

Sari Akrén

TURUN KAUPUNKIMATKAILUN VETOVOIMATEKIJÄT

Matkailun koulutusohjelma

2018

TURUN KAUPUNKIMATKAILUN VETOVOIMATEKIJÄT

Akrén, Sari
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Marraskuu 2018
Sivumäärä: 36
Liitteitä: 0

Asiasanat: matkailu, kaupunkimatkailu, Turku, vetovoimatekijät

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Turun kaupunkimatkailun vetovoimatekijöitä matkailijoiden näkökulmasta. Tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat Turkuun matkustavien tai matkaa harkitsevien matkustuspäätökseen. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, ketkä Turkuun matkustavat ja mitkä tekijät viehättävät matkailijoita Turussa.

Tutkimus oli kvantitatiivinen. Tiedonkeruu toteutettiin kyselylomakkeella Google Forms -kyselytyökalulla. Kysely julkaistiin Visit Turun Facebook-sivuilla heinäkuussa 2018. Kyselyn vastaukset analysoitiin Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmalla.

Tutkimuksessa todettiin, että Turun kaupunkimatkailussa keskeisimmät vetovoimatekijät ovat hyvä saavutettavuus, monipuolinen ravintolatarjonta, monipuolinen tapahtumatarjonta, kiinnostavat kulttuurinähtävyydet ja mielenkiintoinen historia. Tutkimuksen tulosten perusteella majoituspalveluiden taso koetaan useammin heikommaksi kuin muut vetovoimatekijät.

Tutkimustuloksista selvisi hyödyllistä tietoa Turun kaupunkimatkailusta. Jatkossa tätä tietoa voidaan käyttää hyväksi Turun kaupunkimatkailun kehittämisessä.

PULL FACTORS OF CITY TOURISM IN TURKU

Akrén, Sari

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in hospitality marketing

November 2018

Number of pages: 36

Appendices: 0

Keywords: pull factors, Turku, city tourism, tourism

The purpose of this thesis was to find out pull factors of city tourism in Turku. The main goal was to find out which factors affect to the travel decisions when tourist travels to Turku or considers traveling to Turku. In addition the goal was to find out who travel to Turku and which factors attract tourists in Turku.

The research was quantitative. Collecting of data was implemented by questionnaire with Google forms enquiry tool. The questionnaire was published on Visit Turku Facebook website in July 2018. The answers of the questionnaire were analyzed with Microsoft Excel table calculus program.

The research revealed that the main pull factors in city tourism in Turku are easy access, diverse supply of restaurants and events, interesting cultural and historical attractions. The research also revealed that the quality of accommodation is experienced poorer than other factors in this research.

The results of this research gave useful information about city tourism in Turku. In the future this information can be used in developing cit tourism in Turku.

.

SISÄLLYS

Johdanto	5
2 TUTKIMUSASETELMA	7
2.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite	7
2.2 Tutkimuskysymykset	8
2.3 Aineistonkeruu	8
3 MATKAILU JA KAUPUNKIMATKAILU KÄSITTEINÄ	11
3.1 Kaupunkimatkailua Euroopassa ja Turussa	12
3.2 Kulttuuri- ja tapahtumamatkailu	14
3.3 Perinne- ja historiamatkailu	15
3.4 Ruokamatkailu	15
3.5 Staycation	16
4 VETOVOIMATEKIJÄT JA ATTRAKTIOT MATKAKOHTTEEN VALINNASSA	17
4.1 Attraktiot ja vetovoimatekijät	17
4.2 Työntövoimatekijät	18
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	19
5.1 Visit Turku organisaationa	19
5.2 Kohderyhmän rajaus	19
5.3 Kyselyn toteuttamisen työkalut	20
6 TUTKIMUSTULOKSET	22
6.1 Ketä Turkuun matkustaa	22
6.2 Kenen kanssa matkustetaan ja miten kauan matka kestää?	24
6.3 Turku matkakohteena	25
6.4 Turun kaupunkimatkailun vetovoimatekijät	30
6.5 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus	31
7 POHDINTA	34

JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tarkastella Turun kaupunkimatkailun vetovoimatekijöitä. Opinnäytetyössäni kartoitetaan syitä, miksi Turkuun matkustetaan ja mitkä tekijät lisäävät Turun vetovoimaisuutta matkakohteena. Opinnäytetyöni on tutkimus, jossa käsitellään lisäksi vetovoimatekijöiden merkitystä, matkailua käsitteenä ja Turku kaupunkimatkakohteena. Ajatus opinnäytetyöni aiheen valintaan muotoutui sekä kiinnostuksestani kotikaupunkiini Turkuun että kaupunkimatkailun kiinnostavuudesta.

Turku on Suomen vanhin kaupunki, jonka perustamisvuotena pidetään 1229. Se sijaitsee Lounais-Suomessa Aurajoen kainalossa. Turku on taiteen, historian, kulttuurin ja sosiaalisen elämän kaupunki. Kaupunki tarjoaa monipuolisia vaihtoehtoja sekä kulttuurimatkailuun ja taide-elämyksiin että historiaan ja sosiaaliseen matkailuun, ja nämä vaihtoehdot voidaan nähdä Turun kaupunkimatkailun vetovoimatekijöinä. Vetovoimatekijät tekevät kohteesta jollakin tavalla houkuttelevan (Verhelä 2014, 135).

Vetovoimatekijät jaetaan usein ydin- ja kehysvetovoimatekijöihin. Esimerkki ydinvetovoimatekijöistä ovat nähtävyydet ja tapahtumat ja kehysvetovoimatekijöistä helppo saavutettavuus. Suomen ensimmäisen pääkaupungin Turun nähtävyystarjonta on varsin monipuolinen. Tunnetuimpia nähtävyyksiä, toisin sanoen ydinvetovoimatekijöitä, ovat Turun linna, Käsityöläismuseo ja Turun Tuomiokirkko. Kehysvetovoimatekijät, esimerkiksi liikenneyhteydet, taas luovat välttämättömät puitteet matkailulle (Verhelä 2014, 136). Turku on historian kuluessa toiminut tärkeänä porttina länteen. Turku on edelleen merkittävä kaupallinen satamakaupunki, ja Turun satamasta on tiheä matkustajalauttaliikenne Maarianhaminaan sekä Tukholmaan (Visit Turku www-sivut 2018). Laivaliikenteen lisäksi Turusta on hyvät liikenneyhteydet pääkaupunkiseudulle ja muualle Suomeen.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vetävät kaupunkimatkailijoita Turkuun. Kun pyritään etsimään selitystä tilanteelle tai ongelmaan, tavallisimmin kausaalisten suhteiden muodossa, on kysymys selittävästä tutkimuksesta (Hirsjärvi &

Remes & Sajavaara 2009, 138). Tämä tutkimus on selittävä tutkimus, koska tarkoituksena on tunnistaa todennäköisiä syy-seuraussuhteita ja sitä, miten nämä tekijät ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Tutkimuksen tavoitteen pohjalta valitaan tutkimuksen strategia, joka on tässä määrällinen eli kvantitatiivinen. Tutkimus on kyselytutkimus, ja aineisto kerätään Microsoft Forms -kyselyohjelmalla.

Tutkimus etenee seuraavasti: toisessa luvussa käsitellään tutkimusasetelmaa ja tutkimuksen tavoitetta ja tutkimusongelmaa. Luvussa esitetään, mitä aiheesta halutaan tutkia ja tietää. Kolmannessa luvussa käsitellään teoriataustaa kaupunkimatkailusta Euroopassa ja Turussa. Erityisesti perehdytään kaupunkimatkailun osa-alueisiin. Teoriatausta luo pohjan tutkimukselle ja selvittää tutkimuksen suhdetta kaupunkimatkailuun yleisesti.

Luvussa neljä tarkastellaan vetovoimatekijöitä ja attraktioita matkakohteen valinnassa. Lisäksi esitellään lyhyesti työntövoimatekijöiden merkitys matkakohteen valinnassa, koska niidenkin merkitys on syytä huomioida matkustamisen tutkimuksessa. Tämän jälkeen luvussa viisi esitetään tutkimuksen käytännön toteutuksen näkökulmasta olennaiset seikat kuten muun muassa tutkimuskyselyn jakelukanava ja perustelut kohderyhmän rajaukselle. Seuraavaksi luvussa kuusi esitetään tutkimuksen tulokset ja lopuksi tulosten pohdintaa.

2 TUTKIMUSASETELMA

Tutkimuksen päätyyppinä on olemassa kaksi: määrällinen eli kvantitatiivinen ja laadullinen eli kvalitatiivinen. Tutkimustyyppin valintaan vaikuttaa aina tutkittava ilmiö (Grönroos 2004, 16). Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, johon sisältyy ajatus, että todellisuus on moninainen (Hirsjärvi ym. 2009, 161). Laadullisella tutkimuksella mitataan siis subjektiivisia asioita ja kokemuksia, joita ei voi mitata numeroin: Millainen matka oli? Oliko matka jännittävä? Laadullisessa tutkimuksessa suositetaan tiedonkeruussa esimerkiksi strukturoimatonta teemahaastattelua, joissa tutkittavien ”ääni” pääsee esille (Hirsjärvi ym. 2009, 164). Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien määrä on usein rajallinen, koska aineistonkeruu on työlästä ja haastattelujen analysointi vie myös aikaa. Tämän tutkimuksessa laadullinen lähestymistapa ei tule kyseeseen, koska tutkimuksella ei pyritä selvittämään näin tarkasti ihmisten subjektiivisia kokemuksia siitä, minkä vuoksi jokin tietty vetovoimatekijä tai attraktio vaikuttaisi yksittäisen matkustajan matkustuspäätökseen matkustaa juurikin Turkuun. Sen sijaan etsitään yleisempää linjaa. Mitkä tekijät ylipäättään Turussa viehättävät matkustajia?

Tämä tutkimus edustaa kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Määrällinen tutkimus antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista (Vilka 2007, 13). Ensisijaisesti halutaan tietoa laajalta ihmisryhmältä (Kytä 2010), joten määrällinen tutkimus on tässä tilanteessa hyvä vaihtoehto. Lisäksi tutkimuksessa käytettiin järjestysasteikko, niin sanottua Likert-asteikkoa, jonka avulla saadaan helposti ja nopeasti suuri määrä määrällistä tietoa. Seuraavassa luvussa selvitan vielä tarkemmin valitun tutkimusasetelman mukaisesti tutkimuksen tarkoitusta ja myöskin perusteluja määrällisen näkökulman valinnalle.

2.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Turun kaupunkimatkailun vetovoimatekijöitä tällä hetkellä. Tutkimuksen tavoitteena on saada selville, millä perusteella Turkuun matkustetaan. Lisäksi tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät viehättävät matkailijoita Turussa. Tämä on tutkimuksen näkökulmasta olennainen tieto, koska sen avulla

voidaan selvittää, minkälaisia matkailijaryhmiä Turussa vierailee ja mitä matkailupalveluita käytetään. Tutkimus on rajattu koskemaan ainoastaan Turun kaupungista kiinnostuneita matkailijoita. Esimerkiksi luonto- tai saaristomatkailusta kiinnostuneet eivät kuulu tämän tutkimuksen kohderyhmään.

2.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimus lähtee aina liikkeelle jostain tutkimusongelmasta (Nummenmaa 2004, 28). Tässä tutkimuksessa halutaan selvittää Turun kaupunkimatkailun vetovoimatekijöitä turkuun matkaavien matkailijoiden näkökulmasta. Tietoa haluttiin kerätä suoraan ihmisiltä.

Tutkimuksen kysymykset muotoutuivatkin tutkimuksen tavoitteiden pohjalta. Tutkimuskysymykset ovat: a) Mitkä ovat tyypillisimmät matkailijaryhmät Turussa? ja b) Mitkä ovat tärkeimmät Turussa matkailijoita viehättävät vetovoimatekijät? Edellä esitettyjä tutkimuskysymyksiä lähdetään kartoittamaan kyselyn avulla. Työntö- ja vetovoimatekijät ovat tutkimuksen riippuvia muuttujia ja matkailijoiden taustatiedot, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka, riippumattomia muuttujia, joilla pyritään selittämään riippuvien muuttujien eli tässä esimerkiksi Turun tapahtumien viehättävyyttä ja vetovoimaa päätettäessä matkakohteeseen matkustamisesta.

