

Henna Hirvonen

**”KUIN MÖKILLE MENISI”**  
Espanja suomalaisten lomakohteena  
2000-luvulla

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma

2017



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

<b>Tekijä</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Henna Hirvonen	Restonomi (AMK)	Elokuu 2017
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		44 sivua 2 liitesivua
"Kuin mökille menisi" Espanja suomalaisten lomakohteena 2000-luvulla		
<b>Toimeksiantaja</b>		
Suomi-Espanja Seura ry		
<b>Ohjaaja</b>		
Tuula Höglund		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Tämä opinnäytetyö on laadittu Suomi-Espanja Seura ry:n toimeksiannosta, ja sen tavoitteena on selvittää suomalaisten Espanjaan suuntautuvaan matkailuun liittyviä tottumuksia ja niiden kehitystä 2000-luvun aikana. Opinnäytetyö rakentui kahden päätutkimuskysymyksen ympärille: "Millaista on suomalaisten lomamatkailu Espanjaan 2000-luvulla?" ja "Kuinka tämä matkailu on kehittynyt tarkasteltavalla aikavälillä?" Aiemmin tehdyissä aiheeseen liittyvissä tutkimuksissa ja raporteissa pääpaino on ollut aiemmissä vuosikymmenissä, mutta 2000-luvun osalta tietoa oli saatavilla vielä verrattain vähän.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena hyödyntäen sekä matkailijoille suunnattua sähköistä kyselyä, että matkanjärjestäjille suunnattua sähköpostikyselyä. Matkailijoilta kysyttiin esimerkiksi tärkeimpiä matkan valintaan vaikuttavia kriteereitä sekä sitä, kenen kanssa ja mihin Espanjan kohteisiin nämä matkustivat vuonna 2016. Matkailijakyselyyn vastanneiden määrä oli 520 henkilöä. Matkanjärjestäjiä puolestaan pyydettiin vastaamaan muun muassa kysymyksiin siitä, miten heidän Espanjan-kohdevalikoimansa on muuttunut lähivuosien aikana sekä mitä muutoksia he ovat havainneet suomalaisten Espanjaan suuntautuvassa lomamatkailussa. Saaduista vastauksista koostettiin selkeä ja monipuolinen katsaus siitä, millaista on tämän päivän suomalaisten Espanjan-matkailu ja kuinka se on kehittynyt niin määrällisesti kuin muotojen ja matkakohteiden osalta. Kirjallisuuskatsausta käytettiin muiden tutkimusmenetelmien tukena.</p> <p>Edellä mainittuja tutkimusmenetelmiä käyttäen saatiin tuloksia, joiden perusteella voitiin luoda kokonaiskuva 2000-luvun suomalaisten Espanjan-matkatottumuksista. Tulosten perusteella myös verrattiin eroavaisuuksia menneiden vuosien ja nykypäivän välillä niin Espanjan-lomien määrien, muotojen kuin suosittujen matkakohteidenkin osalta. Saatujen tulosten valossa muutoksia suomalaisten Espanjan-lomailijoiden matkatottumuksissa tarkasteltavalla aikavälillä oli havaittavissa jonkin verran määrissä ja suosituissa matkakohteissa, mutta ennen kaikkea matkailun muodoissa. Tulosten pohjalta ennakoitiin myös, mihin suuntaan suomalaisten Espanjan-matkailu mahdollisesti kehittyy tulevana vuosina.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
Espanja, matkailukehitys, ulkomaanmatkailu		

<b>Author</b>	<b>Degree</b>	<b>Time</b>
Henna Hirvonen	Bachelor of Hospitality Management	August 2017
<b>Thesis Title</b>		
Spain As a Holiday Destination for Finnish Travellers in the 21 <sup>st</sup> Century		44 pages 2 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>		
Suomi-Espanja Seura ry		
<b>Supervisor</b>		
Tuula Höglund		
<b>Abstract</b>		
<p>The main objective of this bachelor's thesis was to research what kind of trips are Finns making to Spain today and how have the trips changed (amount of travelers, favorite destinations) in comparison to the very first years of the 21st century. By the time this thesis was done there were hardly any researches done with the main focus on the tourism development in the 21st century – most of them explained the changes in the earlier centuries such as 1950s or 1970s.</p> <p>To research this, two surveys were made: one for the Finnish travelers and one for the travel agencies operating in Finland. The travelers were asked questions such as "Where in Spain did you travel in 2016?" and "What are the most important criteria for you while choosing a travel destination?" were asked. The travel agencies replied to questions such as "How has the selection of your destinations in Spain changed throughout the 21st century?" and "How have the favorite Spanish destinations changed among the Finnish travelers during the 21st century?".</p> <p>This work gives answers to questions such as: What do the Finnish travelers of today think about Spain as a travel destination? Why and how do they travel to Spain nowadays? Which cities are popular and are there any changes in comparison to the earlier years of this century?</p> <p>The research results prove that there were quite a few changes from 2000 to 2017 what comes to favorite destinations, and particularly what comes to the forms of travel.</p>		
<b>Keywords</b>		
Spain, international tourism, tourism development		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	SUOMI-ESPANJA SEURA RY .....	2
3	SUOMALAISTEN LOMAILU ULKOMAILLA .....	2
3.1	Lomamatkailun motiivit .....	3
3.2	Matkakohteen valintaperusteet ja vetovoimatekijät.....	4
3.3	Tulevaisuuden matkailu .....	8
3.4	Elämys.....	10
3.5	Suomalaisten vapaa-ajanmatkailu ulkomaille vuosina 2000–2016.....	12
4	ESPANJA MATKAILUKOHTEENA.....	13
4.1	Yleistä Espanjasta .....	14
4.2	Espanjan vetovoimatekijöitä matkakohteenä .....	15
4.3	Määrällinen kehitys .....	18
5	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	20
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus .....	20
5.2	Kyselytutkimus.....	21
5.2.1	Kysely matkailijoille .....	21
5.2.2	Kysely matkanjärjestäjille.....	23
5.3	Kirjallisuuskatsaus .....	24
5.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	25
6	TUTKIMUSTULOKSET .....	26
6.1	Espanjan-lomailun muotojen kehitys .....	27
6.2	Suomalaisten suosimat matkakohteet Espanjassa.....	29
6.3	Suomalaisten mielikuvia Espanjasta.....	31
6.3.1	Kanariansaaret ja Costa del Sol jakavat mielipiteitä .....	33
6.3.2	Ruoka ja ystävälliset ihmiset ihastuttavat.....	34
6.3.3	Turvallisuuden merkitys korostunut .....	36
6.3.4	Muita mielikuvia Espanjasta.....	37

6.4	Espanjan-matkailun tulevaisuus .....	38
6.5	Yhteenveto .....	41
7	POHDINTA.....	42
	LÄHTEET.....	45

## LIITTEET

Liite 1. Matkailijakyselylomake

Liite 2. Sähköpostikysely matkanjärjestäjille

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, *millaista* on suomalaisten lomamatkailu Espanjaan nykypäivänä ja *miten se on kehittynyt* 2000-luvun aikana. Tutkimus pyrkii myös ymmärtämään, *miksi* kohderyhmän vapaa-ajanmatkailu Espanjaan on kehittynyt tällä tavoin ja *mihin suuntaan* se on mahdollisesti kehittymässä 2000-luvun edetessä. Tutkimus syntyi Suomi-Espanja Seura ry:n tarpeesta saada tietoa siitä, miten suomalaisten Espanjan-lomailu on kehittynyt muodoiltaan ja kohteiltaan nimenomaan 2000-luvun aikana. Muotojen ja matkakohhteiden lisäksi keskeisenä tutkimuskohteena tässä työssä on suomalaisten asenteiden kehitys Espanjassa lomailua kohtaan tarkasteltavalla aikavälillä (vuosina 2000–2016). Suhtautumisesta voi päätellä, kuinka todennäköisesti suomalainen sisällyttää Espanjassa lomailun matkasuunnitelmiinsa tulevaisuudessa.

Useampikin tutkimus on jo perehtynyt suomalaisten lomailuun Espanjassa ja sen kehittymiseen 1900-luvun eri vuosikymmenten aikana. Esimerkiksi Espanjan-matkojen mainonnasta suomalaisille 1950–1970-lukujen aikana on tehty tutkimus (Mäntylä 2000). Vuosilta 1960–1970 on myös tutkittu suomalaisten sen aikaisia matkakertomuksia (Eld 2009). 2000-luvulla on tehty tutkimus suomalaisten nuorten mielikuvista Espanjaan liittyen (Riekkinen 2011). Sen sijaan 2000-luvun suomalaisten Espanjan-matkailun kehitykseen perehtyviä tutkimuksia ei ollut vielä tätä opinnäytetyötä tehtäessä saatavilla ja näin ollen aiheeseen liittyvä tutkimus oli tarpeellista tehdä.

Tällä opinnäytetyöllä on kaksi päätutkimuskysymystä:

1. Millaista on suomalaisten lomamatkailu Espanjaan 2000-luvulla?
2. Kuinka tämä matkailu on kehittynyt tarkasteltavalla aikavälillä?

Lisäksi toisen päätutkimuskysymyksen tukena käytettiin seuraavia tutkimuskysymyksiä:

1. Miten suomalaisten vapaa-ajanmatkailu Espanjaan on kehittynyt määrällisesti vuosien 2000-2016 aikana?

2. Miten suomalaisten Espanjan-lomien muodot ovat muuttuneet vuodesta 2000 vuoteen 2016? Tämä kysymys kartoittaa muutoksia muun muassa siinä, minkä tyyppiset matkat ovat olleet suosittuja ja kenen kanssa lomalle lähdetään.
3. Mitkä Espanjan matkakohteet ovat olleet suomalaisten suosiossa tarkasteltavan aikavälin alusta (vuodesta 2000) nykypäivään?

Tutkimuskysymyksiin haettiin vastauksia kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta hyödyntäen. Tutkimusta varten laadittiin kaksi kyselyä, toinen Espanjan-lomailusta kiinnostuneille suomalaisille ja toinen Suomessa toimiville matkajärjestäjille, jotka myyvät lomamatkoja Espanjaan.

## **2 SUOMI-ESPANJA SEURA RY**

Työn toimeksiantaja on Suomi-Espanja Seura ry (espanjaksi Sociedad Finlandia España). SES on vuonna 1957 perustettu ystävyysseura, jonka tavoitteena on kasvattaa suomalaisten Espanjan-tietämystä muun muassa levittämällä tietoa espanjalaisesta kulttuurista, kielestä, yhteiskunnasta, historiasta ja taloudesta. Seura pyrkii myös Suomi-tuntemuksen lisäämiseen Espanjassa sekä kehittämään näiden kahden maan välisiä suhteita. (Suomi-Espanja Seura ry 2017.)

Yhdistyksen toimintaan kuuluu esimerkiksi kielikurssien, jäsenmatkojen, erilaisten kulttuuritilaisuuksien ja seminaarien järjestäminen. Seura julkaisee neljä kertaa vuodessa ilmestyvää jäsenlehteä. Sillä on myös pieni käsikirjasto, joka pitää sisällään muun muassa espanjankielisiä dekkareita ja muuta kaunokirjallisuutta sekä matkavideoita. Jäseniä seuralla on noin 700. (Suomi-Espanja Seura ry 2017.)

## **3 SUOMALAISTEN LOMAILU ULKOMAILLA**

Vuoriston (2002, 36) mukaan Suomi täyttää likipitään kaikki matkailun lähtöalueen tunnusmerkit. Ilmasto-olosuhteet houkuttelevat etelänmatkailuun, ja tämän

sallivat myös korkea elintaso sekä lomat kesällä ja talvella. Tässä luvussa selvitetään tarkemmin lomamatkailun motiiveja: miksi ulkomaille halutaan matkustaa? Luvussa perehdytään myös matkakohteen valintaan vaikuttaviin seikkoihin sekä tutustutaan suomalaisten lomailutottumuksiin vuosien 2000-2016 aikana.

### 3.1 Lomamatkailun motiivit

Mitkä ovat lomamatkailijan motiivit tai työntövoimatekijät? Toisin sanoen: mistä syistä ihmiset haluavat lomailla ulkomaille tutun arkiympäristön sijaan? Ahon (1994) mukaan matkailun uskotaan olevan väline inhimillisten tarpeiden tyydyttämiseen. Myös Verhelä (2014) kuvaa matkailun motiivien pohjautuvan matkailijan tarpeisiin, olivatpa ne tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tällaisiin tarpeisiin lukeutuu muun muassa rentoutuminen, uusien sosiaalisten kontaktien solmiminen ja seikkailunhalu.

Matkailijan motivaatiovoimien voidaan katsoa koostuvan kahdesta tyypistä, joista ensimmäinen sisältää pakomotiivit (Vuoristo 2002, 43). Näitä ovat ihmisen halu paeta joko ympäristöään kuten ongelmiaan tai epäonnistumisiaan tai ihmisten välistä vuorovaikutusympäristöään, esimerkiksi perhettään, ystäviään tai työtovereitaan. Toisen tyyppin muodostaa pyrkimys saada psykologisia tai sisäisiä palkintoja. Tällaisia voivat olla henkilökohtaiset (lepo, itsensä toteuttaminen) tai sosiaalisesta vuorovaikutuksesta ja ihmiskontakteista saatavat palkinnot. Matkustusmotiivien tutkiminen ei kuitenkaan kaikissa tapauksissa ole suoraviivaista. Matkustaja ei esimerkiksi välttämättä edes tiedosta kaikkia motiivejaan (piilomotiivit), eikä myöskään yleensä lähde lomalle vain yhdestä syystä. (Albanese & Boedeker 2003, 108.)

