun vastaajilta kysyttiin, miten he löytävät tietoa alueelle matkustamisesta, mainittiin yleisesti internet ja Google (erikseen mainittiin Google Maps ja Google airlines), VR, Pohjolan matkat, Finnair ja lentoyhtiöiden sivut ylipäänsä, Visit Finland, media ylipäänsä, Visit Jyväskylä, Visit Lahti, matkailun alueorganisaatio, matkailuinstituutiot ja paikalliset organisaatiot, työpajat, matkamessut,

incoming-matkatoimisto, yhteistyökumppanit Suomessa ja oma asiakkuudenhallinta. Lisäksi mainittiin aiemmat kokemukset ja tiedot alueelle matkustamisesta.

Kun kansainvälisiltä matkanjärjestäjiltä kysyttiin, mistä tietoa heidän mielestään pitäisi löytyä, mainittiin alueen/Visit Jyväskylän ja hotellien ja matkailuhallituksen verkkosivut, DMC, uutiskirje, Facebook, matkamessut, Discovering Finland, kirjakaupat, media, matkanjärjestäjät, Ravling ja Omni. Lisäksi toivottiin jälleen matkailutoimijoille erikseen osoitettuja osioita verkkosivuilla. Lisäksi ehdotettiin, että Visit Jyväskylän sivuille olisi hyvä keskittää tietoa. Sivuille voisi esimerkiksi tarjota pop-upeja teemalla ”Suunnittele matkasi ko-toa”, jotta matkailija saisi valmiita matkareittiehdotuksia. Toisaalta todettiin, että julkisesta liikenteestä tai lentoliikenteestä saa riittävästi tietoa esimerkiksi yleisistä hakukoneista.

4.3.3 ALUEELLA MATKUSTAMISEEN LIITTYVÄT TIETOTARPEET

Kansainvälisistä matkanjärjestäjistä suurin osa arvioi tietävänsä hyvin tai keskitasoisesti, kuinka Lakeland – Central Finland/Jyväskylä region -alueen sisäisesti pääsee liikkumaan. Tiedon etsimisen kanaviksi mainittiin Google ja internet yleisesti, Visit Jyväskylä, Häme ja Saimaa, hotellien verkkosivut, DMC:n verkkosivut, Google Maps, VR, matkailuneuvontapisteet, matkatoimistot, matkamessut, Matkailuhallitus, yhteistyökumppanit Suomessa ja omat kokemukset. Lisäksi mainittiin avun kysyminen paikallisilta sekä bussiaikataulujen tarkistaminen.

Kun kansainvälisiltä matkanjärjestäjiltä kysyttiin, mistä tietoa pitäisi heidän mielestään löytyä, mainittiin verkkosivut ja uutiskirjeet, Visit Jyväskylän verkkosivut, matkailutoimijoille suunnatut osiot verkkosivuilla, alueen sivut, DMO, matkatoimistot, matkanjärjestäjät, mainokset, matkamessut, Ravling, sähköposti sekä kohteen verkkosivut. Alueen sivuille toivottiin tietoa busseista englanniksi.

4.4 YKSILÖMATKAILIJOIDEN TIETOLÄHTEET

4.4.1 TIEDON ETSIMINEN ALUEESTA

Vastaajat arvioivat tietävänsä keskitasoisesti, millaista matkailua Keski-Suomessa on tarjolla (keskiarvo 3,4/5). Suurin osa arvioi tietävänsä, mistä etsiä tietoja alueen matkailusta. Yleisimmiksi tiedonhankintakanaviksi mainittiin internet ja Google. Hakusanoista mainittiin erikseen paikkakuntien nimet ja

menopalstat, alueeseen liittyvät hakusanat ("Keski-Suomi matkailu", "Keski-Suomen matkailu", "Visit Keski-Suomi"), toiminnon tai aktiviteetin nimellä hakeminen (esim. "majoitus", "kalastusmatka", "luontomatka", "maatilamajoitus perheille", "luontokohteet Äänekoski") sekä kohteiden tai tapahtumien nimellä hakeminen, jos kohde oli jo tiedossa. Usein mainittiin Visit Jyväskylän verkkosivut ja sieltä kohteiden sivustoille hakeutuminen. Lisäksi mainittiin yleisemmin Visit-sivustot, matkailu-, ulkoilu- ja retkeily sivustot, matkailukohteiden ja -nähtävyyksien tai kylien ja kuntien omat sivut, Matka maalle -sivusto, Visit Finlandin sivut, julkisten liikennevälineiden sivustot, majoitussivustot, booking.com, verkon hakupalvelut, tuttujen matkailutoimijoiden sivut ja sosiaalinen media (Facebook, Visit Jyväskylän instagram, Youtubessa kohteesta kuvatut videot). Lisäksi tiedonhankinnan keinoksi kerrottiin suosituksien kysyminen omissa sosiaalisen median kanavissa. Internetistä hakemisen osalta mainittiin, että löydöt saattavat painottua siihen, mitä matkailija tietoisesti etsii, jolloin ex tempore -löydökset ovat harvinaisempia. Yksi vastaaja myös kertoi, ettei löytänyt matkamessuilla saamia tietoja messujen jälkeen internetistä.

Muista kuin verkkolähteistä mainittiin kirjasto, kaupungintalo, tiedot (alueella asuvilta) tuttavilta ja ystäviltä, opaskartat ja kartat ylipäänsä, matkamessut, Kongressimessut, kaupungin turisti-info/matkailun infopiste, Asemakadun info, Jyväskylässä Forumin infopiste, Keskisuomalainen, Suur-Jyväskylän lehti sekä ABC-huoltoasemien, kunnantalojen ja Jyväskylän bussitoimiston paperiesitteet.

Vastaajat totesivat toistuvasti, että tietoja Keski-Suomen matkailusta olisi hyvä löytyä kootusti yhdestä paikasta. Vastauksissa toivottiin myös viestinnän selkeyttä. Moni totesi, että tietoa on jo ihan hyvin saatavilla, mutta useasti toivottiin, että Keski-Suomen matkailulle löytyisi oma koottu sivustonsa. Osa totesi, että sellainen sivusto varmaan jo löytyykin ja mielsi Visit Jyväskylä Regionin sivut tällaiseksi sivustoksi. Toisaalta todettiin, että koko alueen kattavalle sivustolle on tarvetta. Kattavampi sivusto voisi löytyä esimerkiksi Keski-Suomen liiton tai Visit Jyväskylä Regionin sivuilta. Sivuston osalta toivottiin, että se palvelisi matkailijoiden lisäksi alueella asuvia ihmisiä ja lähimatkailua. Lisäksi toivottiin, että sivustoille löytäisi helposti hakusanojen avulla. Erikseen todettiin, että tietoja kokoavalle verkkosivuille pitäisi löytää helposti hakusanojen avulla. Yksi vastaaja huomautti, että hakemalla "loma Keski-Suomi" tai "matka Keski-Suomi", ei tule osumia Visit Jyväskylän sivuille. Vastauksissa toivottiinkin, että Google-hakujen kautta löytyisi mahdollisimman paljon monipuolista tietoa alueesta.

Ihanteellisiksi tiedon hakemisen kanaviksi mainittiin internet ja Google, Visit-sivustot, Jyväskylän, kuntien ja kylien omat sivut (sekä niistä linkit mat-

kailupalvelusivuille), majoittumisen hakupalvelut, matkailuyritysten ja palveluntuottajien omat sivut ja Facebook-sivut, sosiaalinen media (Facebook ja Instagram), hotellien varaussivustot, Google Maps, mainokset ja Visit Finland. Lisäksi toivottiin, että eri ikäluokille löytyisi kohdennettuja hakupalveluita. Yksi vastaaja ehdotti, että palveluntuottajien sivuilta tietojen pitäisi löytyä selkeästi ja tuotteistetusti.

Tietoa kaivattiin (elämys)palveluista, tapahtumista ja tapahtumakalenteista, ohjatusta tekemisestä, pienistä ja suurista tapahtumista, konserteista, nähtävyyksistä, ruokapaikoista, museoista, teattereista, ostospaikoista, helposti löydettävistä sekä esteettömistä luontokohteista ja reittien vaativuudesta, vaellusreiteistä sekä retkeily- ja kulttuurikohteista. Lisäksi tietoa haluttiin sijainneista, aukioloajoista, hinnastoista, julkisesta liikenteestä ja yhteyksistä kohteisiin, eritasoisesta majoituksesta sekä yrityksille että ryhmille ja majoituksen varusteluista. Lisäksi toivottiin tietoa käyttäjien arvioinneista, matkustamisesta lapsen kanssa, eri budjetteihin sopivista ratkaisuista ja vastuullisuudesta. Lisäksi todettiin, että blogeista löytyy tietoa oikeista matkailukokemuksista. Lisäksi toivottiin kootusti tietoa pienemmistä matkailutoimijoista sekä digitaalisia versioita esitteistä, joita jaetaan esimerkiksi matkamessuilla.

Verkon ulkopuolisista toivotuista tiedonlähteistä mainittiin kirjasto, huoltoasemat, kioskit, museot, kaupat, esitteet, radio, tv(-mainonta), lehdet (mm. Helsingin Sanomat ja Maaseudun tulevaisuus ja ilmaisjakelulehdet), matkatoimistot ja kaupunkien infopisteet. Lisäksi yksi vastaaja toivoi, että Visit Keski-Suomen tai vastaavan sivustolta löytyisi palveluista kertovan henkilön puhelinnumero.

4.4.2 ALUEELLA LIIKKUMISEEN LIITTYVÄT TIETOTARPEET

Yksilömatkailijat kertoivat useimmiten löytävänsä tietoa Keski-Suomen alueen sisällä liikkumisesta ja aikatauluista liikenneyhtiöiden sivuilta (bussiyhtiöiden, Linkin, Jyväskylän liikenteen, Matkahuollon, Onnibussin ja VR:n kautta). Toistuvasti tiedonlähteeksi mainittiin internet ja myös googlettaminen esimerkiksi kimppekyytien kohdalla. Erikseen mainittiin Visit-sivut (Jyväskylä, Lakeland), matkailutoimijoiden ja matkanjärjestäjien sivut, sosiaalinen media, Walthi-sovellus, Google Maps, Fonecta (omalla autolla liikkuesssa), jyväskylä.digitransit.fi, joukkoliikennesivut, kaupungin sivut ja Jyväskylän liikenteen sivut. Lisäksi mainittiin Suomen Latu Jyväskylä sekä erilaiset liikuntaryhmät. Yksi vastaaja kritisoi Jyväskylän liikenteen sovellusta ja toinen sitä, ettei palveluneuvonnasta saanut puhelimitse tietoa. Internetin ulkopuolisista lähteistä mainittiin paperiset kartat, aiempi tuntemus reiteistä, R-kioski (junien

aikataulujen osalta), kaupungin matkatoimistot, kollegat ja tuttavat, hotellit, esitteet ja pyörävuokraamot.