2.3 Aineistonkeruu

Tutkimuksella pyrittiin saamaan tietoa mahdollisimman monelta Turkuun matkustavalta ihmiseltä lyhyen ajan sisällä. Tämän vuoksi tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja aineistonkeruun tavaksi kyselylomake, joka oli mahdollista jakaa internetissä. Lisäksi painoarvoa kvantitatiivisen tutkimuksen valintaan ja virtuaaliseen aineistonkeruuseen toi tutkittavien sijainti useilla paikkakunnilla. Kyselylomake soveltuu aineistonkeruun tavaksi myös silloin, kun tutkittavat sijaitsevat hajallaan (Vilka 2007, 28).

Tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset on standardoitu eli vakioitu eli tietoa kerätään standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä (Vilka 2007, 28). Tavallisesti survey-tutkimuksessa käytetään kuitenkin strukturoitua haastattelua tai kyselyä, mutta tässä se ei soveltunut aineistonkeruun tavaksi, koska se olisi liian työlästä ja aikaa vievää.

Tässä tutkimuksessa kerätyn aineiston pohjalta pyritään vertailemaan, selittämään ja kuvailemaan ilmiöitä (Hirsjärvi ym. 2009, 134.), minkä vuoksi kaikilta kyselyyn vastanneilta haluttiin saada selville sama tieto. Tämä oli myös yksi kriteeri aineistonkeruutavan valinnassa.

Aineiston keruu kyselylomakkeella ei ole ongelmattonta. Usein ongelmana on usein se, että vastauslomakkeet palautuvat varsin hitaasti takaisin tutkijalle (Vilka 2007, 28). Tutkimuksen linkki julkaistiin verkkosivulla ja sen annettiin olla siellä viikon ajan. Vastauksia saatiin kuitenkin riittävästi jo tuossa ajassa. Muistutusta vastaajille ei voi lähettää, sillä linkki on julkinen ja siihen voi vastata kuka haluaa.

On tärkeää suunnitella kyselyn ajoitus hyvin, ettei vastausprosentti jää liian alhaiseksi ajoituksen vuoksi. Sesonkeihin kiinteästi liittyvät asiat eivät ole korjattavissa uusintakyselyllä. Esimerkiksi matkailuun liittyvät tutkimuskohteet ovat tällaisia (Vilka 2007, 28). Kysely haluttiin toteuttaa kesäsesongin aikaan, jotta vastausprosentti olisi mahdollisimman suuri. Varsinkin Turussa matkailijoita on kesällä selkeästi muita vuodenaikoja enemmän. Lisäksi mitä suurempi tutkimuksen otos on, sitä paremmin se edustaa perusjoukossa keskimääräistä mielipidettä, asennetta tai kokemusta tutkittavasta asiasta (Vilka, 2007, 17).

Kyselylomakkeen vastausvaihtoehdot on myös etukäteen strukturoitu, joten kyselylomakkeeseen vastaaminen helpottuu vastaajien näkökulmasta (Kyttä 2010). Turun kaupungissa on esimerkiksi useita eri nähtävyyksiä ja vetovoimatekijöitä, eikä voida ennalta odottaa vastaajien tietävän tai muistavan niitä kaikkia. Tutkimukseen osallistuvien vastaajien määrää ei ole rajattu, eikä sitä ole tarkoituskaan rajata, joten tässä suhteessa määrällinen tutkimus sopii tähän tutkimukseen paremmin kuin kvalitatiivinen sekä vastaamisen että aineiston analyysin näkökulmasta.

Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Visit Turun kanssa. Visit Turun matkailun palvelukeskuksen verkkotoimittaja vastasi kyselyn jakamisesta Visit Turun Facebook-sivuilla.

3 MATKAILU JA KAUPUNKIMATKAILU KÄSITTEINÄ

Tutkimuksen teoriatausta muodostuu kolmesta keskeisestä käsitteestä. Ensimmäiseksi perehdyn matkailun käsitteeseen, koska se on perustana tutkimukselleni ja tutkimukseni muille käsitteille. Ihmiset matkustavat nykyään yhä enemmän ja matkustamisesta on tullut hyvin keskeinen osa monien elämää. Toiseksi perehdyn kaupunkimatkailuun yleisesti ja kaupunkimatkailuun Turussa. Kaupunkimatkailun keskeisiä alueita ovat esimerkiksi kulttuurikaupunki ja historiallinen kaupunki. Kolmanneksi käsittelen vetovoimatekijöitä, jotka ovat keskeisiä matkailun käsitteitä. Ne kuvaavat ihmisen tarpeita ja haluja matkustaa.

Matkailu (tourism) on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa. (Tilastokeskus www-sivut 2018.) Matkailu voidaan käsitteenä jakaa monenlaiseen ja muotoiseen vapaaehtoiseen matkustamiseen, jossa matkustetaan henkilön normaalista asuinympäristöstä toiseen paikkaan ja palataan takaisin. Matkailu on maailmanlaajuisesti aikaan, paikkaan, alueeseen sekä talouteen sidoksissa oleva kansainvälinen ilmiö, jonka trendit muuttuvat ajan mukana. Nykyään matkailu voidaan määritellä jo elämäntavaksi, sillä siitä on tullut merkittävä osa ihmisten arkea ja identiteettiä. Vapaa-ajan lisääntyminen, teknisen infrastruktuurin kehitys sekä kansainvälistyminen ovat johtaneet siihen, että matkailun katsotaan olevan elinkeinoista maailman nopeimmin kasvava teollisuudenala. (UNWTO www-sivut 2019; Hall, Müller & Saarinen 2009.)

Matkailun kokonaisuus sisältää useita eri muotoja, termejä ja alalajeja, joilla sitä kuvataan. Alalajit voidaan määritellä perustuen matkan tarkoitukseen, sisältöön toiminta- ja toteutusympäristöön, luonnon olosuhteisiin ja maantieteelliseen sijaintiin. Matkailun lajeja ovat esimerkiksi kulttuurimatkailu, luontomatkailu, maaseutumatkailu, sosiaalinen matkailu, hyvinvointi- ja terveystmatkailu ja liikuntamatkailu. (Verhelä 2014, 37-43.)

3.1 Kaupunkimatkailua Euroopassa ja Turussa

Euroopassa kaupunkimatkailu käsittää kaikenlaisen matkailun aina liikematkailusta vapaa-ajan matkoihin, kun taas esimerkiksi USA:ssa se yhdistetään lähinnä vapaa-ajan matkailuun (Selby 2004, 14). Kaupunkimatkailusta voidaan käyttää myös urbaanimatkailun käsitettä. Urbaanimatkailu on käsitteenä myös monimutkaisempi kuin määritelmä pelkästään matkailusta, joka sijoittuu kaupunkiin. Tyypillinen piirre kaupunkimatkailulle onkin toimintakentän pirstoutuneisuus. (Selby 2004, 12-13) Kun puhutaan kaupunkimatkailusta, tulee muistaa myös liikematkojen merkitys, koska suuri osa liikematkoista sijoittuu kaupunkiin. Kaupunkimatkailussa voi matkailija olla kaupunkikohteessa yöpyvä matkailija tai päiväkävijä. Myös paikalliset käyttävät samoja palveluja kuin matkailija. (Selby 2004, 15.) Tällainen laaja kohderyhmä tekee kaupunkimatkailusta hyvin uniikin, kun sitä verrataan muihin matkailun muotoihin.

Kulttuuri, matkailu ja vapaa-aika nähdään kehittyneissä kaupungeissa nykyään olennaisena ja luonnollisena tulonsaantitapana (Smith 2006, 25). Kaupungit, joilla on suuria monitoiminnallisia kokonaisuuksia käytössään houkuttelevat matkailijoita eniten. Yhä enenevässä määrin kaupungit ovatkin riippuvaisia eloisuudesta, vilkkaudesta ja ilmapiiristä matkailijoita houkutellakseen ja menestyäkseen kilpailussa muita kaupunkikohteita vastaan (Smith 2006, 15). Kaupungit toimivat usein myös portteina kyseiseen maahan, jolloin ne eivät ole ainoastaan matkakohteita. Kyseiset portit ovat pääosin isoissa kaupunkikeskuksissa. (Ashworth & Page 2010, 1-4). Näin ollen on todennäköisempää matkustaa niin sanottuna porttina toiseen maahan sijaitsevaan kaupunkiin kuin että matkailija esimerkiksi lentäisi suoraan lopulliseen määränpäähän. Turkukin voidaan toisaalta määritellä niin porttina toiseen maahan kuin itsenäisenä kaupunkikohteena.

Euroopassa turismin kasvu on ollut nopeampaa kuin Euroopan ekonomian kehittyminen yleensä. Kaupunkimatkailun osalta tämä näkyy merkittävästi ja kaupunkimatkailun suosio Euroopassa jatkaa kasvuaan yhä edelleen (Berger, 2015.) Euroopassa erityisen suosittuja kaupunkikohteita ovat vuosi toisensa jälkeen olleet muun muassa Rooma, Lontoo, Pariisi, Barcelona, Istanbul ja Amsterdam

(Studentuniverse, 2018.) Euroopan kaupunkeja, joiden suosio on ollut viime vuosina kasvussa ovat esimerkiksi Gdansk, Riika, Zagreb, Ljubljana ja Catania (Tripadvisor www-sivut 2018). Suosituimpia nähtävyyksiä Euroopassa ovat muun muassa Grand Bazaar Istanbulissa, Notre Damen katedraali ja Eiffel torni Pariisissa, Peter's katedraali Vatikaanissa ja Colosseum Roomassa. (Orcutt & Matthews & Appleton, 2012.)

Euroopan kaupunkimatkailussa on vuoden 2017 aikana tapahtunut 7,7 % kasvua vuoteen 2016 verrattuna. Euroopan alueen valtioiden kotimaanmatkailu on lisääntynyt 5,2 % ja kansainvälinen matkailu 9,2 %. Yöpymisillä mitattuna suosituimpia kaupunkilomakohteita olivat Lontoo, Pariisi ja Berliini. (European cities marketing www-sivut 2018.) Euroopan vieraanvaraisimmat kaupungit turisteille vuonna 2017 olivat Tukholma ja Helsinki (Statista www-sivut 2018). Vertailu perustui arvioon turvallisuudesta, vieraanvaraisuudesta, englanninkielen sujuvuudesta ja liikaturismista.

Turku kiehtoo matkailijoita historiallisella olemuksellaan. Kaupunki tarjoaa paljon nähtävää ja koettavaa kulttuurin- ja historian nälkäisille kaupunkimatkailijoille. 1200-luvun lopulla perustettu Turun linna on kaupungin merkittävimpiä nähtävyyksiä. Turun niin sanottu vanha kaupunki, Luostarinmäen käsityöläismuseo, on ainoa Turun palosta vuonna 1827 säilynyt yhtenäinen alue. Toinen matkajien suosima kohde on Turun kaupungin taidemuseona toimiva Wäinö Aaltosen museo (WAM), joka sijaitsee Itäisellä Rantakadulla. WAM tarjoaa näyttelyitä klassisesta taiteesta uusiin, kokeilevimpiin taidenäyttelyihin (Discoveringfinland www-sivut 2017).

