

# Matkailun tietotarvekysely

## Kyselyn toteutus

Rural Finland -hanke toteutti kesällä 2016 tietotarpeita kartoittaneen kyselyn matkailun aluetoimijoille. Tavoitteena oli selvittää, miten paljon ja millaista matkailutietoa aluetoimijat tarvitsevat työnsä tueksi sekä etsiä mahdollisia uusia avauksia tai hiljaisia signaaleja aihealueista, jotka voivat nousta uusiksi matkailun kehittämisaloiiksi. Kyselyn tuloksia hyödynnetään jatkossa RF -hankkeen toiminnassa. Niiden perusteella suunnataan hankkeessa tehtäviä tiedonhakuja, tutkimustiivistelmiä ja visualisointeja. Lisäksi tulokset antavat tietoa hyvistä tiedonvälityksen menetelmistä.

Kysely toteutettiin sähköisenä ja se oli kaikkien asiasta kiinnostuneiden saatavilla RF -hankkeen nettisivuilla huhti-elokuussa 2016. Tietoa kyselystä levitettiin hankkeen koko Suomen kattavalle alueverkostolle (noin 400 vastaanottajaa) kolmessa eri postituksessa huhti-, kesä- ja elokuun aikana. Lisäksi kyselystä oli maininta hankkeen uutiskoosteessa elo- ja syyskuussa. Uutiskooste julkaistaan nettisivuilla ja lähetetään sähköpostitse verkostolle. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 78 matkailun toimijaa.

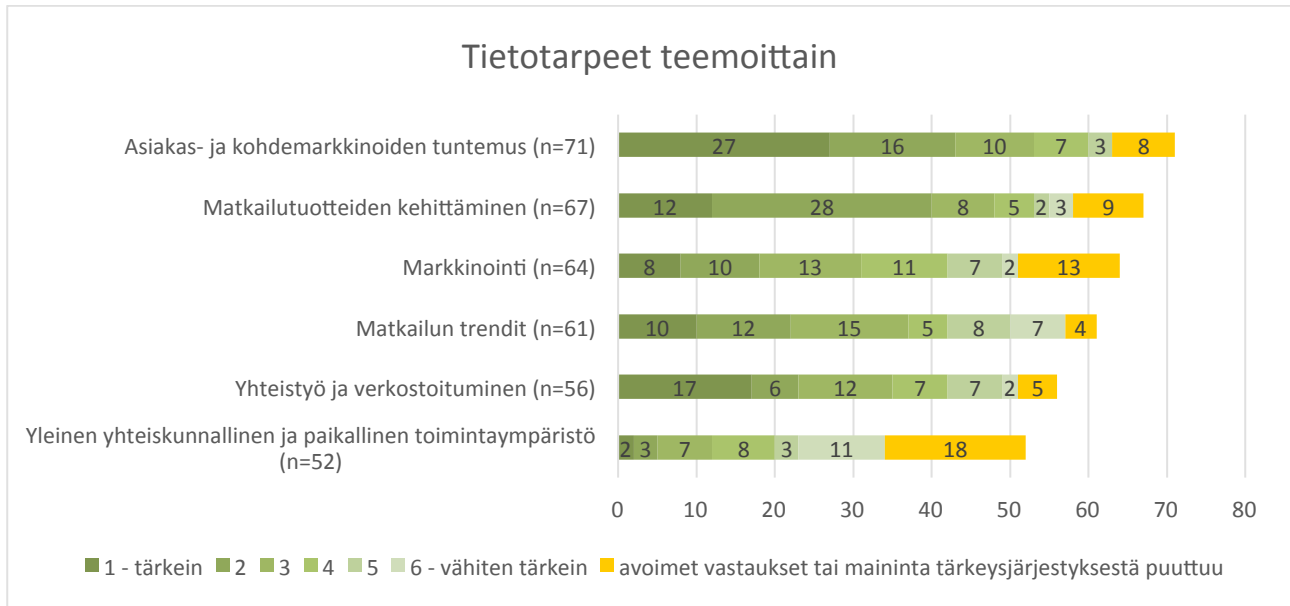
Kyselyn pohjaksi tehtiin strategiatarkastelu, jossa koottiin valtakunnallisista matkailu- ja maaseutustrategioista esiin nousevia mahdollisia tietotarpeita. Tietotarpeet listattiin kuuteen teemaan:

1. Yhteistyö ja verkostoituminen (matkailualan sisällä ja rajapinnoissa)
2. Asiakas- ja kohdemarkkinoiden tuntemus
3. Matkailutuotteiden kehittäminen
4. Markkinointi
5. Yleinen yhteiskunnallinen ja paikallinen toimintaympäristö
6. Matkailun trendit

Kyselyssä vastaajia pyydettiin aluksi arvioimaan näiden teemojen merkitystä oman työnsä kannalta (Mistä alla olevista teemoista koet tarvitsevasi tutkimustietoa ja mikä on valitsemiesi teemojen tärkeysjärjestys?). Jatkossa sähköisestä lomakkeesta avautuivat kullekin vastaajalle vain hänen valitsemiaan teemoja koskevat tarkentavat kysymykset. Lisäksi kaikille vastaajille annettiin mahdollisuus listata mahdollisia muita tietotarpeita ja kertoa toiveita tiedon välityksen menetelmistä (Mistä muista maaseutumatkailun kehittämisen aihealueista haluaisit tutkimustietoa? Millä tavoin haluaisit saada tietoa matkailun kehittämisen tueksi?).

## Kyselyn tulokset

Kaikki etukäteen määritellyt tietotarpeisiin liittyvät teemat saivat kyselyssä kannatusta ja erot teemojen välillä olivat pieniä. Myös monet muita tutkimustiedon tarpeita koskeneista avoimista vastauksista liittyvät näihin teemoihin.



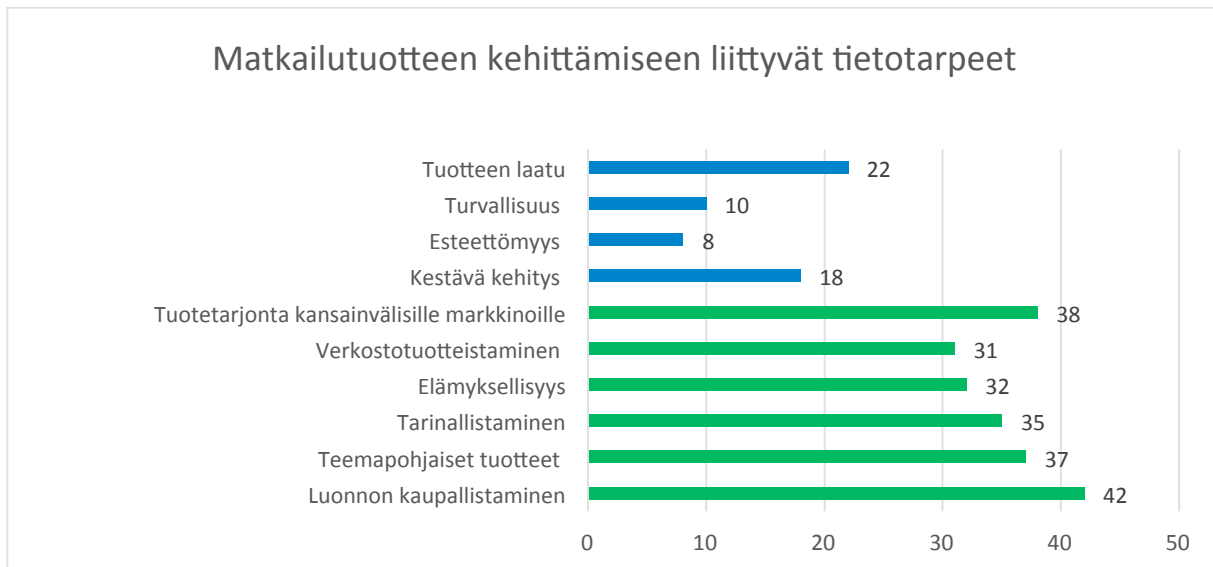
**Asiakas- ja kohdemarkkinoiden tuntemus** nousi ennakkoon määritellyistä teemoista tärkeimmäksi (yhteensä 71 vastausta) ja useimmat teeman valinneista katsoivat sen myös olevan tärkein tai toiseksi tärkein tietotarve. Asiakasryhmien osalta eniten kaivattiin tietoa *senioreista* (21 vastausta). Tämän lisäksi mainittiin perheet (8), nuoret (5) ja erityisryhmät, kuten liikuntarajoitteiset (3). Individuaalimatkaillijoista kaipasi tietoa 10 vastajaa ja ryhmistä 14 vastaajaa. Matkailun muodoista mainittiin aktiviteetti- ja liikuntamatkailu (9), luontomatkailu (8), hyvinvointimatkailu (5) sekä kulttuurimatkailu (2). Joissakin vastauksissa mainittiin yleisesti special interest -matkailijat tai harrastusmatkailijat (5).