Yksi keskeisimmistä motiiveista lomamatkan varaamiseen on halu rentoutua ja ottaa etäisyyttä pitkäväteisiin ja kenties stressaaviin arkiympyröihin. Lomamatkailu itsessään (matkustaminen kohteeseen ja sieltä takaisin kotiin, retket, harrastukset jne.) voi väsyttää fyysisesti, joten rentoutumisella tarkoitetaan usein ensisijaisesti henkistä lepoa. Rentoutumisen ohella lomamatkassa viehättää mahdollisuus arkielämän asettamista rajoituksista poikkeavaan, totuttua vapaampaan käyttäytymiseen. Ahon (1994, 34) sanoin: ”Matkalle lähdetään siksi,



että matkalla saa tehdä asioita, joita arkiympäristössä pidettäisiin pahennusta herättävinä”. Osa tämän työntövoimatekijän ohjaamista lomailijoista kokee jopa, että reissussa ollessaan heillä on runsaasti oikeuksia, mutta ei niihin liittyvää vastuuta tai velvollisuuksia (Selänniemi 1996, 140). Suomalaisistakin moni tähtää lomalle lähtiessään irtiottoon jokapäiväisistä askareista ja maisemista, mutta kuten Selänniemi (1996) huomauttaa, arjesta pakeneminen ei kuitenkaan ole ainoa selitys ihmisten haluun lähteä lomalle etelään.

Tärkeäksi työntövoimatekijäksi mielletään edellä mainittujen lisäksi perhesiteiden vahvistaminen. Tällöin matkan tarkoitus on parantaa perheenjäsenten keskinäistä yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä henkisesti että fyysisesti. Lomamatkalla ei ole arkiympäristön tavoin kotiaskareita tai muita velvoitteita, joten aikaa jää totuttua enemmän yhteiselle tekemiselle ja seurustelulle perheen kesken. (Aho 1994, 34.) Jo olemassa olevan sosiaalisen verkoston lisäksi lomakohteessa on myös mahdollista luoda uusia sosiaalisia kontakteja, ja näiden tuttavuuksien taso voi vaihdella pinnallisesta jutustelusta elämänmittaisiin ystävyys-suhteisiin. Osalla matkailijoista tämä tekijä käsittää myös lomaromanssit. (Selänniemi 1996, 136.)

Matkalle voidaan lähteä myös oman sosiaalisen statuksen kohottamiseksi, joskin tätä motiivia harvemmin tunnustetaan ääneen (Aho 1994, 34). Se kuitenkin näkyy esimerkiksi lomakuvilla ”leveilynä” sosiaalisessa mediassa matkan jälkeen ja nykyisin myös jo matkan aikana. T-Mobilen tutkimuksesta selviää muun muassa, että yli puolet tutkimukseen osallistuneista myöntää julkaisevansa parhaita lomakuviaan esimerkiksi Facebookissa vain tehdäkseen tuttavansa kaiteellisiksi. Kyselyyn vastanneiden mukaan jopa hienoja illallisia saatetaan suunnitella ainoastaan sosiaaliseen mediaan jaettavia kuvia varten. (Daily Mail 2012.)

### **3.2 Matkakohteen valintaperusteet ja vetovoimatekijät**

Millä matkustetaan? Miten majoitutaan? Ja kaikista tärkeimpänä: *mihin* kohteeseen lomamatka suuntautuu? Matkalle haluavalla riittää pohdittavaa. Mutta mitkä tekijät vaikuttavat päätöksentekoon mieluisaa lomakohtetta valitessa?

Matkakohde määritellään maantieteellisesti rajatuksi, pysyväksi ympäristöksi, jossa matkailupalveluja tarjotaan. Matkakohde-käsitteen laajuus vaihtelee: yksittäisen matkailualueen tai maan lisäksi matkakohteeksi voidaan mieltää kokonainen maanosa tai ilmansuunta. Matkailija voi kertoa esimerkiksi lähtevänsä lomailemaan ”etelään” tarkoittaen ymmärrettävästi etelän lämmössä, meren rannalla sijaitsevaa matkakohdetta. Yhdistävä tekijä kaiken laajuisille matkakohteille on, että matkailija odottaa saavansa kohteessa kokemuksia vierailunsa aikana. (Verhelä 2014, 134.) Verhelän (2014) mukaan matkakohteisiin liittyy myös toiminnallisuus. Matkakohde voi olla paikka tai yritys, jossa matkustaja valitsee haluamansa aktiviteetit ja muut palvelut kohteen palvelukonseptin mukaisesti toimien. Matkakohteilla ei kuitenkaan ole mitään yleistä, kaikille yhteistä vetovoimatekijää (Aho 1994, 38).

Lähtökohtana matkustamiselle ja matkakohteen valitsemiselle on yksilön tiedostama halu lähteä matkalle. Tämä johtaa tarpeeseen hankkia ja arvioida tietoa ja sen jälkeen mahdollisesti matkapäätöksen tekoon ja valmisteluihin. Kuten Vuoristo (2002, 49) mainitsee, prosessin etenemiseen vaikuttaa esimerkiksi se, millainen matkailija on henkilönä (ikä, koulutus, aiemmat kokemukset, asenteet jne.). Myös esimerkiksi henkilön tulotaso ja perhetilanne vaikuttavat matkustamiseen liittyvien päätösten tekoon (Albanese & Boedeker 2003, 31).

Henkilön persoonallisuus on merkittävä matkakohteen valintaan vaikuttava tekijä. Siinä missä allosentrikot ovat kiinnostuneita uusista kohteista ja vieraiden kulttuurien kohtaamisesta, pitäytyvät psykosentrikot tutuissa, mukaviksi todetuissa ja turvallisissa lomakohteissa. Suurimman osan ihmisistä ei kuitenkaan voida katsoa kuuluvan kumpaankaan näistä tyypeistä, vaan sijoittuvan midsentrikkoina jonnekin näiden kahden ääripään välimaastoon. On kuitenkin huomioitava, että ihmisen käyttäytyminen on seurausta monesta eri tekijästä persoonallisuuden lisäksi. Kaikilla allosentrikoilla ei esimerkiksi ole taloudellisia mahdollisuuksia matkustaa koskemattomiin kaukokohteisiin, eikä seikkailunhaluinen pariskunta todennäköisesti valitse viikon mittaista kamelisafaria erämaassa, mikäli heillä on mukanaan pieni lapsi. (Albanese & Boedeker 2003, 111-113.)

Vuoriston (2002, 48) teoksessa matkailijat jaetaan neljään perustyyppiin näiden käyttäytymisen perusteella. Eri tyypeillä on luonnollisesti erilaiset matkakohteen valintaperiaatteet. Järjestäytynyt massaturisti on käyttäytymiseltään lähellä psykosentrikkoa ja pitäytyy mieluiten valmiissa matkapaketeissa. Yksilöllinen massaturisti on hieman edellä mainittua aloitteellisempi, mutta pysyttelee kuitenkin valmismatkojen parissa. Tutkimusmatkailija on kahta ensin mainittua tyyppiä omatoimisempi. Hän suunnittelee ja tekee matkajärjestelynsä itse suosien kuitenkin kohtuullisia mukavuuksia niin majoituksen kuin kulkuvälineiden suhteen. Neljäs tyyppi eli ajelehtija etsii mahdollisimman tuntemattomia kohteita toisinaan riskejäkään kaihtamatta ja haluaa sulautua paikalliseen elämänmenoon. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat tietoisuus kohteen tarjoamista palveluista, kohteen vetovoimatekijät ja matkan ominaisuudet, kuten matkan kesto ja mahdolliset riskit kohdealueella (Vuoristo 2002, 49).

Matkailijan asenteet vaikuttavat keskeisesti kohteen valintaan. Asenteet muodostuvat arvoista ja uskomuksista, jotka matkailija liittää tarkastelemaansa matkakohteeseen. Matkailijan kannalta tärkeitä ominaisuuksia ovat muun muassa matkan hinta, kohteen ilmasto ja viihtyisyys. Näitä ominaisuuksia kutsutaan määreiksi, ja jokaisesta määreestä matkailija muodostaa mielessään oman asenteensa, joka voi olla positiivinen tai negatiivinen. Vasta kokonaisuus ratkaisee, onko matkan ostopäätös myönteinen vai kielteinen. Voi kuitenkin käydä myös niin, että jokin yksittäinen määre on ratkaiseva matkakohteen valitsemiseksi tai hylkäämiseksi. (Vuoristo 2002.)

Suomalaisille matkailijoille olennaisimpia lomakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kohteen kiinnostavuus, edullinen hinta ja toivotunlaiset olosuhteet. Esimerkiksi vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan peräti 75 % suomalaismatkailijoista arvioi valitsevansa hotellimajoituksen etusijaisesti sen hinnan perusteella. Majoitukselta suomalaiset vaativat kuitenkin myös hyvää tasoa ja sijaintia. Paikallinen hintatasokin on merkittävä kriteeri matkakohteen valinnassa. Edellä mainittujen lisäksi kohteen tarjoama ruokakulttuuri, tunnetut nähtävyydet ja paikalliset erikoisuudet ovat tärkeitä suomalaismatkailijoille. Paikallisiin ja heidän elämänmenoonsa tutustuminen kiinnostaa suomalaisia, ja TNS Gallupiin osallistuneista joka toinen vastasikin paikallisiin tutustumisen ja arkkitehtuurin

houkuttelevuuden olennaisiksi tekijöiksi matkakohdetta valittaessa. (Rantapallo 2010; Studio55.fi 2015.)

Vuoriston (2001, 70) mukaan on olemassa tiettyjä ehtoja, jotka maan tulee täyttää menestyäkseen matkailijoiden suosimana lomakohteena. Potentiaalisen matkailumaan on esimerkiksi sijaittava matkailijoihin vetoavalla maantieteellisellä vyöhykkeellä tai alueella, jonka kulttuuri mielletään kiinnostavaksi. Palvelutason ja yhdyskuntarakenteen on myös oltava riittävän korkea. Menestyäkseen matkailualueena maan on lisäksi sijaittava kohtuullisen välimatkan päässä tärkeimpien matkailijoiden lähtöalueista. Näillä mittareilla tarkasteltuna Espanjan voidaan katsoa olevan malliesimerkki menestyksekkäästä matkailumaasta. Tulee kuitenkin muistaa, ettei alueen paikallisten edellytysten hyvydellä ole juuri merkitystä, jollei matkustaminen ole kannattavaa ja turvallista maailmantalouden tilan tai yleisen poliittisen tilanteen vuoksi. (Albanese ja Boedeker 2003, 31.)

Paitsi matkustajasta riippuvat tekijät, myös kohteen vetovoimatekijät ovat avainasemassa matkakohdetta valittaessa. Vetovoimatekijöillä voidaan selittää kysymystä ”Millä perusteella ihmiset valitsevat matkakohteensa?” (Aho 1994, 32). Kuten Aho (1994, 22) toteaa, matkailukohteita tutkittaessa vetovoima on keskeinen käsite, sillä vetovoimatekijöiden perusteella voidaan hahmottaa millainen imago kohteella on. Kohdealueiden vetovoimatekijöistä tärkeimpiä ovat ilmasto, maantieteellinen sijainti sekä kieli ja kulttuuri (Verhelä 2014, 21). Kulttuureihin sisältyy useita eri vetovoimakohteita, jotka voidaan ryhmitellä karkeasti kahteen luokkaan. Näistä ensimmäinen on kulttuurikohteet ja nähtävyydet, jotka käsittävät muun muassa historialliset rakennukset, museot, modernin kulttuurin sekä uskonnon. Toisen luokan muodostavat perinteet, joita ovat esimerkiksi kansanperinne, musiikki, alkuperäisväestön elintavat ja kansalliset juhlat. (Vuoristo 2001, 65.)

Paikkakuntia, jotka ovat erikoistuneet vetovoimakohteiksi pitkän ajan kuluessa, kutsutaan perinteisiksi matkailukeskuksiksi. Modernilla matkailukeskuksella puolestaan tarkoitetaan varta vasten turistien houkuttelemiseksi tarkoitettua kohdetta, joka on rakennettu joko luontaisten tai keinotekoisien vetovoimatekijöiden varaan. Matkailukeskuksissa tapahtuu aina toiminnallista erikoistumista,

ja niinpä voidaankin puhua matkailukohdetyypeistä, jotka kuvastavat tätä erikoistumista ja toiminnan painopistettä. Tällaisia tyyppisiä ovat muun muassa rantalomakohteet, hiihtokeskukset, pyhiinvaelluskohteet, peli- ja huvittelukeskukset sekä ostosmatkailukohteet. Esimerkiksi suurkaupungit voidaan luokitella kuuluviksi monipuolisiin kohteisiin. (Vuoristo 2003, 152-154.)

Vetovoimatekijän läheinen käsite on attraktio. Näitä kahta termiä pidetään toisinaan toistensa synonyymeinä, mitä ne eivät kuitenkaan ole. Aho (1994, 38) määrittelee attraktion paikkaan sidotuksi kohteeksi tai tapahtumaksi, jolla on erinäinen määrä vetovoimatekijöitä. Näin ollen kaikkia tapahtumia, joilla on matkailijoita miellyttävää vetovoimaa, voidaan kutsua attraktioiksi. Myös Santavuori (2009, 7) linjaa attraktiot tuotteistetuiksi vetovoimatekijöiksi, joiden olemassaolo perustuu niiden vetovoimaisuuteen, jonka pohjalta ne ovat alun perin syntyneetkin.