Turkulaisille erityisen rakas Aurajoki ja jokirannan ympäristö herää kesäisin eloon erityisesti useiden kulttuuritapahtumien myötä, joista Down By The Laituri on yksi merkittävimmistä. Muita tärkeitä tapahtumia ovat muun muassa erilaiset vuosittaiset markkinat, Aura Fest, Turun musiikkijuhlat ja neljän vuoden välein järjestettävä Tall Ships Races. (Khanji, 2016). Turussa on mahdollisuus kokea myös aktiivisempaa kaupunkilomailua, kuten melontaa ja suppailua. Aurajokisäätiö vuokraa kanootteja Aurajoen opastuskeskus Myllärintalolla. Kanootilla voi lähteä tutustumaan Aurajoen kulttuurimaisemaan joelta käsin ja melontaretki onkin elämys, jossa voi suunnata

kanoottinsa joko Turun sydämeen tai yläjuoksun pikkukoskille. Kanoottivuokrauksen lisäksi järjestetään kesäisin myös sup-lautailun kursseja sekä inkkarimelontaa. (Aurajoki www-sivut 2016).

Tammikuussa 2018 Turussa kirjattiin 44 600 yöpymistä, joista suomalaisia oli 35 800 ja ulkomaalaisia 8 800. Edelliseen vuoteen verrattuna suomalaisia matkailijoita oli 4 % enemmän ja ulkomaalaisia 15 % vähemmän kuin vuonna 2017. Yhteensä yöpymiset vähenivät vajaan prosentin vuoden 2017 tammikuusta ja eniten ulkomaalaisten yöpymisiä kirjattiin ruotsalaisille (1500 yötä). Koko maan yöpymisistä Turun markkinaosuus oli 2,9%, josta suomalaisten yöpymisiä 4,2% ja ulkomaalaisten yöpymisiä 1,3%. (Visit turku www-sivut 2018.)

3.2 Kulttuuri- ja tapahtumamatkailu

Kulttuurimatkailu kuvaillaan matkailuksi, jossa perintö, paikat ja ihmiset muodostavat tuotteille perustan. Kapeasti määriteltynä kulttuurimatkailu on vierailuja vanhoissa rakennuksissa, gallerioissa ja museoissa. Kulttuurimatkailuun sisältyy lisäksi matkat festivaaleille ja taidetapahtumiin. Laajemmin käsitettynä matkailijan kiinnostus ja halu päästä kokemaan itselle vieraan maan tai alueen elämäntapoja ja kulttuuria on kulttuurimatkailua. (Verhelä 2014, 37.)

Turussa Turun yliopiston opiskelijat ovat koonneet yhteen joukon epätavallisia kulttuurikohteita, joka kulkee nimellä ”Culture walk” Omatoimimatkailijat voivat kokea hieman erilaista kulttuurimatkailua kierrosten avulla ja toiminnallinen reitti tarjoaa uusia näkökulmia myös kotikaupungissaan matkaileville. Culture walk -reitit ovat Vähätorin alue, Puolalanmäki, Vanhan Suurtorin alue, keskusta, Samppalinnanmäki ja Vartiovuorenmäki. Jokaiseen kohteeseen on sisällytetty myös vinkkejä, mitä kohteessa kannattaisi tehdä ja mihin kannattaa kiinnittää huomiota. (Visit Turku www-sivut 2018.)

Tapahtumamatkailun määrittämiseksi tulee ensin määritellä, mitä tarkoitetaan tapahtumalla. Viimeisten muutamien vuosikymmenten aikana tapahtumat ja niiden merkitys matkakohteiden kehittämisessä ja markkinoinnissa ovat nousseet

voimakkaasti esille. Goldblattin (1990) määritelmä tapahtumista on, että tapahtumat ovat hetkiä, joihin sisältyy jokin rituaali tai seremonia tiettyjen tarpeiden tyydyttämiseksi. Kun puhutaan tapahtumamatkailusta, tarkoitetaan kuitenkin yleensä tapahtumia, jotka on luotu jotain tarkoitusta varten (Edelheim & Ilola, 2017, 120).

3.3 Perinne- ja historiamatkailu

Perinnematkailussa matkan keskeisin sisältö on perinne ja sen tuotteistaminen. Perinnematkailulla on monia toteutusmuotoja aina kansanperinteeseen liittyvistä tansseista, musiikista ja pukeutumisesta UNESCO:n maailmanperintökohteisiin. (Verhelä 2014, 37.) Urbanissa ympäristössä perinnematkailukohde on esimerkiksi keinotekoinen teemapuisto, rakennus tai museo, jota perustellaan kulttuurihistoriallisella merkityksellä (Edu. 2018). Perinnematkailuun monella tapaa liittyvän historiamatkailun motiivina on menneisyyden kohteisiin tutustuminen. Keskeisimpiä elementtejä ovat menneisyyden rakennelmat ja rakennukset, henkilöt, tapahtumat sekä luonnonhistoria (Verhelä, 2018, 37).

3.4 Ruokamatkailu

Nouseva trendi matkailussa on jo jonkin aikaa ollut ruokamatkailu, joka on myös keskeinen osa kulttuurimatkailua. Ruokamatkailussa haetaan ruokaelämyksiä, vierailaan ruokamessuilla, ravintoloissa ja muissa tapahtumissa. (Hook, 2017.) Ruokamatkailu voi olla myös raaka-aineiden hankintaa (esim. kalaretket), ruuanvalmistusta ja siihen tutustumista (esim. savustusta tai juustonvalmistusta), ruokakursseja sekä ruoka- ja juomalauluja. Ruokamatka voi siis koostua useista eri elementeistä, jotka mahdollistavat ruokamatkan nautittavaksi ja koettavaksi kaikilla viidellä aistilla. Ruoan ohella tärkeitä ruokamatkailuun liittyviä elementtejä ovat matkailu yrityksissä työskentelevät ihmiset, heidän persoonansa ja tapansa toimia sekä ympäristö, jossa palvelut ja tuotteet kulutetaan ja tuotetaan. Ruokamatkailuun sisältyy esimerkiksi maa- ja maakuntakohtaiset teemaillalliset, olut- ja viinimatkat sekä eräruokailu. (Hook, 2017; Verhelä, 2014, 40-41.)

Ruokamatkailu korostuu myös Turun kaupunkimatkailussa, sillä se on nopeimmin kasvavia matkailun sektoreita maailmalla. Matkailuelämyksessä ruoan merkitys on kasvanut nopeasti. Osaltaan mielenkiintoa kohteeseen tuo ruoan kytkeminen vahvasti paikallisiin tarinoihin ja tuottajiin, jotka ovat perustana ruokaan liittyviin elämyksiin. Myös kohteen mielenkiinto osaltaan kasvaa, kun ruoka kytketään vahvasti esimerkiksi paikallisiin tuottajiin. Matkailumarkkinoinnissa nämä asiat ovat myös merkittävässä asemassa. Ulkomaalaisille sekä suomalaisille matkailijoille kehitettävillä ruokamatkailutuotteilla ja ruokaelämyksillä on mahdollisuus parantaa ruokakulttuurin imagoa ja tunnettuutta. Tämän avulla myös suomalaisen ruokakulttuurin houkuttelevuus mahdollisesti lisääntyisi ja tämä toisi esiin myös Suomi-kuvaa. (Hungry for Finland www-sivut 2018.)

Turussa on lukuisia kahviloita ja ravintoloita, joiden makuelämyksiin pääsee tutustumaan esimerkiksi Food walk -kortin avulla. Kortin voi ostaa Visit Turun toimipisteestä tai verkkokaupasta ja sen avulla matkailija pääsee tutustumaan turkulaisen ravintolakulttuurin ytimeen. Food walk- kävelykierroksen reitiltä, joka kulkee Aurajoen rantoja, löytyy aidosti paikallisia ravintoloita, jotka tarjoavat turkulaisia makuja parhaimmillaan. Food walk -kampanjassa on mukana kymmenen ravintolaa, joista kortin haltija voi käydä viidessä ravintolassa haluamassaan järjestyksessä ja se sopii myös ryhmille. (Visit Turku www-sivut 2017.)

3.5 Staycation

Uusimpia trendejä matkailussa on staycation. Suomeksi tämä tarkoittaa lähilomailua, eli pysytään omassa maassa ja usein vieläpä omassa kotikaupungissa, eikä lähdetä lomalle toiseen maahan. Idea lähilomailuun on lähtenyt Iso-britanniasta muutaman vuoden takaa, kun lama-aika oli pahimmillaan. Tällöin monien perheiden piti tinkiä matkustamisesta ulkomaille (Urbandictionary www-sivut 2009). Lähilomailu on hyvä tapa tutustua esimerkiksi omaan kotikaupunkiin turistin näkökulmasta. Lähilomailulla on myös muita hyötyjä taloudellisuuden lisäksi: aikaa säästyy, kun matkustamiseen ei kulu aikaa eikä energiaa eikä myöskään tarvitse olla tuntemattomien ihmisten seurassa, toisin kuin esimerkiksi lentokoneella matkustettaessa. (Oddland, 2012.)

4 VETOVOIMATEKIJÄT JA ATTRAKTIOIT MATKAKOHTTEEN VALINNASSA

Tässä luvussa käsitellään vetovoimatekijöitä ja attraktioita ja sitä, miten ne vaikuttavat matkakohteen valintaan. Mitkä tekijät vaikuttavat matkakohteen vetovoimaisuuteen eli syihin, miksi esimerkiksi Turkuun halutaan matkustaa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, mitkä tekijät vaikuttavat päätökseen matkustaa tiettyyn kohteeseen. Myös työntövoimatekijät liittyvät tiiviisti vetovoimatekijöihin. Luvussa 4.3 käsittelen lyhyesti myös työntövoimatekijöitä. Tämä voi selventää vetovoimatekijöiden hahmottamista, vaikkakaan työntövoimatekijät eivät ole itsessään keskeisessä asemassa tässä tutkimuksessa.

4.1 Attraktiot ja vetovoimatekijät

Attraktiot eli matkakohteet ovat tapahtumia tai kohteita, jotka sijoittuvat johonkin fyysiseen paikkaan tai ympäristöön, joilla on vetovoimatekijöitä. Attraktio on siis matkakohde ja vetovoimatekijät ovat kohteeseen liittyvät ominaisuudet tai määritteet, jotka tekevät attraktioista houkuttelevia. Kaikki ilmiöt, kohteet ja tapahtumat, jotka houkuttelevat matkailijoita, ovat attraktioita. (Verhelä 2014, 135; viitattu Järviluoma 2006, Saarinen 1997). Attraktiot voidaan luokitella useaan eri luokkaan. Primäärisessä ja sekundaarisessa attraktiossa primäärinen attraktio kuvastaa matkailijan pääasiallista kohdetta. Primäärisiä kohteita ovat matkailukeskukset, kuten rantakohteet ja sekundäärisiä eli toissijaisia attraktioita välitapit, joissa matkailija vierailee tai pysähtyy matkan aikana. (Verhelä, 2014, 135.)

Kohdeattraktiossa vetovoimatekijänä on jokin fyysinen ja pysyvä paikka itsessään, kuten Järvi-Suomi. Tapahtuma-attraktiossa kohteen vetovoima on väliaikaista ja kestää vain tietyn tapahtuman ajan, esimerkkinä festivaalit ja urheilutapahtumat. Pistemäiset attraktiot ovat yksittäisiä nähtävyyksiä, areaaliset attraktiot kattavat jonkin maantieteellisen alueen, kuten autiomaan, ja lineaariset attraktiot, esimerkiksi joet ovat fyysisesti pitkiä. (Verhelä 2014, 135.)

Kansainvälinen, kansallinen ja paikallinen attraktio-luokittelu perustuu siihen, miten laajalta alueelta kohde houkuttelee matkailijoita. Kansainvälinen attraktio houkuttelee runsaasti ulkomaisia matkailijoita, kansallisessa attraktiossa kävijät ovat pääosin oman maan tai paikkakunnan asukkaita ja paikallisessa attraktiossa pääosa kävijöistä tulee omalta paikkakunnalta tai maakunnalta. Attraktiot voivat olla kaikkia kolmea tyyppiä samaan aikaan. (Verhelä 2014, 135.)