Kun yksilömatkailijoilta kysyttiin, mistä tietoa alueen sisällä liikkumisesta pitäisi löytyä, saatiin moninaisia ehdotuksia. Jälleen mainittiin internet ja googlaus. Erikseen mainittiin liikennöitsijät (VR, bussiyhtiöt, joukkoliikennesovellus), kaupunkien omat sivut, Visit-sivut (Jämsä, Jyväskylä), matkailutoimijoiden ja palveluntuottajien kuten majoittajien sivut, kylien ja kuntien omat sivut sekä Facebook ja Instagram. Tietojen toivottiin olevan nopeasti ja helposti saatavilla. Myös hakukoneoptimointi mainittiin tärkeäksi. Jälleen toivottiin, että tieto alueen sisäisestä liikkumisesta löytyisi kootusti yhdeltä sivustolta. Ehdotettiin myös Suomen laajuista pohjaa, josta voisi tarkistaa tiedot liikkumisesta matkustellessa. Toisaalta toivottiin, että Visit Jyväskylä ja muut matkailutoimijat kertoisivat eri liikkumismahdollisuuksista ja reittioppaista monipuolisesti eri kanavissa. Lisäksi ehdotettiin, että Visit Jyväskylän sivuilta löytyisi ohjaus sinne, mistä aikataulut löytyvät sekä tieto siitä, millä kulkuvälineillä pääsee liikkumaan. Toivottiin, että kuntien sivuilta löytyisi linkkejä palveluntuottajiin. Jälleen ehdotettiin, että reittien visualisoinnissa voisi ottaa mallia Tampereen linjastokartasta. Lisäksi toivottiin, että tietöalueista olisi saatavilla ennakoon tietoa. Vastauksissa kaivattiin myös esittelyjä eri kohteista ja tietoa siitä, millaisia päiväretkiä voi tehdä Jyväskylän ympäristössä. Tietoa kaivattiin ilman autoa tehtävistä kävelyretkistä Jyväskylässä (esim. hautausmailla) sekä siitä, miten ja mistä voi vuokrata pyörän ja minne sillä voi liikkua (kauniit paikat, luontopolut). Verkon ulkopuolisista lähteistä mainittiin sanomalehdet, infopisteet, kaupat, kirjastot, huoltoasemat, museot, matkatoimistojen reittikartat sekä fyysiset ilmoitustaulut asemilla, linja-autoasemilla, bussipysäkeillä, kunnantaloilla ja kirkkoherranvirastoissa.

Suurin osa vastaajista kertoi selvittävänsä etukäteen, miten matkustaa Keski-Suomessa sijaitsevalle majoituspaikalle. Vastaajat, jotka kertoivat selvittävänsä tiedon majoituspaikalle matkustamisesta etukäteen, mainitsivat tiedonlähteiksi jälleen internetin ja sieltä reittioppaat, Google Mapsin (josta haetaan mm. paras reitti ja aika-arvio), palveluntarjoajien ja liikennöitsijöiden sivut (taksit, VR, Matkahuolto, Onnibus, Linkki ja autovuokraamot, pikavuorot.fi, perille.fi, paikallisliikenne), Visit-sivustot (Jyväskylä), Fonectan, kartta-ohjelmat, navigaattorin, kohteiden ja majoittajien verkkosivut (esim. hotellit, mökkivuokraamot), AirBnb:n ja Facebookin. Lisäksi kerrottiin, että etukäteen selvitetään pysäköintimahdollisuudet sekä karttatoiminnolla etäisyydet. Yksi vastaaja mainitsi pyytävänsä yleensä kyydin Jyväskylässä asuvilta sukulaisiltaan. Netin ulkopuolisista lähteistä mainittiin soittaminen majapaikkaan, kartat, tuttavilta kysyminen ja matkailuneuvonta.

Vasta paikan päällä tietoa kerrottiin haettavan internetistä Visit-sivustoilta (Jyväskylä), kylien ja kuntien omilta sivuilta, karttasovelluksista/Google Mapsista, navigaattorista ja majoituspaikkojen verkkosivuilta. Lisäksi mainittiin, että tietoa voi etsiä lukemalla kokemuksia netistä. Internetin ulkopuolisista lähteistä mainittiin tietojen etsiminen paikkakunnan linja-autoasemilta ja rautatieasemilta, kauppojen seinätauluilta, kirjastoista ja apteekeista, infopisteistä, kaupungin infosta, hotelleista, Matkahuollosta, matkatoimistosta ja esitteistä sekä kysymällä neuvoa ihmisiltä.



Inklusiivisuus

Tässä osiossa käsitellään inklusiivisuutta eli yhdenvertaisesti saavutettavia matkailupalveluja. Hankkeessa selvitettiin, millaisia valmiuksia Keski-Suomessa on kohdata erilaisia asiakkaita ja millaisia näkökulmia matkailutoimijat toivat aiheesta esille.

5 INKLUSIIVISUUS

5.1 NYKYTILA MATKAILUTOIMIJOIDEN NÄKÖKULMASTA

Inklusiivisuuden eli sosiaalisen saavutettavuuden todettiin olevan matkailu-alalla verrattain uusi näkökulma. Toisaalta asiakasnäkökulmaa pidettiin matkailutoiminnan suunnittelemisen lähtökohtana. Kuitenkin matkailijoiden moninaisuuden huomioon ottaminen ja erilaisten matkailijoiden inklusiivisuuden tunteen vahvistaminen oli monelle uusi asia. Tämä kävi ilmi, kun asiakaskokemuksesta ja -näkökulmista keskusteltiin yksityiskohtaisemmin.

Asiakkaiden laadukas kohtaaminen voidaan nähdä sosiaalisen saavutettavuuden konkreettiseksi muodoksi. Useaan otteeseen todettiin, että inklusiivisuus on vielä jäsentymätön mutta yhä keskeisempi näkökulma palveluiden kehittämisessä tämän päivän ja tulevaisuuden matkailussa. Muutama haastateltava hahmotteli aihetta toteamalla, että ydinkysymys kuuluu, tunteeko matkailija olonsa tervetulleeksi ja turvallisesti matkansa alusta loppuun tai kokeeko hän, että voi ylipäänsä suunnitella matkustavansa johonkin kohteeseen omana itsenään.

--- me katsomme ehkä liikaa vähän semmosesta teknisestä näkökulmasta. Onko meillä ne tietyt perusinfra tekniset ulottuvuudet mietitty esteettömästi ja asiakkaan motivaatio, miten me pystytään tukemaan turvallisuuden ja luottamuksellisuuden tunnetta ja mahdollistaa se myöskin niillä infraratkaisulla. Se on toinen puoli siitä.

Inklusiivisuuden todettiin liittyvän laajemmin erityisryhmiin kohdistuviin asenteisiin, jotka välittyvät myös asiakkaille. Matkailukokemuksen inklusiivisuuteen ja sen huomioimiseen vaikuttaviksi tekijöiksi tunnistettiin muun muassa matkailijan uskonto, seksuaalinen suuntautuminen, ikä, kulttuuritausta, terveyden tila ja esteettömyystarpeet.

Osa vastaajista oli sitä mieltä, että heidän yrityksessään ei ole koskaan tapahtunut syrjintää, kun taas toiset kertoivat tapauksista, joissa asiakas oli kokenut olonsa syrjityksi. Lisäksi huomautettiin, että syrjintätilanteet voivat näyttäytyä erilaisina asiakaspalvelijan ja asiakkaan näkökulmista ja joskus niiden taustalla voi olla väärinymmärrys. Samanaikaisesti huomautettiin, että aina syrjintää ei tunnisteta syrjinnäksi:

Aika harvoin on jotenki tosi semmost näkyvää syrjintää ehkä tällä kentällä. Et se on enemmän ehkä sellasta piilotetumpaa.

Haastatteluissa huomautettiin useasti, että erityisryhmien huomioon ottaminen on matkailutoimijoille kasvava potentiaali ja matkustajamäärä, johon olisi ”korkea aika kiinnittää siihen enemmän huomiota” myös käytännön teoissa.

Mahdollisuuksia liittyy valtavasti, et jos me ajatellaan ihan liiketoimintaa, ni markkinathan on huikeet. Että se vaatii vaan rohkeutta lähtee joutain omaa polkua vetämään, et mikä se sitten onkaan, onko se sitten niin, et valitaan sieltä se joku tietty osa-alue, mitä panostetaan, vai lähdetäänkö laaja-alaisesti miettimään sitten kaikkee vai mennäänkö sitä step-by-step. Se on tulevaisuutta.

--- esimerkiksi matkailijoissa eri uskollisten ryhmien matkailijamäärät nousee koko ajan, ihmiset vanhentuu koko ajan, niin myöskin esteettömien palvelujen käyttäjäkunta koko ajan kasvaa. Kun se ei oo vain liikuntarajoitteiset tai aistirajotteiset ihmiset, jotka niitä käyttää, vaan myöskin seniorit ja tietyssä vaiheessa lapsiperheet, kun on lastenvaunuja ja muita tämmösiä.

Haastatteluissa tunnistettiin tarve pohtia nykyistä laajemmin, miten inklusiivisuutta voi matkailualalla lisätä. Esimerkiksi mainittiin, että olisi tärkeää panostaa matkailuelämysten esteettömyyteen ja kiinnostavuuteen alusta loppuun miettimällä, miten erilaisia asiakkaita voidaan ottaa huomioon.

--- miksi me emme tee matkailupalveluja kaikille sopivaksi jo lähtökohtaisesti eli ei eroteltais näitä eri ryhmiä mitenkään, kun otettais kaikki jo heti lähtökohtaisesti huomioon.

--- hitaasti on lähdetty ymmärtämään tarve ja se yhdenvertaisuuden ajatus oikeesti käytäntöön vietynä. Et ne on ollu aika paljon semmosii korulauseita. Että on hyvää tahtotilaa, siihen vedotaan, mutta se, että olis oikeesti tehty sitte toimenpiteitä ja etitty ratkasuja, niin se on ollu ihmeen hidasta myöskin.

--- jotenkin nää saavutettavuus- ja esteettömyyskysymykset kaikki, niin et ne ois siel yrityksen strategiassa ja niitä etukäteen mietittäis. --- se on tosi sellast rakenteellista syrjintää --- Sitä ei tunnisteta syrjinnäks ehkä. Et ne on just monesti näitä, että paikka on esteellinen. Mut silti ollaan, et ”No totta kai meille on kaikki tervetulleita ja me autetaan ja voidaan kantaa” ja näin --- Mut sitä ei aatella sellasena, et se ois mitenkään ehkä syrjivää.

Vaikka aihetta pidettiin tärkeänä, haastatteluissa todettiin, että matkailun esteettömyyden kehittäminen vaatii usein taustalleen laajemman hyödyn:

--- jotenki se aina menee vähän silleen, että jotenki aatellaan, et se vammasten ihmisten ryhmä nyt ei oo niin tärkeä, mut sit jos semmonen isompi joukko tarttee tai tavikset tarttee, niin sit puututaan asioihin. Sen huomaa täs korona-aikana, et semmoset tietyt palvelut, mitkä on ennen ollu jotenkin mahdottomia toteuttaa, muka mahdottomia, kaiken maailman kotiinkuljetukset ja se, että junassa vois tilata ravintolavaunusta omalle paikalle, kun sinne ravintolavaunuun ei pääse esteettömästi, niin ei, se on ollu mahoton ajatus, mut nyt yhtäkkii se olikin ihan kaikki tällaset olikin yhtäkkii mahdollisia.

Moni haastateltava totesi, että heidän toiminnassaan halutaan tarjota kaikille asiakkaille samanlaisia mahdollisuuksia; esimerkiksi museotoiminnassa tarjoamalla sisältöjä laajoille yleisöille ja majoittumispuolella tarjoamalla esteettömiä tiloja. Eräs matkailutoimija toivoi, että pystyisi laajentamaan palvelutarjontaansa inklusiivisemmaksi muun muassa matkailijoihin, joille luonnossa liikkuminen voi olla pelottavaa tai liikkumistausta on vähäinen. Toisaalta huomautettiin, että välttämättä ei voida koskaan olla täysin inklusiivisia. Esimerkiksi eläimiin liittyvissä matkailupalveluissa tulee huolehtia eläinten hyvinvoinnista, vaikka se rajaisi tietyjä käyttäjäkuntia pois. Toisena esimerkkinä todettiin, että eri asiakasryhmien tarpeet voivat olla keskenään risteäviä.

