

Matkailuneuvontapalvelut Porvoossa

Hartikainen Mia

Uusitalo Milla

Opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

18.9.2013



Tekijä tai tekijät Mia Hartikainen, Milla Uusitalo	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010
Raportin nimi Matkailuneuvontapalvelut Porvoossa	Sivu- ja liitesivumäärä 52+6
Opettajat tai ohjaajat Jarmo Ritalahti, Eva Holmberg	
<p>Tämä opinnäytetyö on suoritettu Porvoon kaupungin matkailutoimiston sekä Event Factory Oy Ab:n toimeksiantona. Työssä tarkastellaan, miten Porvooseen saapuva matkailija hyödyntää matkailuneuvonnan palveluita. Tavoitteena oli selvittää, millainen matkailuneuvonnan tulisi olla ja mitä palveluita sen tulisi tarjota, jotta se vastaisi kaupunkiin saapuvan matkailijan tarpeisiin. Aihe on ajankohtainen viime vuosina matkailuneuvontapisteissä tapahtuneiden muutosten vuoksi.</p> <p>Teoriaosassa käsitellään matkailuneuvonnan toimintaa ja sen tarjoamia palveluita, kohteen hallintaa sekä Porvoota matkailukaupunkina. Lisäksi määritellään tutkimuksen kohderyhmä.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla kesäkuukausina 2013. Tutkimuksen kohderyhmä oli kotimaiset ja ulkomaiset Porvooseen saapuvat vierailijat.</p> <p>Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella kotimaiset matkailijat käyttävät matkailuneuvonnan palveluita erittäin vähän. Ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa tarve neuvonnalle oli huomattavasti suurempi. Eniten matkailuneuvonnalta toivotaan neuvoja ja ideoita matkaa koskien. Matkailuneuvonnasta haetaan myös paljon kartoja sekä esitteitä. Perinteinen matkailuneuvonnan malli tuntuu yhä edelleen elävän vahvasti.</p> <p>Nuorten vastaajien keskuudessa matkailuneuvonnan palveluita suosittumaksi vaihtoehdoksi kohosi sovellus älypuhelimille. Sovellus tarjoaisi samaa tietoa kuin matkailuneuvonnoista saatavat esitteet, mutta sen käyttäminen olisi huomattavasti ekologisempaa.</p>	
Asiasanat Matkailuneuvonta, Porvoo, matkailija, kyselylomake, älypuhelinsovellus	

Degree programme in Tourism

<p>Authors Mia Hartikainen, Milla Uusitalo</p>	<p>Group or year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis Tourism information services in Porvoo</p>	<p>Number of pages and appendices 52+6</p>
<p>Supervisor(s) Jarmo Ritalahti, Eva Holmberg</p>	
<p>This thesis was commissioned by Porvoo Tourist Office. The purpose of the study was to assess the need of tourism information services among visitors arriving in Porvoo.</p> <p>The theoretical framework was based on literature on tourism information outlets, destination management and Porvoo as a tourism destination. In addition the target group of the study was defined.</p> <p>The methodological approach of the study was both qualitative and quantitative. The study was conducted by means of a questionnaire. Data were collected during the summer of 2013. The target group of the study included Finnish and foreign visitors arriving in Porvoo.</p> <p>The findings revealed that Finnish people were unlikely to use the services of tourism information centers. Notably, the need for tourism information was much higher among foreign visitors. The most required service provided by tourism information centers included advice and tips. Information that was mostly searched from tourist information included maps and brochures. Significantly, the traditional form on tourism information centers still today seem to be applicable.</p> <p>In conclusion, a downloadable application for smart phones seemed to be a more popular service than tourism information, especially among young respondents. The application would provide approximately the same information as tourism information centers, however, the usage of the application would be considerably more ecological.</p>	
<p>Key words Tourism information center, Porvoo, tourist, survey, application for smart phones</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Matkailuneuvonta Porvoossa	3
2.1	Destination management	4
2.2	Porvoon matkailuneuvonta.....	7
2.3	Porvoo matkailukaupunkina	8
2.4	Porvooseen saapuva vierailija	11
2.5	Toimeksiantajat.....	11
2.5.1	Event Factory Oy Ab.....	11
2.5.2	Porvoon matkailutoimisto.....	12
3	Tutkimuksen aihe ja rajaukset	13
3.1	Aikaisemmat tutkimukset.....	13
3.2	SWOT-analyysi tutkimuksen toteutuksesta	14
4	Tutkimuksen kulku ja toteutus	16
4.1	Kysely aineistonkeruumenetelmänä.....	16
4.2	Tutkimuksen kulku	17
4.3	Kyselylomake	18
5	Tutkimustulokset ja niiden analysointi.....	20
5.1	Tutkimustulokset prosentteina	20
5.1.1	Kaikki vastaajat	20
5.1.2	Kotimaiset vastaajat	27
5.1.3	Ulkomaiset vastaajat.....	30
5.2	Tulosten ristiinvertailu.....	32
5.3	Tulosten analysointi	35
5.4	Älypuhelinsovellus matkailuneuvonnoista	37
5.5	Tulosten luotettavuus	40
6	Johtopäätökset.....	43
6.1	Tutkimuksen haasteet	44
6.2	Lähdekritiikki	46
7	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	48
	Lähteet.....	50

Liitteet.....	53
---------------	----

1 Johdanto

Matkailuneuvontojen tarkoitus on välittää asiakkaille tärkeää ja tarpeellista tietoa matkakohteesta. Matkailun neuvontapalvelut auttavat asiakasta löytämään juuri hänelle sopivat ja mielenkiintoiset aktiviteetit ja palvelut. Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten Porvooseen saapuvat matkailijat hyötyvät kaupungin matkailuneuvonnan nykyisistä palveluista. Työssä selvitetään, onko matkailuneuvonta tarpeellinen saapuville turisteille vai saavatko/hankkivatko he etukäteen kaiken tarvittavan tiedon esimerkiksi Internetistä. Event Factory Oy ja Porvoon kaupungin matkailutoimisto ovat yhdessä antaneet toimeksiannon tälle opinnäytetyölle.

Vierailijoilta kysytään muun muassa sitä, tietävätkö he, missä Porvoon matkailuneuvonta sijaitsee. Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä matkailuneuvonnan muutettua Taidetehtaan tiloihin, on ollut paljon keskustelua siitä, oliko muutto järkevä. Lisäksi työn avulla pyritään selvittämään, millaiseksi matkailuneuvontoja tulisi tulevaisuudessa kehittää ja millaisia palveluita sen tulisi tarjota, jotta se vastaisi vierailijoiden tarpeisiin.

Tutkimusaineisto kerättiin sekä kvalitatiivisella että kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Aineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka mahdollisti useiden vastaajien samanaikaisen haastattelun. Tutkimusta tehtiin kesäkuun lopun ja elokuun alun välisenä aikana, suurimmaksi osaksi heinäkuussa. Vastajat olivat Porvooseen saapuvia vierailijoita, joita lähestyttiin sattumanvaraisesti; muun muassa iästä, saapumistavasta tai kansalaisuudesta riippumatta. Tutkimuksen päätyttyä tulokset syötettiin SPSS-ohjelmaan, jonka avulla aineistoa analysoitiin.

Opinnäytetyön aluksi määritellään käsitteenä destination management, matkailuneuvonta sekä Porvooseen saapuva vierailija. Tämän jälkeen tutustutaan tarkemmin opinnäytetyön toimeksiantajiin, keskittyen Porvoon matkailutoimiston toimintaan.

Teoriaosuuden jälkeen siirrytään itse tutkimukseen. Tutkimuksen kulun yhteydessä esitellään toteutuksesta tehty SWOT-analyysi sekä esitellään opinnäytetyön aihe ja rajaukset tarkemmin. Toimeksiantajan puolelta toivottiin, että vierailijoita haastatelt-

lessa selvitetäisiin muun muassa matkailijoiden viipymää ja sitä, millä keinoin heidät saataisiin levittäytymään Vanhasta Porvoosta suuremmalle alueelle. Tutkimus rajattiin kuitenkin koskemaan ainoastaan matkailijoiden kokemuksia ja toiveita Porvoon matkailuneuvonnasta.

Opinnäytetyön lopussa käsitellään tuloksia sekä niiden analysointia. Tutkimustulokset esitetään sekä prosentteina että kirjallisena analyysinä. Lisäksi tuloksiin on sisällytetty ristiinvertailua sekä taulukointia. Vierailijoiden toivomaa älypuhelinsovellusta on käsitelty erikseen omassa kappaleessaan. Johtopäätöksissä kerrataan tuloksia ja esitetään kritiikkiä tutkimusta kohtaan. Lisäksi esitetään kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia.

2 Matkailuneuvonta Porvoossa

Matkailuneuvontojen tarkoitus on toimia informaatiokanavana, jotka välittävät asiakkaille yhteystietoja, esitteitä, karttoja sekä muuta tarvittavaa tietoa matkakohteesta. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 130.) Matkailun neuvontapalvelut auttavat asiakasta löytämään juuri hänelle sopivat matkailutuotteet ja – palvelut. Yksi matkailuneuvontojen tärkeimmistä tavoitteista on myös edistää myyntiä. (Karusaari & Nylund 2010, 60–62.) Matkailuneuvontojen päätehtävä on tarjota tietoa kohteessa jo oleville sekä kohteeseen matkaa harkitseville vierailijoille. Neuvontapisteet tarjoavat tietoa monenlaisista asioista, muun muassa kulkuyhteyksistä, nähtävyyksistä, majoituksista sekä ruokailuista. Neuvontapisteiden tiedonvälitystapa vaihtelee; matkailijat voivat asioida neuvontapisteissä henkilökohtaisesti tai vaihtoehtoisesti soittaa tai lähettää neuvontapisteille sähköpostia. Merkittävä osa tiedonvälityksessä on myös paperisilla esitteillä, oppailla ja kartoilla, joita useat matkailuneuvonnat tuottavat itse. (Wöber, Hwang & Fesenmaier 2003, 18,26.)

Paikalliset matkailuneuvonnat sijaitsevat yleensä suosittujen nähtävyyksien läheisyydessä, jotta matkailijoita pystyttäisiin auttamaan vierailunsa aikana mahdollisimman hyvin. Matkailuneuvonnat tarjoavat matkailijoille esitteitä ja karttoja, sekä yksityiskohtaista tietoa mielenkiintoisista paikoista. Toisinaan neuvontapisteet myyvät myös joitakin paikallisia tuotteita ja matkamuitseja. Matkailuneuvontojen yhteydessä voi myös toimia kahviloita tai näyttelyitä. Parempi saavutettavuus, asiantunteva henkilökunta ja pidemmät aukioloajat erityisesti huippusesongin aikaan ovat nykyisin matkailuneuvontojen standardipalveluja. (Holloway 2006, 460-461.)

Matkailuneuvonnan tavoitteita voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. Neuvontapalveluiden tärkeimpiä tavoitteita on matkailutuotteiden ja – palvelujen saatavuuden, tunnettavuuden sekä käytettävyyden edistäminen. Neuvontapalvelut edistävät myös asiakkaiden ostopäätöksiä ja myyntiä. Ne seuraavat myös osaltaan matkailupalveluiden toimivuutta sekä kouluttavat neuvontapalveluiden henkilökuntaa ja varmistavat päivitettyjä tietoja. Matkailun neuvontapalvelut toimivat myös matkailuyritysten markkinointikanavana, sekä ovat tärkeä toimija matkailupalveluiden jakeluketjussa. (Boxberg ym. 2001, 62; Karusaari & Nylund, 2010, 61.) Osa matkailu-

neuvonnoista tarjoaa myös hotellivarauspalveluja markkinoimalleen alueelle, vaikka se ei matkailuneuvonnan päätehtävä olekaan. (Wöber ym. 2003, 19.) Matkailuneuvonnat tekevät myös osaltaan matkailuun liittyviä tuotteita ja palveluita tunnetuiksi, jonka lisäksi asiakkaalle välitetään myös mielikuvia kohteesta ja sen palveluista. Tämän vuoksi on äärimmäisen tärkeää, että matkailuneuvonnan viesti tukee kohteen imagoa ja brändiä. (Karusaari & Nylund, 2010, 62.)

Sähköinen viestintä on nykypäivänä nopeaa ja joustavaa, ja se on merkittävä ja laajalti käytetty myös matkailuneuvonnoissa. Yhä useammat hakevat matkailutietoa muun muassa Internetistä. Wöberin ym. mukaan Internet on mullistanut matkailuneuvonnan roolia alan sisällä. Koska Internet mahdollistaa asiakkaalle suoran pääsyn muun muassa hotellivarausjärjestelmiin, on matkailuneuvonnan rooli näiden palveluiden välittäjänä vähentynyt 1990 – luvun puoliväliin verrattuna. Monet eurooppalaiset matkailuneuvonnat ovatkin lopettaneet majoitusvarausten tekemisen kokonaan. Sen sijaan matkailuneuvonnat ovat huomattavasti lisänneet sähköisen informaation saatavuutta. (Wöber ym. 2003, 25–26.) Internet ja sähköposti ovat nykyään yksi tärkeimmistä neuvontatyön työvälineistä, ja sitä voidaan hyödyntää asiakaspalvelussa monin tavoin. (Karusaari & Nylund, 2010, 65.)

2.1 Destination management

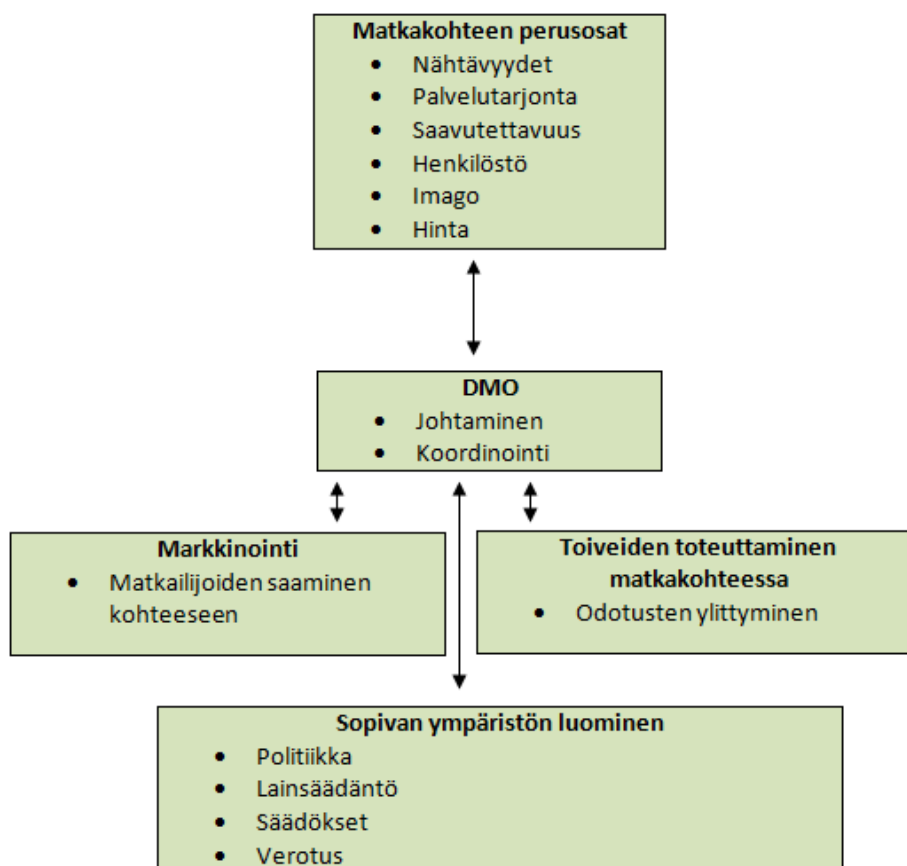
World Tourism Organization määrittelee matkakohteen fyysiseksi tilaksi, jossa matkailija viettää syystä tai toisesta vähintään yhden yön. Tämä ei kuitenkaan sulje pois päivävierailun mahdollisuutta. Matkakohde voi olla mitä tahansa maan, alueen, saaren, kylän, kaupungin, tai keskuksen (esimerkiksi Disneyland) välillä. Matkakohde sisältää perusosia, jotka houkuttelevat matkailijan kohteeseen, ja jotka täyttävät matkailijoiden tarpeet ja odotukset kohteessa. Matkakohteen perusosia ovat nähtävyydet, palvelutarjonta, saavutettavuus, henkilöstö, kohteen imago sekä hinta. (World Tourism Organization, 2007, 1.)