4.2 Työntövoimatekijät

Työntövoimatekijät ovat motivoivia tekijöitä tai tarpeita, jotka luovat halun matkustaa. Työntövoimatekijöitä voidaan myös luokitella. Iso-Aholan (1982) teorian mukaan on kaksi elementtiä, jotka vaikuttavat ihmisten matkustuskäyttäytymiseen. Nämä elementit eroavat toisistaan; eskapismi on pakenemista päivittäisistä rutiineista, tähän kuuluu myös psykologisten palkintojen etsiminen. Eskapismi voidaan liittää joko henkilökohtaiseen ympäristöön, kuten epäonnistumisen pelkoon tai sosiaaliseen ympäristöön, kuten työyhteisö. Psykologisten palkintojen etsimiseen kuuluu joko henkilökohtainen taso tai sosiaalinen taso. Henkilökohtaisella tasolla tavoitteena voi olla esimerkiksi rentoutuminen tai uuden oppiminen, kun taas sosiaalisella tasolla palkintona voi olla tutustuminen uusiin ihmisiin. (Järviluoma 1994, 35; Kim, Lee & Klenosky 2002, 170.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen toteutusta. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena heinäkuussa 2018. Linkki kyselylomakkeeseen julkaistiin Visit Turun Facebook-sivuilla ja linkki oli avoinna noin viikon ajan. Tämän jälkeen tutkimuksen tulokset analysoitiin. Seuraavaksi käsitelen Visit Turkuja organisaationa ja perustelen kohderyhmän rajausta.

5.1 Visit Turku organisaationa

Visit Turku on matkailu- ja kongressitoimisto sekä markkinointi- ja myyntiorganisaatio, joka toimii elinkeinon kanssa yhteistyössä. Organisaatio tekee yhteistyötä myös alueellisella tasolla niin saariston kuin muidenkin Turun lähialueiden kanssa. Visit Turun myynnin vastuullisena ja teknisenä osapuolena toimii Turku Touring Oy. Visit Turun verkkokaupan valikoimassa myydään lippuja esimerkiksi tuleviin tapahtumiin ja sitä kautta voi varata Turusta myös majoituksen. (Visit Turku www-sivut 2017.)

5.2 Kohderyhmän rajaus

Tutkimuksen kohderyhmä on rajattu tutkimuksen aiheen pohjalta. Keskeistä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tutkittavien henkilöiden valinta, useinkin tarkat koehenkilömäärittelyt ja otantasuunnitelmat: määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä ja otetaan tästä perusjoukosta otos (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140). Koska tutkimuksessa haluttiin selvittää Turkuun matkaavien ja matkaa harkitsevien matkailijoiden ajatuksia, oli luontevaa rajata kohderyhmäksi tämä matkailijaryhmä. Oli kuitenkin mahdotonta rajata kohderyhmää niin laajaksi, että se käsittäisi kaikki mahdolliset edellä kuvattujen kriteerien mukaiset henkilöt. Kohderyhmän rajaaminen alkoi hahmottua selkeämmin, kun alettiin käytännössä pohtia tiedonkeruukanavaa. Tiedonkeruukanavaksi valittiin internetissä julkaistava kyselylomake.

Keskeisenä ongelmana oli arvioida, miten tiedonkeruu onnistuisi parhaiten tältä ryhmältä. Olin ensin yhteydessä Visit Turkuun, koska Visit Turku on keskeisin ja tunnetuin organisaatio Suomessa, joka edistää ja markkinoi matkailua Turun seudulla. Sain mahdollisuuden jakaa linkin tutkimukseen Visit Turun Facebook-sivuilla. Koska linkki tutkimukseen jaettiin heidän sivuillaan, kohderyhmä käsittää kaikki sivuilla vierailevat.

Visit Turun sosiaalisen median sivut vaikuttivat parhaalta kanavalta saada tietoa ja mielipiteitä Turkuun matkustamisesta kiinnostuneilta. Muistutusta vastaajille ei voi lähettää, koska tutkimuksen tekijällä ei ole tiedossa vastaajien yhteystietoja. Linkki on julkinen ja siihen voi vastata kuka haluaa. Yksittäisten vastaajien tietoja ja henkilöllisyyttä ei ole mahdollisuutta selvittää, joten vastaaminen tapahtuu täysin anonyymisti.

5.3 Kyselyn toteuttamisen työkalut

Kyselylomake luotiin Microsoft Forms -työkalulla. Microsoft Forms on työkalu, jonka avulla voi luoda kokeita, kyselyitä ja äänestyksiä sekä tarkastella saatuja tuloksia. Kokeen tai lomakkeen luomisen jälkeen voidaan käyttäjiä kutsua vastaamaan siihen missä vain selaimessa. Vastausten lähetysten jälkeen voidaan sovelluksen sisäisten analytiikkaominaisuuksien johdosta arvioida tuloksia. (Microsoft www-sivut 2018.) Kyselylomakkeen luominen oli tutkimuksen kannalta tärkeä vaihe, koska kyselyn avulla saisin vastauksia tutkimuksen kysymyksiin.

Kyselylomake laadittiin käyttäen vastausasteikkona Likertin-asteikkoa, joka on yleinen vastausasteikko kyselylomakkeissa. Asteikossa on erilaisia väittämiä, jotka ilmaisevat sekä myönteisiä että kielteisiä asenteita kysyttävään asiaan. Vastaaja arvioi väittämiä asteikolla, jossa on viisi porrasta. Vastausvaihtoehtoja tässä tutkimuksessa olivat: kuvaa väittämää erittäin hyvin, hyvin, siltä väliltä, huonosti, erittäin huonosti. (Peda www-sivut 2018.)

Kyselylomakkeen avulla selvitettiin matkailijoiden Turkuun liittyviä mielipiteitä ja mielikuvia. Kyselylomakkeen sisältö on suunniteltu itsenäisesti. Kyselystä tehtiin

lyhyt, jotta kyselyyn olisi helppo ja nopea vastata. Tärkeää oli saada mahdollisimman suuri joukko vastaamaan kyselyyn, koska myös kohderyhmä oli laaja.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksessa saadut tulokset. Vastausten keruu tapahtui kyselylomakkeella Office Forms-ohjelmalla, josta tulokset siirrettiin Windows Exceliin tarkempaa analyysia varten. Seuraavaksi kaikki tutkimuskysymykset käydään läpi kirjallisesti sekä havainnollistavien Excel-taulukoiden avulla. Joissakin vastauksissa on käytetty taulukkoa, jos se on katsottu olennaiseksi tuloksien luettavuuden kannalta. Kaikkia taulukoita ei ollut tarkoituksellista liittää analyysiin, koska osa taulukoista ei tuonut tutkimukselle merkittävää lisäarvoa. Oli riittävän selkeää esittää tietyistä tuloksista pelkät luvut tekstin yhteydessä.

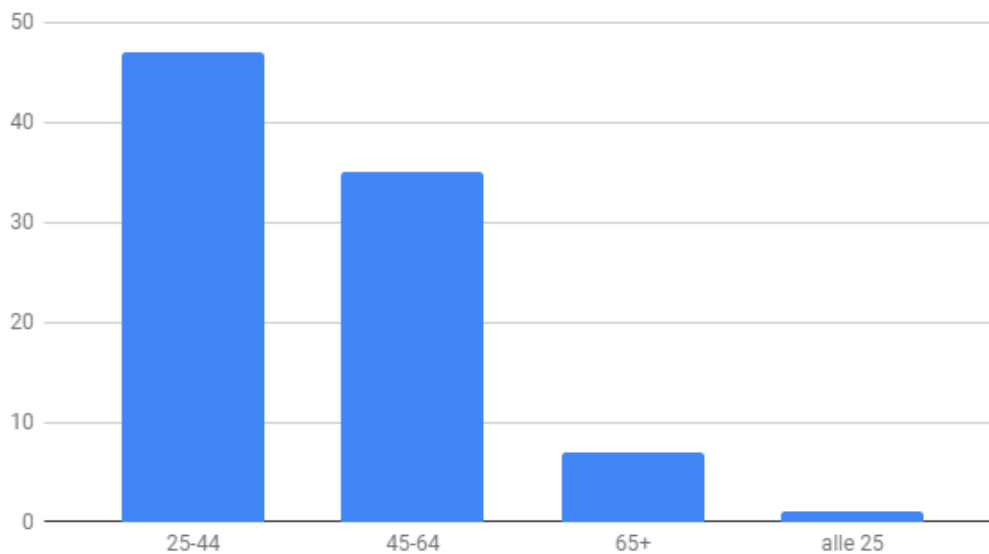
Kyselyn linkki oli auki Visit Turun Facebook-sivuilla noin viikon ajan heinäkuussa 2018 ja viikon aikana vastauksia kertyi 91. Kyselyssä kysyttiin ensin taustatietoja: sukupuoli, ikä ja asuinpaikka. Taustatietojen määrä haluttiin pitää pienenä, jotta kynnys kyselyyn vastaamiseen olisi mahdollisimman matala. Kyselyn saatteessa ilmoitettiin kyselyn aihe ja vastausaika sekä vastaajan tietojen pysyminen anonyyminä. Kaikki kysymykset esitettiin kaikille vastaajille. Kyselyssä oli yhteensä kuusi kysymystä.

6.1 Ketä Turkuun matkustaa

Kyselyyn vastanneista naisia 89%, miehiä 10% miehiä ja yksi vastaajista 1% oli merkinnyt sukupuolekseen ”muu” vaihtoehto. Turkuun matkustavista suuri enemmistö oli naisia. Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää. Vastauksia saatiin kaikista ikäryhmistä. 52% vastaajista oli 25–44 vuotiaita ja 35% oli 45–64 vuotiaita. Yli 65-vuotiaita vastanneista oli 7 % ja alle 25-vuotiailta 1%. Vastaajista 10% ei kertonut ikäänsä.

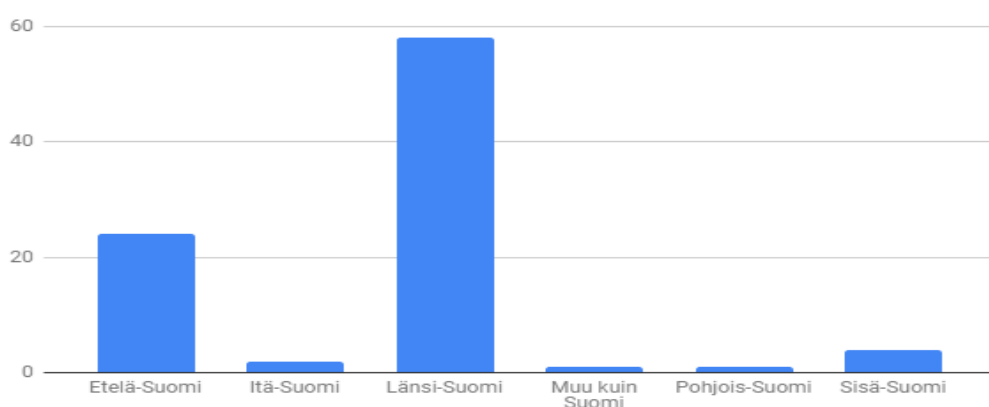
Vastaajista 80 prosenttia oli naisia, joten ikäjakauma ei selkeästikään ollut tasainen naisten ja miesten välillä. Tiedonkeruukanavana tässä tutkimuksessa oli Facebook, joka on saattanut vaikuttaa vastaajien ikä- ja sukupuolijakaumaan. Erään tutkimuksen mukaan suurin Facebookin käyttäjäryhmä on 25–44-vuotiaat ja toiseksi

suurin käyttäjäryhmä yli 55-vuotiaat. Alle 25-vuotiaat ja teinit käyttävät Facebookia vähiten. (Keränen 2018.)