### **3.3 Tulevaisuuden matkailu**

Muuttuvatko ihmisten matkustusmotiivit ajan kuluessa? Mihin suuntaan matkailu mahdollisesti kehittyi 2000-luvun edetessä? Mitkä tekijät vaikuttavat tähän kehitykseen? Tämä luku perehtyy matkailun tulevaisuuteen yleisellä tasolla. Espanjan-matkailun tulevaisuuteen tutustutaan luvussa 6.5.

Poliittiset, taloudelliset, yhteiskunnalliset, ympäristölliset ja teknologiset tekijät vaikuttavat kaikki osaltaan olennaisesti matkailun kehittymiseen. Poliittisiksi tekijöiksi luetaan esimerkiksi maailman poliittinen tilanne ja turvallisuus. Maailmantilanteen muuttuessa aiempaa epävakammaksi, kasvaa matkakohteiden turvallisuuteen liittyvien mielikuvien merkitys. Taloudellisilla tekijöillä tarkoitetaan muun muassa talouden painopisteen siirtymistä lännen sijasta itään, kun BRICS-maat (Brasilia, Venäjä, Intia, Kiina ja Etelä-Afrikka) vaurastuvat. Tämän myötä matkailun lähtöalueiden painopiste muuttuu, ja uudet asiakasryhmät vaativat alan ammattilaisilta entistä laajempaa kulttuurituntemusta sekä asiakaspalveluosaamista. Yhteiskunnallisilla tekijöillä viitataan työelämän ja arvo maailman muutokseen, kuten pätkätöiden ja suvaitsevaisuuden lisääntymiseen. Aktiivisten eläkeläisten matkailun lisääntymisestä on puhuttu paljon. Epä-

varmaa kuitenkin on, tulevatko tulevien vuosien eläkeläiset todella matkustelemaan vai toteuttavatko itseään muilla tavoin, esimerkiksi työskentelemällä vanhemmalla iällä perustamissaan yrityksissä. Tulevaisuudessa henkisen pahoinvoinnin ennakoidaan kasvavan, ja matkailun olevan keino hyvinvoinnin lisäämiseksi. Yleisesti terveyden ja hyvinvoinnin merkitys ihmisten elämässä kasvaa, ja sitä myötä myös matkailussa erilaisten hyvinvointipalveluiden kysyntä lisääntyy. Ikääntyminen lisää entisestään hoiva- ja hyvinvointipalvelujen kysyntää. Teknologisilla tekijöillä tarkoitetaan muun muassa sähköisten markkinointi- ja myyntikanavien käytön lisääntymistä ja liikenneratkaisujen monipuolistumista. Ympäristöllisiä tekijöitä ovat esimerkiksi ilmastonmuutos ja luonnonresurssien väheneminen. (MEK 2006; Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät 2014.)

Edellä mainitut tekijät vaikuttavat trendien ja megatrendien syntyyn. Tulevaisuuden matkailukehitystä tutkittaessa trendien ja erityisesti megatrendien tunteminen on tärkeää. Trendillä tarkoitetaan sellaista piirrettä nykyhetkessä, joka voi jatkua tulevaisuudessa suhteellisen helposti ennakoitavalla tavalla. Trendit ohjaavat päätöksentekoa vaikuttamalla muun muassa valintoihin ja makuun. Muotivirtaukset ovat esimerkkejä trendeistä. Puhuttaessa megatrendeistä tarkoitetaan hitaasti muuttuvia ja laajasti yhteiskuntaan vaikuttavia ilmiöitä tai trendikokonaisuuksia, ns. ”kehityksen suuria aaltoja tai linjoja”. Megatrendien kehityssuunta jatkuu yleensä useita vuosia, ja näin ollen niiden avulla voidaan hahmottaa tulevaisuutta. Megatrendeiksi luokitellaan muun muassa turvallisuus, ilmastonmuutos, väestön ikääntyminen sekä tietotekniikan ja robotiikan kehittyminen. (Nissinen 2017; Rubin s.a.; Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät 2014, 19-20.)

Ilmastonmuutos on ollut tärkeä megatrendi jo useamman vuoden ajan, ja tämä on muokannut kuluttajista aiempaa ympäristötietoisempia. Näin ollen ekologisen matkailun kysyntä on jatkuvassa kasvussa. Vuonna 2015 uutisoitiin vihreästä luontomatkailesta uutena trendinä, ja samana vuonna ekohotelleista kirjoitettiin tulevaisuuden valintana. Alkuvuodesta 2017 TUI listasi tärkeimpiä matkailutrendejä kuluvalle vuodelle, ja ensimmäisenä listalla mainittiin aiempaa ekologisempi lentomatkaile. Tulevaisuudessa ilmastonmuutos tulee vaikutta-

maan enenevissä määrin matkakohteen valintaan: lisääntyvän kuumuuden ennakoidaan vaikeuttavan Välimeren matkailua ja tuovan lisää kysyntää pohjoisille matkakohteille. (Ilmasto-opas.fi; Lindholm 2015; Studio55.fi 2015; TUI 2017.)

Hämäläisen ja Mysirlakisin (2013) mukaan yksilömatkailu on menestyvä matkailun muoto jo tänä päivänä, mutta yksinmatkustajista tulee todennäköisesti yhä suosituimpi matkailijasegmentti tulevaisuudessa. Yksilömatkailija on henkilö, joka matkustaa yksin, kahdestaan jonkun kanssa tai pienessä ryhmässä. Tämä matkailijakunta haluaa välttää massaturismikohteita ja perinteisiä matkanjärjestäjien tarjoamia valmispaketteja; tämän on osaltaan mahdollistanut halpalentoyhtiöiden tarjoamat edulliset lennot. Sen sijaan heitä kiinnostavat eläminen ja syöminen paikallisten tapaan, samoin kuin arkkitehtuuri ja paikalliset kulttuurinähtävyydet. Tietoa yksilömatkaajat etsivät ystäviltään tai sosiaalisesta mediasta. ”Live like a local”, elämä paikallisten tapaan, on suosittua matkailijoiden keskuudessa. Matkailualan yritysten haasteena onkin kyetä kilpailemaan Airbnb:n ja Uberin kaltaisten välittäjien kanssa. Myös halu syödä kuten paikalliset, ”eat like a local”, on kasvava trendi matkailualalla. Matkailijoille on mahdollista varata etukäteen internetistä paikka paikallisten ihmisten ruokapöytään. Edullisten, paikallisten herkkujen lisäksi matkailija saa tästä autenttisia matkakokemuksia, jotka voisivat esimerkiksi valmismatkalla jäädä kokematta. (Hämäläinen & Mysirlakis 2013; Visit Finland 2014.)

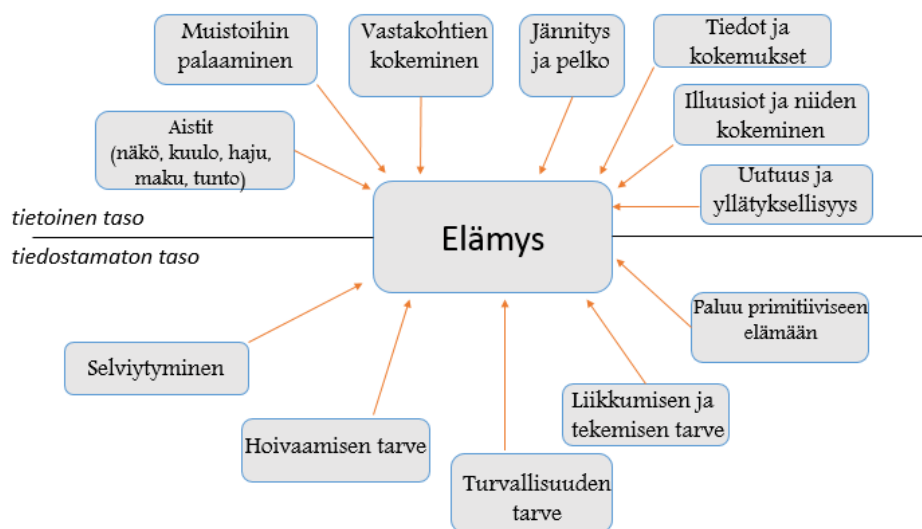
### 3.4 Elämys

*”Modernin matkailijan perimmäinen tarve on elämysten kaipuu. – Matkailupalvelun ytimen muodostaa se elämys, jonka matkailija kokee. Muut elementit – kohde, ympäristö, henkilöstö jne. – ovat tätä ydintä tukevia elementtejä. Ne ovat välineitä lopullisen tavoitteen, elämyksen saavuttamiseksi.”* (Borg ym. 2002, 30).

Elämys on henkilökohtainen kokemus tai muu tapahtuma, jolla on voimakas vaikutus kokijaansa (Verhelä & Lackman 2003, 34-35). Elämys liittyy olennaisesti matkailuun; itse asiassa matkailun voidaan määritellä olevan elämyksen

tavoittelua (Borg ym. 2002, 27). Nykymatkailijalla on voimakas tarve arjesta irtautumiseen, rentoutumiseen ja elämysten saamiseen (Verhelä & Lackman 2003, 30). Elämys on emotionaalinen kokemus, jonka merkitys on korostunut päätöksenteossa ja ahdistuksen tai stressin laukaisijana länsimaisissa kulttuureissa (Borg ym. 2002, 25).

Elämyksen syntymisessä yksi keskeisistä elementeistä on *aitous*, joka pelkistetysti tarkoittaa olemassa olevaa ja todellista alueen elämäntapaa ja kulttuuria (Tarssanen 2009, 12). Matkailussa elämys saattaa syntyä esimerkiksi kulttuurien välisestä jännitteestä: kulttuurien kohdatessa ihmisen tapa kokea muuttuu, tai sen ainakin oletetaan muuttuvan. Muuttuminen, ”toiseksi tuleminen” on elämyksen ydin. (Borg ym. 2002, 28). Elämys voi parhaimmillaan tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen (Tarssanen 2009, 8). Aitouden lisäksi elämyksen muodostumiseen vaikuttavia elementtejä ovat muun muassa *kontrasti* sekä *vuorovaikutus* eli onnistunut kommunikaatio esimerkiksi oppaan, muiden samalle matkalle lähteneiden tai vaikkapa paikallisten ihmisten kanssa. Vuorovaikutus linkittyy keskeisesti yhteisöllisyyden tunteeseen; koetaan asioita yhdessä, kuulutaan osaksi jotakin ryhmää. Kontrastilla puolestaan tarkoitetaan tuotetta tai kokemusta, joka on erilainen suhteessa totuttuun arkeen. Uusien, itselle vieraiden asioiden tekeminen mahdollistaa itsensä näkemisen toisesta perspektiivistä, toisenlaisena eksoottisessa ympäristössä. Matkalla ollaan kaukana arjen asettamista rajoitteista ja totumuksista, joka mahdollistaa asioiden näkemisen uudella tavalla. (Tarssanen 2009, 14-15.)



Kuva 1. Elämykseen vaikuttavia tekijöitä. (Verhelä & Lackman 2003, 35.)



Elämys voidaan mieltää ydinhyödyksi, jota ihminen tavoittelee matkalle lähties- sään. Joissakin tapauksissa matkan varsinainen syy saattaa kuitenkin olla esi- merkiksi liikeneuvottelu. Siitä huolimatta näihinkin matkoihin halutaan usein yh- distää elämyksellisyys; esimerkiksi kokoushotellin järjestämä oheisohjelma voi olla tärkeä valintatekijä varausta tehtäessä. (Borg ym. 2002, 123). Matkailija haluaa kokea jotain mieleenpainuvaa matkailun muodosta riippumatta: näin ol- len matkailupalveluja suunniteltaessa tuotetta on oleellista tarkastella elämyk- sellisyyden näkökulmasta. Loppujen lopuksi onnistuneen elämyksen syntymi- nen riippuu kuitenkin aina matkailijan henkilökohtaisesta kokemuksesta; siitä, mitä ”tapahtuu asiakkaan pään sisällä”. Näin ollen matkailuyritys ei varsinaisesti voi tuottaa asiakkaalle elämystä, ainoastaan luoda puitteet sen syntymiseen. (Verhelä & Lackman 2003, 30.)

### **3.5 Suomalaisten vapaa-ajanmatkailu ulkomaille vuosina 2000–2016**

Vapaa-ajanmatkailu on totutun elinpiirin ulkopuolelle tehtyä matkailua, jonka päätarkoituksena on rentoutua, virkistyä, toteuttaa itseään esimerkiksi harras- tusten kautta tai lomailta (Verhelä 2014, 30). Käsitettä vapaa-ajanmatkailu käy- tetäänkin tässä tutkimuksessa synonyymina lomamatkailulle. Tässä luvussa selvitetään suomalaisten matkailutottumuksia eri vuosilta hyödyntäen Tilasto- keskuksen julkaisemia vuosittaisia tutkimuksia suomalaisten matkailuun liittyen.

Tilastokeskuksen Suomalaisten matkailu -tutkimuksesta (2001) käy ilmi, että vuonna 2000 suomalaiset tekivät 2,4 miljoonaa ulkomaille suuntautuvaa vapaa- ajanmatkaa. Valtaosa näistä matkoista suuntautui Viroon, Espanjaan, Ruotsiin, Venäjälle ja Kreikkaan. Matkoista 1,5 miljoonaa oli pitkiä eli vähintään neljän yön mittaisia. Pitkien matkojen kohteina olivat useimmiten Etelä-Eurooppa ja Kanariansaaret. Lisäksi Israel, Turkki ja Kypros vetivät suomalaisia vapaa-ajan- matkailijoita.