Kohdemarkkinoiden osalta kotimaan matkailijoista tietoa toivoi 14 vastaajaa, ulkomaisista 23 ja molemmat ryhmät mainitsi 25 vastaajaa. Ulkomaisista matkailijoista eniten tietoa kaivattiin eri *Euroopan maista tulevista matkailijoista* (yhteensä 34 vastausta). Yleisimmin mainittuja alueita olivat saksankielinen Eurooppa, Iso-Britannia ja pohjoismaat. *Aasialaisista* matkailijoista (lähinnä Kiina ja Japani) tietoa kaipasi 23 vastaajaa ja venäläisistä yhdeksän. Yleensäkin kansainväliseen matkailijapotentiaaliin liittyvän tiedon tarpeen mainitsi 12 vastaajaa.

Tietoa toivottiin erityisesti eri matkailijaryhmien kiinnostuksen kohteista (44 vastausta), matkailijoiden tarpeista (41), matkailijakäyttäytymisestä (41), markkinoinnin kohdentamisesta (44) ja tuotteiden räätälöinnistä (39). Kuluttajakäyttäytyminen nousi esiin myös muita tutkimustiedon tarpeita kartoittaneessa avoimessa kysymyksessä (5). Lisäksi avoimissa vastauksissa kaivattiin tietoa siitä, keitä yleensäkin ovat jonkin alueen nykyiset ja potentiaaliset matkailijat, ja millaisia muutoksia matkailijaryhmissä on tapahtunut/tapahtumassa (12).

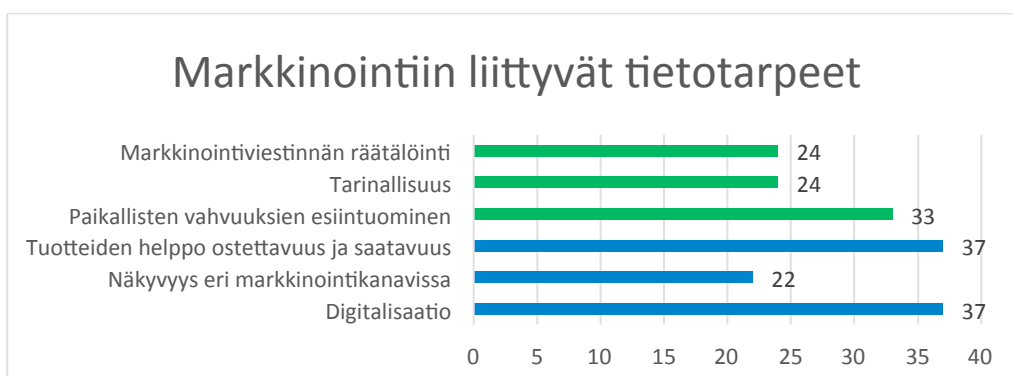
**Matkailutuotteiden kehittämisen** osalta toivottiin eniten tietoa erilaisista *tuotteistamiseen* liittyvistä teemoista, joita olivat luonnon kaupallistaminen (42 vastausta), teemapohjaiset tuotteet (37), tarinallistaminen (35), elämyksellisyys (31) ja verkostotuotteistaminen (31). Avoimissa vastauksissa mainittiin lisäksi paikallisuuden hyödyntäminen osana matkailutuotetta. Tuotetarjonnan kehittäminen kansainvälisille markkinoille (38) kiinnosti monia ja se mainittiin myös avoimissa vastauksissa.