Kuvio 1. Vastaajan ikä

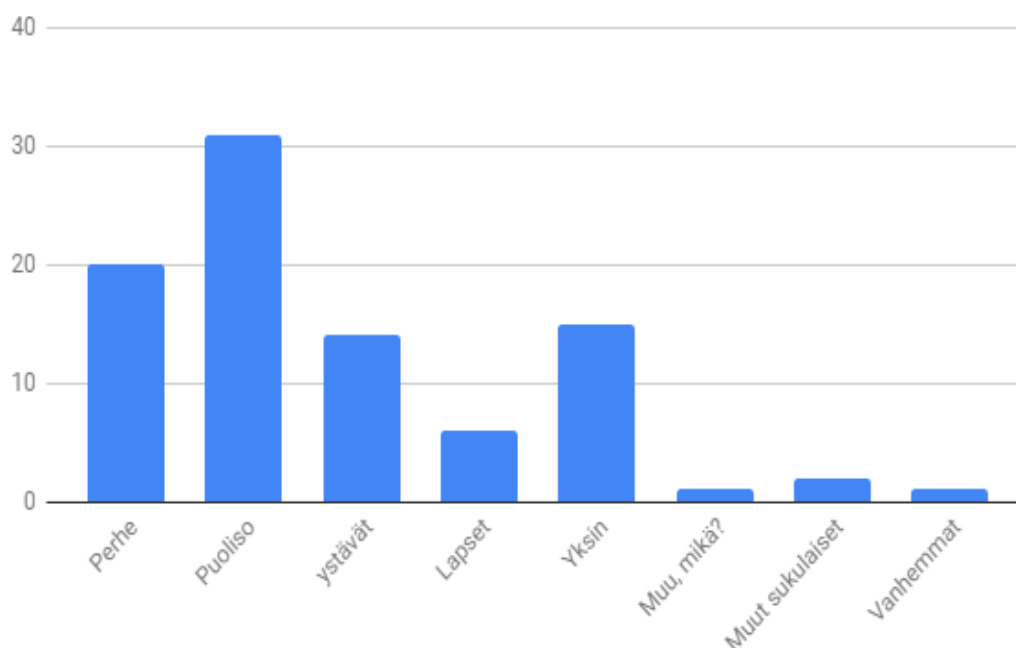
Suurin osa vastaajista, 64 %, kertoi asuinpaikakseen Länsi-Suomen. Asuinpaikakseen Etelä-Suomen merkitsi 26 % vastaajista. Sisä-Suomen asuinpaikakseen merkitsi 4 % ja Itä-Suomen 2 % vastaajista. Vaihtoehdon “muu kuin Suomi” ja Pohjois-Suomi” kertoi asuinpaikakseen 1 % kummastakin ryhmästä. Kukaan kyselyyn vastanneista ei ollut kertonut asuinpaikakseen vaihtoehtoja “Lappi” tai Ahvenanmaa. Yksi vastaajista ei kertonut asuinpaikkaansa.



Kuvio 2. Asuinpaikka

6.2 Kenen kanssa matkustetaan ja miten kauan matka kestää?

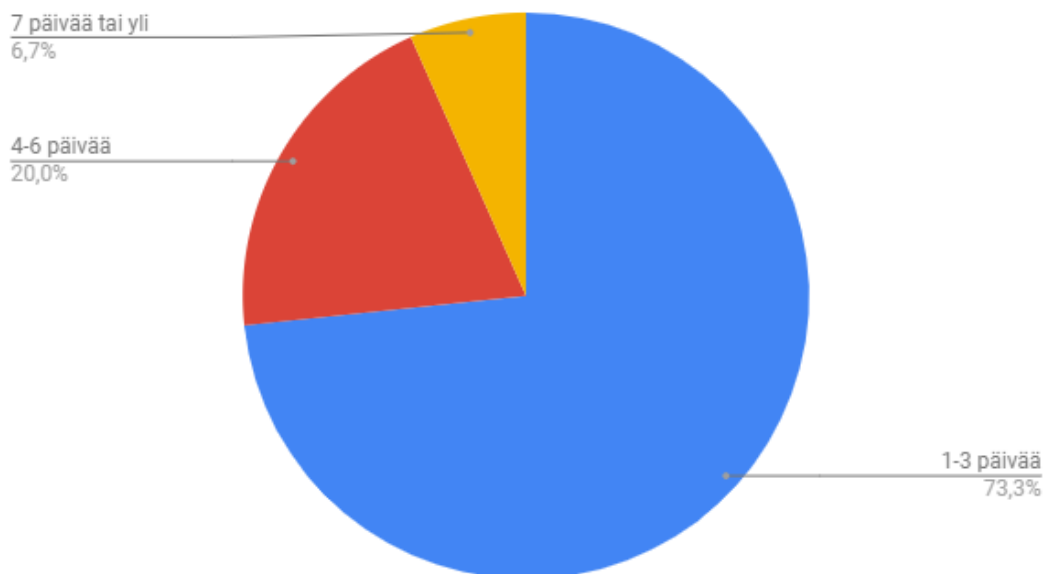
Neljännessä kysymyksessä selvitettiin matkaseuraa: kenen kanssa vastaaja yleensä tekee vapaa-ajan matkoja. Vastausvaihtoehtoja oli kahdeksan: yksin, ystävät, puoliso, lapset, perhe, vanhemmat, muut sukulaiset, muu mikä? Vastaajista 34 % kertoi matkustavansa yleensä vapaa-ajan matkoillaan puolisonsa kanssa. Perheen kanssa matkusti 22 % vastaajista, kun taas 16% kertoi matkustavansa yksin ja ystävien kanssa matkustavia vastaajista oli 15%. Edellä kuvatut vaihtoehdot olivat yleisimmät vastausvaihtoehdot. Lasten kanssa matkustavia oli 7 % vastaajista. Muiden sukulaisten kanssa matkustavia oli 2% vastaajista. 1% kertoi matkustavansa vanhempiensa kanssa ja 1 % muun seuralaisen kanssa. 1 % ei kertonut, kenen kanssa yleensä tekee vapaa-ajan matkoja. Nykypäivänä perhemuodot ovat monipuolisia ja välttämättä ei aina matkusteta perinteisesti lapset ja vanhemmat -asetelman kesken. Tämän vuoksi vastausvaihtoehdoissa on eritelty perhe, puoliso ja lapset. Vanhemmat voivat myös tarkoittaa myös aikuisen ihmisen matkustamista oman vanhempansa kanssa.



Kuvio 3. Kenen kanssa teet yleensä vapaa-ajan matkoja?

Viimeinen kysymys koski kaupunkimatkan kestoa. Suurin osa vastaajista eli 73 % kertoi kaupunkimatkan kestävän keskimäärin 1–3 päivää, 20 % vastaajista 4–6 päivää ja 7% 7 päivää tai enemmän. Tulosten perusteella kaupunkilomalla viihdytään yleisimmin maksimissaan kolme päivää.

Kaavio 1. Kuinka monta päivää (sisältäen yöpymisen) vietät yleensä kaupunkilomalla?

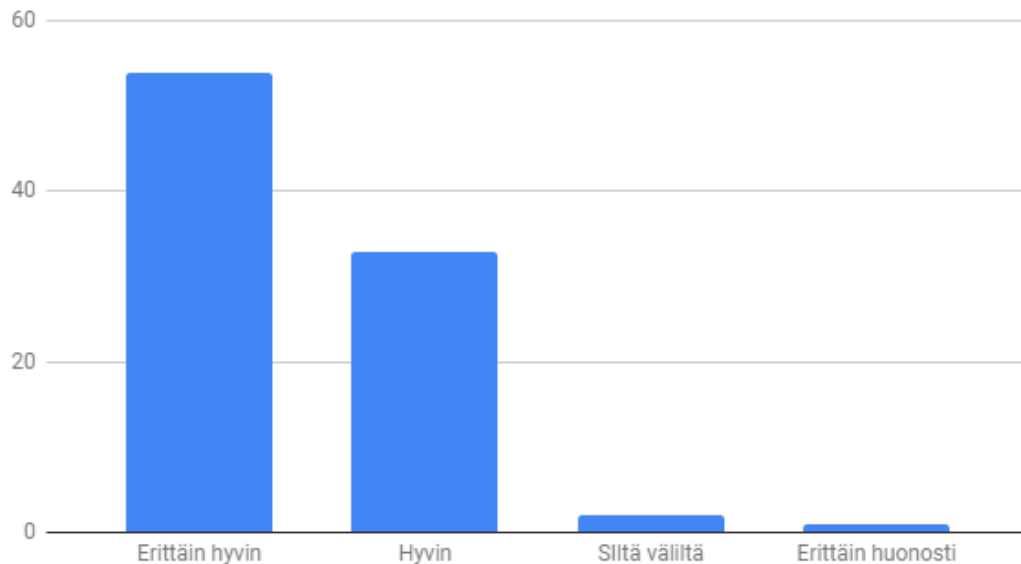


6.3 Turku matkakohteena

Viides kysymys oli monivalintakysymys, jossa kysyttiin miten tietyt ominaisuudet kuvaavat Turku kaupunkimatkakohteena. Kysymyksessä oli yhdeksän kohtaa, joiden avulla matkakohdetta kuvailtiin: helppo saavutettavuus, mielenkiintoinen historia, monipuolinen ravintolatarjonta, majoituspalveluiden hyvä taso, kauniit maisemat, kiinnostavat kulttuurinähtävyydet, monipuolinen tapahtumatarjonta, eloisuus ja hyvä ilmapiiri ja puhtaus. Kutakin kohtaa arvioitiin viisiportaisen Likert-asteikon avulla: erittäin hyvin, hyvin, siltä väliltä, huonosti ja erittäin huonosti.

Ensimmäisessä kohdassa selvitettiin vastaajien mielikuvaa Turun saavutettavuudesta kaupunkimatkakohteena. Helppo saavutettavuus kuvasi 60 %:n mielestä näkemystä erittäin hyvin ja 37 %:n mielestä hyvin. Vain muutama prosentti vastaajista, 3 %, oli sitä mieltä, että Turun saavutettavuus oli siltä väliltä tai saavutettavuus oli huono. Yleisesti ottaen Turun saavutettavuutta pidettiin hyvänä. Erittäin huonona Turun saavutettavuutta ei pitänyt yksikään vastaajista. Saadut tulokset Turun helposta

saavutettavuudesta olivat odotettavissa, koska Turkuun on hyvät kulkuyhteydet. Turussa on oma lentokenttä ja vilkasliikenteinen satama. Helppo saavutettavuus on myös yksi keskeinen matkailun kehysvetovoimitekijöistä. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi hyvät liikenneyhteydet luovat hyvät puitteet eli tässä saavutettavuuden.

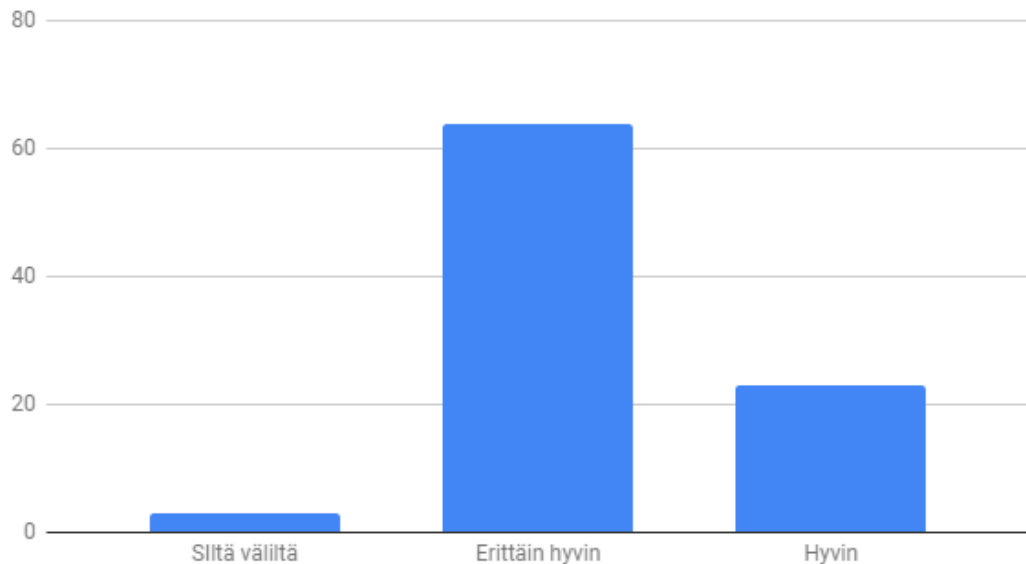


Kuvio 4. Helppo saavutettavuus

Suurin osa vastaajista (90 %) kertoi asuinpaikakseen Etelä-Suomen tai Länsi-Suomen. Edellä mainituilta asuinpaikoilta on hyvät kulkuyhteydet Turkuun, joten matkakohteen saavutettavuus on käytännössä hyvä. Kuitenkin vastaajat, jotka kertoivat asuinpaikakseen muun kuin Etelä- tai Länsi-Suomen, kertoivat saavutettavuuden olevan hyvä tai erittäin hyvä. Ne vastaajat, joiden mielestä saavutettavuus oli erittäin huono tai siltä väliltä, 3 %, kertoivat asuinpaikakseen Länsi-Suomen. Tämä oli hieman yllättävää, sillä Turku sijaitsee Länsi-Suomessa. On mahdollista, että kyseessä on ollut jokin tietty paikkakunta, josta kulkuyhteydet ovat keskimääräistä huonommat.