Vuonna 2005 yöpymisen kohdemaassa sisältäneitä vapaa-ajanmatkoja tehtiin 3,1 miljoonaa. Näistä 1,7 miljoonaa eli 54 % tehtiin edellisten vuosien tapaan Viroon, Espanjaan, Ruotsiin, Venäjälle ja Kreikkaan. Matkailu vuonna 2000

suosiota nauttineelle Kyprokselle väheni tuntuvasti - suomalaiset matkasivat lomaillemaan sinne vain 14 000 kertaa vuoden 2005 aikana. Sen sijaan Italia ja Latvia houkuttelivat suomalaisia aiempaa enemmän. Kaukomatkakohteina Thaimaa ja Yhdysvallat kiinnostivat eniten. (Tilastokeskus 2006.)

Tultaessa vuoteen 2010 suomalaisten vapaa-ajanmatkailu ulkomaille oli jälleen noussut hieman: suomalaiset tekivät kyseisenä vuonna lähes neljä miljoonaa yöpymisen sisältänyttä vapaa-ajanmatkaa kotimaan ulkopuolelle. Matkat suuntautuivat suurimmaksi osaksi lähelle, eli Viroon ja Ruotsiin. Kolmanneksi suosituin lomakohte oli Espanja. (Tilastokeskus 2011.)

Vuonna 2015 suomalaiset matkustivat ulkomaille jo 8,1 miljoonan matkan verran; joskin tähän lukuun lasketaan kuuluvaksi myös päivämatkat ja risteilyt. Keski-Eurooppa ja Aasia paransivat asemiaan suomalaisten lomakohteina. Myös Viroon matkustettiin enenevässä määrin, toisin kuin Ruotsiin. Matkailu Espanjaan ja varsinkin Kanariansaarille väheni tuntuvasti, kun taas Kreikka ja Portugali kasvattivat suosiotaan suomalaisten lomailijoiden keskuudessa. (Tilastokeskus 2016.)

Siinä missä vuonna 2015 suomalaiset suosivat lomailua Aasiassa, oli maanosan suosio laantunut seuraavaan vuoteen tultaessa. Matkoja tehtiin vuonna 2016 edellisvuoden tapaan runsaat 8 miljoonaa, mutta matkalle lähdettiin edellisvuotta useammin Italiaan, Manner-Espanjaan ja Kanariansaarille. Myös Amerikan mantereen suosio kasvoi, kun taas matkanteko esimerkiksi Ranskaan ja Saksaan väheni. (Tilastokeskus 2017.)

#### **4 ESPANJA MATKAILUKOHTEENA**

Espanja on Ranskan ja Yhdysvaltojen jälkeen maailman kolmanneksi suosituin matkailumaa, ja EU-tutkimuksen mukaan Euroopan unionin kansalainen suuntaa suurimmalla todennäköisyydellä juuri Espanjaan lomalleen (Wallius 2016). Tässä luvussa tutustutaan Espanjaan yleisesti sekä selvitetään sen suurimpia vetovoimatekijöitä matkailumaana. Miksi se on niin suosittu lomanviettokohde?

## 4.1 Yleistä Espanjasta

Espanja on 46 miljoonan asukkaan perustuslaillinen kuningaskunta. Neljänä virallisena kielenä maassa puhutaan espanjaa, katalaania, baskia ja galegoa (Siltanen 2012, 81). Pinta-alaltaan miltei 506 000 neliökilometrin suuruinen Espanja on Euroopan Unionin toiseksi suurin maa Ranskan jälkeen. Sen rajanaapureita ovat Portugali, Ranska ja Andorra (Yle 2012).

Espanja muodostuu seitsemästätoista itsehallintoalueesta. Maan luoteisosissa sijaitsevat Galicia, Asturia ja Kantabria, kun taas Pohjois-Espanjan itsehallintoalueet ovat Baskimaa, Navarra, La Rioja sekä Aragonia. Madridin ja sisämaan alueen muodostavat Madrid, Kastilia-Léon, Kastilia-La Mancha ja Extremadura. Itärannikolla ja Baleaareilla sijaitsevat Katalonian, Valencian ja Baleaarien itsehallintoalueet. Andalusian ja Murcian itsehallintoalueiden sijainti on maan etelärannikolta. Floridan kanssa samalla leveyspiirillä, 1100 kilometrin päässä mantereelta sijaitsevat Kanariansaaret muodostavat oman itsehallintoalueensa. (Espanja.com 2010; Näe ja koe Espanja 2009, 8; Suomi-Espanja Seura ry.)

Suuressa osassa Espanjaa vallitsee Välimeren ilmastotyyppi, jonka mukaisesti kesät ovat kuumia ja talvet kosteita (Siltanen 2012, 9). Pinta-alaltaan 505 990 neliökilometrin kokoinen maa ja sen maisemallinen monimuotoisuus on kuitenkin niin suuri, että maahan mahtuu useita eri ilmastotyyppisiä, jotka eivät edusta ainoastaan Välimeren ilmastoa (Näe ja koe Espanja 2009, 7). Kanariansaarilla ilmasto on selvästi Manner-Espanjan ilmastoa lämpimämpi. Saarten lämpötilaero kylmimmän ja lämpimimmän vuodenajan välillä ei ole viittä celsiusastetta enempää. Keväisin ja talvisin lämpötila ”onnellisten saarilla” on hiukan alle kaksikymmentä astetta, kesäisin ja syksyisin puolestaan hieman yli kahdenkymmenen asteen. Merituulet huolehtivat siitä, ettei lämpötila käy kesälläkään turhan painostavaksi. (Espanja.com 2010.)

Espanjan tärkeimmät elinkeinot ovat matkailu ja maanviljely. Viiniä, appelsiineja, viljaa ja oliiveja viljellään paljon, mutta siitä huolimatta maaseutu on autioitumassa ja hylättyjen kaupunkien määrä on kasvussa. Matkailun ja viljelyn lisäksi huomattava tulonlähde on teollisuustuotanto, erityisesti autoteollisuus.

Espanjalaisina merkkeinä maailmalla tunnetaan myös muun muassa Chupa Chups ja Mango. (Näe ja koe Espanja 2009, 7.)

#### **4.2 Espanjan vetovoimatekijöitä matkakohteena**

Ympärivuotinen matkailumaa Espanja houkuttelee keskenään hyvinkin erilaisia matkailijoita monipuolisuudellaan. Jo ilmasto vetoaa erilaisiin ihmisiin, sillä se vaihtelee alueittain ja tarjoaa näin ollen mahdollisuuksia hyvin monenlaiseen lomanviettoon. Rantalomalle kenties parhaimmat olosuhteet tarjoaa etelä- ja itärannikko sekä saaristot kuten Kanarian- ja Baleaarien saaret, joista suosituimpia lienevät Mallorca ja Ibiza. Mantereen rantalomakohteina matkailijoita viehättävät muun muassa Katalonia ja Costa del Sol eli suomalaisittain Aurinkorannikko. (Rantapallon kohdeopas.)

Espanja saatetaan monesti mieltää pelkäksi rantalomakohteeksi, mutta todellisuudessa sillä on paljon tarjottavaa myös esimerkiksi kulttuurista kiinnostuneille. Soveltuvuutta kulttuurimatkailuun todistaa muun muassa se, että Espanjan 40 kulttuurillisesti merkittävää kohdetta on päässyt Unescon maailmanperintökohteiden luetteloon. Näistä esimerkkeinä mainittakoon vanhakaupunki Santiago de Compostelassa, Córdobaan historiallinen keskusta ja Katalonian Vall de Boín laaksossa sijaitsevat roomalaistyylliset kirkot. Kulttuurista kiinnostuneille matkailijoille nähtävää löytyy myös esimerkiksi Barcelonasta ja pääkaupunki Madridista. (Unesco 2017.)

Espanjassa järjestetään vuosittain yli 260 kansanjuhlaa. Perinteikkäistä fiestotoista tunnetuimpia ovat helmikuussa järjestettävät värikkäät karnevaalit, joista kuuluisimmat järjestetään Cadizissa ja Teneriffan Santa Cruzissa. Santa Cruzin karnevaalien kuvaillaan olevan ”heti Rio de Janeiron pirskeistä seuraavat”. Tunnettujen juhlien vietto jatkuu heti maaliskuussa Valenciassa Las Fallas de San José merkeissä. Las Fallas-juhlan keskiössä ovat helposti palavista materiaaleista tehdyt näyttävät ja kookkaat ninots-nuket, jotka voivat esittää muun muassa satuolentoja tai julkisuuden henkilöitä. Vuonna 2008 tässä Valencian suurimmassa ja yhdessä koko Espanjan suurimmassa juhlassa vieraili arviolta kaksi miljoonaa turistia. Muita keväisiä juhlia ovat muun muassa Semana Santa eli pääsiäinen sekä Andalusiassa vietettävä La feria de Sevilla. Eniten juhlia

järjestetään kesällä, jolloin vuorossa ovat muun muassa tomaatinheittelyjuhla La tomatina ja ”juhannus espanjalaisittain” San Juanin kokkojen muodossa. (Hayward 2009, 74; Jalomies 2013, 42-48; Näe ja koe Espanja 2009, 26; Spain.info.)

Fiestojen tavoin valinnanvaraa on myös illanviettopaikoissa. Illanistujaiset voi aloittaa tapaksilla ja parilla lasillisella ystävien seurassa tai vaihtoehtoisesti vaikkapa teatteriesityksestä nauttimalla. Iltaa voi jatkaa yökerhoissa ja tanssipai-koissa, joita on runsaslukuisesti eri puolilla maata. Espanjan virallinen matkailuportaali nostaa esiin erityisesti Madridin, Barcelonan, Ibizan, Valencian, Benidormin ja Sitgesin menopaikat, joissa voi juhlia halutessaan aamuun asti. (Spain.info 2016.) Erityisesti Madridia kuvataan kaupungiksi, joka ei koskaan nuku (Näe ja koe Espanja 2009, 12). Vilkas yöelämä esimerkiksi Ibizalla onkin jo itsessään riittävän suuri vetovoimatekijä kohteen valitsemiseksi monille etenkin nuoremmille matkailijoille.

Espanjalaiset ovat hyvän ruoan ystäviä, ja espanjalainen ruoka miellyttää myös matkailijoita. Tyypillisiä espanjalaisia aterioita ovat muun muassa paella ja kylmä kasvissoseikeitto gazpacho. Matkailijoillekin tuttua äyriäispaellaa valmistetaan muun muassa Andalusiassa, mutta Valenciassa paellaan sopivaksi lihaksi katsotaan kuuluvan kana ja kani. Myös erilaiset pikkunaposteltavat, tapakset, kuuluvat olennaisesti maan ruokakulttuuriin. Tapakset voivat koostua lähes mistä vain, mutta yleisimmin niissä käytetään esimerkiksi mereneläviä ja ilmakeivattua kinkkua. Ruokiensa ohella Espanja on tunnettu viineistään, ja maa onkin kolmanneksi suurin viinintuottaja maailmassa. (Rantapallo 2014; Sil-  
tanen 2012.)



Kuva 2. Paella on yksi tunnetuimmista espanjalaisista ruoista.

Suosittujen uimarantojen ja vilkkaiden juhlien ulkopuolella Espanja tarjoaa runsaasti koettavaa myös luontomatkailusta kiinnostuneille. Nimensä mukaisesti luontomatkailun voidaan määritellä olevan matkailua, jonka tarjonta ja kulutusmotiivit liittyvät keskeisesti luonnon ja sen vetovoiman lisäksi siellä toteutettaviin matkailupalveluihin. (Saarinen 2005, 120.)

Useat kiinnostavat luontomatkailukohteet sijaitsevat paitsi Manner-Espanjassa, myös Kanariansaarilla, jotka monesti saatetaan mieltää vain yksinomaan rantaloikoiluun sopiviksi matkakohteiksi. Kuten Laaksonen (2015, 44) kuvaa artikkelissaan: ”Kanarian kaunis luonto on kuin tehty retkeilylle” ja ”Luonnonystävälle Kanariansaarilta löytyy paljon mieleen painuvaa”. Samaisessa matkailulehti Mondon artikkelissa Laaksonen esittelee Teneriffan ja La Gomeran saaret mainioiden luontomatkailukohteina lomailijalle, ”joka haluaa aurinkopaistattelun ohessa nauttia luontokävelyistä”. Saaret ovat keskenään hyvinkin erilaisia, joten ne tarjoavat unohtumattomia elämyksiä varsinkin juuri luonnosta ja historiasta kiinnostuneille (Espanja.com 2010).



Kuva 3. Lanzaroten saari on Unescon maailmanperintökohde, jolla on paljon tarjottavaa luontomatkailusta kiinnostuneille.

Espanjasta puhuttaessa harvemmin unohdetaan tuoda esiin urheilu. Jalkapallon kuvataan olevan suorastaan osa espanjalaisten identiteettiä, ja sitä sekä pelataan että seurataan innokkaasti. Espanjassa myös pyöräily on yksi suosi-

tuimmista urheilulajeista niin omana harrastuksena kuin kilpalajina. Matkailijoillekin Espanja tarjoaa runsaudenpulaa liikuntamahdollisuuksillaan, jotka sisältävät kaikkea vuorikiipeilystä ja hiihdosta golfaukseen ja ratsastukseen. (Näe ja koe Espanja 2009, 15; Siltanen 2012, 146; Spain.info 2016.)