Edellisiä harvemmin tietotarpeita liitettiin tuotteen laatuun (22), kestävään kehitykseen (18), turvallisuuteen (10) ja esteettömyyteen (8). Laatujärjestelmät mainittiin kuitenkin myös avoimissa vastauksissa.

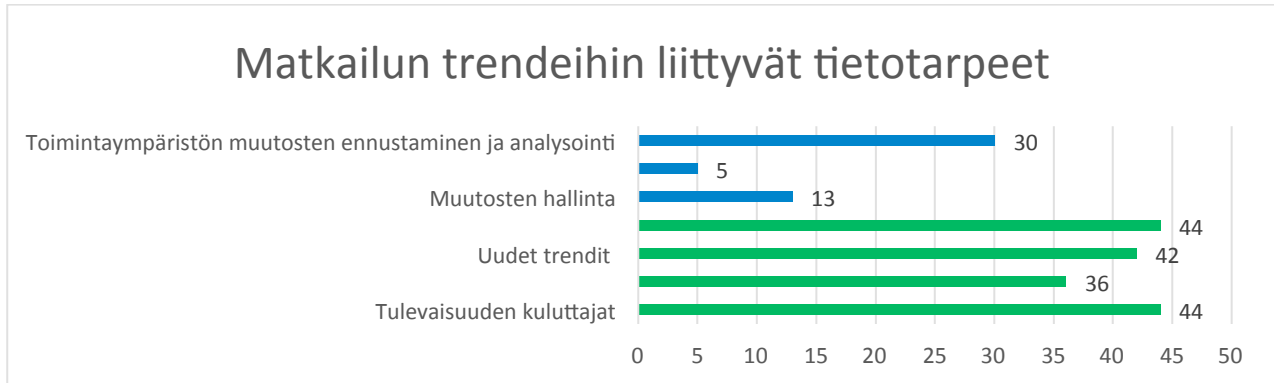


**Yhteistyön ja verkostoitumisen** tietotarpeeksi merkinneiden vastaukset jakautuivat tasaisesti eri vastausvaihtoehtoihin. Tietoa yhteistyöstä kaivattiin matkailualan sisällä (29 vastausta), matkailun strategisilla painopistealoilla (31), tuotekehityksessä (30) ja mahdollisten uusien yhteistyöalojen kanssa (35). Uusien yhteistyöalojen osalta vastauksissa mainittiin digitalisaatio, robotiikka, älytekniologia ja/tai peliteollisuus. Avoimissa vastauksissa peräänkuulutettiin *hyviä esimerkkejä* toimivasta yhteistyöstä ja verkostoista sekä tietoa matkailu- ja kehittämissyhtiöistä. Erityisesti mainittiin yhteistyö paikallisesti eri toimijoiden kesken, roolit ja lisäarvon jakaminen sekä maaseudun ja matkailukeskusten toisiaan tukevan liiketoiminnan kehittäminen.