Osalle haastateltavista inklusiivisuus näyttäytyi erittäin uutena asiana. Aina kohderyhmien laajentamiselle ei ole nähty tarvetta tai sitä ei haluta tehdä. Syyksi mainittiin muun muassa se, että yritysten on taloudellisista syistä mieltävä omat lähtökohtansa ja valikoitava asiakasryhmänsä.

Näkövammaiset ei nyt valitettavasti oo ihan meidän kohderyhmää. Sit pitäs mieltii niin paljon, mutta se ei oo meillä määritelty kohderyhmäksi. Kyllähän me pystytään järjestämään, jos tilanne tulisi, mutta mennään tällä. Meillä on nyt kuitenkin kysyntää ollut niin kovasti, että meillä ei ollut tarvetta muuttaa mitään.

Me ei olla hyväntekeväisyyslaitos, me ollaan yritys, jonka pitää kuitenkin tuottaa silleen tulosta, että se pysyy pystyssä. Niin tietysti se, että onpa se mikä tahansa ryhmä, mikä tahansa asiakas, niin kuitenkin meidän pitää se meidän palvelu hinnotella sinne. Että jos siinä on paljon työtä, niin toki se jollain lailla näkyy siinä hinnassa. Mutta ei ne palvelut ole sen kalliimpia, vaan voi olla, että se työmäärä pitää ehkä jollain lailla hinnoitella.

Eräissä pienessä matkailuyrityksessä on tietoisesti suosittu kanta-asiakkaita, jotta vältetään mahdolliset konfliktitilanteet uusien asiakasryhmien kanssa toimimisessa. Lisäksi toistuvasti mainittiin, että yrityksissä resurssit ja ammattitaito eivät välttämättä riitä inklusiivisuuden kehittämiseksi.

--- me tiedetään että myös on niitä palveluntuottajia, jotka nimenomaan tekee erityisryhmille matkoja. Niin me kohteliaasti ohjataan heidät sinne, koska on turha tehdä sellaista, mitä sä et osaa ja mistä sä et ole varma, et asiakas saa rahalleen vastinetta.

Eräs isomman yrityksen toimija kertoi, että vastuullisuuden ja inklusiivisuuden edistäminen on pandemia-aikana jäänyt vähemmälle:

Yritämme selviytyä, että selvitään edes tästä pandemiasta, yritykset tekee konkursseja, että ei, asia varmaan mikä pitää nostaa esille, mutta tällä hetkellä pitää mennä realistisesti eteenpäin siinä, et mitä pystytään tekemään sillä henkilömäärällä, ketä meit on töissä ja sillä budjetilla, että me pystytään hengissä.

5.1.1 TIETOTARPEET

Inklusiivisuuden nykytilan ymmärtämiseen liittyen tunnistettiin useita tietotarpeita. Eräs haastateltava totesi, että matkailualan koulutusohjelmissa valmistellaan yllättävän vähän opiskelijoita tilanteisiin, joissa pitää kohdata erilaisia asiakasryhmiä:

--- kun mä olen kysynyt esimerkiksi oppilaitoksilta, jotka kouluttaa kuitenkin matkailualan ammattilaisia, --- et kuinka paljon he ottaa koulutuksessa eri kohderyhmiä huomioon, niin hyvin vähän loppujen lopuksi --- Se yllätti minut itse asiassa, kun kuitenkin kohderyhmistä on puhuttu niin paljon.

Esteettömyyden osalta todettiin, että aihepiiri on vielä yleisesti vieras, jolloin matkailutoimijoiden on vaikeaa tarttua siihen.

Täs on tavallaan monta tasoo, et koko mejän yhteiskunnallinen taso tavallaan siinä, et miten me tavallaan vammaset henkilöt nähdään, niin sehän heijastuu kaikkeen.

Sateenkaarimatkaileijoiden inklusiivisuuden todettiin herättävän paljon kysymyksiä matkailualalla erityisesti siinä suhteessa, miten heidän tarpeensa eroavat muista matkailijoista. Haastattelussa todettiin, että inklusiivisuustarpeiden taustasyiden ymmärtämiselle olisi tarve:

--- on vielä ne yli 60 valtiota, jossa seksuaalivähemmistöt on joko laitto-man statuksen alla, jotkut jopa vielä siinä, että se on sairaus ja muuten ei hyväksytyssä sosiaalisesti nähtynä, et he ei oo hyväksytyjä omissa yhteisöissään. Eikä se Suomessakaan nyt kaikin puolin niin avointa vielä ole. Niin tavallaan se perustelu, sit ku sen perustelee sillä, että silloin on kyse sit emotionaalisest turvallisuuden tunteesta ja sen luomisesta. Et jokainen voi tuntee itsensä tervetulleeksi ja hyväksytyksi, ja että voi osottaa tunteita avoimesti ja pitää kädest kiinni.

Erään pienemmän matkailuyrityksen edustaja totesi, että olisi kiinnostunut kehittämään inklusiivisuutta, mutta tarvitsisi siihen yhteistyökumppanin, koska omat resurssit ja osaaminen eivät riitä. Lisäksi nostettiin esille, että inklusiivisuuden osalta olisi tärkeää selvittää kehityskohteita Keski-Suomessa:

--- et miten me pystytään kommunikoimaan tai myöskin validioimaan, mitkä ovat ne meidän kriittiset kehityskohteet tai mitkä meidän kohderyhmästä, jotka tällä hetkellä vaikka Keski-Suomessa käy, minkälaisia määriä, ketä ne ihmiset on, minkälaisia asioita he tällä hetkellä kokee ostamisen esteenä. Tai semmosia, mitkä asiat on vaikka inklusiivisen näkökulmasta semmosia syitä, jotka saivat heidät valitsemaan vaikka tietyn kohteen Keski-Suomessa.

5.1.2 MATKAILU KEINONA LISÄTÄ INKLUSIIVISUUTTA

Matkailu tunnistettiin keinoksi lisätä hyvinvointia, sosiaalisia kohtaamisia ja virkistymistä. Matkailualan todettiin voivan lisätä inklusiivisuutta yhteiskunnassa niin yrittäjien ja työntekijöiden toimeentulon kuin asiakkaan kokemusten kautta.

Jos se palvelu saavuttaa asiakkaan, niin kyllähän se tuo yrittäjälle toimeentuloa, se tuo asiakkaalle joka löytää sen ihanan kohteen mistä hän saa hyvää oloa, hän virkistyy, sehän tuo semmosta sosiaalista hyvää oloa. Ja tavallaan jos me myyjät osataan tarjota sellaisia kohteita, et me saadaan yksikin vanhus päiväksi pois kotoa jollekin ihanalle päivän matkalle, niin kyllähän se on, mun mielestä se henkinen hyvinvointi siitä että ihmiset löytää ihanat kohteet, luonnonpuistot, kaikki, niin kyllähän se sitten on koko yhteiskunnalle semmonen. Se voi viedä päiviä tai viikkoja, se voida viedä kuukausia siitä, et ihmiset selviää kauemmin siellä kotona. Eli kyllähän se on semmonen lumipalloefekti, et jos ihminen voi hyvin, yrittäjä voi hyvin, yrittäjä saa työllistettyä työntekijöitä, sehän on meidän koko yhteiskunnan etu, että tää ratas pyörisi.

--- kenties saanut elämään uutta sisältöä, tai ei kenties vaan ihan varmasti tosi moni, puhutaan kymmenistä, mä muistan naamoja sieltä täältä. Koska se vuodatus on ylitsevuotavaa, että mä välillä liikutun, kun mä mietin niitä ihmisiä. Sillon kokee, että on tehny jotakin asioita oikein.

Onnistunut matka voi parhaimmillaan kantaa myös arkielämässä:

Niin tosi paljon siel on semmosii itsensä voittamisen kokemuksia, että joku on tosi paljon miettiny just sitä, et voiko lähteä ja miten se nyt onnistuu ja miten vieraas ympäristös pärjää ja näin. Ja sit ku tavallaan lähteekin ja se onnistuu, niin ne on tosi semmosii isoja kokemuksia. Ja et sit ehkä monet saa siitä sellasta, et ”No nyt kun pärjäsin sielläkin, niin miksen pärjäisi myöskin sitten siinä ja siinä”.

Joistakin matkailutuotteista oli rakennettu tarkoituksellisesti terapeuttisia. Yhdeksi inklusiivisuutta lisääväksi tekijäksi nostettiin luonnon hyvinvointivaikutukset erilaisille ryhmille kuten pitkäaikaistyöttömille, syrjäytyneille ja mielenterveyspotilaille. Lisäksi todettiin, että esimerkiksi kansallispuistot tuovat paikallisille ylpeyttä ja hyvinvointia ja matkailussa kehittävän esteettömyyden todettiin hyödyttävän mahdollisesti myös paikallisia.

--- matkailulla on kaikinensa hyvät vaikutukset mielenterveyteen.

5.2 INKLUSIIVISUUDEN KEHITTÄMINEN MATKAILUTOIMIJOIDEN NÄKÖKULMASTA

Haastateltavat ehdottivat inklusiivisuuden kehittämiskohteita ja -keinoja. Haastattelussa todettiin, että esimerkiksi esteettömyysasioita olisi hyvä koordinoita monitasoisesti aina yrityksestä matkailualueelle ja kansalliselle tasolle. Visit Finlandin näkökulmasta esteettömyyden kehittämisessä alueorganisaatioilla on edellytykset kohdata paikalliset matkailutoimijat, jolloin teema nousisi keskeiseksi myös yrityksissä.

--- alueorganisaatioilla olis hyvä olla omassa intressissä tämä teema, koska he on enemmän suoraan yrityksiin

Lisäksi toivottiin, että vaikka yksittäiset matkailutoimijat eivät kehittäisi toimintaansa, asiakkaiden valikoima laajenisi Suomen tasolla:

--- Tiedän, että kaikki matkailuyritykset --- ei välttämättä tule ottamaan kuitenkaan näitä kohderyhmiä omaan repertuaariinsa, mut kun olis edes joka puolella Suomea.

Osassa haastatteluista todettiin, että inklusiivisuuden kehittäminen ei näyttyädy kaikille matkailutoimijoille mielekkäänä kehityssuuntana tai asiaan perehtyminen vie liikaa resursseja. Osa pelkää leimautuvansa, jos tarjoaa palveluja myös ns. erikoisryhmille. Toisaalta esitettiin, että palvelujen suunnitteleminen kaikenlaisille asiakkaille poistaisi leimautumisen riskin:

--- on olemassa yrityksiä, jotka pelkäävät leimautunsa jotenkin vain erityisryhmiin, et sit tavalliset asiakkaat ei enää tulisikaan. Mut kun se ei oo, kun kaikki olis lähtökohtaisesti sitä, et kaikki on kaikille, niin siinä ei kukaan leimaantuis enää millään lailla, et palvelut on joka ainoalle ihmiselle, joka maan päällä tallaa

5.2.1 ERILAISTEN ASIAKKAIDEN LÄHESTYMISEN TAITOJEN KEHITTÄMINEN

Vastaajat jäsentelivät keinoja kehittää inklusiivisuutta asiakaspalvelussa. Asiakkaan kokemuksen miettiminen tunnistettiin keinoksi kehittää palvelujen laatua, ja ihmisten kohtaaminen nimettiin matkailutoiminnan ytimeksi.