Destination management (=kohdehallinta) vaatii useiden eri organisaatioiden yhteistyötä, sekä mielenkiintoa työskennellä yhdessä yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. Destination management organisaatioiden rooli on johtaa ja koordinoita yhtenäisen ja johdonmukaisen strategian alla tapahtuvia toimia. DMO:t eivät kontrolloi kump-

paneidensa toimia, vaan tuovat yhteen eri organisaatioiden voimavaroja ja asiantuntemusta. Usein DMO:t ovat joko kansallisia, alueellisia tai paikallisia organisaatioita. (World Tourism Organization, 2007, 2-3.)

Destination management on matkailun kannalta tärkeää. Destination management tarkoittaa kaikkien niiden osien, jotka yhdessä luovat matkakohteen, yhteistyössä toimivaa järjestäytyntä hallinnoimista. Näihin osiin lukeutuu nähtävyydet, palvelu- ja majoitustarjonta, saavutettavuus, markkinointi sekä hinnoittelu. Destination management yhdistää nämä toisistaan erillään olevat kokonaisuudet strategisesti, jotta kohdetta voidaan hallita kokonaisvaltaisesti paremmin. Yhdistetyllä hallinnolla vältetään muun muassa tekemästä kaksinkertaista työtä markkinointia, palvelutarjontaa, koulutusta ja yritysten tukemista koskien. Yhteinen hallinnointi myös täyttää kaikki erillään tapahtuvan hallinnoinnin mahdollisesti jättävät aukot. (World Tourism Organization, 2007, 4.)

Alle oleva kuvio tiivistää, missä destination managementissä on pohjimmiltaan kyse.



Kuvio 1. Destination management. World Tourism Organization, 2007.

Matkakohteen perusosia (nähtävyyksiä, palvelutarjontaa, majoituspalveluja jne.) tuetaan markkinoimalla, jotta saadaan matkailijat saapumaan kohteeseen. Tämän jälkeen on tärkeää tarjota juuri niitä palveluja, mitä on ennen matkaa luvattu, jotta matkailijoiden toiveet ja odotukset matkakohteessa täyttyvät. Matkakohteen hallinnalla on myös äärimmäisen tärkeää luoda fyysisesti, poliittisesti, sosiaalisesti ja ekonomisesti sopiva ympäristö, jossa matkailua kehitetään. Destination management organisaatioiden (DMO's) tulee hallinnoita ja koordinoita näitä matkakohteen eri aspekteja. (World Tourism Organization, 2007, 4-5.)

Sopivan ympäristön luominen on destination managementin koko perusta. Kohteen markkinoiminen sekä kokemuksen välittyminen matkailijalle on myös tästä riippuvaista. Ennen matkailijan markkinoinnin avulla tapahtuvaa houkuttelemista sekä saapumista kohteeseen, oikeanlainen sosiaalinen, ekonominen ja fyysinen ympäristö on oltava olemassa, jossa matkailua kehitetään. Vahva ja auktoriteettinen DMO tarvitaan johtamaan tätä prosessia. Oikeanlaisen ympäristön luomiseen lukeutuu suunnittelu, henkilöstön kehittäminen, tuotesuunnittelu sekä teknologian kehittäminen. (World Tourism Organization, 2007, 4-5.)

Kohteen markkinointi tulee olla suunnattu ulospäin houkutellessaan vierailijoita alueelle. Markkinoinnin tulee edistää sitä, mikä alueella on kaikkein kiinnostavinta potentiaalisille vierailijoille, ja mikä kaikkein todennäköisimmin houkuttaisi heidät kohteeseen. (World Tourism Organization, 2007, 5.)

Kokemuksen välittäminen matkakohteessa on oma osansa kohdehallintaa. Tällä varmistetaan se, että matkailijoiden ennen matkaa luomat odotukset ja toiveet täyttyvät matkakohteessa. Kokemuksen välittäminen vaatii muun muassa kohteen koordinoimista ja hallintaa, tapahtumien kehittämistä ja hallintaa sekä nähtävyyksien ja palveluiden kehittämistä ja hallintaa. (World Tourism Organization, 2007, 5.)

Paikalliset sidosryhmät ovat pitkälti vastuussa destination managementistä. Useat julkiset ja yksityiset sidosryhmät osallistuvat täyttämään destination managementin toimet ja vaatimukset. Näitä sidosryhmiä ovat muun muassa kansallinen ja alueellinen hallinto, paikallinen hallinto, julkisen liikenteen tarjoajat, nähtävyyksien ja tapah-

tumien järjestäjät, majoituspaikkojen tarjoajat sekä paikalliset ravintolat. Myös mediassa, kohteen edustajien toimistolla sekä yrityksillä on tähän oma osallisuutensa. (World Tourism Organization, 2007, 6-7.)

Kilpailu matkailualalla on kovaa, ja tästä syystä matkakohteen on tuotettava vierailijoilleen loistavaa painoarvoa. Tuottaakseen tätä, on kohteessa tapahtuva destination management oltava toimivaa. Onnistuneella destination managementilla on lukuisia hyötyjä, jonka vuoksi kohdetta kannattaakin hallinnoida. Onnistuneella hallinnoilla luodaan kilpailukykyä muihin matkakohteisiin verrattuna. Lisäksi sillä taataan kohteen kestävä kehitys ja levitetään matkailun etuja. Destination managementilla parannetaan matkailun tuottoisuutta karsimalla esimerkiksi turha kausivaihtelu, ja rakennetaan kohteelle vahva brändi. (World Tourism Organization, 2007, 9.)

2.2 Porvoon matkailuneuvonta

Myös Porvoolla, kuten jokaisella suositulla matkailukaupungilla, on oma matkailuneuvontansa. Porvoon matkailuneuvonta toimii kaupungin alaisuudessa. Pääneuvontapiste sijaitsee Taidetehtaalla. Tätä ennen oli matkailuneuvonnan pääpiste Vanhassa Porvoossa. Nykyään Vanhassa Porvoossa on edelleen pienempi matkailuneuvontapiste Jokikadulla, aivan Porvoon Paahtimon vieressä. Neuvonta toimii samassa tilassa Rent Bike Finland – pyörävuokrausfirman kanssa. Matkailun pääsesonkina, kesäkautena, Vanhan Porvoon matkailuneuvontapiste on avoinna päivittäin ja se palvelee matkailijoita elokuun loppuun asti.

Matkailuneuvonnan pääpiste haluttiin kuitenkin siirtää Taidetehtaalle toiselle puolelle jokea, jotta Vanhan Porvoon matkailukapasiteettia saataisiin parannettua. Näin saadaan myös enemmän matkailijoita tutustumaan Porvooseen laajemmin Vanhan Porvoon ulkopuolelle. Taidetehtaalla on myös muuta tarjottavaa matkailijoille; taidenäyttelyitä, tapahtumia, kauppoja, lounaspaikkoja sekä elokuvateatteri.

2.3 Porvoo matkailukaupunkina

Itä-Uudellamaalla Suomenlahden rannalla noin 50 kilometriä Helsingistä itään sijaitseva Porvoo on yksi Suomen vetovoimaisimpia matkailukaupunkeja. (VisitPorvoo, 2013a.) Vuoden 2011 Taloustutkimuksen Kaupungit matkailukohteina – tutkimuksessa Porvoo nousi yleismielikuvaltaan Suomen parhaaksi matkailukaupungiksi. (Taloustutkimus Oy, 2013.)

Porvoon sijainti matkailun kannalta on ihanteellinen, sillä se sijaitsee erinomaisten kulkuyhteyksien päässä. Kaupunki sijaitsee Turusta Venäjälle johtavan E18-valtatien varrella. Myös Helsinki-Vantaan lentokenttä ja pääkaupunkiseudun palvelut ovat vain puolen tunnin ajomatkan päässä. (Ritalahti & Holmberg, 2009, 9.)

Porvoolla on matkailukaupunkina pitkät perinteet. Jo 1300-luvulla kuninkaat ja tsaarit, piispat ja porvarit kulkivat Kuninkaantietä Turusta Porvooseen aina Venäjälle saakka. Tänä päivänä Porvoo on edelleen idyllinen ja ainutlaatuinen matkakohde, joka houkuttelee sekä kotimaisia että ulkomaalaisia matkailijoita. (Turisti-info, 2013a.)

Porvoo on matkailukohteena yksi Suomen tunnetuimmista. Kaupungin käyntikohteita ja nähtävyyksiä ovat Vanha Porvoo ja Tuomiokirkon alue, jokiranta, Brunbergin myymälät sekä Haikon kartano. Vuonna 2009 suoritetun Itä- Uudenmaan matkailun tulo- ja työllisyystutkimuksen mukaan Tuomiokirkon kävijämäärä oli yli 240 000, mikä johtui kirkon uudelleen avaamisesta vuonna 2008 tuhopolttokorjausten jälkeen. Myös Porvoon valtiopäivien 200 –vuotisjuhlavuosi lisäsi osaltaan vierailijoiden halukkuutta tutustua Porvoon kaupungin historiaan. Porvoon kaupungin matkailutoimistossa kävi vuoden 2009 aikana 41 700 asiakasta. Porvoossa on lisäksi useita kansallisestikin tunnettuja ravintoloita ja kahviloita, kuten Porvoon Paahtimo. Lisäksi Porvoon läheisyydestä löytyy useita golfkenttiä. Tyypillinen Porvoossa vierailleva matkailija käy myös kaupungin lisäksi matkansa aikana Loviisassa ja Sipoossa. (Ritalahti & Holmberg, 2009, 11.)

Suosittujen päivämattakohdeiden osalta tarkkojen matkailijamäärien mittaaminen on haastavaa, sillä esimerkiksi päivittäinen työmatkaliikenne ja matkailijoiden useissa

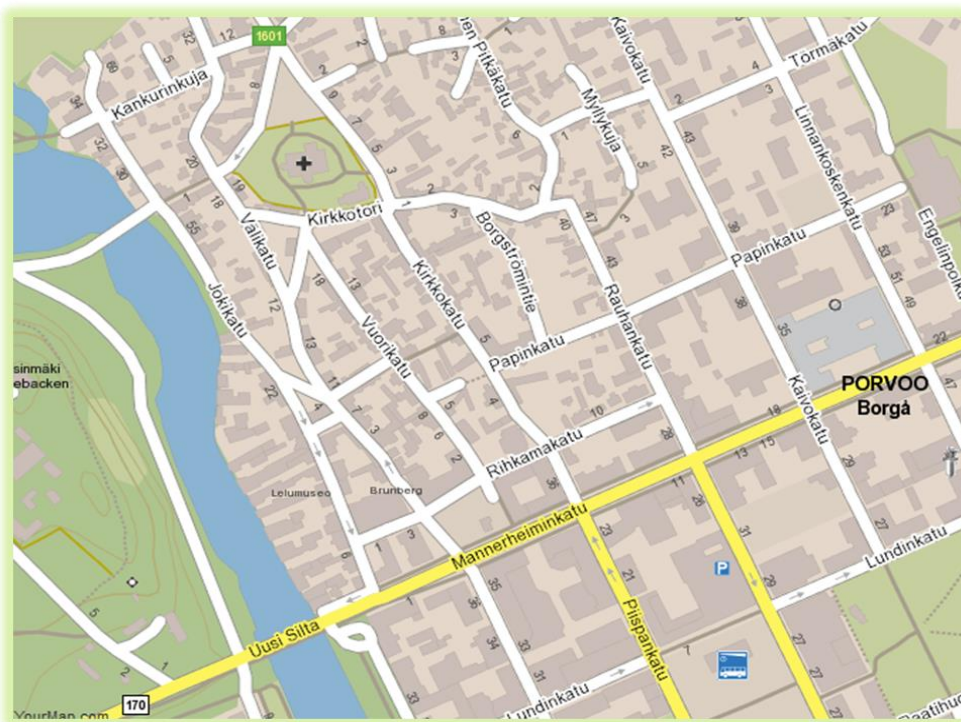
kohteissa samaan aikaan aiheuttavat päällekkäisyyksiä. Oheisessa taulukossa on arvioita Itä-Uudenmaan päiväkävijöiden ja maakunnassa yöpyneiden matkailijoiden määristä yöpymismuodon mukaan vuonna 2009. Porvoon matkailijamäärästä ei ole tarkkaa lukua vaan kyse on aina arvioista. (Ritalahti & Holmberg, 2009, 13.)

Taulukko 1. Itä-Uudenmaan matkailijamäärät, yöpymiset ja viipymä vuonna 2009.

Ryhmä	Yöpymiset	Viipymä keskimäärin (vrk)	Matkailijamäärä
Päiväkävijät			1 100 000
Hotellivieraat	111 158	1,6	69 474
Muuta majoitusta käyttävät	20 943	1,97	10 630
Vierasvenesatamissa yöpyvät	28 711	2,76	10 402
Sukulaisten ja tuttavien luona yöpyvät	1 917 309	4,37	438 743
Omassa mökissä yöpyvät	2 019 570	75,6 (vuodessa)	88 000
Yhteensä			1 717 249

Porvoon mielenkiintoisimpiin ja suosituimpiin nähtävyyksiin lukeutuu ehdottomasti ainutlaatuinen Vanha Porvoo. Vanha Porvoo on Suomen kaupunkihistoriallinen aarre. Keskiaikainen asemakaava, matalat pikkutalot, idylliset pihamaat sekä kapeat kävelykadut muodostavat ainutlaatuisen ja historiallisen puukaupunkimiljöön. Vanhan Porvoon punaiset ranta-aitat ovat muodostuneet koko porvoolaismaiseman symboleiksi. Vanhan Porvoon monet putiikit ja palvelut sijaitsevat Jokikadun ja Välikadun varrella sekä kirkon ympäristössä. Näiden lisäksi Vanha Porvoo pitää sisällään myös viehättäviä sivukujia, pieniä puistoparatiiseja sekä kivetyksiä. Vanhan Porvoon maa-alue on nykyisin 18 hehtaaria. Kaupunginosassa on 250 asuinrakennusta ja 300 ulko- ja talousrakennusta. Alueella asuu noin 700 asukasta. Vanhan Porvoon lisäksi mielenkiintoista nähtävää Porvoon alueella on muun muassa kansallisrunoilija J.L. Runebergin koti, Porvoon saaristo sekä merkittävät muinaisjäännökset, Linnamäet. Iso Linnamäki on yksi Suomen suurimmista muinaislinnoituksista ja Pikku

Linnamäellä on rautakautinen 1965 vuonna löydetty kalmisto. (Turisti-info, 2013b.; VisitPorvoo, 2013b.)



Kuva 1. Vanhan Porvoon kartta. (Fonecta, 2013.)

Idyllisen Vanhan Porvoon lisäksi Porvoon kaupungista löytyy myös eteläpuoleinen empirekaupunginosa sekä tämän ja Vanhan Porvoon väliin jäävä Porvoon keskusta, jotka täydentävät erinomaisesti toisiaan. Keskustassa sijaitseva tori on kaupungin sydän, jonka ympärille sijoittuu kaupungintalo, Matkahuolto, erikoisliikkeitä ja palveluita kuten kauppakeskus LUNDI. Jokiranta vilisee elämää ja houkuttelee sekä paikallisia että matkailijoita varsinkin kesäisin. Kukkaistutukset, suihkulähteet, kahvilat ja terassit ovat tehneet rannasta viihtyisän kohtaamispaikan. Vierasmaailman satama sijaitsee jokirannassa aivan keskustan tuntumassa. Länsirannalle rakennetun Taidetehtaan avulla matkailijoita pyritään houkuttelemaan laajemmalle alueelle. Taidetehtaalta löytyy niin matkailijoille kuin kaupungin asukkaillekin taidetta, kulttuuria, ruokailumahdollisuuksia, elokuvia, ostospaikkoja, kokouspalveluja ja erilaisia tapahtumia. Oman värinsä Porvooseen tuovat myös sen asukkaat. Kaupungissa puhutaan kahta kieltä, suomea ja ruotsia, usein jopa samassa lauseessa. 48 700 porvoalaisesta suomea puhuu 65 % ja ruotsia 32 prosenttia. (VisitPorvoo, 2013c.)

2.4 Porvooseen saapuva vierailija

Tässä tutkimuksessa Porvooseen saapuva vierailija määritellään sekä päiväkävijäksi että yöpyväksi matkailijaksi. Päiväkävijä (same-day visitor) on matkailija, joka ei matkansa aikana yövy kohteessa. Matkakohdeessa päiväkävijä viettää alle 24 tuntia, saapumisen ja lähdön tapahtuessa saman vuorokauden puolella. Yöpyvät matkailijat viettävät vähintään yhden yön matkan kohteessa. (Tilastokeskus, 2013.)