**Markkinoinnin** osalta tietotarpeet liittyivät ensinnäkin erilaisiin *markkinoinnin toteuttamisen* tapoihin, joista vastaajia kiinnostivat yhtä paljon digitalisaatioon (37 vastausta) ja tuotteiden ostettavuuteen ja saatavuuteen (37) liittyvät tutkimukset. Digitalisaation osalta avoimissa vastauksissa toivottiin tietoa yleensäkin eri kanavista ja siitä, miten niitä hyödynnetään parhaalla mahdollisella tavalla sekä matkailijoiden houkuttelemisessa että itse myynnissä. Erikseen mainittiin sosiaalinen media ja mobiilipalvelut ja -applikaatiot sekä uusien digitaalisten ilmiöiden nopea käyttöönotto ja hyödyntäminen markkinoinnissa. Lisäksi näkyvyys eri markkinointikanavissa mainittiin 22 vastauksessa. Erilaisiin jakelu- ja myyntikanaviin, erityisesti varausjärjestelmiin ja verkkokauppaan, liittyvä tiedontarve tuotiin esille myös avoimissa vastauksissa kyselyn eri kohdissa. Toisaalta markkinoinnin tietotarpeita liittyy myös itse *markkinointiviestinnän sisältöihin*. Tältä osin vastaajia kiinnostivat paikallisten vahvuuksien esilletuominen (37), tarinallisuus (24) ja markkinointiviestinnän räätälöinti jollekin kohderyhmälle (24).



**Matkailun trendien** osalta kaivattiin eniten tietoa tulevaisuuden kuluttajista (44 vastausta) ja uusista mahdollisuuksista (44) sekä ylipäänsä uusista trendeistä (42) ja hiljaisista signaaleista (36). Toimintaympäristön muutosten ennakoiminen ja analysointi (30) sekä muutosten hallinta (13) ja riskit (5) kiinnostivat harvemmin.



**Yleisen yhteiskunnallisen ja paikallisen toimintaympäristön** suhteen vastaajia kiinnosti eniten matkailun *alueelliseen merkitykseen* liittyvä tieto (28 vastausta) ja jossain määrin myös vapaa-ajan asumisen alueellinen merkitys (19). Laajempi yhteiskunnallinen merkitys mainittiin harvemmin (matkailu 13, vapaa-ajan asuminen 8). Myös avoimissa vastauksissa esitetyt toimintaympäristöön liittyvät tietotarpeet koskivat pääasiassa matkailun alueellisten vaikutusten sekä matkailun kehityksen ja hanketoiminnan vaikuttavuuden arviointia ja mittaamista (13 vastausta). Näiden lisäksi suurimpiin toimintaympäristöön liittyviin tietotarpeisiin kuului paikallisten toimijoiden sitouttaminen matkailun kehittämiseen (23 vastausta), mikä usein edellyttää matkailun alueellisen merkityksen osoittamista. Paikallisten toimijoiden tietämyksen lisääminen ja sitouttaminen matkailun kehittämiseen sekä matkailun edellytysten turvaaminen paikallistasolla tulivat esiin myös avoimissa vastauksissa. Näiden lisäksi joissakin vastauksissa mainittiin aluekohtaisia tietotarpeita (esim. Etelä-Pohjanmaa, Lakeland).