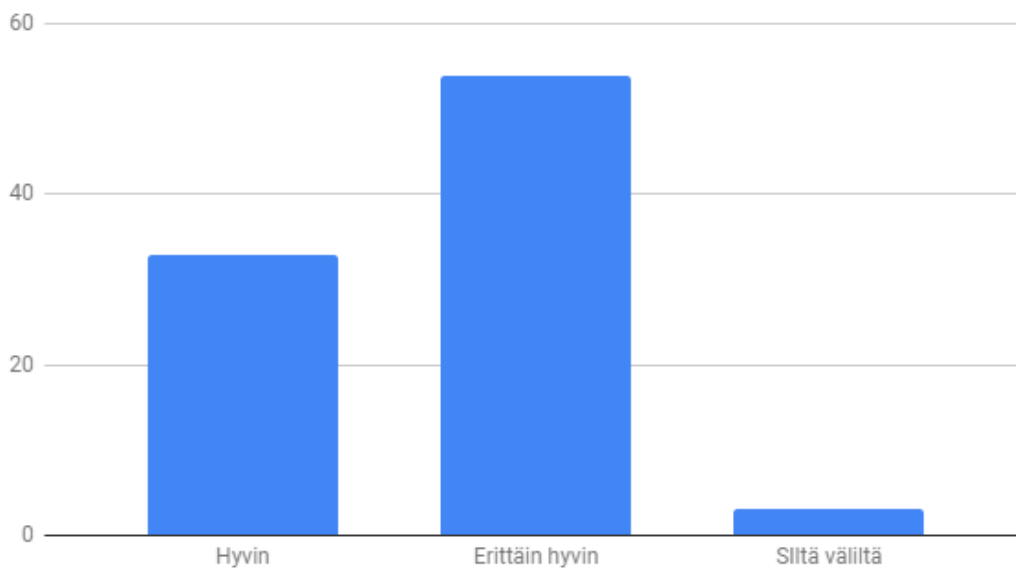
Seuraavassa kohdassa kysyttiin Turun historian mielenkiintoisuudesta. Suurin osa vastaajista eli 71,1 % oli sitä mieltä, että Turun historian mielenkiintoisuus kuvaa Turku matkailukaupunkia erittäin hyvin, neljäsosan eli 25,6 %:n mielestä hyvin ja muutaman vastaajan mielestä siltä väliltä. Turussa on verrattain paljon historiallisia kohteita, joissa voi tutustua menneeseen aikaan. Vastauksien perusteella vaikuttaa

siltä, että Turun kaupunkimatkailussa historiallinen aspekti on tärkeä yksittäinen vetovoimatekijä. Kun vastauksia pohditaan kokonaisuutena, niin lähes kaikki vastaajat pitävät Turun historiallisuutta vähintään hyvin matkakohdetta kuvaavana ominaisuutena.



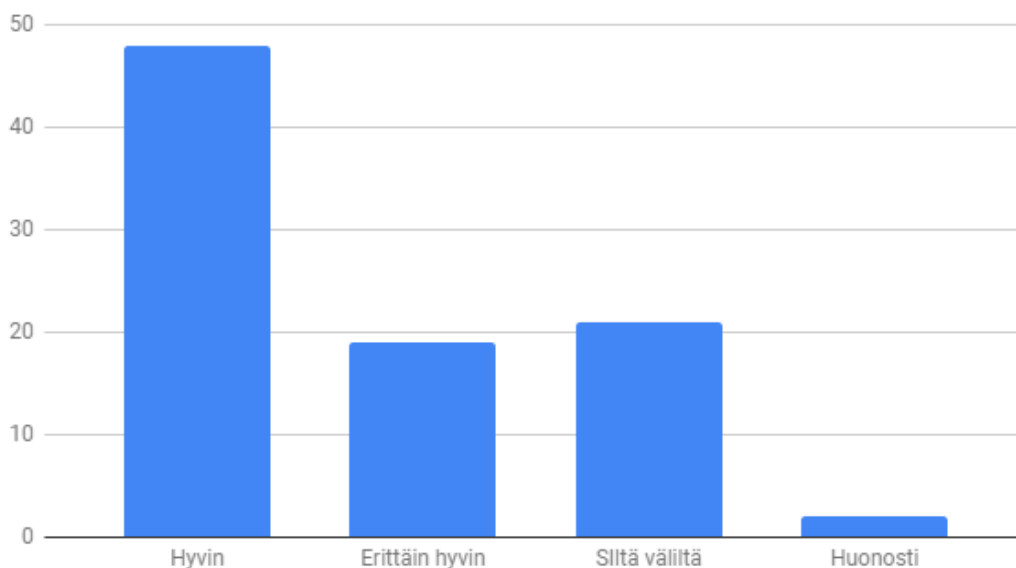
Kuvio 5. Mielenkiintoinen historia

Seuraavassa kohdassa kysyttiin Turun ravintolatarjonnan monipuolisuudesta. Lähes kaikki vastaajat eli 97 % vastaajista oli sitä mieltä, että Turun ravintolatarjonnan monipuolisuus kuvaa Turkua vähintään hyvin. Jokseenkin yllättävää oli, että yksikään vastaajista ei pitänyt ravintolatarjontaa huonona tai erittäin huonona. Toisaalta viime vuosien aikana Turun ravintolatarjonta on monipuolistunut ja Turkuun on avattu monia uusia ravintoloita. Ruokamatkailusta on tullut yhä tärkeämpi osa matkailua ja kaupunkimatkailua. Turussakin on viime vuosina alettu järjestää vuosittaisia ruokatahtumia kuten ruoka- ja viinitapahtumia.



Kuvio 6. Monipuolinen ravintolatarjonta

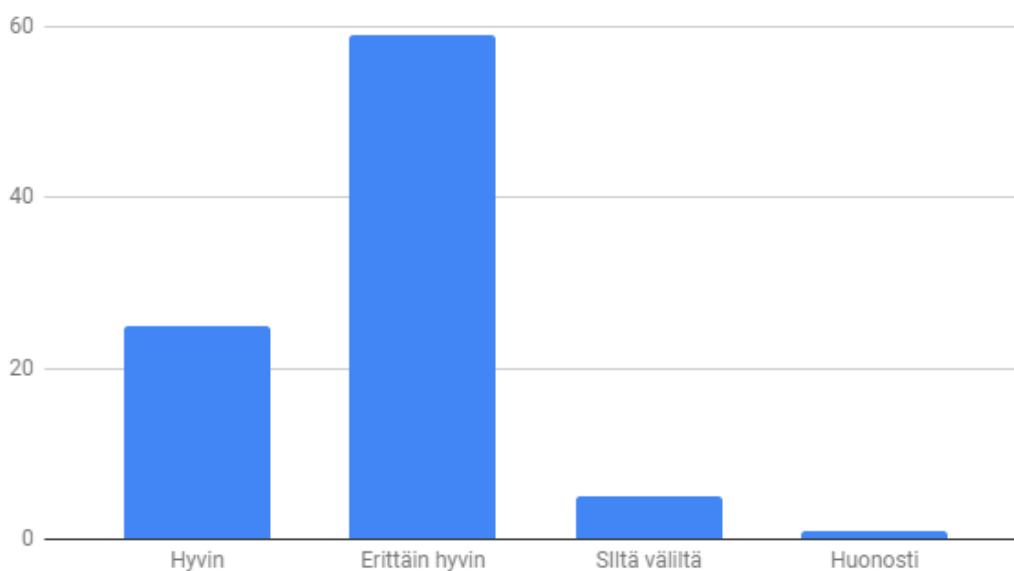
Vastaajilta kysyttiin myös Turun majoituspalveluiden tasosta. Vastaajista noin puolet, 54 %, oli sitä mieltä, että tämä kuvaa hyvin Turun majoituspalveluiden tasoa. Yllättävää oli, että vain noin viidesosa vastaajista kuvasi majoituspalveluita erittäin hyväksi. Noin neljäsosa vastaajista oli sitä mieltä, että majoituspalveluiden taso on siltä väliltä. Majoituspalveluiden tasoa huonoksi kuvaa vain muutama vastaaja.



Kuvio 7. Majoituspalveluiden hyvä taso

Turun kulttuurinähtävyyksien kiinnostavuus oli suuren osan mielestä erittäin hyvä ja lähes kolmasosan mielestä hyvä ja pienen joukon mielestä siltä väliltä tai huonosti. Suurimman osan mielestä Turun kulttuurinähtävyydet ovat siis kiinnostavia Turkuun matkustavien tai matkaa harkitsevien mielestä ja selkeästi yksi keskeisimmistä vetovoimatekijöistä. Kulttuurinähtävyyksiä on Turussa paljon, ja niillä tarkoitetaan paikkoja ja ihmisiä, vierailua vanhoissa paikoissa, rakennuksissa, gallerioissa tai esimerkiksi museoissa. Turussa on myös opiskelijoiden järjestämiä niin sanottuja kulttuurikävelyitä, joissa kerrotaan kävelyllä nähtävistä kulttuurikohteista: mitä kohteissa kannattaisi tehdä.

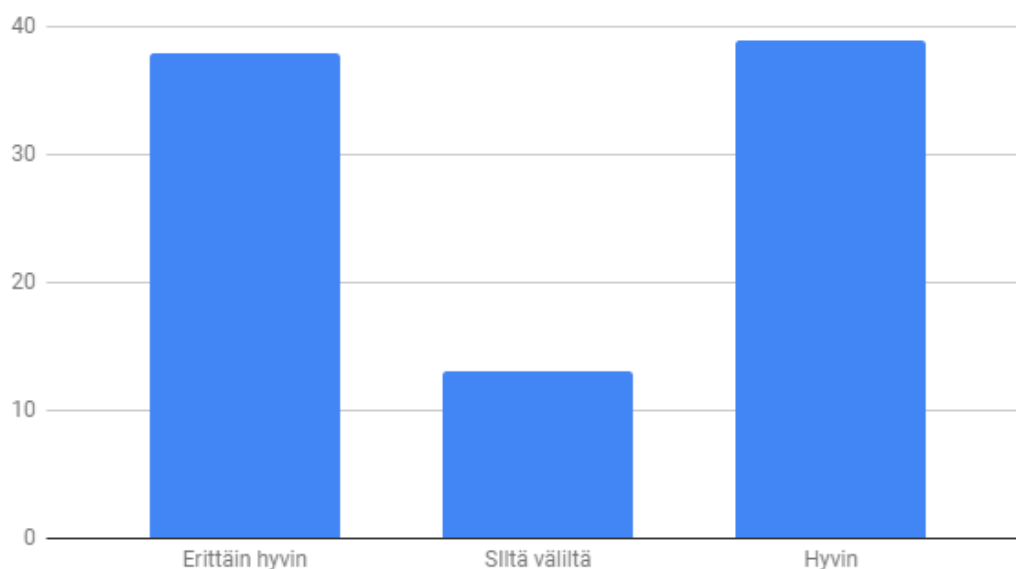
Viimeisessä kohdassa kysyttiin Turun tapahtumatarjonnasta. Miten hyvin monipuolinen tapahtumatarjonta edustaa Turkua matkailukaupunkina? Hieman alle puolet vastaajista piti Turun tapahtumatarjontaa hyvänä, melkein yhtä suuri osuus vastaajista piti tapahtumatarjontaa erittäin hyvänä ja siltä väliltä muutama vastaaja. Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että tapahtumatarjonta olisi ollut huonoa tai erittäin huonoa. Turussa järjestetään kuukausittain lähes läpi vuoden erilaisia tapahtumia, jotka on perustettu tiettyä tarkoitusta varten.