Tyypillinen Porvooseen saapuva vierailija on yli 40-vuotias nainen, joka saapuu kaupunkiin omalla autolla avio- tai avopuolisonsa kanssa. Tyypillinen matkailija on päiväkävijä, joka viipty kohteessa alle kolme tuntia. Vierailun aikana matkailija tutustuu Vanhan Porvoon ja Jokirannan alueisiin. Suosituin vierailukohde on Porvoon Tuomiokirkko. (Taipale I. 2007, 13-19, 26.)

2.5 Toimeksiantajat

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimivat yhteistyössä Event Factory Oy ja Porvoon matkailutoimisto. Molempien yritysten toimipisteet sijaitsevat Porvoon Taidetehtaan tiloissa, josta löytyy myös Porvoon matkailuneuvonta.

2.5.1 Event Factory Oy Ab

Opinnäytetyön toimeksiantava osakeyhtiö on Porvoo Event Factory Oy Ab, joka toimii nimellä Taidetehtas. Yrityksen vastuulla on myydä ja markkinoida Taidetehtaan kokous- ja tapahtumatiloja. Porvoon kaupungin perustaman yhtiön tarkoituksena on palvella Taidetehtaan yrityspuolen asiakkaita. (Taidetehtas, 2013a.)

Porvoo Event Factory Oy Ab tekee yhteistyötä Porvoon Taidetehtaan Säätiön ja Taidetehtaalla toimivien yritysten kanssa. Yhtiöllä on kokous-, seminaari-, kongressi- ja tapahtumatuotantoasiakkaita ja lisäksi edellä mainittujen yhteistyökumppaneiden kanssa se kehittää ja tuottaa palveluja ja tuotteita asiakkailleen. Porvoo Event Factory Oy:n toimitusjohtaja on Susanne Dahlqvist. (Taidetehtas, 2013b.)

2.5.2 Porvoon matkailutoimisto

Matkailutoimisto on osa Porvoon kaupungin kaupunkikehityslautakunnan kehittämis- ja elinkeinopalveluita. Toimiston tehtävänä on markkinoida kaupunkia potentiaalisille matkailijoille, kehittää kaupungin matkailua, toimia organisoivana toimielijänä, tuottaa kaupunkiin liittyvää matkailumateriaalia, muun muassa verkkosivuja ja esitteitä, sekä avustaa matkailijoita kaupunkiin liittyvissä asioissa. Matkailutoimisto on jakautunut matkailuneuvontapisteisiin Taidetehtaalle ja Vanhassa Porvoossa, sekä markkinointiosastoon Taidetehtaalla. Matkailuneuvontapisteet auttavat matkailijoita ja jakavat tietoa kaupungin nähtävyyksistä, aktiviteeteista, käyntikohteista, tapahtumista, ostosmahdollisuuksista sekä majoitus- ja ravintolavaihtoehtoista. Matkailuneuvonnasta on mahdollista saada myös yleistietoa Suomen muista matkailukaupungeista. (Venäläinen, S., 2013.)

Porvoon kaupungin matkailutoimistossa on neljä vakituista työntekijää; matkailupäällikkö, kaksi markkinointisuunnittelijaa sekä matkailuneuvoja. Lisäksi matkailutoimisto ja neuvontapisteet työllistävät tarpeen vaatiessa harjoittelijoita. Porvoon kaupungin matkailutoimiston toiminta-ajatus on olla matkailun ja markkinoinnin yhteistyökumppani kunnille, yrityksille sekä alan organisaatioille toimien tuloksellisesti ja innovatiivisesti. Matkailutoimiston yksi tärkeä tehtävä onkin tehdä yhteistyötä alueella toimivien matkailuyritysten ja – oppilaitosten, sekä kehitysyhtiöiden kanssa. Yhteistyö on merkittävä tekijä, kun kehitetään ja markkinoidaan Porvoota matkailukaupunkina. (Venäläinen, S., 2013.)

3 Tutkimuksen aihe ja rajaukset

Opinnäytetyö on selvitys siitä, miten Porvooseen saapuva vierailija hyötyy kaupungin matkailuneuvonnasta ja millaiseen suuntaan neuvontaa tulisi kehittää, jotta se vastaisi matkailijoiden tarpeisiin. Matkailuneuvonnat nykyisellään ovat hieman vanhanaikaisia ja tutkimuksen tavoitteena on löytää ratkaisu siihen, miten neuvonnat pystyttäisiin päivittämään nykypäivään. Tutkimuksessa selvitetään, käyttävätkö Porvooseen saapuvat vierailijat matkailuneuvonnan palveluita, vai hankkivatko he kaiken tarvittavan tiedon matkakohteesta etukäteen käyttäen muita lähteitä. Tutkimuksen avulla selvitetään myös sitä, millainen palvelutarjonta matkailuneuvonnoilla tulisi olla, jotta se vastaisi matkailijoiden tarpeita.

Aihe on rajattu ainoastaan Porvoon kaupungin matkailuneuvontaan, ja sen kohderyhmää ovat ainoastaan Porvooseen saapuvat matkailijat kesäkuukausien 2013 aikana. Tutkimus ei koske esimerkiksi lähialueiden, Loviisan ja Sipoon alueita. Tutkimuksen kohderyhmää ei ole rajattu sukupuolen, kansalaisuuden, tai iän perusteella. Ainoastaan pienet lapset on rajattu kohderyhmästä pois, ja lopulta ikäraja vedettiin 15 ikävuoteen. Kohderyhmäläiset ovat sekä Porvooseen saapuneita päiväkävijöitä, että pidempään viipyviä matkailijoita. Aihe kuitenkin rajaa ulkopuolelleen matkailijoiden viipymän, sekä sen, mitä Porvoosta tulisi löytyä, jotta matkailijat saataisiin jäämään kohteeseen pidemmäksi aikaa/yön yli. Tutkimus ei myöskään tutki sitä, miten matkailijoita saataisiin levitettyä laajemmalle alueelle Vanhan Porvoon ulkopuolelle. Tutkimus ei selvitä, mitä Vanhan Porvoon ja Taidetehtaan alueen välillä tulisi olla, jotta matkailijat tutustuisivat myös joen toisella puolella sijaitsevaan Taidetehtaan alueeseen.

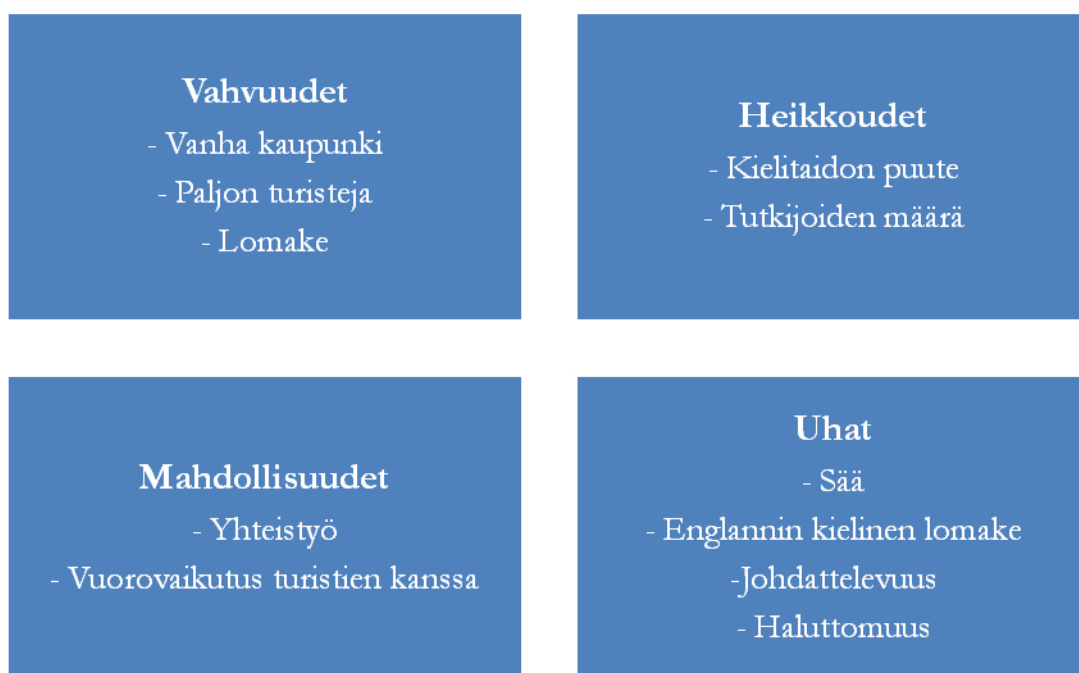
3.1 Aikaisemmat tutkimukset

Tämän opinnäytetyön aiheeseen, matkailuneuvontoihin, liittyviä tutkimuksia on suoritettu myös aikaisemmin. Nämä tutkimukset kuitenkin vain liittyvät matkailuneuvontoihin osittain, esimerkiksi matkailuneuvontojen asiakastyytyväisyyttä sekä eri kaupunkien matkailuneuvontojen tulevaisuudennäkymiä on tutkittu. Kuitenkaan matkailuneuvontojen tarpeellisuutta ja niiden palvelutarjontaa ei ole aikaisemmin tutkittu, ainakaan Porvoon alueella. Aikaisemmista tutkimuksista ei täten ollut tähän

tutkimukseen suoranaista apua. Ainoastaan joidenkin tutkimusten teoriaosuuksia pystyttiin osittain tähän tutkimukseen hyödyntämään, mutta minkään aikaisempien tutkimusten tuloksista ei ollut tähän tutkimukseen hyötyä.

3.2 SWOT-analyysi tutkimuksen toteutuksesta

Ennen tutkimuksen alkua tehtiin SWOT-analyysi, jonka tarkoituksena oli kartoittaa tutkimuksen mahdolliset vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) sekä uhat (Threats). Analyysin tulosten avulla pystytään ohjaamaan prosessia ja tunnistamaan sen kriittiset kohdat. Tutkimuksen vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä, esimerkiksi uhkana on tutkijoiden vähäinen määrä. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä, joihin lukeutuu esimerkiksi sääolosuhteet. SWOT-analyysi on usein laatijansa yksilöllinen näkemys - harvoin kaksi henkilöä päätyy samanlaiseen lopputulokseen. (Opetushallitus, 2012.)



Kuvio 2. SWOT-analyysi tutkimuksen kulusta.

Tutkimuksen vahvuuksia on ehdottomasti se, että kesäaikaan saapuvat matkailijat tutustuvat ensisijaisesti Vanhaan Porvooseen. Tällöin tutkimusta ei tarvitse levittää laajalle alueelle ja vastauksia pystytään keräämään nopeammin. Vierailevien matkailijoiden suuri määrä on myös vahvuus, josta tutkimuksessa tullaan hyötymään. Yksin-

kertaisena ja lyhyenä pidettyyn kyselylomakkeeseen on nopea vastata, joten sekä on yksi tutkimuksen vahvuuksista.

Kyselyä tehdessä pohdittiin, pitäisikö lomakkeet kääntää myös venäjäksi, mutta ajatuksesta luovuttiin tutkijoiden kielitaidon puutteen vuoksi. Venäläiset matkailijat saattavat tästä syystä jäädä tutkimuksen ulkopuolelle, vaikka olisi tärkeää saada vastauksia heiltäkin. Heikkoutena on myös tutkijoiden vähäinen määrä, sillä opinnäytetyön tekijät itse tekevät tutkimustyön.

Ennen kyselyiden aloittamista, otettiin yhteyttä Porvoon matkailutoimistoon ja kysyttiin mahdollisuutta yhteistyöhön. Lomakkeita viedään Taidetehtaalla sijaitsevaan matkailutoimistoon sekä Vanhassa Porvoossa sijaitsevaan neuvontapisteeseen, näin ollen mahdollistetaan vastausten saaminen myös silloin, kuin tutkijoilla ei ole mahdollisuutta suorittaa kyselyitä itse. Vuorovaikutus matkailijoiden kanssa on myös mahdollisuus, joka kannattaa hyödyntää. Kyselyiden lomassa voidaan keskustella ja saada ideoita matkailuneuvonnan parantamiseksi.

Opinnäytetyötutkimuksen uhkina pidetään säätä, englanninkielistä lomaketta, kysymysten johdattelevuutta sekä matkailijoiden haluttomuutta. Sateisella säällä tulee olemaan haastavaa saada vastauksia. Pelkona on, että englanninkielinen lomake on haastava muille kuin äidinkielenään englantia puhuville, mikä saattaa rajoittaa ulkomaisten vastaajien määrää. Osa kyselylomakkeen kysymyksistä saattaa myös olla liian johdattelevia, sillä muutamassa kysymyksessä on esitetty valmiit vastausvaihtoehdot. Uhkakuvissa mukaan on otettu myös matkailijoiden haluttomuus lomakkeiden täyttämiseen.

4 Tutkimuksen kulku ja toteutus

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen eri vaiheita ja toteutusta. Lisäksi paneudutaan tutkimusmenetelmien taustalla olevaan teoriaan.

4.1 Kysely aineistonkeruumenetelmänä

Tässä tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät ovat sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia. Kvantitatiivisella kyselylomakkeella kerättiin tietoa matkailijoiden matkailuneuvontaa koskevista tiedoista ja tarpeista. Kyselylomake sisälsi myös kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä avoimien vastausvaihtoehtojen muodossa.

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tietoa tarkastellaan numeroiden muodossa. Tutkimuksessa kerätty aineisto saadaan numeroina tai kuten tässä tutkimuksessa, laadullinen aineisto muutettiin numeeriseen muotoon. Tyypillisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston koko on suuri eli vastaajia on paljon. Suurella aineistolla on mahdollista tehdä havaintoja, joka mahdollistaa asioiden selittämisen numeerisesti. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on löytää säännönmukaisuuksia aineistosta. Tutkimusmenetelminä käytetään erilaisia kyselyitä, kuten Internet-kyselyä ja lomakehaastatteluja sekä systemaattista havainnointia. (Vilka 2007, 14,17,27.)

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä aineistoa voidaan kerätä haastattelulla, kyselyllä, havainnoinnilla tai erilaisista dokumenteista saatavalla tiedolla. Tutkimusmenetelmiä voi käyttää useita samanaikaisesti tai eri tavoin yhdisteltynä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.) Laadullisen tutkimuksen aineisto on ilmiänsuhtaan tekstimuodossa. Aineisto on syntynyt joko tutkijasta riippuen tai riippumatta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien määrä on yleensä pieni ja tutkimus tehdään hyvin perusteellisesti. (Eskola & Suoranta 2008, 15, 20.)

Kyselylomakkeella kerätään aineistoa silloin, kun halutaan saada tietoa henkilöistä ja heidän mielipiteistään, asenteistaan tai arvoistaan. Tutkimuksessa käytetään kyselylomaketta, jonka avulla tutkija esittää vastaajille kysymyksiä. Lomakkeelle ominaista on kuitenkin omillaan toimiminen, jolloin tutkijan paikallaolo ei ole välttämätöntä. (Vehkalahti 2008, 11.)

Kyselylomakkeessa kysymysten muoto on vakioitu eli kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat, samalla tavalla. Vastaaja itse lukee kysymyksen ja vastaa siihen, jolloin voidaan varmistua siitä, että tutkijalla ei ole ollut vaikutusta aineiston syntyyn. Kyseilyä voidaan jakaa henkilökohtaisesti tutkijoiden toimesta tai esimerkiksi Internetissä. (Vilkkä 2007, 28.) Tässä tutkimuksessa kyselylomaketta jaettiin henkilökohtaisesti tutkijoiden toimesta ja lisäksi Taidetehtaan sekä Vanhan Porvoon matkailuneuvontapisteissä oli saatavilla lomakkeita silloinkin, kun tutkijat itse eivät paikalle ehtineet.

Kyselyn otoksen muodostavat henkilöt, jotka ovat tulleet valituiksi vastaajiksi. Vastaajat taas edustavat pientä otosta perusjoukosta, jonka tarpeita pyrittiin selvittämään tässä tutkimuksessa. (Vehkalahti 2008, 43.) Tämän tutkimuksen perusjoukko oli kesällä 2013 Porvooseen saapuneet matkailijat, joiden joukosta valikoitui 152 vastaajan otos.