--- varmaan sen miettiminen just, että miten asiakkaat otetaan vastaan ja minkälainen se ympäristö on – se on semmonen mukavan tuntunen ja ne palvelut, mitä siellä on tarjolla, on hyvin esillä. Ja niistä kerrotaan ja mietitään siinä jo yritystoiminnan suunnitteluvaiheesta tai kehittämisvaiheessa. Ja jos uusia palveluja otetaan käyttöön, että miten se asiakas sen kokee ja miten se olis hänelle hyvää sitten esitellä tai tuua näkyväksi se asia.

Haastattelussa ehdotettiin, että kannattaa aina rohkeasti kysyä, toivovatko eri kulttuureista tulevat asiakkaat jotain erityisjärjestelyjä ja miten voisi olla esimerkiksi esteettömyyskysymyksissä avuksi.

Ja siinäkin mun mielestä rohkeutta voi olla enemmän se, et kysytään ennakoon, että mitä te haluatte. --- Eikä he välttämättä tarvii mitään erityisjärjestelyitä, et sielläki on niin monella tasolla sitä siinä omassa arjessaanki, et miten vahvasti heillä se etninen tausta vaikuttaa. Niin mun mielestä se, et uskalletaan kysyy taas, että haluatteko jotain, että huomioidaan erityisesti teidän ruokailuissa tai missä tahansa muussa järjestelyissä.

Mul on ollu välil ehkä epävarma olo, että osaanko mä kohdella tai puhutella oikein. Mutta mulle on kerran esimerkiks sanonu tällänen liikuntavammaisen meksikolainen asiakas, että tiäks mitä. Mä sanoin sit hänelle suoraan, et mä en nyt oo ihan varma, että osaanko mä tässä oikein ja onko meillä, koska me ei tiedetty edes, et hän tuli pyörätuolilla. Niin se sano, että ei se haittaa, että se jos sä katsot häntä silmiin ja hymyilet ja sanot, et sä teet parhaas, niin se riittää.

Tilanteissa, joissa sosiaalinen saavutettavuus ei ole toteutunut eli asiakas on joutunut esimerkiksi pettymään tai on kokenut syrjintää, usea haastateltava korosti, että on tärkeää pahoitella ja hyvittää.

Ja tällaases tilantees mun mielestä on paljon järkevämpää hyvittelä ja keksiä keino, ja jollakin, mikä se nyt on, hyvittelylahjalla tai jollaki muulla sitte saada hyvä mieli, kun se, että hän menee kylälle ja huutaa sen sadalle ihmiselle, että aivan kakka paikka, minä en enää mee, älkää kukaa muukaa menkö. Ja jos hän nyt saa sen suklaapatukan tai aterian tai kahvit tai jotakin muuta, niin se on aika pieni hinta siitä.

Osassa yrityksistä oli jo valmiit toimintatavat vastaaville tilanteille:

Kyllähän meillä siihen koulutetaan ja käydään läpi. Tietenkin siihen on olemassa toimintatapa, jossa toki aina ensin pahoitellaan, pyydetään asiakkaalta anteeksi, jos näin on käynyt, ja sitten jos se asia on selkeä, meidän virhe, niin tietenkin hyvitetään suoraan. Ja jos se ei oo ihan selkeä, niin selvitetään ja siitäkkin huolimatta monesti mahdollisesti vielä sen perään hyvitetään --- mainehaitta on usein isompi, jos asiakas lähtee rettelöimään kuin se että me tavallaan annetaan jotakin, vaikka se ei ois ollu puhtaasti meidän syykkää.

Lisäksi huomautettiin, että erityisesti aito pahoillaan olo ja anteeksipyyntö on paikoillaan, kun on tehty virhe palveluntarjoajan suunnalta. Lisäksi on syytä pohtia, miten asian suhteen toimitaan jatkossa.

--- se ei oo vaan semmonen, et harmi, että pahoitit mielesi, vaan et jontenki tulee se olo, et sun tarpeet ja toiveet on kuultu ja antamasi palaute oli tärkeää ja sen mukaan otamme sen palautteen arvokkaana vastaan miettiessämme, miten voimme parantaa.

--- et mitä me aiomme tehdä tulevaisuudessa toisin, oikeasti ne konkreettiset toimenpiteet asian korjaamiseksi tai saattamiseksi esiin.

Haastatteluissa todettiin, että joissain tilanteissa asiakkaiden maailmankatsomukset voivat olla keskenään ristiriidassa, mikä aiheuttaa asiakaspalvelijallekin haastavan tilanteen.

Meille se on ihan normaalia, että täällä kulkee joku pyörätuolilla ja sillä on avustaja tai joku, joka ei pysty kunnolla ilmaisemaan itseään. --- Se että ymmärtääkö muut asiakkaat aina sitä, niin se on joskus sellainen asia, mitä meidän tarvii miettiä. ---Siinä tulee tämmösiä todella mielenkiintoisia, että tavallaan se on OK, että se on katukuvassa, mut me saadaan joskus palautetta ja erityisesti kansainvälisiltä ryhmiltä, et mikä paikka me ollaan, tästä johtuen. Me ollaan hyvinkin inklusiivisia ja hyväksytään se, mutta meidän asiakkaat ei välttämättä ole.

Kyllä ollaan jouduttu menemään väliinkin ja pyytämään anteeksi niin sanottusti toisen asiakkaan puolesta. Siinä tulee vielä se hassu kulma monesti, että sit kun niitä ongelmia tulee, jos tulee, niin se on meidän syy, vaikka eihän me voida vastata meidän asiakkaiden käyttäytymisestä. Jokaisen aikuisen ihmisenhän pitää vastata omasta käyttäytymisestään itse. --- Mut sit se monesti on, että miten te ette puutu. Eihän me monesti niitä tilanteita nähdä. Hassu, et hankalissa tilanteissa monesti ulkoistetaan se vastuu itseltä meille, palveluntarjoajalle.

Haastattelussa todettiin, että yritys voi ennaltaehkäistä vastaavanlaisia tilanteita viestimällä ennakkoon arvoistaan. Lisäksi todettiin, että jos asiakas käyttäytyisi esimerkiksi vastoin yrityksen arvoja, asiakkaan kanssa kannattaisi keskustella avoimesti asiasta.

Et eihän siinä sateenkaarimatkoilijat esimerkiks täs tilanteessa ole varmaan, eihän heitä haittaa se toinen puoli. Mut jos siel on sit sellaset, jotka jotenkin avoimesti on vastaan sateenkaarimatkoilijoita, niin jos se olis mun yritys, niin menisin kyllä, kävisin keskustellen läpi ja kertoisin, että meidän valinta on se, että meille kaikki on tervetulleita ja että ihminen on ihminen, ja yhdenvertaisuusperiaate toteutuu sitä kautta ja se arvostus tulee.

5.2.2 TYÖNTEKIJÖIDEN KOULUTTAMINEN

Työntekijöiden ja matkailualan opiskelijoiden kouluttaminen todettiin keskeisimmäksi keinoksi edistää eritaustaisten asiakkaiden laadukasta kohtautamista. Tässä nähtiin tärkeäksi strategisen tason arvolinjaukset, joista kerrotaan avoimesti työntekijöille, mutta myös henkilöstön kouluttaminen ja henkinen valmistaminen käytännön asiakaspalvelutilanteisiin, jotka vaativat ongelmanratkaisukykyä. Esimerkiksi esteettömyysasioissa koulutustarpeen todettiin kattavan kaikki organisaation toimijat:

--- tietenki riippuu, mistä yrityksestä on kyse, mutta jos aatellaan vaik jotain hotelleja, niin esimerkiks jollain siivoojilla voi olla tosi iso merkitys siinä, että onko esteetön. Et miten he laittaa sen huoneen. Muistaako he laittaa kaikki suihkun alas ja kaikki asetella silleen, että ihminen yltää asioihin ja muuta. Ja ei sitäkään välttämät silleen aatella, et saako tavallaan jokainen sitä tietoutta ja koulutusta siellä eri tehtävissä ja eri tasoilla.

Haastattelussa todettiin, että olisi hyvä, jos henkilökunnan ensireaktio olisi pyrkiä selvittämään erityisjärjestelyjä, jos asiakas sitä kaipaa. Toisaalta todettiin, että valmiiksi mietityt prosessit ja saavutettavat tilat takaisivat sen, ettei asiakaspalvelijoiden tarvitse edes pohtia, onko kohde asiakkaalle saavutettava:

Että monesti se on niin, et joku yksi yrityksen johtotason tyyppi onkin ehkä vähän miettiny joo, mut sit käytännössä ne on kuitenkin ne asiakaspalvelijat, jotka kohtaa ihmisiä ja tavallaan vastaa niihin kysymyksiin.

--- jos ei just löydä sielt nettisivuilta vaik tietoo ja sit soittaa, et hei, et pääseeks teille, niin sit ne on, et hetkinen, nyt täytyyki ihan miettii, pääseeks meille. Et ootas mä käyn kattomassa, mikä on tietenki kiva. Sit mennään kattoo. Mut tavallaan huomaa, et ei oo puhuttu.

Haastattelussa todettiin, että asiakas huomaa herkästi, jos henkilökuntaa ei ole koulutettu kohtaamaan erilaisia asiakkaita:

--- kyl sä tunnet, et hei, tää asia on noille ookoo, tässä ei oo mitään ihmeellistä, tää ei tunnu epämukavalta tai nololta. Niin se on se. Kyl se yleensä edellyttää sitä, et siel on jonkinlainen sensitiivisyyskoulutus käyty.

Lentoliikenteen osalta todettiin, että inklusiivisuus ja esteettömyys ovat erittäin prosessoituja ja tärkeä osa henkilökunnan kouluttamista jo nyt:

Kaikki koulutus ja perehdytys, työtehtävämäärittelyt lähtee siitä, että ottamatta mitään kantaa kenen matkustaja se on tai mistä matkustaja on kotoisin tai mihin hän on menossa ynnä muuta, se on aina samanlaista. Se on meidän tavote, et me pystytään palvelee asiakkaita korkealaatuisesti ja samaan samalla tasolla.

Erilaisia hankkeita tarjottiin ratkaisuksi siihen, jos pienten yrittäjien resurssit eivät riitä siihen, että henkilökuntaa koulutettaisiin aiheeseen liittyen. Hankkeita todettiin kuitenkin hyödynnettävän liian vähän:

--- tuntuu, et enemmänkin sais hyödyntää niitä hankkeita, että joskus tahtoo olla vaikeuksia saaha riittävästi tai paljon niitä osallistujia. Koetaan, et ei oo aikaa tai että se maksaa, että ei olla valmiita sitten satsaamaan siihen, mutta et kyllä se asiakaspalvelutaidot ja näitähän on näitä koulutuksia

ja vaikkapa niitten hankalien asiakkaitten kohtaamiseen ja käsittelyynkin, että tämmösetkin taidot varmasti tämmösessä matkailuyrityksissä, joissa se asiakas on siellä fyysisesti paikalla, ni on hirveen tärkeitä.

5.2.3 HENKILÖSTÖN MONINAISUUTEEN PANOSTAMINEN

Keinoksi edistää inklusiivisuutta todettiin moninaisten työyhteisöjen rekrytoiminen, jolloin asiakaspalvelussa inklusiivisuus kehittyisi ikään kuin itsestään.