### 4.3 Määrällinen kehitys

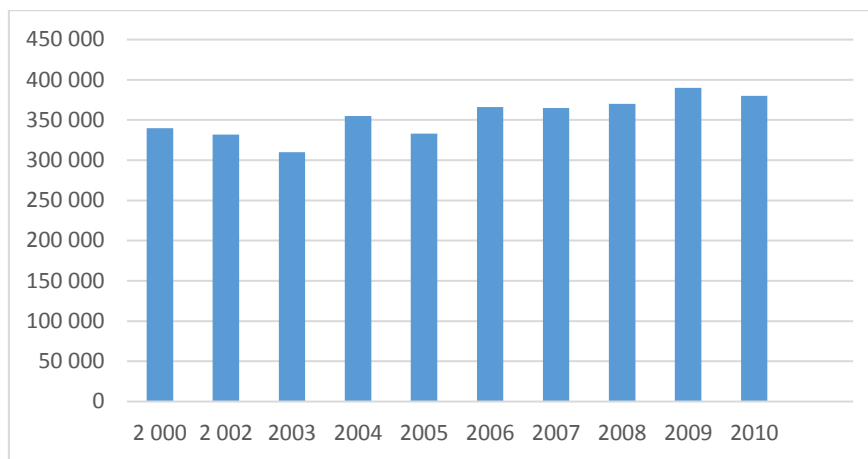
Selvitys suomalaisten Espanjassa lomailun määrällisestä kehityksestä 2000-luvun aikana pohjautuu Tilastokeskuksen vuosittaiseen Suomalaisten matkailu - tutkimukseen, joka nimensä mukaisesti tilastoi suomalaisten tekemien matkojen lukumääriä niin ulkomailla kuin myös kotimaan sisällä. Määrällistä kehitystä tutkitaan tässä työssä vuosien 2000-2016 osalta.

Vuonna 2000 suomalaiset tekivät Espanjaan 340 000 pitkää eli vähintään neljä yöpymistä sisältänyttä vapaa-ajanmatkaa. Näistä reilu 200 000 - noin 59 % - suuntautui Kanariansaarille. (Tilastokeskus 2001.) Vuoden 2001 osalta ei vastaavanlaisia tilastoja ollut saatavilla tarkasteltavaksi.

Vuoden 2002 aikana suomalaiset suuntasivat Espanjan-lomalle 332 000 kertaa. Määrä on noin 20 % kaikista suomalaisten vuoden aikana tekemistä pitkistä matkoista, joita oli yhteensä 1,6 miljoonaa. Tilastokeskuksen (2003) mukaan luvut ”pysyivät ennallaan edelliseen vuoteen verrattuna”.

Vuoden 2003 tilaston mukaan Espanjan-lomailun määrä väheni jonkin verran aiempaan vuoteen verrattuna. Siitä huolimatta Espanja säilytti suosikin asemansa suomalaislomailijoiden keskuudessa 310 000 tehdyllä matkalla. Ero on huima verrattuna toiselle sijalle yltäneeseen Kreikkaan, joka houkutteli suomalaisia tekemään 128 000 matkaa. (Tilastokeskus 2004.)

Tilastokeskuksen tutkimus (2010) havainnollistaa, että vuoteen 2009 ehdittäessä suomalaisten matkailuinto Espanjaan oli lisääntynyt huomattavasti. Kyseisenä vuonna suomalaislomailijat tekivät maahan kaikkiaan 390 000 matkaa.



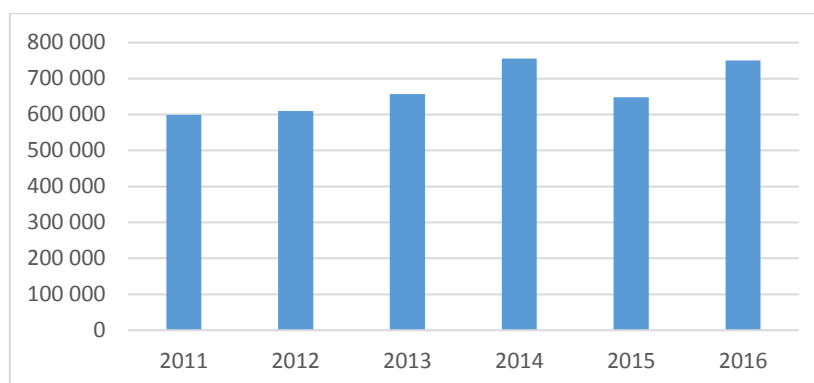
Kuva 4. Suomalaisien Espanjan-matkailun määrällinen kehitys vuosina 2000-2010. Tietoa ei ollut saatavilla vuoden 2001 osalta.

Vuonna 2011 suomalaislomailijat matkustivat Espanjaan 599 000 kertaa. Espanjaan tehdyt matkat lisääntyivät kaikista suomalaisten tekemistä matkoista määrällisesti eniten, 219 000 matkalla verrattuna aiempaan vuoteen. Näistä lomista noin puolet suuntautui Kanariansaarille, ja Kanariansaarten suosio kasvoi 67 % aiemmasta vuodesta. (Tilastokeskus 2012.)

Vuosi 2014 oli Espanjan-lomailun kannalta menestyksellinen. Suomalaiset suuntasivat maahan peräti 756 000 kertaa, ja matkat varsinkin Kanariansaarille lisääntyivät. Espanjan jälkeen suosituin kohde oli Italia 265 000 matkallaan. Espanjaa suosittumia olivat tuttuun tapaan ainoastaan Viro ja Ruotsi. (Tilastokeskus 2015.)

Vuonna 2015 Espanjan-matkoja tehtiin selkeästi aiempaa vuotta vähemmän, 648 000 kappaletta. Erityisesti Kanarian-matkojen määrä väheni. Siitä huolimatta vain Viro ylsi Espanjan edelle suomalaismatkaajien suosiossa. (Tilastokeskus 2016.) Sitä vastoin vuonna 2016 suomalaisten tekemien, vähintään yhden yön yöpymisen sisältäneiden Espanjan-matkojen määrä nousi jälleen lähes samalle tasolle kuin kaksi vuotta aikaisemmin: vuoden 2016 aikana matkoja Espanjaan tehtiin noin 750 000. Matkat niin Kanariansaarille kuin Manner-Espanjaankin lisääntyivät edellisvuoteen verrattuna. (Tilastokeskus 2017.)





Kuva 5. Suomalaisten Espanjan-matkojen määrällinen kehitys vuosina 2011-2016.

Määrällisen kehityksen tutkimus osoittaa, että vaikka tehtyjen matkojen lukumäärä onkin vaihdellut jonkin verran vuosittain, on Espanjan suosio pysynyt kaiken kaikkiaan melko samankaltaisena koko tarkasteltavan aikavälin kuluessa. Espanja onkin onnistunut säilyttämään asemansa lähikohteiden Viron ja Ruotsin ohella suomalaisten suosikkilomakohteena vuodesta toiseen.

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa esitellään perustellen tutkimuksen tekemiseen valitut tutkimusmenetelmät. Tutkimuksen kannalta oli oleellista saada selville kehitys niin suomalaisten Espanjan-lomien määrissä, muodoissa kuin matkakohteissa. Kokonaisvaltaisen kuvan saamiseksi tietoa tarvittiin sekä matkanjärjestäjiltä että matkailijoilta itseltään.

### 5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus voidaan käsittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla on mahdollista saada vastauksia kysymyksiin, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla karotetaan usein olemassa olevaa tilannetta ja selvitetään riippuvuuksia eri asioiden välillä tai tutkimuksen kohteena olevassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia.

Tutkija voi hankkia kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvitsemansa tiedot erilaisista muiden keräämistä tilastoista tai myös kerätä itse. Tärkein tilastojen tuottaja Suomessa on Tilastokeskus, jonka tekemiä suomalaisten matkailutilastoja on hyödynnetty tämän tutkimuksen teossa. Itse kerättävissä aineistoissa tulee tutkimusongelman pohjalta päätellä, mikä on kohderyhmä ja millainen tiedonkeruumenetelmä soveltuu tilanteeseen parhaiten. Määrällisen tutkimuksen menetelminä käytetään erityyppisiä kyselyjä, puhelin- ja käyntihaastatteluja sekä havainnointitutkimusta. Myös kokeelliset tutkimukset ovat määrällisiä tiedonkeruumenetelmiä. (Heikkilä 2014, 15-19.) Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteita ovat hypoteesi eli tulosta ennakoivan asian muotoilu, teorian hyödyntäminen mittauksen tekemisessä sekä asioiden välisten erojen löytäminen ja eroavaisuuksien selittäminen kausaalisuhteina eli syy-seuraussuhteina (Vilkkä 2014, 18).

## **5.2 Kyselytutkimus**

Kyselytutkimuksen avulla on mahdollista tehokkaasti kerätä ja tarkastella tietoa esimerkiksi erilaisista yhteiskunnallisista ilmiöistä, ihmisten toimintatavoista sekä mielipiteistä ja arvoista. Kyselytutkimuksessa tutkija saa vastaajilta tietoa esittämiinsä kysymyksiin lomakkeen välityksellä. Kyselylomake mittausvälineenä soveltuu niin yhteiskunta- ja käyttäytymistieteelliseen tutkimukseen kuin vaikkapa soveltuvuuskokeisiin ja palautemittariksi. (Vehkalahti 2014, 11-12.)

### **5.2.1 Kysely matkailijoille**

Miten vetovoimaiseksi matkakohteeksi tämän päivän suomalaiset todella mieltävät Espanjan? Suomalaisten matkailijoiden kiinnostusta Espanjassa lomailua kohtaan on luontevaa kysyä kuluttajilta itseltään. Matkailijoiden näkökulmasta asiaa tutkimalla on myös mahdollista saada edustava kuva suomalaisten Espanjan-lomailun nykytilanteesta, sillä esimerkiksi matkailijoille tehdyn kyselyn toinen kysymys ("Matkustitko lomamatkalle Espanjaan vuonna 2016? Mihin kohteeseen/kohteisiin?") on laadittu selvittämään, kuinka suuri osa otoksesta on tehnyt lomamatkan Espanjaan vuonna 2016 ja myös minne päin Espanjaa nämä matkat ovat suuntautuneet.

Kyselyn kuudes kysymys ("Millaisia mielikuvia liität Espanjaan matkailumaana?") selvitti matkojen potentiaalisten ostajien asennoitumista Espanjaan matkakohteena. Kuluttajien suhtautuminen matkakohteeseen on ratkaisevassa roolissa ostopäätöstä tehdessä (Vuoristo 2002, 50). Tämän vuoksi oli olennaista selvittää, millainen kuva suomalaisilla lomailijoilla on Espanjasta. Tutkittuista asenteista voi päätellä, kokevatko he Espanjassa lomailun houkuttelevaksi nyt tai tulevaisuudessa.

Matkailijoiden perspektiivin selvittämisen menetelmäksi valikoitui internetkysely, sillä se soveltuu parhaiten suuren perusjoukon tavoittamiseen. Verkkolomakkeilla on monia hyviä puolia. Niistä saadut vastaukset tallentuvat suoraan sähköiseen muotoon, joten vastauksia ei ole tarpeen tallentaa erikseen. Tämä parantaa osaltaan kyselyn luotettavuutta verrattuna paperilomakkeisiin, joiden tallentaminen manuaalisesti on aikaa vievää ja virhealtista. (Vehkalahti 2014, 48.) Lisäksi internetkyselystä vastauksia on mahdollista saada esimerkiksi perinteistä postikyselyä nopeammin. Tätä tiedonkeruumenetelmää käytettäessä vastanneiden ikä- ja ammattijakauma voi kuitenkin erota suuresti perusjoukon jakaumasta, mikä puolestaan vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. (Heikkilä 2014, 66.)

Kysymysten laatimisvaiheessa oli mietittävä tarkkaan, mitkä kysymykset olivat tutkimuksen kannalta välttämättömiä ja mitkä voisi jättää pois. Tavoitteena oli nimittäin helposti lähestyttävä kyselylomake, joka ei karkottaisi potentiaalisia vastaajia pois olemalla liian pitkä. Lomakkeen alkuun sijoitettiin helppoja kysymyksiä, joihin pystyi vastaamaan ilman, että tarvitsi jäädä sen kummemmin miettimään, mitä vastaisi. Tällä pyrittiin herättämään ihmisten kiinnostus kyselyyn vastaamista kohtaan. Kysymykset tuli myös laatia mahdollisimman selkeiksi ja tarkoiksi, sillä Heikkilän (2014, 46) sanoin epäselviin kysymyksiin ei voi odottaa selkeitä vastauksia.

Lomakkeen testaamisen jälkeen kyselylinkkiä jaettiin tarkoitusta vastaavissa Facebook-ryhmissä sekä lisäksi internetin matkailufoorumeilla mahdollisimman suuren vastausmäärän saavuttamiseksi. Mahdollisimman montaa vastaajaa ta-

voiteltiin, sillä kuten Vilkka (2014, 17) toteaa: ”Mitä suurempi otos on, sitä paremmin toteutunut otos edustaa perusjoukossa keskimääräistä mielipidettä, asennetta tai kokemusta tutkittavasta asiasta”.