4.2 Tutkimuksen kulku

Opinnäytetyöprosessi alkoi helmikuussa 2013 tutkijoiden tarvittua toimeksiantoa opinnäytetyölleen. Tutkijat ottivat yhteyttä Taidetehtaan toimeksiantoja jakavaan Monika Birkleen, kenen kanssa yhteistyössä sovittiin tapaaminen Taidetehtaan edustajan Susanne Dahlqvistin kanssa. Taidetehtaan ja Porvoon matkailutoimiston edustajat yhdessä kokivat matkailuneuvontojen olevan tärkeä ja ajankohtainen tutkimusaihe, josta he voisivat tänä vuonna hyötyä. Aihe oli ajankohtainen etenkin matkailuneuvonnan pääpisteen siirryttyä Vanhasta Porvoosta Taidetehtaalte. Aihe sopi myös tutkijoille ja prosessi saatiin käynnistettyä. Aiheen yksityiskohdista sovittiin toimeksiantajan kanssa tarkemmin usean tapaamiskerran yhteydessä. Kevään aikana tutkijat osallistuivat myös seminaareihin sekä muokkasivat tutkimukseen tarvittavan kyselylomakkeen yhdessä toimeksiantajien sekä opinnäytetyön ohjaajan kommenttien ja toiveiden mukaisesti. Kevään aikana tutkijat myös tutustuivat aiheeseen liittyvään teoriaan ja laadullisiin tutkimusmenetelmiin sekä kyselylomakkeeseen aineistonkeruumenetelmänä ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista.

Itse tutkimustyö tuli suorittaa kesän 2013 aikana. Tutkimus selvittää, miten Porvooseen saapuvat vierailijat hyötyvät matkailuneuvonnan palveluista ja millaiseen suuntaan neuvontaa tulisi kehittää, jotta se vastaisi matkailijoiden tarpeisiin. Tutkimus-

menetelmä oli kvalitatiivinen. Aineisto kerättiin kyselylomakkeella, johon matkailijat vapaaehtoisesti vastasivat.

Kyselyn kohderyhmä oli kotimaiset ja ulkomaiset Porvooseen saapuvat matkailijat. Tutkimuksessa oli mukana sekä päiväkävijät että pidempään kaupungissa vierailevat. Tutkimuksessa pyrittiin huomioimaan molemmat sukupuolet ja kaiken ikäiset sulkien kuitenkin pois pienet lapset. Lopulta kohderyhmän alikäraja vedettiin 15 vuoteen. Otoksen lopputulos painottui kuitenkin lopulta iäkkäisiin henkilöihin ja naisiin.

Aineistonkeruu toteutettiin 11.6.–3.8.2013 välisenä aikana Vanhan Porvoon, jorinannan sekä Taidetehtaan läheisyydessä. Matkailijoilta tiedusteltiin, ovatko he paikallisia ja mikäli näin ei ollut, kerrottiin opinnäytetyön teosta sekä kyselylomakkeesta. Kohderyhmäläisiä pyydettiin kohteliaasti vastaamaan kyselyyn, joka ei veisi aikaa kuin muutaman minuutin. Tutkimusta tehtiin edellä mainitulla aikavälillä noin kymmenenä päivänä, noin kaksi – kolme tuntia kerrallaan. Tavoitteena oli 200 vastausta, mutta loppujen lopuksi vastausmäärä jäi 152 täytettyyn lomakkeeseen.

Aineistonkeruun päätyttyä tutkimustulokset syötettiin SPSS – ohjelmaan, jonka avulla tulokset myös analysoitiin. Tämän jälkeen tutkijat osallistuivat viimeiseen opinnäytetyöseminaariin, ja kirjoittivat opinnäytetyönsä loppuun ennen sen palauttamista.

4.3 Kyselylomake

Tutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta (Liite 1), joka sisälsi sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Lomakkeen alussa selitettiin lyhyesti, mistä tutkimuksessa on kyse, minkä jälkeen siirryttiin demograafisiin kysymyksiin. Demograafisten kysymykset koostuivat vastaajan sukupuolesta, iästä, seurueen koosta sekä siitä, miten vastaaja on Porvooseen saapunut. Englanninkielinen lomake (Liite 2) sisälsi lisäksi kysymyksen vastaajan kansalaisuudesta. Vastaajien ikää kysyttiin avoimella kysymyksellä, joka jaoteltiin myöhemmin seuraaviin ikähaarukoihin; 15–24 –vuotiaat, 25–34-vuotiaat, 35–44-vuotiaat, 45–54-vuotiaat, 55–64-vuotiaat sekä 65-vuotiaat tai vanhemmat. Kysymykseen, miten saavuit Porvooseen, oli annettu valmiiksi vastausvaihtoehdot ”omalla autolla”, ”bussilla” sekä ”muulla, millä?”.

Demograafisten kysymysten jälkeen matkailijoilta kysyttiin tietävätkö he missä Porvoon matkailuneuvonta sijaitsee ja etsivätkö he tietoa Porvoosta etukäteen ennen matkaansa. Vastausvaihtoehtoina oli kumpaankin kysymyksiin kyllä tai ei. Seuraavaksi kysyttiin, minkälaista tietoa vastaajat olivat etsineet ja mistä lähteistä. Näihin oli valmiit vastausvaihtoehdot myös sekä mahdollisuus vastata myös jotain muuta kuin valmiista vaihtoehdoista löytyi. Tämän jälkeen kysyttiin myös kyllä tai ei vaihtoehdoilla ovatko matkailijat käyttäneet matkailuneuvonnan palveluita matkansa aikana sekä aikovatko he niitä käyttää.

Seuraavaksi kyselylomakkeella kartoitetaan matkailijoiden tarpeita ja toiveita matkailuneuvontojen palvelutarjonnan suhteen. Kysyttäessä, mitä tietoa vastaajat matkailuneuvonnasta hakee, on annettu valmiiksi vaihtoehdoiksi tietoja kohteesta, menovinkkejä, reittiohjeita, esitteitä, karttoja sekä tietoa Porvoosta asumiskohteena. Palvelutarjonnan suhteen valmiista vastausvaihtoehdoista löytyy neuvot, ideat, majoitusvaraukset, opastetut kaupunkikierrokset, välinevuokraus (esim. polkupyörät), pääsyliput museoihin tai muihin vastaaviin nähtävyyksiin sekä ostettavat tuotteet, esimerkiksi matkamuistot. Vastaajille on annettu myös mahdollisuus vastata, jotain muuta kuin valmiit vaihtoehdot.

Kyselylomake kysyy myös tulisiko matkailuneuvonnan olla erillinen piste vai yhdistettynä johonkin muuhun toimintaa tai palveluun, sekä kokeeko vastaaja saaneensa tarpeeksi tietoa Porvoosta ennen matkaansa tai sen aikana. Kyselylomakkeen lopussa paneudutaan älypuhelimeen ladattavaan sovellukseen matkailuneuvonnoista. Vastaajilta kysytään kokisivatko he hyödylliseksi/käyttäisivätkö he kyseistä sovellusta, sekä millaisia ominaisuuksia kyseisellä sovelluksella tulisi olla. Kyselylomake sisältää listauksen valmiista toiminnoista; reittipalvelu, tietoa nähtävyyksistä, karttapalvelu, ostospaikat ja ravintolavinkit ja -arvostelut. Lisäksi vastaajille on jälleen annettu mahdollisuus vastata myös valmiiden vaihtoehtojen ulkopuolelta.

Viimeisenä kyselylomake sisältää avoimen kysymyksen ”Oletko vierailut jossain erityisen hyvässä matkailuneuvonnassa? Missä ja mikä teki siitä erinomaisen?”.

5 Tutkimustulokset ja niiden analysointi

Tässä luvussa käsitellään tutkimustuloksia. Tulokset on käsitelty sekä prosentuaalisessa että sanallisessa muodossa. Tuloksia on myös analysoitu ja ristiinvertailtu. Luvun lopussa esitetään arvioita tulosten luottavuudesta ja ideoidaan älypuhelinsovellusta matkailuneuvonnalle.

5.1 Tutkimustulokset prosentteina

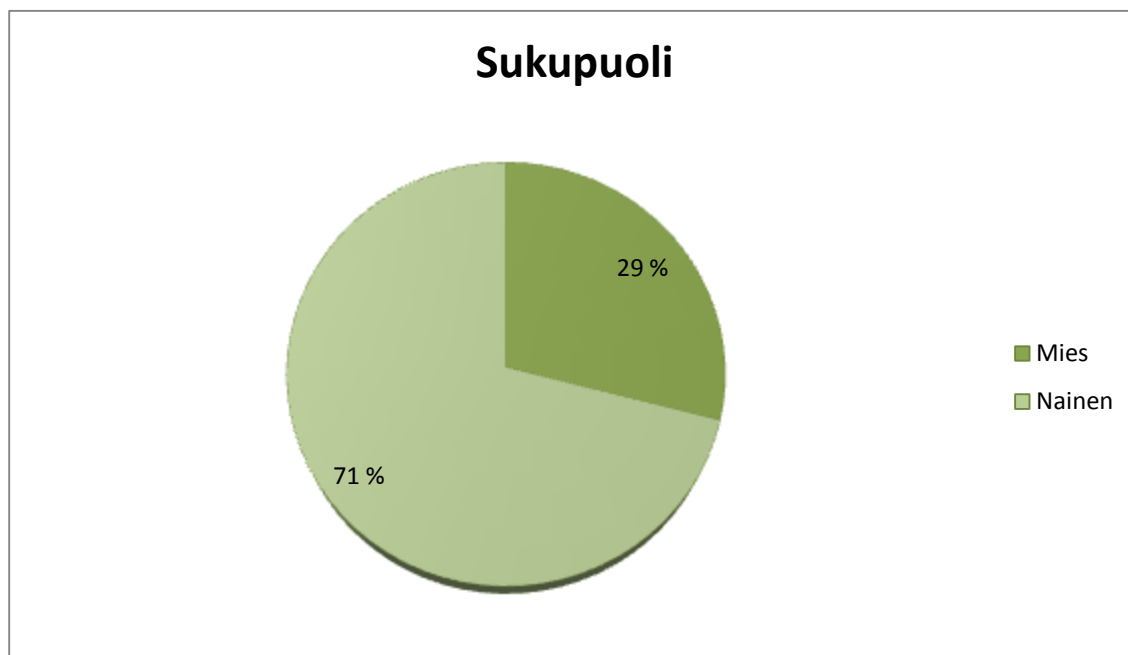
Ennen tulosten analysointia tulokset on esitetty sanallisesti prosentuaalisessa muodossa. Tulokset on käsitelty ensin kaikkien vastaajien osalta, jonka jälkeen perehdytään erikseen kotimaisiin ja ulkomaisiin vastaajiin.

5.1.1 Kaikki vastaajat

Kaiken kaikkiaan vastauksia tutkimukseen tuli yhteensä 152. Näistä 109 oli kotimaisia vastaajia, ja 43 ulkomaalaisia. Kaikkien vastaajien sukupuolijakauma oli seuraavanlainen; miehiä 29 % ja naisia 71%.

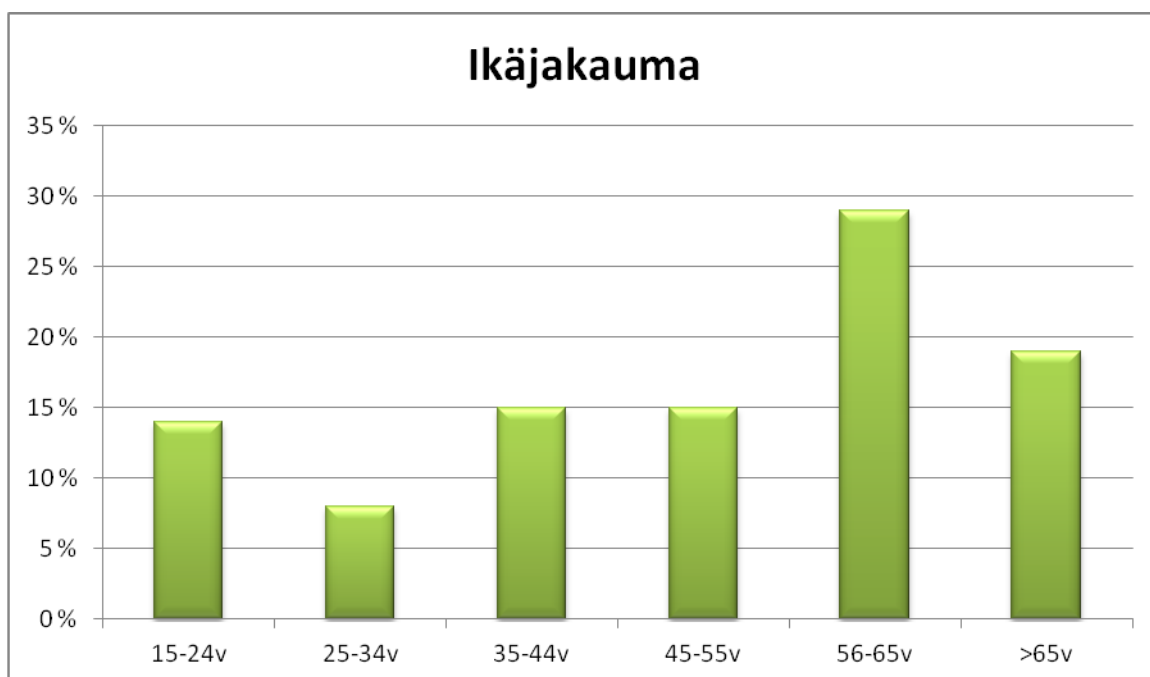


Kuvio 3. Kotimaisten ja ulkomaisten vastaajien osuus.



Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma.

Suurin osa vastaajista lukeutui ikähaarukkaan 55–64 –vuotiaat. Heitä oli yhteensä 29 prosenttia. 35–44 – vuotiaita sekä 45–54-vuotiaita oli kumpaakin 15 prosenttia. Nuorten vastaajien osuus, 15–24-vuotiaat, oli 14 prosenttia. 25 – 34 –vuotiaita vastaajia oli yhteensä 8, prosenttia ja yli 65 – vuotiaita vastaajia 19 prosenttia.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.

Kysymys seurueen koosta oli jaettu sarakkeisiin 1-2 henkilöä, 3-4 henkilöä sekä 5 tai useampi henkilö. Suurin osa vastaajista, 54 prosenttia, oli saapunut 3-4 henkilön seurueena. 40 prosenttia oli saapunut yksin tai toisen henkilön kanssa, ja vain 6 prosenttia viiden tai useamman henkilön seurassa. Bussi oli yleisin kulkumuoto jolla Porvooseen oli saavuttu. Bussilla saapui 39 prosenttia vastaajista. Lähes tasoihin menee oma auto, jolla oli saapunut 35 prosenttia vastaajista. Muiden kulkumuotojen prosentuaaliseksi osuudeksi jäi 27 prosenttia. Muiden kulkumuotojen mukaan kuului J. L. Runeberg -laiva Helsingistä sekä lentokone.

Vastaajista ainoastaan 30 % tiesi missä Porvoon matkailuneuvonta sijaitsee. 70 % vastaajista ei tätä tiennyt. Porvoosta etukäteen tietoa oli etsinyt 60 prosenttia vastaajista. Suosituin tiedonetsimislähde oli Internet, jota 74 % tiedon etsijöistä oli käyttänyt. Matkaoppaista tai esitteistä oli etsinyt tietoa 32 prosenttia, ja muita lähteitä oli käyttänyt 19 prosenttia. Muihin tiedonetsimislähteisiin lukeutui sukulaiset tai tuttavat Porvoossa. Yksi vastaaja oli myös soittanut matkailuneuvontaan etukäteen hankkimaan tietoa Porvoosta ennen matkaansa.



Kuvio 6. Tietääkö missä Porvoon matkailuneuvonta sijaitsee.

Tietoa oli etukäteen etsitty eniten aktiviteeteista ja nähtävyyksistä sekä ravintoloista ja kahviloista. Moni oli myös tutkinut Porvoon seudun karttaa ja etsinyt sopivia parkkipaikkoja alueelta ennen matkaansa. Majoitusta oli etukäteen etsinyt 16 pro-

senttia vastaajista, ja muita tietoja vain 6 prosenttia. Etukäteen oli etsitty myös tietoa Porvoon yöelämästä sekä mahdollisuudesta saada opastusta kaupungissa.

Kysymykseen, onko Porvooseen saapunut vierailija käyttänyt matkailuneuvonnan palveluita matkansa aikana, vastasi kyllä ainoastaan 10 prosenttia. Jopa 90 prosenttia kertoi, että ei ole käyttänyt matkailuneuvonnan palveluita. 80 % tutkimukseen osallistuneista ei myöskään aio käyttää matkailuneuvonnan palveluita matkansa aikana. Ainoastaan 20 prosenttia kertoi aikovansa hyödyntää matkailuneuvontaa.



Kuvio 7. Onko käyttänyt matkailuneuvonnan palveluita matkan aikana.



Kuvio 8. Aikooko käyttää matkailuneuvonnan palveluita matkan aikana.