--- et oikeesti olis monimuotoinen työyhteisö. Se on se paras viesti siitä, et onko yritys oikeesti sitä mieltä, että toimitaan sen yhdenvertaisuus- ja inklusiivisuusperiaatteen mukaisesti.

Ehkä mun mielestä on kaikkein tärkein myöskin, et mikä se oma henkilöstöpolitiikka. Et työyhteisöt on monimuotoisia, monikulttuurisia, niin sieltä kauttahan se rakentuu. Se tekeminen myöskin, työn kulttuuri ja rakenteet, tulee siinä, ketkä on myöskin ne tekijät.

--- kyllähän se pitää siel työyhteisössä asiat ekaks olla ookoo, että työyhteisössä joku saa olla turvallisesti oma itsensä, niin silloin se tulee automaattisesti myös siihen asiakasrajapintaan se sama tapa toimia.

Osa totesi, että heidän yritystensä rekrytointi-ilmoituksissa ei ole rajattu mitään ryhmiä pois. Matkailun todettiin olevan lähtökohtaisesti esimerkiksi hyvin kansainvälinen ala. Kuitenkin kun asiasta keskusteltiin tarkemmin, suomen kielen taito osoittautui usein vaatimukseksi, koska yritysten käyttämät järjestelmät voivat olla suomeksi tai asiakaspalvelussa tulee hallita suomen kieli. Lisäksi huomautettiin, että esteelliset matkakohteet ovat matkailijoiden lisäksi esteellisiä myös monille työnhakijoille, mistä syystä olisi tärkeää viestiä jo rekrytointi-ilmoituksessa, miten työpaikalla pääsee liikkumaan.

--- mullekin kerran yhen yrityksen edustaja sano, et heille oli hakenu, oliko hän nyt sit pyörätuolin käyttäjä, mut et hän rupes sit mieltii, et mitä jos se meidän hissi rikkoontuu, ku se on niin usein rikki, niin eihän siit sit mitään

tuu. Tai tavallaan, et ennen ku sä ees olit tavannut koko ihmistä tai kysynyt mitään, niin oli jo mietitty, et ei siit varmaan mitään tuu, kun mejän hissi on niin usein rikki.

Haastattelussa todettiin, että työvoimapulasta kärsivällä matkailualalla olisi tärkeää osoittaa, että on hyvä työpaikka. Tätä tulisi tuoda esille myös viestinnässä.

--- kilpailu on varmasti työntekijöistä ja ammattilaisista jo tällä hetkellä kovaa. Ja se yritys ja ne yritykset ja toimijat, joitte yritysmielikuva on hyvä ja maine on hyvä, ni selviää voittajina sen työvoiman saannista.

--- semmoset sateenkaariystävälliset destinaatiot ja maat houkuttelee ylipäättään työntekijöitä, asukkaita, yrityksiä, sijoituksia, koska se viestii siitä, että tänne ovat kaikki turvallisesti tervetulleita.

5.2.4 TIEDON JA OSAAMISEN HANKKIMINEN

Haastateltavat totesivat, että inklusiivisuutta voi kehittää hankkimalla asiantuntijatietoa, osallistamalla erilaisia käyttäjäryhmiä, etsimällä yhteistyökumppaneita sekä hakemalla sertifikaatteja. Yhdestä yrityksestä kerrottiin, että heillä on jo käytössä omat laatusertifioinnit. Lisäksi kerrottiin, että inklusiivisuus on nykyään osa Sustainable Travel Finland -valmennuksia.

Asiantuntijatietoa voi hyödyntää esimerkiksi tilaamalla esteettömyyskartoituksen.

--- et esimerkiks meil on firmoja, jotka tekee esteettömyyskartotuksii, auttaa yrityksii ja näin, mut että niit aika vähän hyödynnetään, vaikka kylhän kaikes muussaki. Eihän minkään, eihän yrittäjä voi olla kaiken asiantuntija. Et se ostaa sähkötyöt yhtä lailla joltain sähköosaajalta ja näin.

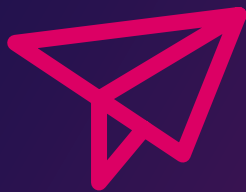
Haastattelussa todettiin, että kehittämistyöhön tarvitaan mukaan myös niitä ihmisiä, joita kehittämistyö koskee.

Tarjotaan vaikka kokoontumistila sille kerran kuussa olevalle kokoukselle velotuksetta, tai jollain minimihinnalla. Sitten saadaan sieltä vastineeksi palautetta, et miten tämä toimii teille ja sit rohkaistutaan viestimään siitä

kaikille muillekin, joilla on sitten vaikka tämä kyseinen toimintarajoite tai mistä siihen sitten onkaan kyse. Eli se että et siihen tarvitaan siihen kehittämistyöhön mukaan kyllä niitä ihmisiä ketä se kehittämistyö koskee.

Lisäksi korostettiin tarvetta käytännönläheiselle asiakasnäkökulman ymmärtämiselle.

--- mun mielest kun on kehittämisprojekteja, niin et se ei oo vaan sitä puhumista vaan oikeasti päästäs kokeilemaan ja kokemaan, et miten se sujuu ja missä kohtaa, vähän palvelumuotoiluperaatteella asiakasymmärryksen kautta. Niin matkailualueilla ja yrityksissä olis varmaan ihan tervettä kokeilla näitä siitä asiakasnäkemyksen kautta. Et mitkä on ne kriittiset pisteet ja miten niitä vois parantaa.































Kehittämisasihioit

Tässä osiossa tuodaan esille kartoitetuista näkökulmista nousevia kehittämisasihioita. Aihioita tulkittaessa on huomioitava, että fyysinen, digitaalinen ja viestinnällinen sekä inklusiivinen saavutettavuus ovat monilta osin päällekkäisiä osa-alueita. Aihioita on myös syytä tarkastella suhteessa vastuullisuuteen ja kestävyYTEEN.

6 KEHITTÄMISAIHIOT

Tässä luvussa nostetaan keskeisimpiä kehittämisaihiota, jotka perustuvat matkailutoimijoiden ja asiakkaiden tunnistamiin nykytilaan liittyviin tarpeisiin. Aineisto osoittaa, että saavutettavuus ymmärretään usein eri tavoin, jolloin siihen liittyviä kehittämiskohteitakin tunnistetaan vastaavasti. Taulukossa 2. on esitetty kehittämisaihiot ja aihioita kuvaavat asiasanat ja saavutettavuuden osa-alueiden symbolit. Symbolit ovat ehdotuksia, joiden tarkoitus on ohjata ja kannustaa pohtimaan, miten aihiot linkittyvät saavutettavuuden eri osa-alueisiin. Tietyllä tapaa jokainen aihio linkittyy johonkin osa-alueeseen, mutta oheista esitystä voi käyttää apuna esimerkiksi saavutettavuuden painopisteiden ja limittäisyyden hahmottamisessa ja keskustelun virittämisessä.

TAULUKKO 2. Kehittämisaihiot ja aihioita kuvaavat asiasanat ja saavutettavuuden osa-alueiden symbolit.		
Kehitysaihiot	Asiasanat	Saavutettavuus
Matkakaketjut	Liikenne, reititys, kulkuyhteydet	  
Vuorotiheys ja reittiverkosto	Julkinen liikenne, kaupunkiympäristö, pienemmät paikkakunnat	 
Kestävät liikkumismuodot	Kävely, pyöräily, vähäpäästöisyys	 
Esteettömät liikenneyhteydet ja ympäristöt	Esteettömyys, liikenne, reitit, rakennukset	 
Kaupunkiympäristön ja liikenteen palvelut ja opasteet	Tiedonsaanti, julkiset palvelut, reititys	 
Digitaaliset viestisisällöt	Viestintä, kuvat, sertifikaatit, vastuullisuus	 
Digitaalinen asiakaspolku ja käyttäjäkokemus	Löydettävyys, käytettävyys, ostettavuus	 
Digitaalinen toimintaympäristö ja osaaminen	Kehitys, teknologia, vaatimukset, osaaminen	 
Monikanavainen viestintä	Löydettävyys, paikallinen, digitaalinen	 
Lähimatkailu	Kestävyys, potentiaali, vastuullisuus	  
Inklusiivisuuden jäsentäminen	Asiakastuntemus, viestintä, osaaminen	  
Symbolien selitteet:  Fyysinen saavutettavuus  Digitaalinen/viestinnällinen saavutettavuus  Inklusiivisuus		

Saavutettavuuden vastuullisessa kehittämisessä on syytä pohtia, kenen näkökulmasta saavutettavuutta kehitetään ja miten kehittämistyötä tehdään. Matkailutoimijoiden haastatteluissa todettiin, että pienempien ja suurempien toimijoiden yhteen tuominen on keskeistä, jotta voidaan muodostaa kokonaiskuva saavutettavuuden kehittämisestä ja erilaiset matkailukohteet ja niiden tarpeet tulevat kuulluksi. Myös esimerkiksi Keski-Suomen liikennejärjestelmäsuunnitelmassa todetaan (2020, 17), että tavoitteena on parantaa ”maakunnan matkailukohteiden saavutettavuutta julkisella liikenteellä yhteistyössä matkailuyrittäjien kanssa”. Toisaalta kaikki haastatellut matkailutoimijat eivät kokeneet alueellista yhteistyötä tarpeelliseksi. Taustalla oli esimerkiksi huoli siitä, että ruohonjuuritason toimintaan puututtaisiin ylhäältä käsin. Samanaikaisesti todettiin, että yhteinen myyntiorganisaatio olisi tarpeellinen, ja matkailijat toivoivat löytävänsä kootusti tietoa alueesta. Alueellisen ja paikallisen yhteistyön edistäminen voi siis aineiston perusteella olla tietyin ehdoin kannatettavaa, mutta sen muotojen ja erilaisten toimijoiden vaikutusmahdollisuuksien pohtiminen on tärkeää.

On huomattava, että tässä hankkeessa on keskitytty ensisijaisesti pohtimaan saavutettavuutta asiakkaiden ja matkailutoimijoiden näkökulmista, minkä lisäksi olisi tärkeää kartoittaa esimerkiksi paikallisten näkökulmia. Matkailulla voi olla sekä rakentavia että tuhoavia vaikutuksia paikallistasolla, ja matkailupalvelut perustuvat useimmiten paikalliseen kulttuuriin ja elämäntapaan. Paikallisten kuunteleminen ja kunnioittaminen matkailun suunnittelussa voi ehkäistä matkailuun liittyviä konflikteja, edistää paremman asiakaskokemuksen syntymistä ja lisätä palveluiden autenttisuutta ja uskottavuutta (Saarinen 2019).

Saavutettavuutta tulisikin tarkastella matkailun toimintaympäristö huomioon ottaen. Matkailuun ja saavutettavuuteen vaikuttavat ilmiöt sekä matkailussa tehtävät päätökset ja niistä seuraavat muutokset eivät rajoitu alueellisesti vaan toimivat osana globaalia monitasoista verkkoa (esim. Hall & Page 2014). Saavutettavuuden vastuullisessa kehittämisessä on siis tarpeen keskustella siitä, millä painotuksilla kehittämistyötä tehdään ja mitä sillä tavoitellaan. Keskeistä on arvioida, mikä kehitettävän saavutettavuuden osa-alueen vaikutus on matkailun kokonaiskestävyyteen ja alan vastuulliseen toimintaan ihmisiä ja ympäristöä kohtaan. Onko jonkin saavutettavuuden osa-alueen kehittäminen syytä jättää vähemmälle, mitä olisi syytäkin edistää ja miten kehittämistyö minimoisesti yleisesti haitat ja maksimoisesti hyödyt?