Kuvio 8. Kiinnostavat kulttuurinähtävyydet

Tutkimuksen tiedonkeruu tapahtui heinäkuussa, joka on Turun kaupunkimatkailun yksi keskeisimmistä sesongeista joulun ohella. On todennäköistä, että kesällä

matkailijamäärien ollessa suurempia kuin muina vuodenaikoina tai sesonkeina, vastauksia on tullut viikon aikana enemmän kuin olisi tullut sesongin ulkopuolella.



Kuvio 9. Monipuolinen tapahtumatarjonta

6.4 Turun kaupunkimatkailun vetovoimatekijät

Keskeisimmiksi Turun kaupunkimatkailun vetovoimatekijöiksi nousivat tämän tutkimuksen perusteella monipuolinen tapahtumatarjonta, hyvä ja monipuolinen ravintolatarjonta, mielenkiintoinen kulttuuri ja historia ja Turun hyvä saavutettavuus logistisesti. Yksittäiseksi hieman vähemmän muita vetovoimatekijöitä houkuttavaksi nousi esille majoituspalveluiden taso, joka oli vastaajien mielestä monessa tapauksessa huono tai erittäin huono. Turun hyvä saavutettavuus on keskeinen vetovoimatekijä Turun kaupunkimatkailussa. Tutkimuksessa esille nousseet tulokset osoittivat, että muutkin kuin Länsi- tai Etelä-Suomen asuinpaikakseen ilmoittaneet pitivät Turun saavutettavuutta hyvänä tai erittäin hyvänä. Toisaalta esimerkiksi Turun lentokenttä luo nopeat kulkuyhteydet eri puolille Suomea.

Monipuolinen tapahtumatarjonta vaikuttaa olevan tutkimuksen perusteella myös keskeinen vetovoimatekijä. Turussa järjestetään erilaisia tapahtumia ympäri vuoden.

Esimerkiksi kuluneen kesän aikana Turussa on järjestetty erilaisia musiikki- ja urheilutapahtumia kuten Ruisrock-festivaali, Down By The Laituri -kaupunkifestivaali, Paavo Nurmi Games -urheilutapahtuma. Lisäksi kesän aikana on järjestetty kansainväliset suurmarkkinat, Turun linnan turnajaiset ja keskiajan markkinat sekä lukuisia muita tapahtumia. Tapahtumia on monipuolisesti eri ikäisille ja eri aiheista kiinnostuneille matkailijoille. Turun monipuolinen tapahtumatarjonta huomioiden oli oletettavaa, että vastaajat olivat tämän kysymyksen kohdan suhteen tyytyväisiä Turun kaupunkimatkailun tarjoamiin mahdollisuuksiin.

Hyvä ja monipuolinen ravintolatarjonta vetää matkailijoita Turkuun. Tämän kysymyksen kohdalla huomionarvoista on se, miten kysymys on ymmärretty. Merkitseekö ravintolatarjonta vastaajalle pelkästään ruokaravintoloita vai sekä ruokaravintoloita että ruokatapahtumia. Toisaalta ruoka- ja viini- ja muut vastaavat tapahtumat sisältyvät myös tapahtumamatkailuun. Tämä on hyvä huomioida tuloksia tarkasteltaessa. Lisäksi keskeiseksi vetovoimatekijäksi löysi mielenkiintoinen kulttuuri ja historia.

Majoituspalvelut voidaan lukea matkailun tutkimuksessa niin sanotuksi kehysvetovoimatekijäksi, mutta majoituspalvelut tietysti kuuluvat vetovoimatekijöiden kokonaisuuteen. Majoituspalvelut siis luovat puitteet matkailulle, mutta ne eivät useinkaan ole keskeisin tekijä matkakohteen valinnassa. Tämän kysymyksen vastausten kohdalla oli mielenkiintoista huomata, että tyytymättömyyttä tuli keskimääräisesti enemmän kuin muissa tutkimuksen kysymyksissä. Seuraavaksi pohdin tutkimusta kokonaisuutena.

6.5 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti voidaan määritellä kahdesta eri näkökulmasta. Onko tutkimus- tai mittausmenetelmä validi ja reliaabeli ja ovatko päätelmät, jotka tuloksista on johdettu, valideja ja reliaabeleja (Hiltunen 2009). Validiteetti eli pätevyys ilmaisee sen, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, jota on tarkoitus mitata eli mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää (Grönroos, 16,

2004; Jyväskylä 2009). Kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeanlaiset validiteetti on hyvä. Jotta tutkimus voi olla validi tulee sovellettavan tutkimusotteen tehdä oikeutta tutkittavan ilmiön kysymyksenasettelulle ja olemukselle. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimusten vastausten vaihtelu ei saisi olla paljon suurempi kuin todellisten vastausten eli arvojen vaihtelu populaatiossa (Grönroos 2004, 17). Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittauksen toistettavuutta, jolloin mittaustulos ei voi olla sattumanvaraista (Grönroos 2004, 17). Käsittelen seuraavaksi ensin tutkimuksen reliabiliteettia ja sen jälkeen tutkimuksen validiteettia.

Tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta arvioidessa huomio kiinnittyy siihen, miten tutkimus on tehty ja miten hyvin se voitaisiin toistaa. Olisivatko tutkimuksen tulokset toistettaessa samanlaisia kuin ne ovat nyt? Tutkimuksen aineisto on kerätty kyselylomakkeella, jossa on täytynyt vastata tutkimuksen kaikkiin kysymyksiin. Mikäli tutkimus toistettaisiin, olisi se mahdollista tehdä samalla kyselylomakkeella. Ajankohta on varmasti vaikuttanut jossakin määrin tutkimuksen tuloksiin. Tulokset on saatu sesongin aikana, joten kysymykseksi jää, miltä tulokset näyttäisivät eri vuodenaikana. Kyselyn linkki on jaettu Facebookissa, jolloin tutkimuksen vastauksiin vaikuttaa sen hetkinen Facebookin suosio. Tällä hetkellä Facebookia käyttävät eniten 25-44-vuotiaat, mutta on mahdollista, että viiden vuoden kuluttua kohderyhmä muotoutuisi toisenlaiseksi. Kyselyn vastaukset olivat analysoitavissa hyvin. Kyselyyn vastanneet olivat vastanneet hyvin, eikä kyselyn vastauksista löytynyt virheitä. Käytännössä tämä tutkimus olisi mahdollista helposti toistaa.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tämän tutkimuksen näkökulmasta on olennaisempi käsite kuin reliabiliteetti. Validiteetin eli pätevyyden näkökulmasta arvioidaan sitä, mittaako tämä tutkimus todellisuudessa miten hyvin Turun kaupunkimatkailun vetovoimatekijöitä. Siis ovatko tulokset yleistettävissä ja miten hyvin tämän tutkimuksen tulokset kuvaavat perusjoukkoa eli kaikkien Turkuun matkustavien ihmisten näkemyksiä Turun vetovoimaisuudesta.

Ensinnäkin ovatko teoriaosuudessa esitetyt vetovoimatekijät ne tärkeimmät vetovoimatekijät matkailun tutkimuksessa vai onko jotakin olennaista jäänyt mainitsematta. Tutkimuksen teoriaosuutta hahmotettaessa on mahdollisimman tarkasti pyritty esittämään pätevästi kaupunkimatkailun keskeisimmät

vetovoimatekijät, joiden perusteella kyselylomakkeen kysymykset on muotoiltu. Tutkimus mittaa hyvin Turun kaupunkimatkailun vetovoimatekijöitä, koska keskeisimmät vetovoimatekijät on esitetty vastaajille eikä kyselylomakkeesta ole jätetty mitään olennaista pois. Jos tutkimus olisi mahdollista nyt toistaa, olisi mielekästä kysyä vastaajilta, onko asuinpaikkakunta Turku. Näin olisi mahdollista mitata pätevämmiin staycationin merkitystä Turun kaupunkimatkailussa.

Ongelmallista tutkimuksen pätevyuden näkökulmasta on se, miten hyvin tutkimukseen vastanneiden ikä- ja sukupuolijakauma vastaa todellisuudessa Turkuun matkustavien matkailijoiden vastaavia jakaumia. Suurin osa vastaajista oli naisia, mutta ovatko Turkuun matkustavat suurimmaksi osaksi naisia. Todennäköisesti ei ole vaan sukupuoli- ja ikäjakauma olisi ehkä todellisuudessa perusjoukossa eli Turkuun matkustavilla hieman erilainen. Se, vaikuttaako tämä tutkimuksen perusteella selvitettyihin keskeisiin vetovoimatekijöihin, on mielenkiintoinen kysymys, jota olisi hyvä tutkia edelleen. Tiedonkeruukanava on voinut todennäköisesti vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin. Lisäksi tulee huomioida se, että kyselyyn eivät välttämättä ole vastanneet ruotsin- tai englanninkieliset henkilöt, jotka asuvat esimerkiksi Ahvenmaalla tai muilla ruotsinkielisillä alueilla.

Tutkimuksen vastauksista tai raportista ei voida tunnistaa yksittäisiä vastaajia. Tutkimuksen päätteeksi kaikki tutkimukseen liittyvä tieto hävitetään asianmukaisesti niin, ettei tutkimukseen vastanneiden vastauksia jää nähtäviksi.

7 POHDINTA

Kokonaisuudessaan tutkimus oli onnistunut. Tutkimukseen vastasi tavoiteltu määrä vastaajia (n=91). Tavoitteena oli aluksi saada kerättyä vähintään noin 50 vastausta, joten vastaajien määrä saavutettiin hyvin suunnitellulla noin viikon vastausajalla. Vastaajien määrää olisi saatu todennäköisesti vieläkin korkeammalle, mutta sillä ei tulosten analysoinnissa olisi todennäköisesti ollut enää tiedollisesti merkittävää merkitystä. Toisaalta mikäli tiedonkeruukanavana olisi ollut Facebookin lisäksi jokin toinen menetelmä, tulokset olisivat voineet näyttää hieman erilaisilta ainakin vastaajien taustatietojen näkökulmasta.

Tutkimuksen ikä- ja sukupuolijakauma olivat vinoja. Tutkimukseen vastanneista lähes kaikki olivat naisia. Tähän on voinut vaikuttaa esimerkiksi tiedonkeruukanava. Tutkimuksen tulokset olisivat ainakin joissain määrin näyttää toisenlaisilta, mikäli tietoa olisi kerätty myös toisella tavalla toista reittiä hyödyntäen. Lisäksi pohdittavaksi jäi ahvenanmaalaisten ja muualla kuin Suomessa asuvien osuus vastaajista. Mikäli kysely olisi julkaistu myös englanniksi ja ruotsiksi, se olisi voinut mahdollisesti vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Kuitenkin vastaajia oli lähes sata, joten hieman suurempi vastausten määrä ei ehkä olisi vaikuttanut merkittävästi tuloksiin.