Matkailuneuvonnalta haetaan eniten tietoja kohteesta (29 %), sekä esitteitä (31 %). Reittiohjeita toivoi 19 prosenttia vastanneista, ja menovinkkejä 12 prosenttia. Kartat oli myös yksi suosituimmista asioista, mitä matkailuneuvonnalta haetaan. Karttoja haki 27 prosenttia vastanneista. Tietoa Porvoosta asumiskohteena ei puolestaan toivonut kukaan tutkimukseen osallistuneista. Yksi vastaajista oli toivonut myös oppaan palveluiden sisältyvän matkailuneuvonnan tarjontaan.



Kuvio 9. Mitä tietoa hakee matkailuneuvonnalta.

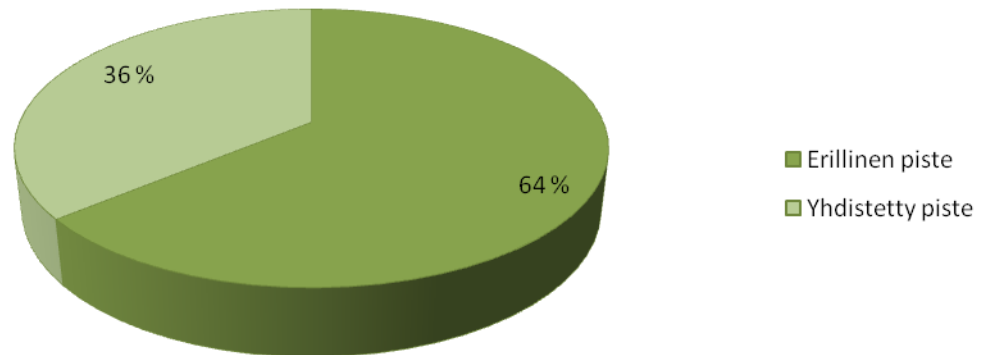
Tulokset kysymykseen, mitä palveluita matkailuneuvonnalta toivotaan, oli myös hyvin selkeät. Tärkeimpiin palveluihin lukeutui neuvot (62 %) ja ideat (60 %). Opastettuja kaupunkikiertoja toivoi 46 prosenttia vastanneista. 22 prosenttia tutkimukseen vastanneista toivoi matkailuneuvonnasta löytyvän ostettavia tuotteita, kuten matkamuita. Pääsylippujen myymistä esimerkiksi museoihin ja muihin kiinnostaviin nähtävyyksiin tai tapahtumiin matkailuneuvonnoissa toivoi 19 prosenttia, sekä välinevuokrausta neuvontojen yhteydessä 17 prosenttia. Majoitusvarauksien tekemisen mahdollisuutta oli neuvonnoilta toivonut ainoastaan 14 %.



Kuvio 10. Mitä palveluita toivoo matkailuneuvonnalta.

Suurin osa vastaajista kuitenkin toivoisi matkailuneuvonnan olevan erillinen yksikkö mieluummin, kuin yhdistettynä johonkin muuhun toimintaan tai mielenkiintoiseen palveluun. Jopa 64 prosenttia tutkimukseen osallistuneista pitäisi erillistä pistettä parempana. Ainoastaan 34 prosentin mielestä matkailuneuvonta tulisi yhdistää johonkin toiseen palveluun.

Tulisiko matkailuneuvonnan olla erillinen piste vai yhdistettynä johonkin muuhun toimintaan tai palveluun?

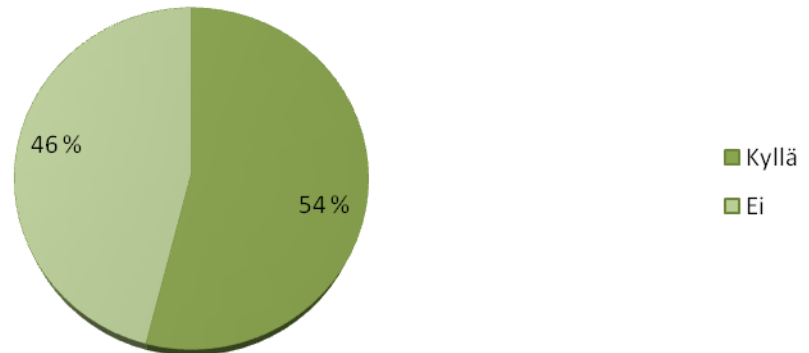


Kuvio 11. Erillinen vai yhdistetty matkailuneuvontapiste.

Porvoosta tarpeeksi tietoa ennen matkaansa tai sen aikana koki saaneensa 88 prosenttia vastanneista. Ainoastaan 12% jäi vaille riittävää tietoa.

Kaikkien vastaajien kesken 54 prosenttia kokisi hyödylliseksi tai käyttäisi matkailuneuvonnasta ladattavaa sovellusta älypuhelimeen. Prosentuaalinen luku oli vielä korkeampi nuorempien vastaajien keskuudessa. Sovellukselta toivottiin monenlaisia ominaisuuksia, tärkeimpänä tietoa nähtävyyksistä sekä karttapalveluja. Näitä oli toivonut jopa 82 prosenttia vastaajista. Myös reittipalvelu (63 %) sekä ostospaikkojen paikantaminen (63 %) koettiin tärkeäksi ominaisuudeksi sovellukselle. 74 prosenttia sovelluksen potentiaalisista käyttäjistä toivoi myös ravintolavinkkien sekä – arvosteluiden löytymistä sovelluksella.

Kokisitko hyödylliseksi/käyttäisitkö matkailuneuvonnasta ladattavaa sovellusta älypuhelimeen?



Kuvio 12. Älypuhelinsovellus matkailuneuvonnasta.

Kyselylomake sisälsi myös yhden avoimen kysymyksen, jossa kysyttiin onko matkailija vierailut jossakin erityisen hyvässä matkailuneuvonnassa, ja missä se sijaitti ja mikä teki siitä erinomaisen. Tämä kysymys ei kuitenkaan kerännyt kuin neljä vastausta. Kaikki tähän kysymykseen vastaajat olivat kotimaisia matkailijoita. Yksi matkailijoista on vastannut Turun matkailuneuvonnan olevan erinomainen, ja toinen Helsingin. Sitä mikä tekee näistä neuvonnoista erinomaisen, ei kuitenkaan oltu millään tapaa eritelty. Yksi vastaajista kertoo Helsinki-Vantaan lentokentän terminaali 2 matkailuneuvonnan olevan erinomainen, sillä sieltä sai hyvät ohjeet keskustaan sekä ilmaisia karttoja. Viimeinen kysymykseen vastanneista oli kehunut matkailuneuvojen sijasta matkailuneuvojaa. Hän kertoi Lontoon matkallaan matkailuneuvojan saapuneen ryhmän turistibussiin ja jakaneen esitteitä, joissa oli loistavasti eroteltu Lontoon nähtävyydet sekä kaupungin kartta. Kaupungin nähtävyydet ja palvelut oli jaoteltu ryhmiin ”ravintolat”, ”teatteri” jne. Kartalle oli numeroitu ja sijoitettu nähtävyyksien ja palveluiden sijainnit ja aukioloajat.

5.1.2 Kotimaiset vastaajat

Tutkimukseen osallistuneista suurin osa oli kotimaisia matkailijoita. Heidän prosentuaalinen osuus kaikista vastaajista oli 72. Kotimaisista vastaajista naisia oli 72 prosenttia ja miehiä 28 prosenttia. Kotimaisista vastaajista suurin osa oli iältään 55–64

sekä yli 65 –vuotiaita. Näiden ryhmien prosentuaaliset osuudet olivat 22 prosenttia. 35–44 sekä 45–54 - vuotiaita oli 17 prosenttia. Nuoria 15–24-vuotiaita vastaajia oli 13 prosenttia ja 25–34-vuotiaita 9 prosenttia. 1-2 henkisiä seurueita tavoitettiin 39 prosenttia, 3-4 henkisiä seurueita 54 prosenttia ja yli 5 henkisiä seurueita ainoastaan 7 prosenttia.

Oma auto oli kotimaisten vastaajien yleisin saapumismuoto Porvooseen. Autolla oli saapunut 39 prosenttia vastanneista. Toinen suosittu keino saapua oli bussi, jolla Porvooseen oli tiensä löytänyt 37 prosenttia. Muulla kulkumuodolla, joka tarkoitti kotimaisten vastaajien keskuudessa Helsingistä saapuvaa J L Runeberg laivaa, oli saapunut 24 prosenttia tutkimukseen osallistuneista.

Kotimaisista vastaajista ainoastaan 30 prosenttia tiesi, missä Porvoon matkailuneuvonta sijaitsee. 70 prosentilla ei ollut tästä tietoa. Kotimaisista vastaajista tietoa Porvoosta oli etukäteen etsinyt 61 prosenttia. Suosituin lähde tiedon hankkimiseen oli suomalaistenkin keskuudessa Internet. Internetiä käytti 75 % vastanneista. Matkaoppaita ja esitteitä puolestaan käytti vain 28 prosenttia. Muista lähteistä tietonsa hankkineita oli 14 prosenttia. Muihin lähteisiin kuului suomalaisten keskuudessa Porvoossa asuvat tutut, joiden luokse oltiin todennäköisesti tultu vierailemaan.

Suomalaiset olivat etsineet tietoa etukäteen eniten ravintoloista ja kahviloista. Näistä haki tietoa 57 prosenttia vastanneista. Tietoa haettiin myös Porvoon alueen aktiiviteeteista ja nähtävyyksistä (54 %) sekä kartoista (43 %). Vain 10 prosenttia suomalaisista oli tutkinut majoitusta etukäteen. Tämä selittyy todennäköisesti sillä, että suurin osa kotimaisista Porvooseen saapuvista vierailijoista on päivämatkailijoita, jotka eivät vietä Porvoossa yhtään yötä. Muita tietoja etukäteen oli hakenut vain noin 6 prosenttia vastanneista. Näitä tietoja haettiin muun muassa Porvoon yöelämästä.

Kotimaisista vastaajista ainoastaan 11 prosenttia kertoi käyttäneensä matkailuneuvonnan palveluita matkansa aikana. Jopa 89 prosenttia ei ollut palveluita käyttänyt. Tulokset ovat samat kysyttäessä aikovatko henkilöt käyttää matkailuneuvonnan palveluita matkansa aikana; 89 prosenttia vastaa ei, ja ainoastaan 11 prosenttia kertoo mahdollisesti aikovansa matkailuneuvonnan palveluita hyödyntää.

Huolimatta siitä, aikovatko vastaajat matkailuneuvonnassa vieraila, moni on kuitenkin vastannut kysymykseen, mitä matkailuneuvonnalta hakee. Kotimaiset matkailijat hakevat eniten esitteitä (30%), sekä tietoja kohteesta (26%). Karttoja hakee 24 prosenttia vastanneista ja reittiohjeita 20 %. Menovinkkejä on toivonut ainoastaan 9 prosenttia. Kotimaisista matkailijoista ei myöskään kukaan ole toivonut neuvonnan tarjoavan tietoa Porvoosta asumiskohteena.

Neuvot ja ideat pitävät edelleen kärkisijaa kysyttäessä, minkälaisia palveluita matkailuneuvonnalta toivotaan. Neuvoja on toivonut 59% ja ideoita 54 %. Opastettuja kaupunkikiertoja toivoi 48 prosenttia suomalaisista vastaajista, ja välinevuokrausta 17 prosenttia. Matkamuistojen sekä pääsylippujen ostaminen tuntuu olevan välinevuokrausta suositumpaa. Mahdollisuutta ostaa matkamuistoja toivoi 20 prosenttia vastanneista ja mahdollisuutta ostaa lippuja 20 prosenttia. Majoitusvarausten tekeminen oli vähiten suosittu palvelu, jota matkailuneuvonnalta toivottiin. Ainoastaan 15 prosenttia toivoisi tätä palvelua.

Kotimaisista matkailijoista toivoi 61 prosenttia matkailuneuvonnan olevan erillinen piste, kun taas 39 prosenttia kokisi sen olevan hyvä yhdistettynä johonkin muuhun mielenkiintoiseen palveluun tai toimintaan. Kotimaisista vastaajista jopa 91 prosenttia koki saaneensa tarpeeksi tietoa Porvoosta ennen matkaansa tai sen aikana. Ainoastaan 9 prosenttia vastasi kysymykseen negatiivisesti.

Kotimaisista vastaajista tasan puolet, 50 prosenttia, kokisi matkailuneuvonnasta ladatakseen sovelluksen älypuhelimeen hyödylliseksi. Tämän luvun alhaisuus selittyy sillä, että ikäjakauma kallistui enemmän iäkkäämpien vastaajien puoleen. Tarkasteltaessa ainoastaan nuorten osallistujien vastauksia, on sovelluksen suosio suurempi. Sovelluksen tärkeimmiksi ominaisuuksiksi koettiin tiedot nähtävyyksistä (86 %), sekä karttapalvelu (82 %). Ravintolavinkkejä ja –arvosteluita toivoi 73 prosenttia, reittipalvelua 68 prosenttia, ja ostospaikkojen paikantamista 59 prosenttia.

5.1.3 Ulkomaiset vastaajat

Tutkimukseen osallistuneista vastaajista 33 prosenttia oli miehiä ja loput 67 prosenttia naisia. Vastaajien iät ovat jakautuneet seuraavanlaisesti; 15–24- vuotiaita vastaajia oli 17 prosenttia ja 55- 64 –vuotiaita oli 83 prosenttia. Muihin ikähaarukoihin ei ulkomaalaisia vastaajia lukeutunut ollenkaan.

50 % prosenttia ulkomaalaisista vastaajista oli saapunut 1-2 hengen seurueessa ja 50 prosentti 3 -4 hengen seurueessa. Ulkomaalaisista vastaajista ei kukaan ollut saapunut Porvooseen omalla autolla. Puolet vastaajista saapui bussilla, ja puolet muulla kulkuneuvolla. Muihin kulkuneuvoihin lukeutui Helsingistä saapuva J. L. Runeberg - laiva sekä lentokone.

Ulkomaalaisten vastaajien keskuudessa ei suuremmalla osalla ollut tiedossa, missä Porvoon matkailuneuvonta sijaitsee. Vain 29 prosenttia osasi kysymykseen vastata. Kansainvälisistä vierailijoita puolet oli etsinyt tietoa Porvoosta ennen matkaansa. Tietoa oli etsitty eniten Internetistä (69 %) sekä matkaoppaista ja esitteistä (66 %). Muita lähteitä oli käyttänyt myös muutama vastaajista, ja näihin lähteisiin lukeutui lähinnä sukulaiset Helsingin alueella. Ulkomaalaiset matkailijat olivat etsineet tietoa eniten aktiviteeteista ja nähtävyyksistä (74 %), majoituksesta (71 %) sekä kartoista (67 %). 38 prosenttia oli tutkinut etukäteen myös ravintoloita ja kahviloita.

Kaikki tutkimukseen osallistuneet ulkomaalaiset olivat vastanneet ”ei” kysyttäessä, ovatko he käyttäneet matkailuneuvonnan palveluita. Tässä kohtaa tulokset kuitenkin mielenkiintoisesti poikkeavat kotimaisten matkailijoiden vastauksista; jopa 85 prosenttia ulkomaalaisista aikoo käyttää matkailuneuvonnan palveluita matkansa aikana. Ainoastaan 15 prosenttia osallistuneista ei aikonut palveluita hyödyntää, mikä on lähes päinvastainen tulos kotimaisiin matkailijoihin verrattuna.



Kuvio 13. Aikooko käyttää matkailuneuvonnan palveluita matkan aikana, ulkomaiset vastaajat.

Puolet vastaajista hakee neuvonnalta tietoja kohteesta, 33 prosenttia menovinkkejä ja 19 prosenttia reittiohjeita. Esitteitä matkailuneuvonnalta hakee 36 prosenttia vastanneista, ja karttoja 50. Tietoja Porvoosta asumiskohteena ei myöskään kukaan ulkomaalaisista hae.

Matkailuneuvonnan toivotaan kovasti tarjoavan neuvoja (86 %) sekä ideoita (100 %). Kaikki tutkimukseen osallistuneet ulkomaalaiset olivat myös toivoneet majoitusvarauksien tekemisen olevan mahdollista matkailuneuvonnoissa. Kiinnostus opastettuihin kaupunkikierroksiin (31 %) ja välinevuokraan (18 %) sen sijaan oli ulkomaalaisten keskuudessa vähäisempi. Pääsylippujen myymistä matkailuneuvonnoissa oli toivonut 17 prosenttia ja matkamuijosten myymistä 29 prosenttia osallistuneista.

Vastaajista suurin osa on toivonut matkailuneuvonnan olevan erillinen yksikkönsä – tätä toivoi jopa 88 prosenttia. 60 prosenttia vastaajista koki saaneensa tarpeeksi tietoa Porvoosta ennen matkaansa tai sen aikana.