Linkki julkaistiin Facebook-ryhmissä Kanarian ystävät (3797 jäsentä tammikuussa 2017), Playa del Inglésin kävijät (2970 jäsentä tammikuussa 2017) ja Puskaradio Mikkeli (13 550 jäsentä tammikuussa 2017). Viimeksi mainittu valikoitui julkaisukanavaksi siksi, että kyselyn tavoitteena oli saada tietoa mahdollisimman monelta suomalaiselta Espanjan-lomailusta kiinnostuneelta ja pelkiltä Espanjan-matkailuryhmiltä kysyttäessä vastauksia tulisi vain rajatulta kohde-ryhmältä. Kysely toteutettiin aikavälillä 4.-6.1.2017 ja se sai tuona aikana 520 vastaajaa. Kokonaisuudessaan kysely on tarkasteltavissa tämän tutkimuksen liitteenä (Liite 1). Saadut tulokset esitellään tarkemmin luvussa 6.

Kyselyvastausten analysointivaiheessa kysymykset vastauksiin tuotiin Webropolista Exceliin, jolloin oli mahdollista nähdä tarkat vastausten määrät kunkin kysymyksen osalta. Avointen kysymysten (2 ja 6) vastaukset käytiin läpi manuaalisesti. Kysymyksen 6 vastausten analysoinnissa hyödynnettiin lisäksi Webropolin Text Mining -ominaisuutta, joka poimi yhteen kenttään kaikki vastauksissa eniten käytetyt sanat sekä loi taulukon josta näki tarkat luvut, kuinka monta kertaa kutakin useimmiten toistunutta sanaa oli käytetty.

### **5.2.2 Kysely matkanjärjestäjille**

Matkanjärjestäjien näkökulmaa kysyttiin sähköpostitse lähetetyllä neljän kohdan kyselyllä maaliskuussa 2017. Matkanjärjestäjiltä toivottiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Minkä tyypisille Espanjan-matkoille oli eniten kysyntää vuonna 2016? Mitkä ovat suurimmat havaitsemanne muutokset suomalaisten Espanjan-lomissa verrattuna 2000-luvun alkuun? Miten Espanjan-matkojen kohdevalikoimanne on muuttunut vuodesta 2000 tähän päivään? Mitkä Espanjan lomakohteet ovat olleet suomalaisten suosikkeja 2000-luvun aikana? Sähköpostikysely lähetettiin viidelle matkatoimistolle, joista kaksi vastasi. TUI:n Marjo Mäkelän ja Tjäreborgin Arja Pucilowskin vastauksia käytetään matkailijakyselystä saatujen vastausten tukena muodostettaessa kuvaa suomalaislomai-

lijoiden Espanjan-matkailun kehityksestä. Näin tutkimustuloksesta saadaan luotettavampi ja kattavampi, koska tutkittavia asioita tarkastellaan useammasta kuin yhdestä näkökulmasta.

TUI (entiseltä nimeltään Finnmatkat) on Suomen suurin matkanjärjestäjä ja osa kansainvälistä TUI Groupia. Se järjestää vuosittain noin 216 000 valmismatkaa ja on toiminut Suomessa vuodesta 1964 alkaen. Espanja on ollut yrityksen kohdevalikoimassa ensimmäisistä vuosista lähtien. Vuonna 1966 TUI, tuolloiselta nimeltään Vingresor, aloitti suorien lentojen järjestämisen Helsingistä Mallorcalle. (TUI 2017.)

Tjäreborg on Suomen kolmanneksi suurin matkanjärjestäjä, ja matkustajia sillä on vuosittain noin 185 000. Thomas Cook Group-konserniin kuuluva yritys aloitti suorat lennot Helsingistä vuonna 1973. Tänä päivänä yrityksen matkassa voi suunnata useisiin Espanjan-kohteisiin, esimerkiksi Mallorcalle, Costa del Soliin ja Barcelonaan. (Tjäreborg 2017.)

### **5.3 Kirjallisuuskatsaus**

Tässä työssä käytetään edellä esiteltyjen tutkimusmenetelmien ja tutkimuksessa esitetyn teoriaosuuden tukena suomenkielisten matkailulehtien pohjalta tehtävää kirjallisuuskatsausta. Materiaalina kirjallisuuskatsaukselle ovat Matkalehden ja Mondon julkaisut 2000-luvun ajalta. Kirjallisuuskatsaus on hyödyllinen menetelmä esimerkiksi selvittäessä Espanjan matkailullista imagoa suomalaisten silmissä. Mitkä Espanjan matkakohteet ovat olleet milloinkin pinnalla suomenkielisissä matkailulehdissä? Millaisia Espanjan-lomia suomalaisille on lehtien sivuilla esitelty minäkin vuonna? Matkailulehdet ovat tämän tutkimuksen kannalta hyvä tiedonlähde, sillä ne heijastavat aikaansa ja antavat tietoa kunkin vuonna kiinnostaneista Espanjan-matkakohteista.

Matkailulehtien artikkelit ovat ei-kaupallista matkailuviestintää. Ei-kaupallinen viestintä herättää mielenkiintoa kohteisiin ja luo mielikuvia niistä. Tämä viestintämuoto myös näyttää uusia kulutusmalleja ja ylläpitää niin positiivisia kuin ne-

gatiivisiakin ennakkoluuloja, jotka saattavat vaikuttaa matkailijan lopulliseen valinnantekoon. Useimmiten ei-kaupalliseen viestintään luotetaan kaupallista viestintää enemmän. (Albanese & Boedeker 2003, 122.)

#### 5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Mittaus kyselytutkimusta tehtäessä ei ole niin yksinkertaista kuin voisi luulla. Luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavat muun muassa sisällölliset, tilastolliset ja kielelliset seikat (Vehkalahti 2014, 40). Tutkimusta varten tehdyn mittauksen onnistuneisuutta ja luotettavuutta voidaan tutkia validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Mittarin (esimerkiksi kyselyn) kokonaisluotettavuuden muodostavat nämä kaksi tekijää yhdessä. (Heikkilä 2014, 176.)

Validiteetilla tarkoitetaan mittarin pätevyyttä eli toisin sanoen sitä, onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä oli tarkoitus. Validiuden voidaan käsittää tarkoittavan systemaattisen virheen puuttumista. Kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa ennen kaikkea se, ovatko kysymykset onnistuneita. Voidaanko niiden avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan? (Heikkilä 2014, 177.) Sivuraiteille eksymistä voi ennaltaehkäistä suunnittelemalla kysymykset huolellisesti tarkoitukseen sopiviksi ennen kyselyn julkaisemista ja vastausten keräämistä. Mittauksen luotettavuuden kannalta validiteetti on erittäin tärkeä, sillä jos tutkimuksessa ei mitata oikeaa asiaa, ei myöskään reliabiliteetilla ole mitään merkitystä. (Vehkalahti 2014, 41.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten tarkkuutta. Luotettava tutkimus tulee voida toistaa samanlaisin tuloksin, ja mittauksen reliabiliteetti määritellään kyvyksi tuottaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti on todettavissa mittaamalla sama tilastoyksikkö useita kertoja, ja saatujen mittaustulosten pysyessä samoina voidaan tuloksen sanoa olevan reliabeli. Ulkoisella reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan sitä, että mittaus on toistettavissa myös tulevaisuuden tutkimuksissa. (Heikkilä 2014, 178.)

Mittauksesta saatujen tulosten tarkkuus on tiettyyn rajaan asti riippuvainen otoksen koosta. Otoksen ollessa liian pieni jäävät tulokset sattumanvaraisiksi ja

näin ollen epäluotettaviksi. (Heikkilä 2014, 178.) Tätä tutkimusta varten toteutettu matkailijakysely tavoitti kahden vuorokauden aikana 520 vastaajaa, ja tämän määrän voidaan todeta olevan riittävä tarkkojen ja luotettavien tulosten saamiseksi.

Matkailijoille tehty kysely on mahdollista toistaa tulevissa tutkimuksissa, mutta osa kysymyksistä saattaa tarvita päivitystä ennen uuden kyselyn julkaisemista. Esimerkiksi kysymys 2 on hyvin aikaan sidonnainen, sillä siinä kysytään suomalaisten Espanjan-matkakohteita nimenomaan vuoden 2016 osalta eli tutkimusta tehtäessä edellisen vuoden ajalta. Kysymykseen 4 annettuja vastausvaihtoehtoja on mahdollisesti muutettava, mikäli kyseiset kriteerit eivät sellaisinaan vastaa enää aikaansa uutta tutkimusta tehtäessä. Kuten Vehkalahti (2014, 41) toteaa: ”Mikään ei takaa mittareiden tai osioiden ajallista pysyvyyttä”. Myös tarkasteltava ilmiö muuttuu ajan kuluessa. Näin ollen mittareihin, kuten tässä kyselyssä esitettyihin kysymyksiin, onkin oltava valmiina tekemään muutoksia, mikäli niiden haluaa toimivan moitteettomasti ja luotettavasti.

Matkanjärjestäjille suunnattu kysely tehtiin sähköpostikyselynä. Näin ollen kysymyksiin saadut vastaukset ovat tallessa sanasta sanaan juuri niin kuin matkanjärjestäjä on ne sanonut eikä näin ollen ole mahdollisuutta, että tutkimuksen tekijä esimerkiksi ymmärtäisi tai muistaisi saadut vastaukset väärin tai puutteellisesti. Kysymyksiin vastasivat alalla jo jonkin aikaa työskennelleet henkilöt, joten heiltä saatua tietoa voidaan pitää oikeana ja luotettavana.

## **6 TUTKIMUSTULOKSET**

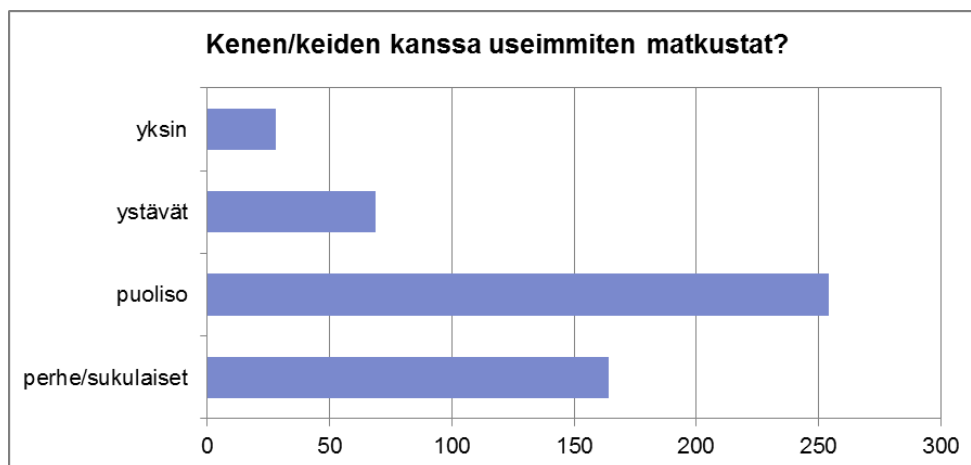
Tämä luku kokoaa yhteen edellisessä luvussa esitellyin tutkimusmenetelmin saatuja tuloksia muodostaen käsityksen siitä, millä tavoin suomalaisten vapaa-ajanmatkailu Espanjassa on kehittynyt tarkasteltavalla aikavälillä niin määrien, muotojen kuin matkakohteiden osalta. Luvussa myös selvitetään suomalaisten nykyistä ja aiempaa suhtautumista Espanjaan lomakohteena. Lisäksi pyritään hahmottamaan, miten Espanjan-matkailu mahdollisesti kehittyy tulevina vuosina.

## 6.1 Espanjan-lomailun muotojen kehitys

Mitä ikäryhmää Espanja kiinnostaa lomakohteena? Vetoaako se jonkin tietyn ikäiseen matkailijaryhmään muita enemmän? Espanjan-lomailijoiden ikäkaumaa kartoitettiin matkailijoille tehdyn kyselyn ensimmäisen kysymyksen pohjalta. Kysymykseen vastanneista niukasti runsaslukuisin ryhmä, 24 % (125 vastaajaa) oli yli 60-vuotiaita, mutta vastauksissa oli hajontaa eikä tulos näin ollen ollut ihan niin yksioikoinen. Vain hieman vähemmän kyselyyn vastanneista oli iältään 50–60-vuotiaita. Heitä vastaajien joukossa oli 117 eli 22 %. Kolmanneksi suurin vastaajaryhmä oli nelikymppiset (40–49-vuotiaat), joita oli 105 henkilöä eli noin 20 %. Kolmikymppisiä (30–39-vuotiaat) oli 74 eli 14 % kaikista kyselyyn vastanneista. Hiukan runsaslukuisempi joukko 80 vastaajalla eli hieman alle 16 %:lla oli parikymppiset (20–29-vuotiaat). Vastanneista 13 (3 %) oli alle 20-vuotiaita. Nämä kysymykseen saadut 514 vastausta osoittivat, että Espanja ei ole ainoastaan yhtä ikäryhmää kiinnostava lomakohte, vaan se houkuttelee suomalaislomailijoita iästä riippumatta.