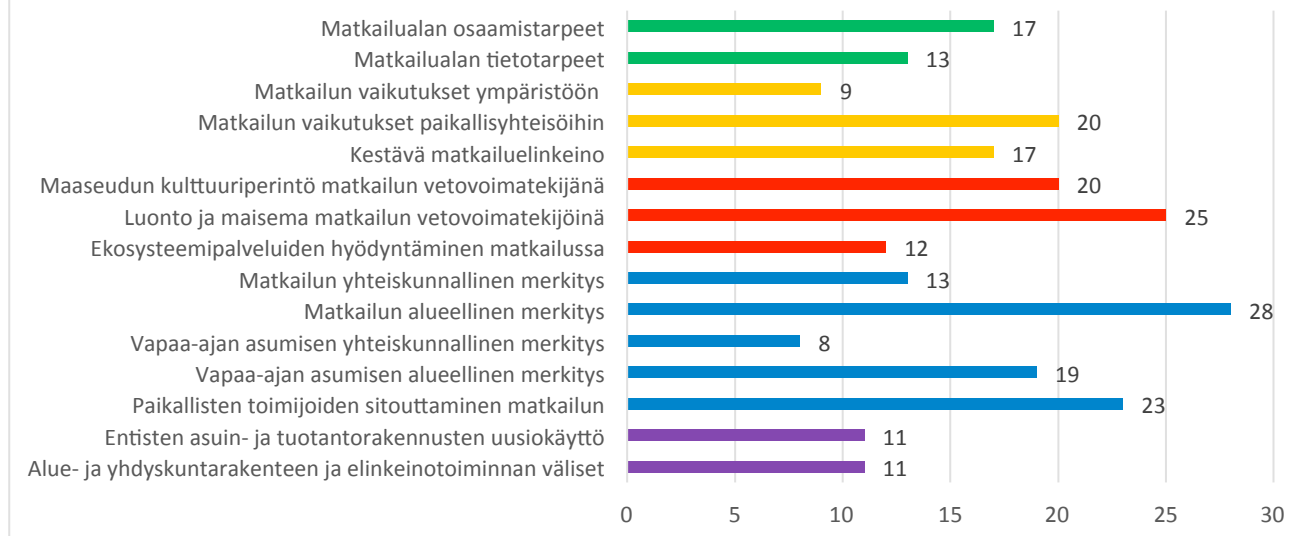
*Kestävään matkailuelinkeinoon* liittyvä tieto kiinnosti 17 vastaajaa ja matkailun vaikutukset paikallisyhteisöön mainitsi 20 ja vaikutukset ympäristöön 9 vastaajaa. Avoimissa vastauksissa mainittiin lisäksi ilmastonmuutoksen vaikutus matkailuun.

Useat vastaajat kaipasivat myös matkailun *vetovoimatekijöitä*, luontoa ja maisemaa (25) sekä kulttuuriperintöä (20) koskevaa tietoa. Ekosysteemipalveluiden hyödyntäminen matkailussa kiinnosti 12 vastaajaa.

Rakennusten uusiokäyttöön matkailussa ja alue- ja yhdyskuntarakenteen ja elinkeinotoiminnan välisiin yhteyksiin liittyvää tietoa katsoi tarvitsevänsä 11 vastaajaa. Olemassa olevaan yhdyskuntarakenteeseen liittyen avoimissa vastauksissa mainittiin lisäksi reitistöjen merkitys matkailuyrityksille ja liikuntapaikkojen hyödyntäminen.

Omana aihealueenaan voidaan lisäksi pitää matkailualan osaamis- (17) ja tietotarpeita (13) koskevaa tietoa.

## Toimintaympäristöön liittyvät tietotarpeet



**Muut tietotarpeet.** Ennalta määriteltyjen tietotarveteemojen lisäksi kyselyn avoimista vastauksista nousi esiin joitakin muita teemoja. Näitä olivat:

- Matkailun liiketoimintaosaaminen ja kannattavuus (mm. käyttöasteet...).
- Matkailutoimintaan vaikuttavat lait ja säädökset.
- Asiakaspalautteiden hankkiminen ja hyödyntäminen.
- Kulttuurimatkailu ja kulttuuriympäristöjen säilyttäminen, kulttuuriympäristön tutkimus, kulttuuriympäristökasvatus, kylämatkailu.
- Luonnon terveysvaikutukset.
- Autenttisuuden ja räätälöinnin tasapaino.
- Maakuva/mielikuva Suomesta matkailumaana.
- Lihasvoimalla liikkumiseen perustuva matkailu, lähimatkailu (taloudellinen merkitys ja kestävyys).

Tulosten perusteella *matkailutuotteiden kehittämiseen* liittyvät kysymykset ovat yksi tärkeimmistä tietotarpeista. Aihepiiri toistuu useissa kohden eri näkökulmista. Tietoa kaivattiin tuotteiden räätälöinnistä eri asiakasryhmien tarpeisiin, luonnon kaupallistamiseen, teemapohjaisten tuotteiden kehittämiseen, tarinallistamiseen, elämyksellisyyteen ja tuotteiden kehittämiseen yhteistyössä eri toimijoiden kesken. Lisäksi toivottiin tietoa tietyille kohderyhmille suunnatun markkinointiviestinnän sisältöjen suunnitteluun niin, että se tuo esille paikalliset vahvuudet ja tarinat.