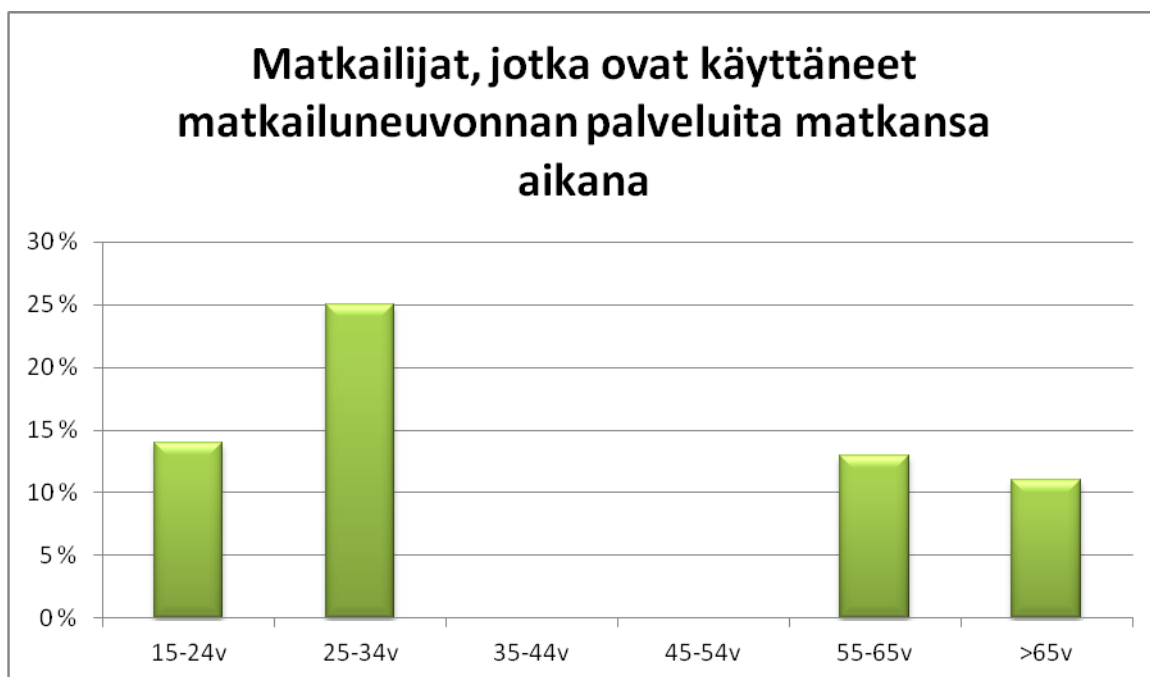
Matkailuneuvonnoista ladattavaa sovellusta älypuhelimien oli toivonut suurin osa ulkomaalaisista vastaajista, jopa 84 prosenttia. Sovellukselta toivottiin eniten kartta-

palvelua (80 %), tietoa ostospaikoista (80 %) sekä ravintoloista (80 %). Tietoa nähtävyyksistä toivoi 60 % ja reittipalvelua 40 prosenttia.

5.2 Tulosten ristiinvertailu

Ristiinvertailun avulla tutkitaan kahden tai useamman muuttujan jakautumista ja niiden välistä riippuvuutta (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, 2004.) Osa tämän tutkimuksen tuloksista on ristiintaulukoitu, jotta pystytään vertailemaan merkittävimpiä muuttujia keskenään.

Alla olevassa taulukossa näkyy kaikkien matkailuneuvontaa käyttäneiden (10 % vastaajista) ikäjakauma. Eniten matkailuneuvontaa käyttivät 25-34 –vuotiaat, joita oli 25 % vastaajista. 15-24 –vuotiaat sekä 55 –vuotiaista ylöspäin prosentuaaliset tulokset olivat 10 ja 15 prosentin välillä.



Kuvio 14. Matkailuneuvonnan palveluita käyttäneet matkailijat.

90% matkailijoista ei käyttänyt matkailuneuvonnan palveluita matkan aikana, vaikka he eivät olleet etsineet tietoa etukäteen muista lähteistä. Sen sijaan 10% vastaajista turvautui matkailuneuvonnan apuun, mikäli tietoa ei ollut etsitty etukäteen.



Kuvio 15. Käyttikö matkailuneuvonnan palveluita, mikäli ei etsinyt tietoa etukäteen.

Lähes päinvastaiset tulokset saatiin kotimaisten ja ulkomaisten vastaajien kesken kysyttäessä, aikovatko he käyttää matkailuneuvonnan palveluita matkan aikana, mikäli näin ei oltu vielä tehty. Kotimaisista vastaajista 89% ei aikonut käyttää palveluita matkan aikana, kun vastaavasti ulkomaisten kohdalla 85% aikoi hyödyntää matkailuneuvontaa.



Kuvio 16. Aikooko käyttää matkailuneuvonnan palveluita, kotimaiset vs. ulkomaiset.

72% vastaajista, jotka tiesivät matkailuneuvonnan sijainnin ei kuitenkaan kokenut tarpeelliseksi käyttää matkailuneuvonnan palveluita. 28% sijainnin tiedettä aikoivat vieraillessaan neuvonnassa matkansa aikana.



Kuvio 17. Käyttikö matkailuneuvonnan palveluita, mikäli tiesi sijainnin.

Kaikki matkailijat, jotka olivat käyttäneet matkailuneuvonnan palveluita matkansa aikana, kokivat saaneensa tarpeeksi tietoa Porvoosta. 18% vastaajista, jotka eivät neuvonnan palveluita käyttäneet, kokivat saadun tiedon jääneen vähäiseksi.



Kuvio 18. Saiko tarpeeksi tietoa matkan aikana, mikäli käytti matkailuneuvonnan palveluita.

5.3 Tulosten analysointi

Prosentuaalisista tuloksista on selkeästi nähtävissä, että erittäin harvat ovat käyttäneet tai aikovat käyttää matkailuneuvonnan palveluita matkansa aikana. Myöskään iällä tai sukupuolella ei näyttäisi olevan tähän merkittävää vaikutusta. Oletusarvoisesti olisi voinut kuvitella iäkkäämpien henkilöiden olevan taipuvaisempia matkailuneuvontojen käyttöön. Tämä ei kuitenkaan tutkimustuloksista ole havaittavissa. Yli puolet tutkimukseen osallistuneista henkilöistä oli etsinyt tietoa Porvoosta etukäteen ennen matkaansa, useimmiten Internetistä. Tutkimukseen osallistuneiden joukkoon mahtui kuitenkin myös henkilöitä, jotka eivät tietoa etukäteen olleet etsineet. Näiden henkilöiden välillä ei kuitenkaan ollut merkittävää yhteyttä siihen, käyttivätkö he matkailuneuvontojen palveluita vierailunsa aikana.

Ainoan poikkeuksen tähän tekee ulkomaalaiset vierailijat – heistä suurin osa oli vastannut aikovansa matkailuneuvonnassa vierailla. Tämä on kaikin puolin loogisempaa, sillä harva kokee tarvitsevansa matkailuneuvontaa kotimaassaan, vaikkakin vieraassa kaupungissa. Ainoa tarve matkailuneuvonnalle saattaa ilmetä nimenomaan vieraassa maassa. Tämä pitää paikkansa myös tutkijoiden kohdalla – erittäin paljon

todennäköisemmin he vierailisivat matkailuneuvonnassa ulkomailla kuin kotimaassaan.

Tulokset siitä, minkälaisia tietoja/palveluita matkailuneuvonnalta haetaan, ovat myös harvinaisen mielenkiintoisia. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista tuntuu olevan tyytyväisiä matkailuneuvontojen perinteiseen malliin, missä tiskin takana istuvalta työntekijältä haetaan esitteitä ja karttoja. Myös perinteisiä neuvoja ja ideoita oli toivottu eniten. Ainoastaan nuoret vastaajat tuntuivat olevan innovatiivisempia asian suhteen; he toivoivat myös jonkun verran esimerkiksi välinevuokraa ja ostettavia tuotteita.

Majoitusvarausten tekeminen matkailuneuvonnassa oli erityisen suosittu toive ulkomaalaisten vastaajien keskuudessa. Tämä on jälleen loogista, sillä useat suomalaisista Porvooseen saapuneista vierailijoita ovat päiväkävijöitä, jotka eivät vietä Porvoossa yhtäkään yötä (Taipale I., 2007, 19.), eikä heillä näin ollen ole tarvetta majoitusvarausten tekemiselle. Toisaalta, voisi kuvitella ulkomaalaisten vierailijoiden varaavan majoituksensa jo etukäteen ennen matkan alkua, jotta ei kävisi ikäviä tilanteita jolloin kaikki majoituspaikat olisivat esimerkiksi täyteen varattuja. Näin saattaa myös olla, ja mahdollisesti ulkomaalaiset toivoisivat vain mahdollisuutta varata majoituksensa neuvontojen yhteydessä, vaikka heillä olisikin varaukset jo tehtynä.

Kuten mainittu, suurin osa tutkimukseen osallistuneista eivät matkailuneuvonnan palveluita käytä, eivätkä toivo palveluilta muuta, kuin perinteisiä esitteitä ja karttoja sekä neuvoja. Täten herää kysymys, miksi suurin osa vastaajista kuitenkin toivoo matkailuneuvonnan olevan erillinen yksikkö. Tuntuisi mahdollisesti turhalta ylläpitää erillistä yksikköä, jos sen kysyntä on niin vähäistä. Mahdollisesti loogisempi ratkaisu olisi yhdistää matkailuneuvonta johonkin muuhun palveluun tai toimintaan, missä se voisi toimia ikään kuin ”sivussa”.

Toinen mielenkiintoa herättävä seikka on se, että osa matkustajista ei koe saaneensa tarpeeksi tietoa Porvoosta matkansa aikana. Matkailuneuvonnan palvelut ovat kaikille avoimia ja neuvontapisteestä löytyy osaavaa henkilökuntaa, joka osaisi asiakkaita palvella ja vastata epäselväksi jääneisiin kysymyksiin. Kuitenkin suuri osa tutkimuk-

seen osallistuneista on päättänyt jättää hyödyntämättä matkailuneuvonnan palvelut ja on mahdollisesti tästä syystä jäänyt vaille riittävää tietoa.

Matkailuneuvontojen suosio ei kuitenkaan kaikesta huolimatta tunnu olevan kovin suuri. Sen sijaan suurta suosiota, erityisesti nuorten keskuudessa, sai matkailuneuvonnoista ladattava sovellus älypuhelimeen. Useat vastaajat kokisivat sovelluksen olevan hyödyksi ja käyttäisivät sitä. Sovellus kertoisi käyttäjilleen alueen päänähtävyydet ja aktiviteetit, osoittaisi lähimmät ostos- ja ruokailupaikat sekä sisältäisi reitti- ja karttapalvelun. Näin ollen sovellus saattaisi jopa korvata matkailuneuvonnan ja sen tarjoamat esitteet lähes kokonaan. Erityisesti nuoret henkilöt olivat erittäin paljon taipuvaisempia käyttämään mieluummin sovellusta kuin matkailuneuvonnan palveluita.

Ikävä kyllä matkailuneuvontoja sinällään tuntuu olevan hieman turha ylläpitää, sillä siitä ei ole vastaavaa hyötyä. Ongelma saattaa piillä myös siinä, että suurin osa Porvooseen saapuneista vierailijoista ei tiennyt, missä matkailuneuvonta sijaitsee. Mahdollisesti Taidetehtaan neuvontaa sekä koko Taidetehtasta ja sen tapahtumia tulisi markkinoida paremmin. Vanhan Porvoon ja Taidetehtaan välillä tulisi olla joku mielenkiintoinen asia/palvelu, joka saisi matkailijat tutustumaan Porvooseen myös Vanhaa Porvoota laajemmalle alueelle sekä siirtymään myös sillan toiselle puolelle.

5.4 Älypuhelinsovellus matkailuneuvonnoista

Nykyään älypuhelinien kulta-aikaan on yhä suosittumpaa liittää myös matkustelu ja älypuhelimet yhteen. Matkailijan elämää helpottavien ja laukkaa keventävien älypuhelinsovellusten määrä kasvaa huimaa vauhtia. Matkustelusta tulee yksinkertaisempaa ja helpompaa, kun kartat, matkaoppaat ja reissuviihde kulkevat mukana puhelimeen ladattuina. Useat kaupungit ja matkailusivustot ovat luoneet omat sovelluksensa, jotka pitävät matkailijan kartalla riippumatta puhelimen käyttöjärjestelmästä. Älypuhelinsovelluksia on saatavilla sekä AppStoresta, OviStoresta, ja AndroidMarketista. (Rantapallo, 2013a.)

Taulukko 2. Matkailusivustojen älypuhelinsovelluksia. (Rantapallo, 2013b.)

AroundMe	Etsii helposti ja nopeasti matkailijan kaipaamat palvelut valitsemassaan kohteessa. Sovelluksen avulla voi etsiä mm. pankit, postit ja ravintolat.
Ebookers	Mobiilisovelluksen kautta on mahdollista varata hotellit, lennot ja matkapaketit, jopa samalle päivälle. Spontaani varausmahdollisuus on tärkeä paljon matkustaville.
Lonely Planet	Lonely Planetin kaupunkioppaat ovat kautta aikojen olleet erityisen suuressa suosiossa varsinkin reppureissaajien keskuudessa. Kaupunkioppaat ovat käteviä matkailijan apuvälineistä ja applikaatioiden kohdevalikoima laajempi kuin yhdelläkään toisella matkaopasjulkaisijalla. Kirjallisten versioiden tapaan Lonely Planet – oppaat tarjoavat paitsi taustatietoa kohteesta, myös vinkkejä paikallisista nähtävyyksistä, ravintoloista sekä majoitusvaihtoehdoista. Kartat ovat käytettävissä myös offline – tilassa.
Hotels.com	Hotels.comin applikaatiolla voi kätevästi varata majoituksen puhelimen kautta. Sovelluksella pystyy myös lukemaan edellisten asiakkaiden arvioita, mikä auttaa matkailijaa majoituspaikan valinnassa.
TripAdvisor	Suuren suosion saavuttanut TripAdvisor tuo käyttäjien hotelli- ja ravintola-arvostelut puhelimeen. Käyttäjearvostelut voi tarkistaa vaikka viime hetkellä ravintolan ovella.

Datakäyttö ulkomailla ei usein ole niin kallista kuin monet olettavat. EU:n sisällä on nykyisin voimassa hintakatto, joka estää pahimmat käyttökustannuksien nousut vieraassa verkossa. Edullisinta on kuitenkin edelleen hyödyntää wifi-yhteyksiä tai käyt-

tää paikallista SIM-korttia. Wifi-yhteyksiä on nykyisin saatavilla yhä useammissa paikoissa sekä kotimaassa että ulkomailla, ja niiden käyttö on yleensä ilmaista. Lisäksi tarjolla on myös runsaasti offline – tilassa toimivia älypuhelin ohjelmia, joiden käyttäminen ei lisää käyttökustannuksia. (Rantapallo, 2013c.)

Opinnäytetyönä tehdystä tutkimuksesta kävi ilmi matkailuneuvonnoista ladattavan sovelluksen älypuhelimeen olevan matkailijoiden keskuudessa suosittu. Yli puolet tutkimukseen osallistuneista kokisivat hyödylliseksi tai käyttäisivät kyseistä sovellusta. Erityisen suuren suosion sovellus koki nuorten, 15 -34 – vuotiaiden, vastaajien keskuudessa. 91 prosenttia nuorista vastaajista käyttäisivät matkailuneuvonnoista ladattavaa sovellusta älypuhelimeen.



Kuvio 19. Älypuhelinsovellus matkailuneuvonnasta, nuoret vastaajat.

Tämän vuoksi olisi suotavaa, että Porvoon matkailutoimisto kehittäisi myös oman matkailuneuvonnoista ladattavan sovelluksen älypuhelimille. Sovelluksen avulla matkailijat pääsisivät kartoittamaan alueen päänähtävyydet ja aktiviteetit. Lisäksi sovellus osoittaisi lähimmät ostos- ja ruokailupaikat sekä sisältäisi reitti- ja karttapalvelun. Käyttäjä voisi syöttää sovellukseen haluamansa paikan/palvelun ja sovellus kertoisi, missä palvelu sijaitsee sekä sen mahdolliset aukioloajat. Reittipalvelu myös tarvittaessa ohjaisi matkailijan perille. Sovelluksen avulla pystyisi etsimään myös tietoa alueen nähtävyyksistä, esimerkiksi matkailijan vieraillessa Porvoon Tuomiokirkossa voisi

hän samalla lukea sovelluksesta mielenkiintoista ja olennaista tietoa kirkosta ja sen historiasta. Karttapalvelun avulla matkailija näkisi koko alueen. Kartta voisi sisältää lisäksi ”etsi minut” -paikantimen, jolla matkailija löytää itsensä kartalta eksymisen uhatessa. Sovelluksen avulla voisi myös paikantaa läheisiä pankkiautomaatteja, sekä muita tärkeitä palveluita kuten apteekkeja.