Matkailijoille tehdyn kyselyn kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, kenen kanssa vastaajat useimmiten matkustavat. Kysymykseen vastasi 515 henkilöä. Heistä 254 (n. 49 %) ilmoitti lähtevänsä matkalle yleensä puolison kanssa. 32 % vastanneista (164 vastaajaa) kertoi matkustavansa pääasiassa perheen tai sukulaisten kanssa. Useimmiten ystävien seurassa matkaa 13 % vastaajista eli 69 henkilöä. Myös Tjäreborgin Pucilowskin (2017) mukaan ihmiset lähtevät lomallemaan Espanjan-kohteisiin useimmiten joko perheen kanssa tai aikuisten kesken. Lapsiperheet suuntaavat mielellään lomalle etenkin Kanariansaarille ja Mallorcan pohjoisrannikolla sijaitsevaan Alcúdiaan.





Kuva 6. Vastaajia oli 515, ja heistä hieman alle puolet matkustaa mieluiten puolisonsa kanssa.

Rantalomat ovat edelleen suosittuja, ja tärkeimpinä tekijöinä suomalaiset pitävät lomillaan aurinkoa, rantaa ja hyvää uima-allasta (Mäkelä 2017). Esimerkiksi Kanariansaarten kohdalla kysyntää on tänä päivänä kuitenkin paljon myös aktiivilomilla kuten vaellus- ja muilla harrastematkoilla. Yhdistelmämatkoilla on myös kysyntää; esimerkiksi Gran Canarialla voidaan haluta viettää viikko pääkaupunki Las Palmasissa ja toinen viikko rantalomailuun soveltuvassa Playa del Inglésissä. Yhdistelmälomien mahdollisuus on olemassa myös esimerkiksi Mallorcalla. (Pucilowski 2017.)

Valmismatkat ovat olleet perinteisesti suosittu tapa matkustaa. Muun muassa vuonna 2015 kuitenkin uutisoitiin yhä useamman suomalaisen lähtevän lomalle mieluummin omatoimisesti (Noponen 2015). Matkailijakyselyn viidennessä kysymyksessä vastaajat saivat valita, suosivatko he lomalle Espanjaan lähtiesään valmismatkaa, omatoimisesti tehtyä matkaa vai kumpaakin edellä esitetyistä vaihtoehdoista. Kysymykseen vastasi 517 henkilöä. Heistä 211 eli noin 41 % oli valmismatkan kannalla, kun taas omatoimimatkoja ilmoitti suosivansa 153 vastaajaa (hieman alle 30 %). Vastaajista 155 ei matkusta vain jommalla-kummalla tavalla, vaan käyttää vaihtelevasti kumpaakin.

Suomalaismatkailija suosii hotellimajoitusta. Vielä vuonna 2015 valtaosa suomalaisista ei ollut kuullutkaan esimerkiksi Airbnb:n kautta vuokrattavista lomasunnoista (Studio55.fi 2015). Airbnb:n ja HomeAwayn kaltaisista, kotimajoitusta vuokraavista palveluista uutisoitiin kuitenkin esimerkiksi Mondo-lehdessä

jo vuonna 2012 – tosin kyseisessä artikkelissakin mainittiin olevan selvää, ettei kotimajoitus ole syrjäyttämässä hotelleja (Pernu 2012). Vaikka erilaisista majoitusmahdollisuuksista tiedetään enemmän kuin aiempina vuosina, on hotelli tänäkin päivänä suosituin majoittumistyyppi; sellaista suosi 65 % suomalaismatkailijoista lomaillessaan kesällä 2017 (Rantapallo 2017). Tätä tutkimusta varten toteutettuun matkailijakyselyyn vastanneista moni kuitenkin kertoi Espanjaan lähtiessään majoittuvansa hotellin sijaan vuokrahuoneistossa esimerkiksi kuu-kauden-pari kerrallaan. Kuten tästä voi päätellä, on muutosta majoitustyyppin lisäksi havaittavissa myös matkan kestossa. Siinä missä vielä jokin vuosi sitten suosittiin yhden tai kahden viikon mittaista lomamatkaa, on nykyisin jo varsin yleinen ilmiö totuttua pidempiaikainen oleskelu Espanjan auringon alla. Yhä useammat suomalaiset lentävät esimerkiksi talven ajaksi Espanjaan pakkasia pakoon ja palaavat kevään tullen takaisin Suomeen. Suurin osa näistä ”kausi-muuttajista” ottaa suunnaksi Aurinkorannikon ja erityisesti Fuengirolan, jota voidaan nimittää suomalaisten ”pääkaupungiksi” Espanjassa (Siltanen 2012, 179). Myös matkailijakyselyn vastaajilla oli mielikuvia Espanjasta pidempiaikaisen lomailun kohdealueena. Eräs vastaajista kommentoi oleskelevansa Espanjassa aina viidestä seitsemään viikkoa kerrallaan. Toinen kyselyyn osallistunut kertoi haaveilevansa asuvansa tulevaisuudessa ainakin puolet vuodesta Espanjassa.

## 6.2 Suomalaisten suosimat matkakohteet Espanjassa

Suomalaiset tiedostavat hyvin, mitä haluavat lomaltaan. Tätä tutkimusta varten tehdyssä matkailijakyselyssä kysyttiin Espanjan-matkailijoilta heidän mielestään tärkeimpiä kriteereitä lomakohteen valinnassa. Tärkeimmiksi matkakohteen valintaperusteiksi suomalaismatkailijat kertoivat *aurinkovarmuuden, turvallisuuden, edullisen hinnan, paikallisen kulttuurin ja matkakohteen aitouden*. Saatujen vastausten valossa Espanjalla on tarjota useita kohteita, jotka vastaavat suomalaisten kysyntään. Mutta mitkä Espanjan lomakohteet suomalaisia tarkalleen kiinnostavat?



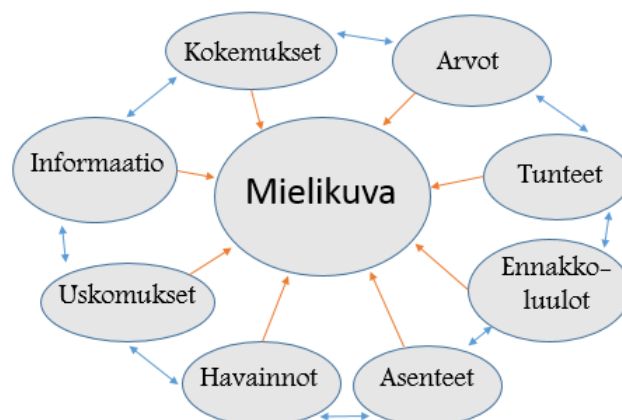
Kuva 7. Erityisen tärkeiksi kriteereiksi matkakohteen valinnassa koettiin kohteen aurinkovarmuus ja turvallisuus.

Matkailijakyselyn toiseen kysymykseen ("Matkustitko lomamatkalle Espanjaan vuoden 2016 aikana? Mihin kohteeseen/kohteisiin?") saadut vastaukset mukailivat matkanjärjestäjiltä saatua tietoa suomalaisten suosikkikohteista. Kysymykseen vastanneita oli 478, joista 377 oli lomailnut Espanjassa vuonna 2016. Määrällisesti suosituimmaksi matkakohteeksi vastausten joukosta nousi Kanariansaaret, sillä peräti 319 vastaajaa (n. 85 % Espanjan-loman tehneistä vastaajista) kertoi lomailleensa saarilla vuoden 2016 aikana ainakin kerran. Kanariansaarten lisäksi suomalaiset kertoivat matkanneensa vuonna 2016 muun muassa Costa del Soliin (44 vastausta) ja Barcelonaan (21 vastausta). Sekä TUI:n Marjo Mäkelän että Tjäreborgin Arja Pucilowskin mukaan suurimmat matkailijamäärät ovat suuntautuneet vuodesta toiseen juuri Kanariansaarille. Suosion syiksi Mäkelä luettelee muun muassa suomalaisia miellyttävät lämpötilat, kohtuullisen lentomatkan sekä runsaan hotellivalikoiman. Näin ollen ei ole yllättävää, että moni tätä tutkimusta varten toteutettuun matkailijakyselyyn osallistunut kertoi tehneensä ainakin yhden Kanarian-matkan vuoden 2016 aikana.

Kesäkauden suosikkina 2000-luvun kuluessa on hallinnut Mallorca. Saari on hurmannut suomalaismatkailijoita monipuolisuudellaan ja mahdollisuudella yhdistää ranta- ja kaupunkiloma. Niin kesällä, keväällä kuin syksyllä suomalaismatkailijoita ihastuttaa Costa del Solin kohteet sekä Malaga (Mäkelä 2017; Pucilowski 2017). Manner-Espanjan kaupungeista suurin kysyntä on Barcelonalla, joka oli yksi Tjäreborgin myydyimmistä kaupungeista vuonna 2016 ja myös jo aikaisemmin. Pucilowskin (2017) mukaan myös Madridin suosio on kasvussa ja matkoja sinne tehdään paljon.

### 6.3 Suomalaisen mielikuvia Espanjasta

Mielikuvalla eli imagolla tarkoitetaan henkilön subjektiivista käsitystä jostakin asiasta, esimerkiksi tässä työssä suomalaismatkailijan mielikuvaa Espanjasta matkakohteena. Mielikuvan syntymiseen vaikuttaa henkilökohtaisten kokemusten, tietojen ja asenteiden muodostama kokonaisuus. Mielikuvan käsitteestä totuudenmukaisia ovat ainoastaan tiedot ja kokemukset, kun taas ihminen voi muodostaa asenteita, tunteita ja uskomuksia, vaikka tiedot ja kokemukset puuttuisivatkin. Näin ollen esimerkiksi lomamatkaa ostaessaan matkailija tekee ensimmäisen ostopäätöksen aina voimakkaasti mielikuvien (asenteet, tunteet, uskomukset) pohjalta. Tietoakin kohteesta on saatavilla jo ennen ostopäätöksen tekemistä (internet, kohteessa jo vierailijoiden tuttavien kertomukset ja vinkit), mutta kokemuksia saadaan vasta kohteessa. (Rope & Vahvaselkä 1993.)



Kuva 8. Mielikuvan psykologinen muodostuminen. (Rope & Vahvaselkä 1993, 66.)

Suomalaisten mielikuvia Espanjasta on aiemmin tutkittu vuonna 2011. Riekkisen tutkimuksessa haastateltiin suomalaisia nuoria aikuisia. Tutkimuksesta saadut tulokset osoittivat tuolloin, että suomalaiset mielsivät Espanjan erittäin suosituksi matkakohteeksi. Tutkimukseen tuolloin vastanneet mielsivät Espanjan kiinnostavaksi maaksi, jossa on hyvää ruokaa, lämmin ilmasto sekä paljon nähtävää ja koettavaa. Eräs vastaajista tiivistä kommentissaan hyvin useissa vastauksissa toistuneet teemat seuraavasti: ”Espanja on aurinkoinen kohde, joka tarjoaa hyvät kulttuuri- ja ostosmahdollisuudet. Myös ruoka ja paikallinen kulttuuri ovat merkittäviä tekijöitä”. Negatiivisina ajatuksina mainittiin termit *turistirysä* ja *massaturismi*.

Ovatko suomalaisten ajatukset Espanjassa lomailusta muuttuneet kuluneen kuuden vuoden aikana? Millaisena lomakohteena suomalaiset näkevät Espanjan nykyään? Tätä tutkimusta varten laaditun matkailijakyselyn kuudennella kysymyksellä haluttiin selvittää, millaisia mielikuvia vastaaja liittää Espanjaan matkailumaana. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 442. Useimmiten toistuneita sanoja kysymykseen saaduissa vastauksissa on *turvallinen* (94 vastausta), *aurinko* (89 vastausta), *ruoka* (64), *ihmiset* (57) ja *lämpö* (49).



Kuva 9. Suomalaismatkailijoiden mielikuvia Espanjasta vuosilta 2011 ja 2017.

Ylläolevassa kaaviossa on vertailtu suomalaisten mielikuvia Riekkisen tutkimuksen (2011) ja tämän työn (2017) pohjalta. Kummassakin tutkimuksessa toistuvia käsitteitä ovat *massaturismi*, *kohteen monipuolisuus*, *sosiaaliset ihmiset*, *hyvä ruoka*, *lämmin ilmasto* sekä *espanjalainen kulttuuri*. Muilta osin tutkimuksiin vastanneiden mielikuvat erosivat toisistaan enemmän tai vähemmän. Tässä luvussa avataan tarkemmin vuosien 2011–2017 välillä tapahtunutta muutosta suomalaismatkailijoiden Espanjaan liittyvissä mielikuvissa.

### 6.3.1 Kanariansaaret ja Costa del Sol jakavat mielipiteitä

Suurin osa suomalaisten Espanjaan liittyvistä mielikuvista on positiivisia. Negatiivisista mielikuvista yleisimmät liittyvät yhä turistien paljouteen ja massaturismiin (16 vastausta). Vastauksista nousee esille myös, että etenkin toisten suomalaisten kohtaaminen loman aikana ei ole toivottavaa. Eräs vastaajista ilmaisee asian seuraavasti: ”Jos välttää Aurinkorannikkoa (Costa del Sol), niin ei tarvitse olla niin paljon suomalaisten kanssa tekemisissä”. Kyseinen matkailija kertoo myös vuokraavansa loma-asunnon aina siten, että ympärillä asuu espanjalaisia, koska ”silloin saa aidon tunnelman”. Edellä mainittu Costa del Sol onkin yksi kohteista, joka kyselyyn vastanneiden mielikuvissa nousee erityisen korostetusti esille ”turistirysänä”. Erään vastaajan sanoin: ”vähän ikävä kaikuhan tuolla Fugella (Fuengirola) on. Liikaa turisteja ja Espanjan aitous ja kulttuuri tahtoo siihen vähän hukkoa”.