Tämän julkaisun lopuksi esitellään matkailutoimijoiden ja matkailijoiden tunnistamat keskeisimmät kehittämissaihot ja muutamia niihin liittyviä huomioita viimeaikaisten saavutettavuuteen liittyvien raporttien ja julkaisujen kautta.

6.1 MATKAKETJUT

Aineiston perusteella toivottiin, että matkaketjuista löytyisi nykyistä paremmin tietoa erityisesti joukkoliikenteen eri vuorojen jouhevassa yhdistelemisessä. Erityisesti kyselyjen perustella toiveena on, että tarjolla on useanlaisia matkustusmuotoja ja eri liikenneyhteydet toimivat hyvin yhteen. Vaihtoyhteydet Keski-Suomen sisäisessä liikenteessä kaipaavat kehittämistä. Samansuuntaiset kokemukset toistuivat myös matkailutoimijoiden haastatteluissa; matkailijan tulee olla hyvin valveutunut hakemaan tietoa vaihtoehtoisista kulkuneuvoista ja -reiteistä sekä rakentamaan matkaketjunsä paikasta A paikkaan B. Matkaketjun aikataulutaminen ja ostaminen koettiin haastavaksi erityisesti silloin, kun siirtymiä tulee useampia (esimerkiksi lento + paikallisjuna Helsingissä + kaukoliikenteen juna + paikallisliikenteen linja-auto Keski-Suomessa).

Visit Finlandin julkaiseman, matkailuyrityksille suunnattujen kansainvälistymiskriteerien mukaan palvelun sijainti toimivien liikenneyhteyksien varrella on tärkeää. Vaihtoehtoisesti matkailijoille tulisi järjestää kuljetus kohteeseen lähimmältä bussi- tai juna-asemalta tai lentokentältä. Saavutettavuudesta ja kulkuyhteyksien vaihtoehdoista kannattaa myös viestiä asiakkaille esimerkiksi verkkosivuilla. (Kansainvälistymiskriteerit 2021.)

Keski-Suomen liikennejärjestelmäsuunnitelman (2020) mukaan matkaketjuja kehitetään luomalla digitaalisia palveluita helpottamaan matkustamista. Tarkoituksena on, että karttapohjainen reittitieto ja aikataulut löytyvät samasta tietolähteestä koko matkaketjun osalta. Lisäksi kehitetään liityntäpysäköintiä ja lisätään pyörä-joukkoliikenne-matkaketjujen syntymistä. Suunnitelmassa kerrotut tavoitteet voisivat tukea myös matkailuun liittyvää infraa ja kannustaa esimerkiksi pyöräileviä liikuntamatkailijoita saapumaan Keski-Suomeen joukkoliikennettä hyödyntäen.

6.2 VUOROTIHEYS JA REITTIVERKOSTO

Vaikka aineiston perusteella Jyväskylän koettiin olevan kauempaa matkaaville melko hyvin saavutettavissa, yhteydet pienemmille paikkakunnille koettiin heikommiksi sekä tieyhteyksien että joukkoliikenteen osalta. Etenkin itä-länsisuuntainen liikenne Keski-Suomeen nousi kehittämisen kohteeksi. Omalla autolla kulkemisen merkitys korostui erityisesti yksilömatkailijoiden kyselyssä. Jyväskylän sisäisessä bussiliikenteessä opiskelijoiden havainnoineista esille tuodut kehittämistoiveet kohdistuivat vuorotiheyteen.

Keski-Suomen liikennejärjestelmäsuunnitelmassa huomautetaan, että alempiasteisen tieverkon kunto sekä joukko-, palvelu- ja kutsuliikenteen

kehittäminen on tärkeää niin paikallisten kuin matkailijoiden näkökulmasta. Samanaikaisesti tilanne on riippuvainen perusväylänpidon rahoituksesta. (Keski-Suomen liikennejärjestelmäsuunnitelma 2020.) Uudet toteutusmallit ja tiestön ja joukkoliikenteen kehittäminen ovat keskeisiä erityisesti maaseutu-matkailuyrityksille, joiden palveluita ei ole mahdollista tai mielekästä toteuttaa paremmin saavutettavassa kaupunkiympäristössä.

6.3 KESTÄVÄT LIKKUMISMUODOT

Aineistossa nousi esille tarve löytää vähäpäästöisempiä liikkumisen tapoja erityisesti lentoliikenteen ja yksityisautoilun osalta. Sekä kyselyissä että haastatteluisissa joukkoliikenteen ja junaliikenteen kehittäminen mainittiin keskeiseksi keinoksi edistää kestävämpää liikkumista. Lisäksi toivottiin laajempaa infraa esimerkiksi sähkö- ja biokaasuautoja varten. Kyselyistä nousi esille myös toive ilman autoa tehtävistä päiväretkistä alueella sekä kiertomatoista linja-autolla. Esimerkkinä mainittiin kävelykierrokset, bussikuljetukset kansallispuistoihin sekä pyöränvuokraus ja pyörällä saavutettavissa olevat luontopolut ja muut mielenkiintoiset käyntikohteet.

Keski-Suomen liikennejärjestelmäsuunnitelmassa (2020) todetaan, että lyhyillä matkoilla kestävyttä voidaan edistää parantamalla kävelyn ja pyöräilyn olosuhteita ja palveluita. Lisäksi taajamajunaliikenteen lisääminen voisi edistää kestävyttä. Kestävän autoilun edistäminen puolestaan edellyttää kimppekyytien ja yhteiskäyttöautojen suosiota ja vähäpäästöisen ajoneuvokannan yleistymistä. Vähäpäästöisen ajoneuvokannan nopea yleistyminen edellyttää käyttövoiman saatavuutta, laajaa jakeluverkostoa ja tarvittavan kaluston kehittymistä.

Nämä kehityssuunnat vaikuttavat myös matkailuun ja auttavat pienentämään matkailualan hiilijalanjälkeä. Myös matkailualan toimijat voivat tehdä kestävyteen tähtäviä päätöksiä tukemalla vähäpäästöisen ajoneuvoinfran laajentumista ja tarjoamalla asiakkaille vähäpäästöisiä tai päästöttömiä kulkuvaihtoehtoja. Taajamajunaliikenteen kehittäminen auttaisi vähentämään matkailun hiilijalanjälkeä ja voisi tarjota uusia asiakasryhmiä myös maaseutu-matkailuyrityksille.

6.4 ESTEETTÖMÄT LIKENNEYHTEYDET JA YMPÄRISTÖT

Varsinkin haastatteluisissa tunnistettiin, että täysin esteettömiä liikenneyhteyksiä ja kulkuneuvoja on rajoitetusti saatavilla. Samalla rakennetun ympäristön esteettömyys on jatkuva, pitkäkestoinen kehittämiskohde. Erityisesti muihin kuin liikuntaesteisyyteen liittyvät kysymykset näyttäytyivät vähemmän tunnettuna

saavutettavuuden osa-alueena. Esteettömyyden edistämiseksi keskeiseksi keinoksi tunnistettiin asiantuntijatiedon hyödyntäminen.

Visit Finlandin vuonna 2018 julkaistussa *Esteettömyyskriteerit matkailussa* -ohjeistuksessa on konkreettisesti listattu yleisiä kriteerejä ja esimerkkejä esteettömien matkailupalvelujen tuottamisesta sekä rakennuksiin sovellettavasta Valtioneuvoston asetuksesta Finlex 241/2017. Yksi tärkeimmistä esteettömyyteen liittyvistä elementeistä on viestintä: kun asiakkaille kerrotaan palveluiden sisällöstä, esteettömyydestä tai siihen mahdollisesti liittyvistä rajoitteista, asiakas löytää hänelle parhaiten soveltuvat palvelut. (Esteettömyyskriteerit matkailussa 2018.)

6.5 KAUPUNKIYMPÄRISTÖN JA LIIKENTEEN PALVELUT JA OPASTEET

Erityisesti yksilömatkailijoiden kyselyn ja opiskelijahavainnointien perusteella matkakeskuksilta ja asemilta toivottiin monipuolisia palveluita ja selkeitä opasteita. Jyväskylän kaupunkiympäristössä huomio kiinnittyi erityisesti paikkojen ja palveluiden nimeämiseen, kieleen sekä tunnistettavien symbolien hyödyntämiseen muun muassa katuopasteissa. Opasteiden osalta kehityskohteeksi nousi myös esteettömien tai esteellisten reittien huomiointi esimerkiksi symboleita hyödyntämällä. Asemien ja matkakeskusten toivottiin myös olevan viihtyisiä, tarjoavan palveluita ja olevan auki silloin kun liikennettä on. Yhdeksi kehitysehdotukseksi nousi julkisten wc-tilojen saatavuus ja saavutettavuus.

Liikenteen solmukohtia pidettiin myös tärkeinä tiedonlähteinä, jolloin solmukohtien visuaalisten taulujen, opasteiden, esitteiden ja lipunmyyntiin liittyvien palveluiden tulisi olla ajantasaisia ja helposti saatavilla. Kansainvälisten asiakkaiden kokemuksessa korostui suomen kielen vahva asema. Kehityskohteeksi mainittiin esimerkiksi se, että kulkuvälineiden aikataulunäyttöjen kieliversiona olisi myös englanti.

Liikenneviraston selvityksessä on tehty samansuuntaisia havaintoja (Kaukoliikenteen matkaketjun alku- ja loppumatka 2018.). Matkan sujumuuden pulonkauloiksi tunnistettiin ulkona odottaminen huonossa säässä, viivästykset, epäselvyydet vaihto- ja jatkohteyksissä, pitkät matkat vaihtolaiturille sekä puutteelliset opastukset hisseille ja esteettömille reiteille. Sen sijaan oikean raiteen tai vaihtopysäkin löydettävyys, vaihtojen sujumuus, istumapaikat, selkeät opasteet, lämpimät odottelutilat, siistit WC:t sekä mahdollisuus eväiden ostoon tuovat asiakkaalle lisäarvoa. Lisäksi selvityksen mukaan aisti- ja liikuntarajoitteisten sekä lasten, lemmikin tai raskaiden ja erikoisenmallisten matkatavaroiden kanssa matkaavien huomiointi on tärkeää.

6.6 DIGITAALINEN ASIAKASPOLKU JA KÄYTTÄJÄKOKEMUS

Kerätyn aineiston perusteella digitaalisen asiakaspolun kehittämisen tarpeita voidaan käsitellä sekä matkailijan että matkailutoimijan näkökulmasta. Asiakaille tärkeimmiksi osa-alueiksi voidaan nostaa tiedon ja palveluiden löydettävyys sekä palveluiden toimivuus koko toimitusketjun läpi aina markkinoinnista ostoon ja palvelun toteutumisesta suositteluun ja mahdolliseen uusintaostoon.