Täten applikaatio saattaisi toimia osittain korvaavana vaihtoehtona matkailuneuvontapisteille ja niiden tarjoamille esitteille. Tutkimuksen perusteella todennäköisempää olisi, että erityisesti nuoret henkilöt käyttävät mieluummin kyseistä sovellusta kuin matkailuneuvonnan palveluita. Näin matkailuneuvontaa saataisiin myös levitettyä laajemmalle alueelle sen kulkiessa aina potentiaalisten asiakkaiden mukana, sen sijaan, että neuvontapiste sijaitisi vain yhdessä paikassa ja asiakkaiden olisi tultava paikan päälle henkilökohtaisesti. Älypuhelinsovellus säästäisi myös matkailijoiden aikaa, sillä sovelluksen avulla voisi etsiä juuri haluamansa tiedon juuri oikealla hetkellä, käyttämättä aikaa mihinkään ylimääräiseen. Sovellus sisältäisi käytännössä kaikki samat tiedot kuin neuvontapisteiden tarjoamat esitteet, mutta se olisi esitteitä huomattavasti ekologisempi vaihtoehto.

5.5 Tulosten luotettavuus

Tutkimuksen reliabiliteetti arvioi tutkimuksen luotettavuutta ja saatujen tulosten pysyvyyttä eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti tutkimuksessa on hyvä silloin, kun toistetussa tutkimuksessa saadaan sama tulos tutkijasta riippumatta. Luotettavuudessa tarkastellaan pääasiallisesti mittaukseen liittyviä seikkoja ja tutkimuksen toteutuksen tarkkuutta. Tarkkuudella tarkoitetaan sitä, ettei tutkimukseen sisälly satunnaisvirheitä. Reliabiliteetissa arvioidaan, edustaako otos onnistuneesti perusjoukkoa, kuinka suuri on tutkimuksen vastausprosentti, kuinka huolellisesti tulokset on syötetty sekä millaisia mittausvirheitä tutkimukseen sisältyy. (Vilkkä 2007, 149–150.)

Tutkimukseen osallistui kesän 2013 aikana 152 Porvooseen saapunutta vierailijaa. Tutkijat olivat paikalla Vanhassa Porvoossa suorittamassa tutkimusta henkilökohtaisesti ja jakamassa kyselylomakkeita kohderyhmäläisille. Tutkimusta ei ole suoritettu kenenkään kolmannen osapuolen toimesta, joten vääristymiä ei ole päässyt tapahtu-

maan. Kohderyhmä on täyttänyt kyselylomakkeet tutkijoiden läsnä ollessa ja valvon-
nassa. Tutkijat olivat läsnä kyselylomakkeiden täytön ajan, mutta eivät kuitenkaan
aivan vastaajien vieressä, jottei läsnäolo päässyt vääristämään tutkimuksen tuloksia.
Tutkijat eivät puuttuneet vastauksiin, vaikka toisinaan vastaajat eivät ymmärtäneet
kysymyksiä tai vastausvaihtoehtoja kunnolla.

Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeella eikä yhtenä vaihtoehtona harkittuna struktu-
roituna haastatteluna. Näin ollen vastaajat ovat täyttäneet lomakkeen yksilötyönä ja
nimettömästi, eikä edellisten tai saman seurueen vastauksista ole voinut ottaa vinkkiä
tai esimerkkiä. Kysymyksiin ei ole myöskään ollut mitään syytä valehdella, sillä ky-
seessä ei ole henkilökohtaiset tai haastavat kysymykset, ja kaikki vastaaminen on ta-
pahtunut täysin nimettömästi.

Kyselylomakkeen monivalintakysymysten tulokset syötettiin SPSS - ohjelmaan, jon-
ka avulla tulokset myös analysoitiin. Vastausten syöttövaiheessa tutkijoilla oli apu-
naan SPSS – ohjelman käyttöopas, sekä ohjelman opettajan tuki joilla virheiden
mahdollisuus minimoitiin.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoi-
tus mitata. Validiteetissa arvioidaan, onko tutkija onnistunut kääntämään teoreettiset
käsitteet arkikielelle ja siirtämään tutkimuksen teorian lomakkeeseen eli mittariin.
Validiteetissa tarkastellaan myös, onko kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisältö ja
muotoilu onnistunut, onko valittu asteikko toimiva sekä millaisia epätarkkuuksia
mittariin sisältyy. (Vilka 2007, 150.)

Tutkimukseen käytettyä kyselylomaketta muokattiin useaan kertaan suunnittelupro-
sessin aikana. Muokkaukset tehtiin toimeksiantajan, ohjaavan opettajan sekä muiden
kansaopiskelijoiden kommenttien perusteella. Lomakkeen testaaminen ennen var-
sinaisen tutkimuksen aloittamista ei kuitenkaan osoittautunut mahdolliseksi. Lomake
suunniteltiin huolellisesti vastaamaan juuri sitä tietoa, mitä haluttiin tutkimuksella
selvittää. Tästä huolimatta muutama kysymys aiheutti kuitenkin osalle vastaajista
ongelmia, ja muutama kysymys saatettiin tulkita väärin. Kokonaisuudessaan lomake
koettiin onnistuneeksi.

Kyselylomakkeen kysymyksen koostuivat pääasiassa monivalintakysymyksistä. Tällä haluttiin maksimoida vastaajien määrä, sillä normaalista ihmiset ovat vastahakoisempia vastaamaan avoimiin kysymyksiin. Täten osa kysymyksistä on hieman johdattelevia, ja tämä on saattanut osaksi vääristää tuloksia. Osa vastaajista valitsi jo olemassa olevan vastausvaihtoehdon, vaikka se ei olisi välttämättä tullut itsestään vastaajan mieleen, ellei sitä olisi näkynyt valmiissa vaihtoehdoissa. Osa vastaajista luki kysymyksiä ja vaihtoehtoja ääneen ja reaktio saattoi olla esimerkiksi: ”lippuja museoihin, no miksipä ei?” Jos kyselylomake olisi koostunut pelkästään avoimista vastauksista, olisi tulokset mahdollisesti hieman erilaisia. Tutkijoiden mielestä ei kuitenkaan olisi ollut hyvä idea jättää jokaista vastausta avoimeksi, sillä tämä olisi huomattavasti laskenut vastaajien määrää. Tämä voidaan todistaa myös sillä, että lomake sisälsi yhden avoimen vastauksen, johon vain muutama kohderyhmäläinen vastasi.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu sen reliabiliteetista ja validiteetista. Kokonaisluotettavuus on hyvä silloin, kun tutkimuksen otos edustaa perusjoukkoa ja mittauksessa on mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. Tutkimuksen kokonaisluotettavuuteen voivat vaikuttaa systemaattiset virheet, jotka johtuvat vastauskadosta, tai siitä, että vastaajat valehtelevat tai kaunistelevat asioiden tilaa. Tutkimukset tulisivat myös aina tehdä tieteelliselle tutkimukselle asetettujen vaatimusten mukaisesti. Näihin vaatimuksiin lukeutuu muun muassa tutkimusetiikan noudattaminen, aikataulussa pysyminen, vastaajien yksityisyyden säilyttäminen sekä tutkimuksen avoimuus, hyöty ja sovellettavuus. (Vilkkä 2007, 152–154.)

Vaikka tutkimukseen osallistuneiden lukumäärä ei ollut toivotun suuruinen, on tutkimukseen kuitenkin osallistunut eri ikäryhmiä ja kansalaisuuksia, eikä vastaajiksi ole valikoitu tietoisesti tietyn tyyppisiä ihmisiä. Vastauksien samankaltaisuus viittaa myös siihen, etteivät vastaajat ole muunnelleet totuutta tai valehdelleet vastauksiinsa. Saatuja tuloksia on käsitelty luottamuksellisesti, eikä yksittäisten vastaajien erottaminen kaikkien vastauksien seasta ole mahdollista. Kaikille tutkimukseen osallistuneille kerrottiin, minkälaisesta tutkimuksesta on kyse tutkimuksen avoimuuden varmistamiseksi. Tutkimus saatiin toteutettua sekä tulokset analysoitua tavoiteajassa, joten tutkimuksen tuloksia voidaan pitää ajankohtaisena. Yhteenvetona voidaan sanoa tutkimuksen kokonaisluotettavuuden olevan hyvä.

6 Johtopäätökset

Tutkimukseen saatiin vastauksia 152 kappaletta, joista 109 oli kotimaisia ja 43 ulkomaisia vastaajia. Suurin osa vastaajista oli naisia. Eniten vastauksia antoivat 55–64 –vuotiaat ja ikäjakauma painottui selkeästi vanhempiin vastaajiin tyypillisen Porvooseen saapuvan vierailijan tavoin. Porvooseen saapuneet matkailijat olivat saapuneet kaupunkiin niin bussilla kuin omalla autolla. Lisäksi matkailijat olivat saapuneet J.L. Runeberg – laivalla.

Vain 30 % vastaajista tiesi, missä Porvoon Taidetehtaan matkailuneuvonta sijaitsee. Matkailuneuvonnan sijainnista on ollut paljon keskustelua, joten tulos ei juuri yllättänyt tutkijoita. Nykyisin elektronisen maailman kehittyessä tiedon hankkiminen ja saaminen on yhä helpompaa, ja yhä useammat matkailijat hankkivatkin paljon tietoa etukäteen ennen kohteeseen saapumistaan. Tämä piti paikkansa myös tässä tutkimuksessa; 60 % vastaajista oli etsinyt tietoa kaupungista ennen saapumistaan, ja suurin osa tiedosta oli haettu Internetistä. Myös matkaoppaita ja esitteitä oli käytetty apuna tiedonhakemisessa. Tiedonhakijoita oli eniten kiinnostanut tiedot aktiviteeteista ja nähtävyyksistä sekä kahvilat ja ravintolat. Lisäksi oli tutkittu karttoja ja etsitty parkkipaikkoja.

Tutkimukseen vastanneista matkailijoista vain 10 % oli käyttänyt matkailuneuvonnan palveluita matkan aikana. Lisäksi 20 % aikoi vielä käyttää palveluita matkan aikana. Ulkomaalaisten vastaukset erosivat tässä vaiheessa kuitenkin merkittävästi, sillä 85 % vastaajista aikoi käyttää matkailuneuvonnan palveluita vielä matkansa aikana. Matkailuneuvonnassa vierailleet hakivat tietoa kohteesta ja esitteitä. Tärkeintä matkailijoille oli saada matkailuneuvonnasta neuvoja ja ideoita matkan aikana.

Vastaajille tuntui olevan tärkeää se, että matkailuneuvontaa ei yhdistettäisi mihinkään muuhun nähtävyyteen tai palveluun vaan sen sijaan se pidettäisiin omana, erillisenä pisteenä. Usein matkailuneuvontapiste on sijoitettu yhteen jonkin museon tai muun mielenkiintoisen palvelun kanssa, mutta tämän tutkimuksen perusteella toivottaisiin nimenomaan erillistä yksikköä.

Matkailuneuvonnan tarkoituksena on toimittaa matkailijoille tietoa kohteesta sekä sen mielenkiintoisista palveluista, ja tutkimuksen perusteella tässä tavoitteessa oli onnistuttu. Suurin osa vastaajista koki saaneensa tarpeeksi tietoa Porvoosta matkansa aikana. Älypuhelinsovellus koettaisiin hyödylliseksi vastaajien joukossa ja tällaista kannattaisikin ehdottomasti jatkossa kehittää eteenpäin. Luvussa 5.4 annettiin ehdotuksia siihen, millainen sovellus voisi olla.

Lomakkeen viimeiseen, avoimeen kysymykseen vastaajat eivät olleet kovin innokkaita vastaamaan. 152 vastaajasta ainoastaan neljä oli avoimeen kysymykseen vastannut, eikä vastauksien seasta ilmennyt mitään tuottoisaa tai merkityksellistä tulosta.

6.1 Tutkimuksen haasteet

Opinnäytetyöhön liittyvää tutkimusta tehdessä koettiin yllättävän paljon haasteita. Haasteita ilmaantui jo heti tutkimuksen suorittamisen alkutekijöillä, ja niiden vuoksi jouduttiin alentamaan tavoitteita. Toimeksiantajan kanssa oli puhuttu sopivan vastauksien määrän olevan 150 ja 200 välillä, mutta seminaareihin osallistumisen sekä opinnäytetyön ohjaajan kanssa käytyjen keskusteluiden jälkeen päädyttiin ratkaisuun, että 500 olisi sopiva vastaajamäärä. Kohdattujen haasteiden vuoksi huomattiin kuitenkin lähes välittömästi, ettei 500 olisi mitenkään realistinen tavoite. Näin ollen jouduttiin laskemaan tavoiteltavien vastauksien määrää aikaisempaan kahteen sataan.

Yksi suurimmista haasteista oli sääolosuhteet; kylmässä säässä tai vesisateessa matkailijoiden määrä ulkona oli hyvin rajallinen eikä potentiaalisista vastaajista ollut mielekästä jäädä sateeseen seisoskelemaan ja täyttämään kyselylomakkeita. Kyselylomakkeita oli myös haastavaa pitää hyvässä ja kuivassa kunnossa vesisateella tai esimerkiksi kovassa tuulessa.

Tämänkaltainen tutkimus, joka pitää henkilökohtaisesti suorittaa lähestymällä ihmisiä paikanpäällä, oli erittäin aikaa vievää. Tutkimuksen suorittajilla ei ollut aikaa tai aina mahdollisuutta olla tavoittamassa potentiaalisia vastaajia päivittäin, sillä opinnäytetyön ohella jouduttiin käymään myös töissä. Jos tutkimusta olisi suoritettu koko kesän ajan päivittäin useiden tuntien ajan päivässä, olisi 500 vastausta ollut mahdollisesti realistisempi tavoite.

Kohderyhmää oli myös luultua hankalampi lähestyä. Tämä haaste yllätti tutkijat. Toisinaan oli hankalaa tunnistaa, ketkä paikalla olleista ihmisistä kuuluivat samaan seurueeseen ja ketkä olisivat paikallisia ja ketkä turisteja. Vastaajien lähestymisen hankaluuden lisäksi koettiin myös vastaajien olevan paljon aiempaa luultua haluttomampia vastaamaan kyselyyn, josta ei saisi niin sanotusti mitään korvausta. Useiden ihmisten reaktio oli negatiivinen ja monet suostuivat vastahakoisesti vastaamaan ”jos kysely ei vain ole liian pitkä”. Useiden vastaajien reaktio oli myös suhteellisen negatiivinen, kun he huomasivat lomakkeen olevan kaksipuoleinen.

Vastaajien määrä olisi myös kohonnut suuremmaksi, mikäli kaikki tutkijoiden tavoittamat ihmiset olisivat täyttäneet oman lomakkeen. Tutkijat lähestyivät useimmiten seurueita, joissa oli kahdesta viiteen henkilöä. Tällaisissa seurueissa usein vain yksi tai kaksi henkilöä suostui vastaamaan kyselyyn, sillä vastaajien mielestä yksi ihminen ”vastasi kaikkien puolesta”. Ryhmissä, joissa yksi niin sanotusti vastasi kaikkien puolesta, vastaajaksi valikoitui useimmiten nainen, minkä vuoksi tutkimuksen sukupuolijakauma on vahvasti naispainotteinen. Sukupuolijakaumaa yritettiin saada tasaisemmaksi, mutta ketään ei luonnollisestikaan pystytty pakottamaan vastaamaan.

Ulkomaalaisten vastaajien lähestyminen osoittautui myös luultua hankalammaksi. Kyselylomakkeessa käytetty kieli oli mahdollisesti turhan haastavaa muille kuin englantia äidinkielenään puhuville vastaajille. Näin ollen ainoastaan natiiveja englanninkielisiä kohderyhmäläisiä oli helppoa lähestyä. Venäjänkieliset matkailijat jäivät myös tästä samasta syystä täysin tutkimuksen ulkopuolelle. Alkuperäisenä ideana oli kääntää kyselylomake myös venäjäksi, mutta tästä ideasta luovuttiin sillä venäjänkielinen lomake ei olisi kuitenkaan poistanut kielimuuria tutkijoiden ja kohderyhmäläisten välillä tilanteessa, jossa vastaajia tuli lähestyä ja pyytää heitä vastaamaan tutkimukseen. Tutkijat yrittivät kuitenkin lähestyä myös venäjänkielisiä matkailijoita ja saada myös venäläisten matkailijoiden segmentin osaksi tutkimusta, mutta tämä osoittautui englanninkielellä täysin mahdottomaksi. Tästä syystä vastaajien joukossa ei ole venäläisiä lainkaan.