Toisen eri kohdissa esiin tulevan tietotarvekokonaisuuden muodostavat *paikallisuuden* hyödyntämiseen ja paikallisten toimijoiden yhteistyöhön ja matkailun kehittämiseen sitouttamiseen liittyvät tietotarpeet. Näiltä osin kaivataan erityisesti hyviä esimerkkejä toimivasta yhteistyöstä ja verkostoista. Paikallisten toimijoiden sitouttamisen tueksi tarvitaan tietoa matkailun alueellisesta merkityksestä.

Kolmantena asiakokonaisuutena erottuvat *markkinoinnin toteuttamiseen* ja myyntikanaviin liittyvät kysymykset. Näissä tietotarpeet liittyvät pitkälti digitalisaatioon ja erilaisten uusien sähköisen markkinoinnin mahdollisuuksien tunnistamiseen ja mahdollisimman tehokkaaseen hyödyntämiseen sekä oikeaan kohdentamiseen.

Lisäksi neljännen, selkeästi oman aihealueensa, muodostivat erilaiset *kestävään matkailuelinkeinoon* liittyvät tietotarpeet.

Kysymykseen **tiedonvälityksen toivotuista tavoista** (Millä tavoin haluaisit saada tietoa matkailun kehittämisen tueksi?) vastaajat listasivat sekä toivottuja tiedotusvälineitä ja -keinoja että näkemyksiä siitä, missä muodossa tietoa halutaan. *Sähköiset viestintäkanavat*, internet ja sosiaalinen media mainittiin 24 kertaa ja sähköposti 32 kertaa. Kaiken kaikkiaan sähköiset viestintävälineet mainittiin 44 vastauksessa. Ei sähköisesti tapahtuvat koulutukset, workshopit tai alustukset erilaisissa tapahtumissa mainittiin 28 vastauksessa. Selvästi eniten kaivattuja tiedon välityksen muotoja olivat erilaiset helposti hyödynnettävät ja visualisoidut tiivistelmät tutkimuksista (yht. 45 vastausta). Lisäksi usein toivottiin linkkejä tutkimuksiin ja uutiskirjeisiin (29 vastausta). Usein vastaajat toivoivat näitä molempia.

	Välineet ja keinot			Muodot	
<b>Millä tavoin haluaisti saada tietoa? (n=68)</b>	internet, sosiaalinen media, webinaarit (21), sähköisesti (3)	s-posti	koulutukset, workshopit, infot, alustukset	Tiivistelmät, visualisoinnit, helposti hyödynnettävää materiaalia	Linkit tutkimuksiin ja uutiskirjeisiin
	<b>24</b>	<b>32</b>	<b>28</b>	<b>45</b>	<b>29</b>

Vastauksista voi päätellä, että sähköinen viestintä on yleensä tärkein tiedonvälityskanava ja perinteinen s-posti pitää edelleen pintansa tiedonvälitysmenetelmänä. Sähköisestä tietotulvasta kertoivat useat vastaukset, joissa viestinnän haluttiin olevan säännöllistä mutta riittävän harvaa (esim. kuukausittain julkaistavat newsletterit). Lisäksi yksittäisissä vastauksissa esitettiin kansallista matkailutiedon portaalia, johon koottaisiin keskitetysti matkailutietoa.

Sähköisen viestinnän rinnalle tarvitaan myös henkilökohtaista kohtaamista mutta sen tulee olla hyvin suunniteltua. Tapaamisten suhteen toivottiin sekä johonkin teemaan keskittyviä, hyvin organisoituja ja tiiviitä koulutustapahtumia että vapaammin keskusteluun perustuvia workshoppeja, joissa on mahdollista vaihtaa kokemuksia.