Tutkimuksen vastausten analyysin perusteella oli mahdollista luoda kuva Turun kaupunkimatkailun keskeisimmistä vetovoimatekijöistä. Näistä voi olla hyötyä Visit Turulle tai muille Turkua matkakohteena työssään arvioivalle taholle tai henkilölle. Tutkimus oli myös itselle mielenkiintoinen selvitys ja tutustumismahdollisuus Turun matkailutarjonnan vetovoimatekijöihin. Tulevaisuudessa yhä enenevässä määrin Turun kaupunkimatkailun vetovoimatekijöissä todennäköisesti nousee esille ruokamatkailun merkitys. Tässä merkittävänä myös kansainvälisyys. Turussa tämä olisi hyvä huomioida, kun kehitetään uusia tapahtumia.

Tutkimus eteni niin, että aluksi lähdin liikkeelle tutustumalla matkailun ja kaupunkimatkailun teoreettiseen puoleen ja tietysti vetovoimatekijöihin matkailussa. Tutkimuksen kysely onnistui myös mielestäni hyvin. Se mitoitettiin mahdollisimman

lyhyeksi, jotta mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn. Tämä tavoite toteutui hyvin. Kysely sisälsi oleelliset asiat vetovoimatekijöistä ja oleellisimmat taustatekijät. Tutkimuksessa olisi ollut kuitenkin mielenkiintoista kysyä vastaajilta yksinkertainen kysymys, jolla selvitetäisiin onko vastaajan asuinpaikka Turku vai ei. Tällä olisi saatu selville, mikä osuus vastaajista harrastaa niin sanottua Staycationia eli lähimatkailua. Tämä matkailun muoto on tällä hetkellä matkailussa nousevana trendinä. Lisäksi vastaajilta olisi voitu kysyä, minä vuodenaikana on tarkoitus matkustaa Turkuun ja mikäli tulee Turkuun tapahtuman vuoksi, minkä tapahtuman. Tapahtuman selvittäminen olisi vaatinut avoimen kysymyksen kyselyssä eikä se ollut opinnäytetyön kokoisessa tutkimuksessa kuitenkaan se oleellinen kysymys. Tutkimuksessa yritettiin myöskin pysyä selkeästi aiheessa ja välttää turhia kysymyksiä.

Kyselyn vastaukset analysoitiin Google Forms -kyselytyökalun avulla, mikä osoittautui käteväksi tiedonkeruun työkaluksi. Analyysiä tehtiin Excelissä, joka oli tässä tutkimuksessa tarvetta vastaava. Kyselyyn vastaamisen keskimääräinen aika oli hieman yli kolme minuuttia. Vastausaika kertoo siitä, että vastaajat ovat keskimäärin perehtyneet kysymyksiin hyvin. Kyselylomaketta kokeiltaessa ennen varsinaista tiedonkeruuta keskimääräinen vastausaika oli kaksi minuuttia. Mielestäni olen saanut luotua hyvän kokonaisuuden, joka on työn luonteeseen mitoitettuna sopiva.

Vetovoimatekijöiden näkökulmasta tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota erityisesti kaupunkimatkailun osa-alueisiin, koska samalla ne ilmentävät kaupunkimatkailun keskeisiä vetovoimatekijöitä. Vastauksia haluttiin saada nimenomaan varsinaisilta matkailijoilta, sillä heillä on tutkimuksen aiheesta omakohtainen mielipiteensä.

Tutkimus eteni pääosin suunnitellun aikataulun mukaisesti. Tavoitteena oli alun perin saada tutkimus tehtyä kesän 2018 aikana. Tutkimusta käytiin läpi säännöllisin väliajoin ohjaajan kanssa. Olin yhteydessä Visit Turun edustajan kanssa erityisesti kyselyn julkaisemisen ajankohtana ja lisäksi informoin heitä tarvittaessa opinnäytetyön edistymisestä.

Tutkimuksellisenä tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vetävät matkustajia Turkuun kaupunkilomalle. Mitkä tekijät ovat siis Turun kaupunkimatkailun vetovoimatekijöitä.

Huomionarvoista oli myös se, että majoituspalveluiden tasoa arvioitaessa vastaajat käyttivät muita kysymyksiä enemmän negatiivisia vastausvaihtoehtoja kuvaavia määrittäviä kuten huono tai erittäin huono. Majoituspalveluiden tasoa arvioitaessa vain pieni osa vastaajista kuvasi majoituspalveluiden tasoa erittäin hyväksi. Kuten ehkä voimme ymmärtää, majoituspalveluiden tasoon ei pysty vaikuttamaan yksittäinen vastaaja eikä muuta kuin välillisesti matkailun organisaatiokaan. Merkittävää olisi vetovoimatekijöiden näkökulmasta parantaa Turun majoituspalveluiden tasoa. Usein majoituspalveluiden päivittämisessä ja tason lisäämisessä on merkittävässä osassa taloudelliset syyt. Yksi mahdollisuus on myöskin rakentaa uusia hotelleja. Tällä hetkellä Turkuun on rakenteilla ainakin yksi uusi hotelli, jonka on arvioitu valmistuvan lähivuosina.

Ammatillisesti tutkimus on ollut hyvin mielenkiintoinen ja avartava. Olen saanut paljon uutta tietoa kotiseutuni matkailusta ja matkailuun liittyvistä vetovoimatekijöistä. Lisäksi olen opinnäytetyö prosessin aikana oppinut, miten tutkimusta tehdään ja mitä tekijöitä siinä pitää ottaa huomioon. Kokonaisuudessaan tämä on kehittänyt minua ammatillisesti monella tapaa tulevia työtehtäviä varten.

LÄHTEET

Aamuset. 2018. Mieliipide: Linnankadusta kävelykatu kesäksi. Viitattu 23.6.2018.
<http://www.aamuset.fi/mieliipide/3836753/Mieliipide+Linnankadusta+kavelykatu+kesaksi>

Baudot, F. 2018. Successful Recovery in European City Tourism 2017: + 7,7 %. Viitattu 6.5.2018.

Dijon: European Cities Marketing
<https://www.europeancitiesmarketing.com/successful-recovery-european-city-tourism-2017-7-7/>

Berger, R. European city tourism 2015. Viitattu 5.5.2018
https://www.rolandberger.com/en/Publications/pub_european_city_tourism_2015.html

Cnki, 2010. An analysis on the types and influencing factors of the regional tourism slogan. Viitattu 6.5.2018.
http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-GLGZ201003014.htm

Discovering Finland. 2018. Matkailu Turussa. Viitattu 23.6.2018
<http://www.discoveringfinland.com/fi/etela-suomi/turku/>

Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press.

Edu. 2018. Viitattu 16.6.2018.
http://www10.edu.fi/kuvataide/tiedollinen_luonnon_tarkastelutapa/perinnematkailun_ymparistot/

Grönroos, M. 2004. Johdatus tilastotieteeseen. Kuvailu, mallit ja päättely. Tampere: Tammer-Paino Oy. 2.

Hall, C. M.; Müller, D. K. & Saarinen, J. 2009. Nordic Tourism –Issues and Cases. Bristol: Englanti: Channel View Publications (kaupunkimatkailu, Turku kaupunkikohteena)

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 23.6.2018.
http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf
 Holopainen, M. 2008. Tilastolliset menetelmät. Kuopio: CS Care & Share.

Hook, T. 2017. Visit Finland. Ruokamatkailun suosio kasvussa- Visit Finland matkailuyrittäjän tukena. Viitattu 26.6.2018
https://www.arcticfoodfromfinland.fi/sites/arcticfood/files/Etusivu/terhi_hook_visit_finland_arvi-seminaari_03052017.pdf

Hungry for finland, Miksi ruokamatkailua, 2018. Viitattu 23.10.201
<http://hungryforfinland.fi/miksi-ruokamatkailua>

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keränen, M. 2018. Tutkimus: Teinit pakenevat Facebookista tänä vuonna-ikäntyneet käyttäjät valtaavat jalustan, yli 55-vuotiaat lähes suurin käyttäjäryhmä. Viitattu 27.10.2018.

<https://www.tekniikkatalous.fi/tiede/tutkimus/tutkimus-teinit-pakenevat-facebookista-tana-vuonna-ikaantyneet-kayttajat-valtaavat-alustan-yli-55-vuotiaat-lahes-suurin-kayttajaryhma-6701252>

Khanji, J 2016. Loppukesän loma Turussa- katso mitä kaikkea kaupungissa voi tehdä. Viitattu 23.6.2018. <http://www.rantapallo.fi/suomen-matkailu/nain-ihana-kesakaupunki-on-turku-lue-vinkit-ja-lahde-matkaan/>

Jyväskylän yliopisto. 2012. 6. Ristiintaulukointi. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 7.8.2018 <http://users.jyu.fi/~she/opetus/L6.pdf>

Kyttä, M. 2010. 4. Kyselylomake. Helsinki: Aalto yliopisto. Viitattu 5.5.2018. http://maa.aalto.fi/fi/midcom-serveattachmentguid-1e4c412ed7fda28c41211e4a9f76d5ade012ed92ed9/4_kyselylomake.pdf

Miao, Y-J.; Lu, S. 2010. An Analysis on the Types and Influencing Factors of the Regional Tourism. Viitattu 5.7.2018. http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-GLGZ201003014.htm

Microsoft. 2018. Mikä on Microsoft Forms? Viitattu 16.8.2018. <https://support.office.com/fi-fi/forms>

Oddland, S. Forbes, 2012. Viitattu 5.5.2018. <https://www.forbes.com/sites/steveodland/2012/05/31/16-things-to-do-on-a-staycation/#78374b9d6819>

Orcutt, A. Matthews, L & Appleton, K. Travel+ leisure, 2012. Europe's most-visited tourist attractions. Viitattu 23.6.2018. <http://www.travelandleisure.com/slideshows/europes-most-visited-tourist-attractions>

Peda, Likert, 2018. Viitattu 23.10.2018. <https://peda.net/ohjeet/ty%C3%B6v%C3%A4lineet/lomake/likert>

Perkiö, A. 2013. Kiss My Turku ollut menestys. <https://www.y-lehti.fi/arkisto/artikkeli/5039/Kiss+My+Turku+ollut+menestys> Viitattu 23.6.2018.

Rosu, S. 2010. Matkailuselvitys - Pohjanlahden rantatie. Viitattu 23.6.2018. <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/63068/matkailuselvitys-rosu.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Statista, 2018. Viitattu 5.5.2018.

<https://www.statista.com/statistics/778745/europe-most-welcoming-cities-for-tourists/>

Tilastokeskus, 2018. Viitattu 23.10.2018.
<https://www.stat.fi/til/matp/kas.html>

Studentuniverse, 2018. Exploring Europe one city at a time. Viitattu 5.5.2018.
<https://www.studentuniverse.com/travel-guides/top-lists/top-10-cities-to-visit-in-europe>

Tripadvisor, 2018. Top destinations on the rise- Europe. Viitattu 5.5.2018
<https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-DestinationsontheRise-cTop10-g4>

UNWTO, 2012. Global report on city tourism. Viitattu 23.6.2018.
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf

Urbanictionary, 2009. Stay-cation. Viitattu 5.5.2018.
<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=stay-cation>

Verhelä, P, 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: SH Traveledu Oy.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Viitattu 7.8.2018.
<http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Visit Finland, 2014. Kulttuurimatkailun kehittämissstrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. Viitattu 25.6.2018.
<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuurimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia-2014-20183.pdf?dl>

Visit Turku, 2017. Viitattu 23.6.2018
http://www.visitturku.fi/turku-food-walk_

Visit Turku. 2018. Kaupunki. Viitattu 7.8.2018. <http://www.visitturku.fi/visit-turku/turun-alue/kaupunki>

Visit Turku, 2018. Viitattu 7.8.2018
<https://www.visitturku.fi/visit-turku/ammattilaisille/tilastot>

Visit Turku, 2018. Culture walk. Viitattu 7.8.2018
<http://www.visitturku.fi/culturewalk>

Vuoristo, K.1994. Attraktio matkailututkimuksen käsitteenä. Teoksessa Aho, Seppo (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Vuoristo, K. 2002. Regional and structural patterns of tourism in Finland. Viitattu 7.8.2018. <https://fennia.journal.fi/article/view/3782>