Tutkijat yrittivät luoda myös keskustelua kohderyhmäläisten kanssa tutkimukseen vastaamisen yhteydessä. Matkailuneuvonnat eivät kuitenkaan olleet vastaajia innos-

tava aihe, joten keskustelua ei juuri syntynyt eikä irrallisia kommentteja tullut. Myös Taidetehtaan ja sen tapahtumien mainostaminen jäi vähäiseksi vastaajien mielenkiinnon puutteen vuoksi.

Etukäteen oli ajateltu, että neuvontojen kautta saataisiin vastauksia silloinkin, kun tutkijat eivät itse pystyneet tutkimusta suorittamaan. Yhteistyö matkailuneuvontapisteiden kanssa ei kuitenkaan toiminut toivotulla tavalla ja pisteistä kerääntyi vastauksia ainoastaan kaksi kappaletta, minkä vuoksi otanta jäi odotettua heikommaksi.

Mikäli kyseessä olisi ollut Internetissä tapahtuva tutkimus, jota oltaisi voitu levittää esimerkiksi sosiaalisen median ja sähköpostin välityksellä, olisi vastaajien määrä ollut varmasti paljon suurempi. Tämä ei kuitenkaan ollut tällä kertaa mahdollista.

6.2 Lähdekritiikki

Osa opinnäytetyössä käytetyistä lähteistä on peräisin viime vuosikymmeneltä, joten niistä kerätty tieto on osittain vanhanaikaista. Ajankohtaisempaa tietoa ei kuitenkaan ollut saatavilla tai sellaista ei edes ole vielä julkaistu. Aikaisempia opinnäytetöitä hyödynnettäessä käytettiin tietoa, joka oli kerätty haastatteluilla, jossa tämän tutkimuksen tekijät eivät olleet mukana.

Matkailuneuvonnan kuvaus kappaleessa 2 on osittain vanhanaikainen, sillä lähteenä käytetty Karusaaren ja Nylundin kirjoittama *Matkailu on cool* – kirja on toisen asteen oppikirja, josta kerätty tieto on hyvin yksipuoleista ja osittain vanhanaikaista. Nykyaikaisempaa tietoa neuvonnoista oli hankala löytää, sillä esimerkiksi Internetin avulla ei löytynyt teoriaa matkailun neuvontapalveluista, vaan ainoastaan yksittäisten matkailuneuvontojen sivuja, kuten Levin matkailu. Kirjoissa eritelty teoria matkailun neuvontapalveluista oli myös suureksi osaksi vanhanaikaista, sillä matkailuneuvonnat itsessään ovat hieman vanhanaikainen instituutio, ja nykyisessä erittäin nopeasti muuttuvassa ja kehittyvässä matkailun maailmassa tietoa ei ole päivitetty tarpeeksi nopeaan tahtiin.

Opinnäytetyössä käytetyt lähteet voisivat myös olla monipuolisempia; lähteet ovat suurimmaksi osaksi kirjoja ja Internet-sivustoja. Lähteinä olisi voinut hyödyntää

myös esimerkiksi haastatteluja, artikkeleita ja mahdollisesti YouTube –videoita. Vieraskielistä kirjallisuutta olisi voinut olla enemmän, nyt lähes kaiken teorian pohjana on käytetty suomenkielistä kirjallisuutta.

7 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen ajankäyttöä ja resursseja olisi kokonaisuudessaan tullut suunnitella paremmin. Ajankäytön suunnittelusta huolimatta suurin osa työstä kasaantui loppua kohden. Kevään aikana olisi voinut käyttää enemmän aikaa tutkimukseen liittyvän teorian tutkimiseen, ja koko opinnäytetyöprosessissa olisi voitu edetä tasaisemmin.

Tämänkaltaiseen tutkimukseen, jonka suoritus aika oli kesäkauden lyhyiden vuoksi melkoisen rajallinen, olisi tarvittu useampi tutkija. Tutkimus oli pakko suorittaa kesäkauden matkailusesongin aikana. Tutkijoilla ei kuitenkaan ollut mahdollisuutta olla paikan päällä päivittäin tutkimusta suorittamassa, joten matkailijoiden tavoittamiseen ei ollut riittävästi aikaa. Tutkijoita olisi näin ollen pitänyt olla muutama enemmän, tai vaihtoehtoisesti tutkijoilla ei olisi saanut olla opinnäytetyön tekemisen ohella muuta ohjelmaa eikä vakituista työpaikkaa. Tutkijoiden seassa olisi voinut olla myös muutama englantia ja ennen kaikkea venäjää äidinkielenään puhuva henkilö, jotta ulkomaalaisten matkailijoiden lähestymisessä olisi ollut pienempi kynnyks ja kielimuuri. Erityisesti venäjänkielentaitoinen henkilö olisi ollut tutkimuksen kannalta olennainen.

Toinen tutkimuksen kannalta huomattavasti kehitettävissä oleva seikka on yhteistyö paikallisten matkailuneuvontapisteiden kanssa. Alun perin yhteistyöstä, jossa tutkijat jättävät neuvontapisteisiin kyselylomakkeita ja täten saataisiin tutkimukseen enemmän vastauksia, oli neuvontapisteiden kanssa sovittu, mutta yhteistyö ei kuitenkaan toiminut toivotulla tavalla. Kaikkien matkailuneuvontapisteissä työskentelevien henkilöiden olisi tullut olla tietoisia lomakkeista ja meneillään olevasta tutkimuksesta, mutta näin ei kuitenkaan ollut. Työntekijät olisivat myös voineet mainita kyselylomakkeista asiakkaille, kuten etukäteen oli sovittu, mutta tätä neuvontapisteissä ei kuitenkaan tehty lainkaan. Lomakkeet oli sijoitettu pöytien sivuun, jossa ne eivät herättäneet minkäänlaista huomiota matkailijoiden keskuudessa. Tämän vuoksi yhteistyön kautta kertyneitä vastauksia saatiin tutkimukseen vain kaksi kappaletta. Mahdollisesti jokin kyltti lomakkeiden kohdalla olisi myös huomiota herättävä ja täten hyödyllinen, mikäli vastaavaa yhteistyötä halutaan jatkotutkimuksien osalta

vielä tehdä. Jatkossa vastaavia kyselylomakkeita voisi myös mahdollisesti toimittaa läheisiin majoituspaikkoihin. Yhteistyöstä voisi olla suuri apu jatkotutkimuksille.

Aiheeseen liittyviä jatkotutkimuksia voisi tehdä paljonkin. Porvoon osalta aihetta voisi tutkia laajemmin pidemmän kauden aikana keskittyen suurempaan matkailijatokseen. Myös venäläisten matkailijoiden segmentti olisi tärkeää saada tämänkaltaiseen tutkimukseen mukaan. Kokonaan uuden tutkimuksen voisi suorittaa matkailijoiden viipymästä. Seuraavassa tutkimuksessa voisi keskittyä siihen minkä ikäiset ja maalaiset matkailijat viipyvät Porvoossa ja kuinka pitkään. Tutkimuksessa voisi myös selvittää, mitä Porvoosta tulisi löytyä, jotta matkailijat saataisiin jäämään kohteeseen pidempään tai viipymään myös yön yli. Uutena tutkimuksena voisi myös kartoittaa sitä, miten matkailijoita saataisiin levitettyä laajemmalle alueelle Vanhan Porvoon ulkopuolelle. Kyseisen tutkimuksen avulla voitaisiin selvittää, mitä Vanhan Porvoon ja Taidetehtaan alueen välillä tulisi olla, jotta matkailijat tutustuisivat myös joen toisella puolella sijaitsevaan Taidetehtaan alueeseen. Mahdollisesti Taidetehtasta tulisi vain markkinoida kokonaisuudessaan enemmän, sen sijaan, että koko Porvoon matkailuvaltoima perustetaan Vanhaan Porvooseen.

Lähteet

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Edita. Helsinki.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Vastapaino. Tampere.

Fonecta 2013. Luettavissa: fonecta.fi/kartat/Vanha%20Porvoo%2C%2006100%20Porvoo. Luettu: 18.9.2013.

Holloway, C.J. 2006. The business of tourism. 7.ed. Pearson Education. Harlow.

Karusaari, R. & Nylund, A. 2010. Matkailu on cool. WSOYpro. Helsinki.

Opetushallitus 2013. SWOT-analyysi. Luettavissa: oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbltoi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. Luettu: 19.5.2013.

Rantapallo 2013a. Parhaat matkailusovellukset älypuhelimille. Luettavissa: rantapallo.fi/varusteet/parhaat-matkailusovellukset-alypuhelimille. Luettu: 16.9.2013.

Rantapallo 2013b. Parhaat matkailusovellukset älypuhelimille. Luettavissa: rantapallo.fi/varusteet/parhaat-matkailusovellukset-alypuhelimille. Luettu: 16.9.2013.

Rantapallo 2013c. Parhaat matkailusovellukset älypuhelimille. Luettavissa: rantapallo.fi/varusteet/parhaat-matkailusovellukset-alypuhelimille. Luettu: 16.9.2013.

Ritalahti, J. & Holmberg, E. 2009. Itä-Uudenmaan matkailun tulo- ja työllisyystutkimus 2009. HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulu.

Taidetehdas 2013a. Event Factory Oy Ab. Luettavissa: taidetehdas.fi/fi/info/porvoo-event-factory-oy-ab. Luettu: 4.9.2013

Taidetehdas 2013b. Event Factory Oy Ab. Luettavissa: taidetehdas.fi/fi/info/porvoo-event-factory-oy-ab. Luettu: 4.9.2013

Taipale, I. 2007. Itä-Uudenmaan matkailijatutkimus 2006-2007. HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulu.

Taloustutkimus Oy 2013. Porvoolla paras imago matkailukaupunkina. Luettavissa: taloustutkimus.fi/ajankohtaista/?x1541726=2276128. Luettu 4.9.2013.

Tilastokeskus 2013. Matkailija. Luettavissa: stat.fi/meta/kas/matkailija.html. Luettu: 14.5.2013.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. painos. Tammi. Helsinki.

Turisti-info 2013a. Porvoon kaupunki. Luettavissa: turisti-info.fi/kunta-info/porvoon-kaupunki. Luettu: 4.9.2013.

Turisti-info 2013b. Porvoon kaupunki. Luettavissa: turisti-info.fi/kunta-info/porvoon-kaupunki. Luettu: 4.9.2013.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Tammi. Helsinki.

Venäläinen, S. 2013. Blogimatkojen käyttö matkailumarkkinoinnissa. Case Porvoo. Opinnäytetyö. HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulu. Porvoo.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki.

Visit Porvoo 2013a. Vanha Porvoo. Luettavissa: visitporvoo.fi/fi/nae/vanha_porvoo. Luettu 4.9.2013.

Visit Porvoo 2013b. Vanha Porvoo. Luettavissa: visitporvoo.fi/fi/nae/vanha_porvoo. Luettu 4.9.2013.

Visit Porvoo 2013c. Yleistä Porvoosta. Luettavissa: visitporvoo.fi/fi/porvoo-tietoa/yleista_porvoosta. Luettu 4.9.2013.

World Tourism Organization. 2007. A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid.

Wöber, K., Hwang, Y. & Fesenmaier, D. 2003. Services and Functions Provided by European City Tourist Offices: a Longitudinal Study. *International Journal of Tourism Research*. Jan/Feb 2003, s.13-27.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake suomeksi



Matkailuneuvontapalvelut Porvoossa

Tutkimuksen avulla Porvoon matkailutoimisto selvittää, miten matkailijat hyödyntävät matkailuneuvonnan tarjontaa. Tutkimus suoritetaan Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opin-
näytetyönä ja siihen vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kaikki vastaukset käsitellään
anonymisti. Kiitos!

1. Sukupuoli? Mies Nainen
2. Ikä? _____
3. Seurueen koko? _____
4. Miten saavuit Porvooseen?
 Omalla autolla Bussilla Muulla, millä? _____
5. Tiedätkö, missä Porvoon matkailuneuvonta sijaitsee?
 Kyllä Ei
6. Etsitkö tietoa Porvoosta etukäteen ennen matkaasi?
 Kyllä Ei
7. Mistä lähteistä?
 Internet Matkaoppaat/esitteet
 Muu, mikä? _____
8. Mitä tietoa etsit etukäteen?
 Tietoa aktiviteeteista & nähtävyyksistä Ravintolat ja kahvilat
 Majoitus Kartat
 Muuta, mitä? _____

9. Oletko käyttänyt matkailuneuvonnan palveluita matkasi aikana?

- Kyllä Ei

10. Mikäli vastasit edelliseen Ei, aiotko käyttää matkailuneuvonnan palveluita matkasi aikana?

- Kyllä Ei

11. Minkälaista tietoa haet matkailuneuvonnasta?

- Tietoja kohteesta Menovinkit Reittiohjeet
 Esitteet Kartat Tietoa Porvoosta
 Muuta, mitä? _____ asumiskohteena

12. Minkälaisia palveluita toivot matkailuneuvonnalta? (valitse kaikki sopivat vaihtoehdot)

- Neuvoja
 Ideoita
 Majoitusvaraukset
 Opastettuja kaupunkikiertoja
 Välinevuokrausta (esim. polkupyöriä)
 Lippuja museoihin tms. nähtävyyksiin
 Ostettavia tuotteita (esim. matkamuiistoja)

13. Tulisiko matkailuneuvonnan olla erillinen piste vai yhdistettynä johonkin muuhun toimintaan tai palveluun?

- Erillinen piste Yhdistettynä

14. Koetko saaneesi tarpeeksi tietoa Porvoosta ennen matkaasi tai sen aikana?

- Kyllä Ei

15. Kokisitko hyödylliseksi/käyttäisitkö matkailuneuvonnasta ladattavaa sovellusta älypuhelimeen?

- Kyllä Ei

16. Mikäli vastasit edelliseen Kyllä, millaisia toimintoja sovellukselta toivoisit?

- Reittipalvelu Tietoa nähtävyyksistä
 Karttapalvelu Ostospaikat
 Ravintolavinkkejä/-arvosteluja
 Muuta, mitä? _____

17. Oletko vieraillut jossakin erityisen hyvässä matkailuneuvonnassa? Missä ja mikä teki siitä erinomaisen?

Kiitos!

Liite 2. Kyselylomake englanniksi



Tourism Information Services in Porvoo

The purpose of this study is to examine how travellers could benefit from the services offered by Porvoo Tourism Information Office. This study is a part of a bachelor's thesis at Haaga-Helia University of Applied Sciences. We would appreciate if you could take a couple of minutes to complete this questionnaire. All answers will be handled in confidence.

Thank you!

1. Gender? Male Female
2. Age? _____
3. Number of party? _____
4. Nationality? _____
5. How did you arrive in Porvoo?
 by car by bus Other, please indicate? _____
6. Do you know where the Porvoo Tourism Information Office is located?
 Yes No
7. Did you search for information on Porvoo prior to your trip?
 Yes No
8. Indicate your sources
 On Internet From guide books/ brochures
 Any other? _____
9. What kind of information did you look up prior to your trip?
 Information on sights and activities Restaurants and cafés
 Accommodation Maps
 Any other? _____
10. Have you used the services of the Tourism Information Office during your trip?
 Yes No

11. In case the reply to the previous question was negative, please indicate whether you are likely to use the services of the Tourism Information Office during your trip.

- Yes No

12. What kind of information are you searching for at the Tourism Information Office?

- Information on destination Tips for activities
 Itineraries Brochures
 Maps Information on Porvoo as city
 Any other? _____ of residence

13. What kind of services are you expecting from the Tourism Information Office?

- Advice Accommodation reservations
 Tips Guided city tours
 Rental of equipment (for instance bikes)
 Tickets to museums and other sights
 Merchandise (for instance souvenirs)

14. Should the Tourism Information Office be an independent unit or should it be combined with some other service?

- Independent unit Combined with other service

15. Did you receive sufficient information on Porvoo during or prior to your trip?

- Yes No

16. Would a mobile phone application available for downloading from the Tourism Information Office be useful?

- Yes No

17. If the reply to the previous question was positive, please indicate what kind of applications you would find useful

- Itineraries Information on sights
 Maps Shopping
 Restaurant tips and reviews
 Any other? _____

18. Have you previously visited any particularly excellent tourism information office?
Where was it located and what made it excellent?

Thank you for your cooperation!