Kehityskohteiksi voidaan nostaa asiakaspolun nivelvaihteita, joissa tehtyjen analyysien perusteella havaittiin asiakkaan näkökulmasta eniten ongelmia. Ensimmäisenä nivelvaiheena voidaan pitää internetin ja hakukoneiden roolia matkailijan tiedonhaussa. Ei riitä, että palvelut ovat verkossa saatavilla, ellei asiakas löydä niitä oikea-aikaisesti tiedonhakuprosessissaan ajantasaisella ja saavutettavalla sisällöllä sekä matkailijalle sopivalla kielellä. Toisena nivelvaiheena asiakas siirtyy tiedonhausta harkintavaiheeseen: kun asiakas on löytänyt tiedon kiinnostavasta matkailukohteesta tai -palvelusta ja haluaa saada lisää tietoa yrityksestä, hinnasta, palvelun sisällöstä ja saatavuudesta, on verkkopalvelun oltava sujuva, teknisesti toimiva ja yhtenäinen esimerkiksi kielivalinnan osalta. Kolmantena nivelvaiheena on itse ostoprosessi: kun asiakas on päättänyt ostaa valitsemansa palvelun, tulisi ostovaihe pystyä viemään sujuvasti loppuun saakka digitaalisissa kanavissa asiakkaan haluamalla palvelusisällöllä esimerkiksi eri palvelutuotteita yhdistelemällä.

Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerien mukaan yrityksen matkailupalvelut tulisi olla selkeästi kuvattuina ja hinnoiteltuina halutun kohdemarkkinan kielellä tai englanniksi yrityksen verkkosivuilla. Lisäksi palvelut tulee olla helposti löydettävissä ja ostettavissa monikanavaisesti esimerkiksi matkanjärjestäjien tai muiden jakelukanavien kautta, omalla verkkosivulla tai muissa sähköisissä varauskanavissa. (Kansainvälistymiskriteerit 2021.)

Lisäksi digitaalisten palveluiden suunnittelussa olisi hyvä noudattaa niin sanotun kaikille sopivan suunnittelun, *Design for All*, *DfA*, periaatteita. Näin varmistetaan digitaalisen palvelun toimivuus kaikille käyttäjille, mukaan lukien erityisryhmät. (Digitaalisten palvelujen asiakaslähtöinen suunnittelu 2020.) Saavutettavuuteen liittyvät standardit, lait ja direktiivit eivät ole välttämättä matkailutoimijoita velvoittavia, mutta antavat suuntaviivoja sekä ohjeistuksia parempaan saavutettavuuteen. Toisaalta laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta velvoittaa julkista sektoria ja osaa yksityisen ja kolmannen sektorin organisaatioista tekemään verkkopalveluistaan saavutettavuusvaatimusten mukaisia. Matkailualalla tämä voi koskettaa julkisten toimijoiden lisäksi esimerkiksi liikennepalvelujen tarjoajia, joiden toiminnan taustalla vaikuttaa merkittävästi viranomaisen. (Soveltamisala: Kuulummeko lain piiriin? N.d.)

6.7. DIGITAALINEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA OSAAMINEN

Kun matkailuyrityksen digitaalisista palveluista ja niiden saavutettavuudesta keskusteltiin matkailutoimijoiden näkökulmasta, nousivat esille erityisesti saavutettavuuteen liittyvät tekniset ja sisällölliset ominaisuudet, jotka tulisi ottaa palveluiden suunnittelussa ja toteutuksessa huomioon. Taustalta löytyi myös teknisiin toteutuksiin kuten järjestelmien integroitavuuteen liittyviä puutteita. Esille nousivat myös haasteet digitaalisessa kehityksessä ajan tasalla pysymisessä, oikeiden teknisten vaihtoehtojen valitsemisessa sekä tiedon ja osaamisen kehittämisessä esimerkiksi saavutettavuusvaatimusten osalta. Osaamisen kehittämisen rinnalla mainittiin myös mahdollisuus hyödyntää asiantuntijoita sekä osto-osaamista, kun esimerkiksi verkkopalveluiden toteutuksia hankitaan ulkopuoliselta toimittajalta. Samalla peräänkuulutettiin myös verkkopalvelun toteuttajan vastuuta ja asiantuntijuutta saavutettavuusvaatimusten ja -suositusten huomioimisessa.

Digitaalinen ostopolku ja sen moninaiset ulottuvuudet yhdistettynä matkailutoimijoiden tunnistamaan osaamisvajeeseen voivat aiheuttaa myös liiketoiminnallisen riskin. Aihealuetta käsiteltiin tarkemmin esimerkiksi *Matkailun vastuullisuus näkyväksi Keski-Suomessa* -hankkeessa, jonka lopputuotoksena syntyi muun muassa 10 kohdan tarkistuslista kyberturvallisuuden parantamiseksi matkailualalla. (10 kohtaa kyberturvallisuuden parantamiseksi matkailualalla. 2021.) Tämän lisäksi digitaalisten palveluiden ja kyberturvan aihealueita vastuullisen matkailuliiketoiminnan näkökulmista on avattu tarkemmin hankkeen loppuraportissa *Vastuullisuus näkyväksi: Eväitä matkailun vastuullisuusviestintään* (Vastuullisuus näkyväksi: Eväitä matkailun vastuullisuusviestintään 2021).

6.8 VIESTINTÄSISÄLLÖT VERKOSSA

Kerätyn aineiston perusteella saavutettavuuden pullonkaulaksi tunnistettiin tavalla tai toisella viestintä. Verkkosivujen sisällöissä riittää kehittämistä. Pohdintaa herätti muun muassa se, miten kattavasti palveluista kerrotaan, millaisia termejä eri matkailijoista käytetään ja millaista kuvastoa sivustoilla esitetään. Lisäksi pohdittiin, miten kerrotaan esimerkiksi tilojen esteettömyydestä tai esteellisyydestä. Kehittämistyöhön kaivattiin tueksi asiantuntijatietoa.

Viestintäsisältöjen kehittäminen voi lisätä myös vastuullisuutta. Vuosina 2020–2021 toteutetussa *Matkailun vastuullisuus näkyväksi Keski-Suomessa* -hankkeessa tavoitteena oli vastuullisuuden näkyväksi tuominen ja siitä viestimisen kehittäminen. Hankkeen aikana laadittiin ”Mitä minä edellä” -viestin-

täkonsepti sekä konseptia tukeva vastuullisuusviestinnän käsikirja. Viestintätyylin ja konkreettisten esimerkkien avulla vastuullisuutta on mahdollista jalkauttaa osaksi niin matkailutoimijoiden kuin matkailijankin arkea. (Mitä minä edellä – Keski-Suomen Matkailualueen vastuullisuusviestinnän käsikirja 2021.)

6.9 MONIKANAVAINEN VIESTINTÄ

Erityisesti kyselyjen tulokset osoittivat, että matkailijat toivovat monikanavaista tiedonsaantia niin verkossa kuin verkon ulkopuolella, mutta samanaikaisesti koottua sivustoa, jolta löytyy tietoa Keski-Suomen alueen matkailusta ja palveluista sekä alueella ja alueelle liikkumisesta. Tietojen toivottiin olevan selkeästi esitettyjä ja helposti löydettävissä hakukoneiden avulla.

Vaikka digitaaliset, monipuoliset viestintäkanavat ovat aineiston perusteella erittäin keskeisiä matkailutoiminnassa, palveluntarjoajan on suositeltavaa tarjota vaihtoehtoisia palvelukanavia myös niille, jotka eivät halua tai joilla ei ole valmiuksia käyttää digitaalisia palveluita (Digitaalisten palvelujen asiakaslähtöinen suunnittelu 2020). Tarve verkon ulkopuolisiin viestintäkanaviin korostui aineistossa myös esimerkiksi niissä tilanteissa, joissa matkailijalla ei ole pääsyä internetiin.

6.10 LÄHIMATKAILU

Toive lähimatkailun kehittämisestä Keski-Suomen sisäisesti nousi esille sekä yksilömatkailijoiden kyselyssä että matkailutoimijoiden haastatteluissa. Kaikilla alueen matkailutoimijoilla ei käy asiakkaina paikallisia tai lähialueen ihmisiä.

Lähimatkailun kehittäminen olisi perusteltua ympäristöllisen kestävyuden ja paikallisten hyvinvoinnin edistämiseksi. Kestävyuden näkökulmasta on jo pitkään muistutettu, että on tärkeää tarkastella myös paikallisten osallisuutta ja inklusiota matkailussa (ks. esim. Wearing & Darcy 2011). Olisikin mielenkiintoista selvittää, millaisia lähimatkailukohteita paikalliset suosivat ja millaisia matkailun kehittämiskohteita he tunnistavat.

6.11 INKLUSIIVISUUDEN JÄSENTÄMINEN

Haastatteluaineiston perusteella inklusiivisuus on tuore teema matkailutoiminnassa. Asiakasnäkökulmaa on pohdittu jo kauan, mutta erilaisten asiakasryhmien ymmärtäminen ja moninaisten tarpeiden tunnistaminen olivat monelle toimijalle uusia asioita. Toimijoiden mukaan matkailuyrityksissä ei ole välttämättä henkilökuntaa, resursseja, aikaa tai osaamista inklusiivisuuskysymyksiin

liittyvissä asioissa. Kuitenkin aihe herätti kiinnostusta niin viestinnän kuin asiakaspalvelutaitojen kehittämisen suhteen. Inklusiivisuuskysymysten huomioon ottaminen poiki ehdotuksia esimerkiksi koordinoitusta kehittämisestä niin alueella kuin kansallisesti sekä lisäkoulutuksesta ja asiantuntijapalveluiden hankkimisesta.

Matkailutoimija pääsee aihepiirissä alkuun esimerkiksi Visit Finlandin julkaiseman *Inklusiivisen matkailun oppaan* avulla. Oppaassa inklusiivisen matkailun näkökulmia tuodaan lähemmäksi matkailutoimijan arkea avaamalla käsitteitä ja kertomalla konkreettisin esimerkein, miten matkailupalveluja voidaan kehittää erilaisille asiakasryhmille saavutettavammiksi. (Inklusiivisen matkailun opas 2021.)

Lähteet

LÄHTEET

10 kohtaa kohtaa kyberturvallisuuden parantamiseksi matkailualalla. 2021. Visit Jyväskylä Region. Viitattu 17.2.2022. <https://visitjyvaskyla.fi/professionals/wp-content/uploads/sites/2/2021/09/10-kohtaa-kyberturvallisuuden-parantamiseksi-matkailualalla.pdf>

Chaffey, D., Hemphill, T. & Edmundson-Bird, D. 2019. Digital Business and E-commerce Management. 7. painos. Harlow. Pearson Education Limited.

Digitaalisten palvelujen asiakaslähtöinen suunnittelu. 2020. Suomidigi. Digi- ja väestötietovirasto. Viitattu 7.2.2022. <https://www.suomidigi.fi/sites/default/files/2020-03/Digitaalisten%20palvelujen%20asiakas%C3%A4ht%C3%B6inen%20suunnittelu.pdf>

Esteettömyyskriteerit matkailussa. 2018. Visit Finland. Viitattu 17.2.2022. https://www.businessfinland.fi/4aaca2/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/esteettomyyskriteerit_01102018.pdf

Hall, C. M., & Page, S. J. 2014. The geography of tourism and recreation: Environment, place and space. 4. painos. Lontoo, New York: Routledge.

Henkilöliikenteen palveluiden sanasto. 2018. Liikennevirasto. Viitattu 22.10.2021. https://julkaisut.vayla.fi/pdf8/opas_2018-01_henkiloliikenteen_palveluiden_web.pdf

Ihmistieteiden eettisen ennakkoarvioinnin ohje. 2021. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Viitattu 10.2.2022. <https://tenk.fi/fi/ohjeet-ja-aineistot/ihmistieteiden-eettisen-ennakkoarvioinnin-ohje>

Inklusiivisen matkailun opas. 2021. Visit Finland. Viitattu 17.2.2022. https://www.businessfinland.fi/48df8f/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/inklusiivisen_matkailun_opas-2021.pdf

Juna- ja bussilippujen ketjutus onnistuu nyt Matkahuollon Reitit ja Liput -sovelluksessa – Ensimmäinen bussi-junamatkaketju vei Savosta Lappiin. 2021. Uutinen Matkahuollon verkkosivuilla 12.10.2021. Viitattu 19.10.2021. <https://www.matkahuolto.fi/news/juna-ja-bussilippujen-ketjutus-onnistuu-nyt-matkahuollon-reitit-ja-liput>

Kansainvälistymiskriteerit. 2021. Visit Finland. Viitattu 16.2.2022. <https://www.businessfinland.fi/4a7f0d/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/vf-kansainvalistymiskriteerit-2021.pdf>

Kastenholz, E., Eusébio, C., & Figueiredo, E. 2015. Contributions of tourism to social inclusion of persons with disability. *Disability & Society*, 30(8), 1259–1281.

Kaukoliikenteen matkaketjun alku- ja loppumatka. 2018. Liikenneviraston tutkimuksia ja selvityksiä 38/2018. Viitattu 18.2.2022. https://julkaisut.vayla.fi/pdf8/lts_2018-38_kamala_web.pdf

Keski-Suomen liikennejärjestelmäsuunnitelma. 2020. Keski-Suomen liitto. Viitattu 19.10.2021. <https://keskisuomi.fi/wp-content/uploads/sites/3/2020/11/Keski-Suomen-liikennejarjestelmasuunnitelma-23.10.2020.pdf>

Keski-Suomen matkailustrategia 2021–2025. N.d. Visit Jyväskylä Region ja Keski-Suomen liitto. Viitattu 18.2.2022. <https://visitjyvaskyla.fi/professionals/wp-content/uploads/sites/2/2021/01/keski-suomen-matkailustrategia.pdf>

Kotilainen, V. 2021. Lentomatkustamisen suosio romahti Jyväskylässä – matkustajakadon suurimpana syynä pidetään ulkomaan lentoyhteyksien vähäisyyttä. *Yle Uutiset* 13.8.2021. Viitattu 19.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12056236>

Kutsu mediatilaisuuteen: Ensimmäiset Maas-pilotit tänä keväänä – VR aloittaa matkaketjujen rakentamisen Suomeen. VR Groupin mediatiedote 28.3.2017. Viitattu 19.10.2021. <https://www.epressi.com/tiedotteet/logistiikka-ja-liikenne/kutsu-mediatilaisuuteen-ensimmaiset-maas-pilotit-tana-kevaana-vr-aloittaa-matkaketjujen-rakentamisen-suomeen.html>

Leiper, N. 2004. *Tourism management*. 3. painos. Frenchs Forest: Pearson Education.

Linkin maksuvyöhykkeet. N.d. Jyväskylän seudun joukkoliikenteen Linkki.jyvaskyla.fi -verkkosivu. Viitattu 19.10.2021 <https://linkki.jyvaskyla.fi/liput-ja-hinnat/maksuvyohykkeet>

Matkahuolto pilotoi saavutettavuuden digiloikkaa yhdeksän matkailukohteen kanssa. 2022. Uutinen Matkahuollon verkkosivuilla 17.2.2022. Viitattu 18.2.2022. <https://www.matkahuolto.fi/news/matkahuolto-pilotoi-saavutettavuuden-digiloikkaa-yhdeksan-matkailukohteen>

Matkustajamäärät lentoasemittain, tammikuu 2022. 2022. Finavia. Viitattu 11.2.2022. https://www.finavia.fi/sites/default/files/documents/Matkustajat%20lentoasemittain-fi_17.xlsx

Mihalic, T. 2016. Sustainable-responsible tourism discourse – Towards 'responsustable' tourism. *Journal of cleaner production*, 111, 461–470.

Mitä minä edellä – Keski-Suomen Matkailualueen vastuullisuusviestinnän käsikirja. Visit Jyväskylä Region. Viitattu 17.2.2022. https://visitjyvaskyla.fi/professionals/wp-content/uploads/sites/2/2021/10/Mita_minä_edellä_Keski-Suomen_Matkailualueen_vastuullisuusviestinnan_kasikirja-saavutettava.pdf

Niedzielski, M. A., & Eric Boschmann, E. 2014. Travel time and distance as relative accessibility in the journey to work. *Annals of the Association of American Geographers*, 104(6), 1156–1182.

Osta paikallisliikenteen matkaliput. N.d. OnniBus.com verkkosivu. Viitattu 19.10.2021. <https://www.onnibus.com/osta-paikallisliikenteen-matkaliput>

Parkkeeraa asemalle ja hyppää junaan. N.d. VR-Yhtymän verkkosivu. Viitattu 19.10.2021. <https://www.vr.fi/matkaketjut/liityntapysakointi>

Reittipás Jyväskylä. N.d. Jyväskylän seudun joukkoliikenteen aikataulu- ja reittipalvelu. Viitattu 19.10.2021. <https://jyvaskyla.digitransit.fi/>

Saarinen, J. 2019. Communities and sustainable tourism development: Community impacts and local benefit creation in tourism. Teoksessa McCool & Bosak (toim.), *A research agenda for sustainable tourism*. Edward Elgar Publishing.

Saarinen, J. 2021. Is being responsible sustainable in tourism? Connections and critical differences. *Sustainability*, 13(12), 6599.

Saavutettavuus. N.d. Valtiovarainministeriön verkkosivut. Viitattu 17.1.2022. <https://vm.fi/saavutettavuusdirektiivi>

Soveltamisala: Kuulummeko lain piiriin? N.d. Aluehallintoviraston verkkosivut. Viitattu 5.5.2022. <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/soveltamisala-kuulummeko-lain-piiriin/>

Suihkonen, K. 2021. Finnair ja Nyxair neuvottelevat yhä yhteistyöstä Jyväskylän-lennoissa – tilanne kuumottaa yrityksissä, jotka odottavat sujuvia jatkolentoja Helsingistä. Keski-suomalainen 17.9.2021. Viitattu 7.2.2022. <https://www.ksml.fi/paikalliset/4296011>

Sujuvampi kokonaismatka. N.d. VR-Yhtymän verkkosivu. Viitattu 19.10.2021. <https://www.vr.fi/matkaketjut>

Sujuvoita siirtymiä taksimatalla. N.d. VR-Yhtymän verkkosivu. Viitattu 19.10.2021. <https://www.vr.fi/matkaketjut/taksi>

Tanskanen, J. 2021. Lennolla vain kaksi matkustajaa ja valtion tuki jopa tuhat euroa per matkustaja – ostoliikenne jatkuu viidelle maakuntakentälle ensi syksyyn. Yle Uutiset 10.9.2021. Viitattu 19.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12088662>

Ullakko, A. 2021. Virolaisen NyxAirin aloitus maakuntakentillä on ollut vaisu – lipunmyynti valtion tukemilla reiteillä on kuitenkin nousussa. Yle Uutiset 22.6.2021. Viitattu 7.2.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-11992035>

Vastuullisuus näkyväksi: Eväitä matkailun vastuullisuusviestintään. 2021. Toim. Aho-nen, S., Holopainen, M. & Tunkkari-Eskelinen, M. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 304. Viitattu 17.2.2022. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-830-630-9>

Vila, T., Alén González, E., & Darcy, S. 2019. Accessible tourism online resources: a Northern European perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 140–156.

W3C-suositus. 2008. Verkkosisällön saavutettavuusohjeet (WCAG) 2.0. Viitattu 17.1.2022. <https://www.w3.org/Translations/WCAG20-fi/>

Wearing, S., & Darcy, S. 2011. Inclusion of the 'othered' in tourism. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 3(2), 18–34.

Kirjoittajien terveiset

KIRJOITTAJIEN TERVEISET

Saavutettavuus ja vastuullisuus – sanapari, jota voidaan tarkastella ja kehittää monesta näkökulmasta. Hankkeen julkaisua varten hankittu tausta-aineisto, erilaisten näkökulmien kartoittaminen ja kirjoittamisprosessi ovat avanneet ymmärrystämme saavutettavuuden ja vastuullisuuden ristiriitaisuuksista ja limittäisyyksistä. Saavutettavuuden, vastuullisuuden ja kestävyuden suhteesta riittäisi vielä toisen selvityksen verran pureskeltavaa ja loputtomasti myös akateemista tutkittavaa.

Nyt on kuitenkin aika julkaista aineistonkeruun tulokset. Toivomme julkaisun pikeminkin avaavan uusia tiedon ovia kuin rajoittavan mahdollisuuksia tarkastella matkailun moninaista toimintaympäristöä. Maailma ympärillämme muuttuu ja kehittyy – niin myös käytetty kieli, termistö ja ajankohtaiset painoalueet. Tämä julkaisu on yhdenlainen kuvaus, näkökulmien kokoelma ja keskustelunavaus nykyhetkestä saavutettavuuden ja vastuullisuuden äärellä Keski-Suomessa.

Mari Partanen, tutkija, Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Mari Partanen on matkailun kestävyyskysymyksiin erikoistunut matkailumaantieteilijä ja kulttuuriantropologi, joka työskentelee tutkijana JAMK:n liiketoimintayksikössä ja väitöskirjatutkijana Oulun yliopiston Maantieteen yksikössä.

Susanna Riekkinen, lehtori, Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Susanna Riekkinen toimii matkailun lehtorina kansainvälisessä Tourism Management -tutkinto-ohjelmassa pääasiallisena asiantuntijana alueenaan palveluliiketoiminta sekä digitaaliset palvelut. Vastuullisen ja saavutettavan matkailun eri osa-alueet kulkevat mukana päivittäisessä työssä sekä matkailun kehittämistehtävissä.

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULUN
JULKAISUJA



MYynti JA JAKELU

Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto
PL 207, 40101 Jyväskylä
Rajakatu 35, 40200 Jyväskylä
Puh. 040 552 6541
Sähköposti: julkaisut@jamk.fi
www.jamk.fi/julkaisut

VERKKOKAUPPA

www.tahtijulkaisut.net



Jyväskylän ammattikorkeakoulu

PL 207, 40101 Jyväskylä
Rajakatu 35,
40200 Jyväskylä
Puh. +358 20 743 8100
Fax. +358 14 449 9694

jamk.fi

JAMKin julkaisut tutkittua tietoa sinulle.

Matkailun saavutettavuus on monitahoinen aihepiiri, jonka eri osa-alueet ovat limittejä. Tässä julkaisussa käsitellään Keski-Suomen matkailun saavutettavuutta fyysisestä, inklusiivisesta ja digitaalisesta näkökulmasta. Tarve saavutettavuuden selvittämiselle nousee Keski-Suomen matkailustrategiasta 2021–2025, jossa saavutettavuusanalyysi on määritelty maakunnan viralliseksi matkailun mittariksi. Nyt toteutettu kartoitustoiminta on ensimmäinen laatuaan ja pohjatyö, johon maakunnan saavutettavuuden kehittymistä on tulevaisuudessa mahdollista verrata. Julkaisu onkin tarkoitettu avaamaan näkökulmia kaikille matkailun saavutettavuuden ulottuvuuksista kiinnostuneille toimijoille ja lisäämään yhteistä ymmärrystä alati kehittyvässä toimintaympäristössä.

Saavutettavuusanalyysi toteutettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun ja Visit Jyväskylä Regionin yhteisessä Matkailun saavutettavuutta vastuullisesti -hankkeessa 1.8.2021–31.3.2022. Hanketta rahoitti Keski-Suomen liitto.

ISBN 978-951-830-642-2

jamk