Aitous on käsite, joka toistui usein kyselyyn saaduissa vastauksissa. Erään vastanneen sanoin ”rannikko ja saaret ovat feikkiä turistialuetta eläkeläisille ja lapsiperheille, muut alueet aidompaa Espanjaa”. Vastaajat tiedostivat, että oma aktiivisuus ja kiinnostus ovat keskeisessä roolissa aitojen kokemusten löytämisessä:

*Oli maa mikä tahansa omalla aktiivisuudella löytyy paljon mielenkiintoista paikallisesta elämäntavasta. Turistirysäalueilta on hyvä poiketa muualle jos haluaa tutustua maahan paremmin.*

*Monipuolinen, värikäs ja aina löytyy uusia puolia ja paikkoja kun uskaltaa lähteä tutkimaan.*

Kyselyn tuloksista käy myös ilmi, että vaikka moni mielsi esimerkiksi Kanariansaaret ”turismin pilaamaksi” ja Fuengirolan ”junttien mestaksi”, pitivät tunnetut lomakohteet edelleen pintansa monen suomalaisen suosikkeina. Kohteita ylisrettiin muun muassa seuraavin ilmaisin:

*Olen käynyt (Playa del) Inglésissä yli 25 kertaa, se on talven keskellä piristys.*

*On vaan niin hyvä lomakohde, etenkin Playa del Inglés. Ei tee enää muualle mieli näinä rauhattomina aikoina.*

*Kanariansaaret on hyvä lomakohde talvella. Turvallisuus, lämpö. Kaunis luonto, tulivuoriperäisiä maisemia, kiemuraisia vuoristoita, pikkukyliä.*

*Suosittelen lämpimästi sekä Aurinkorannikkoa että Gran Canariaa. Kanarialla lomailtu jo 25 kertaa.*

*Kanarialla tuntee olevansa lomalla, ei liikaa kiirettä tai liikennettä, sekä kesäiset kelit sateineen ja aurinkoineen.*

*Gran Canaria, tuttu ja turvallinen.*

*Espanja on minulle Gran Canaria, Playa del Inglés.*

*En tiedä mitään itse Espanjasta. Mutta olen rakastunut Gran Canariaan ja se on minun toinen kotini.*

*Kanariansaarilla on paljon ihania kyliä ja paikkoja, joissa ei turismi niin ole saanut jalansijaa.*

### **6.3.2 Ruoka ja ystävälliset ihmiset ihastuttavat**

Siltanen (2012, 131-132) kirjoittaa espanjalaisista sympaattisina, kohteliaina ja rentoina ihmisinä, joilla on terve itsetunto ja hyvä ihmistuntemus. Hänen mukaansa ujo espanjalainen on harvinaisuus, eikä Espanjassa yksinäisyyttä katsota toivotuksi olotilaksi. Järjestelmällisyyden ja asioiden etukäteen suunnittelamisen sijaan espanjalaisten sanotaan useimmiten improvisoivan. Riekkisen tutkimukseen vuonna 2011 vastanneet tukivat Siltasen näkemystä espanjalai-

sista ihmisistä kehumalla heitä muun muassa puheliaksi ja sosiaalisiksi (Riekkinen 2011, 78). Tänäkään päivänä paikallisten huoleton ja iloinen elämänsäsenne ei ole lakannut keräämästä kiitosta suomalaislomailijoilta. Tätä tutkimusta varten tehtyyn kyselyyn osallistuneista henkilöistä reilu viidesosa (21 % vastanneista) mainitsi mielikuvissaan espanjalaiset ihmiset ja heidän luonteenpiirteensä.

Vastauksissa tuli esiin suomalaisten käsitys espanjalaisista muun muassa ystävällisinä ja vieraanvaraisina ihmisinä. Espanjalaisissa arvostetaan myös avuliaisuutta ja lapsirakkautta. Tämän lisäksi suomalaislomailijat mieltävät espanjalaiset iloisiksi ja aidoiksi ihmisiksi, joiden kanssa on helppo tulla toimeen ja jotka ”arvostavat kun heille yrittää puhua espanjaa”. Espanjalaiset miellettiin myös vilkkaiksi ja puheliaksi ihmisiksi, joilla on taipumus ”puhua sinulle espanjaa, vaikket (espanjan kieltä) niin osaisikaan”. Kielitaitoon liittyvät mielikuvat koskivat paitsi matkailijoiden espanjan, myös vastavuoroisesti espanjalaisten ihmisten englannin kielen osaamista. Paikallisten ihmisten koettiin olevan sosiaalisia ja ystävällisiä erityisesti siinä tapauksessa, että myös matkailija osaa espanjaa. Jo vuonna 2011 negatiivisena asiana suomalaisten haastatteluvastauksista tuli esiin juuri espanjalaisten huono englannin kielen taito (Riekkinen 2011, 78). Kielitaidon kehittyminen aiempiin vuosiin verrattuna huomioitiin kuitenkin tämän työn matkailijakyselyyn vastanneiden joukossa muun muassa seuraavasti: ”englantia osataan kohtuuhyvin kaupungeissa, varsinkin nuorempi porukka”.

Palvelun saaminen miellettiin ”hyvin erityyliseksi kuin monessa muussa paikassa”, sillä ”asiakkaaseen ei keskitytä vaan touhutaan kaikkea mahdollista muuta ohessa, otetaan puheluita kesken palvelutilanteen, muita asiakkaita, keskustellaan niitä näitä kollegan kanssa tai lähdetään lounaalle”. Erään vastaajan sanoin espanjalaisilla on ”omat säännöt ja toimintatavat”. Negatiivisena piirteenä espanjalaisissa osa vastaajista mainitsi paikallisten väsymyksen matkailijoihin. Erityisesti turistien jo ylikansoittamassa Barcelonassa ihmisten koetaan olevan töykeitä ja kaikkea muuta kuin turistiystävällisiä.



Paikallisväestön ohella runsaasti mielikuvia kirvoitti espanjalainen keittiö. Kyselyyn vastanneista henkilöistä 100 mainitsi vastauksissaan espanjalaisen ruokakulttuurin tavalla tai toisella. Käsite hyvä ruoka toistui useassa vastauksessa. Muita espanjalaisesta keittiöstä käytettyjä adjektiiveja oli muun muassa maukas, ihastuttava, erinomainen ja herkullinen. Kuvailevien sanojen ohella suomalaiset yhdistivät mielikuvissaan tiettyjä ruokia Espanjaan. Kyselyvastauksissa mainittiin muun muassa paella, churrot ja kanarianperunat. Ruokaa kommentoineista ainoastaan kahdessa vastauksessa ruokaa ei koettu kovin maistuvaksi.

### 6.3.3 Turvallisuuden merkitys korostunut

Travelzoon matkailutrenditutkimuksen mukaan turvallisuudesta on tullut tärkein matkakohteen valintaan vaikuttava kriteeri amerikkalaisten matkailijoiden keskuudessa vuonna 2017. Vastajat nimesivät suurimmiksi huolenaiheikseen terrorismin, poliittisen levottomuuden ja rikollisuuden. Tutkimukseen vastanneista 72 % olisi valmiita maksamaan lomasta enemmän kuin yleensä, mikäli se merkitsisi tavanomaista korkeampaa turvallisuustasoa loman ajaksi. (Travelzoo 2017.)

Tämän työn matkailijakyselystä saaduista vastauksista käy hyvin ilmi, kuinka tärkeä kriteeri kohteen turvallisuus on myös suomalaiselle matkailijalle tänä päivänä. Kysymyksessä 4 selvitettiin tärkeimpiä lomakohteen valintaan vaikuttavia kriteereitä. Kohteen turvallisuus ylsi toiselle sijalle (354 vastausta), ja sen edelle meni ainoastaan aurinkovarmuus (383 vastausta). Saman kyselyn kysymyksessä 6 *turvallinen* on eniten mainittu sana kysyttäessä mielikuvia Espanjasta. 21 % vastaajista (94 henkilöä) kuvaili Espanjaa kyseisellä sanalla. Espanjan turvallisuutta matkailumaana arvostavien kyselyvastausten määrä on todellisuudessa vielä suurempi, sillä käsite toistuu vastauksissa samankaltaisin ilmaisin.

Kyselyyn vastanneet kuvailivat turvallisuuteen liittyviä ajatuksiaan muun muassa seuraavasti: "(Espanja) on vaan niin hyvä lomakohde, etenkin Playa del Inglés, ei tee enää muualle mieli, näinä rauhattomina aikoina". Vastaajista yksi

korostaa myös matkailijan oman toiminnan merkitystä turvallisuuden takaamiseksi: "(Espanja on) kohtuuturvallinen, kunhan osaa käyttää maalaisjärkeä". TUI:n Marjo Mäkelä (2017) listaa yhdeksi Kanariansaarten suuren suosion syyksi niiden maineen turvallisina lomakohteina. Ne ovat säästyneet poliittisilta selkkauksilta eivätkä saaret myöskään ole kohdanneet suurempia luonnonkatastrofeja vuosien kuluessa.

#### 6.3.4 Muita mielikuvia Espanjasta

Matkojen, syömisen ja elämisen hinnat tulivat monelle kyselyvastaajalle mieleen mietittäessä Espanjaa matkakohteena. Monista asioista vastanneet olivat melko lailla samoilla linjoilla, mutta hintataso jakoi kenties eniten mielipiteitä vastanneiden keskuudessa.

Osa vastaajista mielsi Espanjan hintatason jonkin verran edullisemmaksi kuin Suomessa ja näin ollen miellyttäväksi.

*Halpaa viiniä ja olutta.*

*Edullisempaa syödä ravintoloissa. Myös kaupasta ruoka edullisempaa.*

*Hyvä ja edullinen ruoka ja juoma.*

*Gran Canarialle edullisen hintatason takia.*

*Hintataso nousussa, mutta Suomea edullisempi.*

*Suhteellisen edullinen vielä.*

*Eläkeläisille oiva kohde talvehtimiseen alhaisen hintatasonsa takia.*

Kaikille Espanjan kohteiden hinnat eivät kuitenkaan olleet mieleen, ja aiheesta jätettiin muun muassa seuraavanlaisia kyselyvastauksia:

*Ei enää houkuttele kun samalla rahalla pääsee jo Thaimaahan ja on pikkuisen eroa hintatasossa ja palvelussa. Espanja on ylihintainen.*

*Shoppailu ei mitenkään halpaa lystiä. Hinnat aika korkeat.*

Monessa vastauksessa Espanja rinnastettiin ikään kuin toiseksi kodiksi. Matkustusajan ei ajatella olevan liian pitkä, ja sää on miellyttävän lämmin. Lisäksi asiat hoituvat helposti ja eläminen on ”mukavan rentoa”. Näillä perusteilla Espanjan voi sanoa kehittyneen suomalaisille tutuksi ja turvalliseksi lomailuympäristöksi, jossa olo tuntuu kotoisalta: ”niin kuin kesämökille menisi, mutta ilman työleiriä”.

#### **6.4 Espanjan-matkailun tulevaisuus**

Tässä luvussa perehdytään siihen, mihin suuntaan Espanjan-matkailu mahdollisesti kehittyy lähitulevaisuudessa. Matkailun kehittymistä lähestytään ensin SWOT-analyysillä (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), joka kartoittaa Espanjan matkailun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Albert Humphreyn kehittämää SWOT-analyysiä käytetään yleensä ongelmanratkaisun tai kilpailukyvyn kartoittamisen välineenä yrityksissä, mutta nelikenttämenetelmää voi hyödyntää myös vaikkapa henkilökohtaisena työvälineenä. Tässä työssä se havaittiin hyväksi menetelmäksi tutkia Espanjan kilpailukykyä matkailumaana, ja analyysin perusteella voitiin tehdä päätelmiä siitä, millaiset mahdollisuudet Espanjalla on pärjätä tulevaisuuden matkakohteena. (Hannonen, Kari 2012; Innokylä 2012.) Analyysin sekä aiemmin tätä tutkimusta varten kerätyn materiaalin perusteella selitetään sitä, mihin suuntaan Espanjan-matkailun ennakoitaan kehittyvän 2000-luvun edetessä.

<p style="text-align: center;"><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tunnettuus ja saavutettavuus</li> <li>- 60 milj. matkailijaa vuosittain (2010)</li> <li>- monipuolinen aktiviteetti- ja majoitustarjonta</li> <li>- kiinnostavat nähtävyydet ja kulttuuri</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- massaturismi</li> <li>- joissakin kaupungeissa matkailijoita jo liikaa</li> <li>- kohonnutta hintatasoa alettu pitää ongelmallisena</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- turvallisen matkailumaan imago</li> <li>- matkailijoiden jakautuminen yhä pienempiin segmentteihin, yksilöllisyyden tavoittelu; monipuolisena maana Espanja voi vastata usean eri segmentin tarpeisiin</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ilmastonmuutos</li> <li>- paikallisten väsyminen matkailijoihin</li> <li>- onko jo ”liian nähty”: pystyykö tarjoamaan enää mitään uutta?</li> </ul>

Kuva 10. SWOT-analyysi Espanjasta matkailumaana.

Nelikentästä voidaan huomata, että Espanjan vahvuuksia matkailumaana ovat muun muassa sen tunnettuus ja sijaintinsa puolesta hyvä saavutettavuus useammalta matkailun lähtöalueelta. Espanjan suosioista matkakohteena kertoo osaltaan se, että maassa vieraillee vuosittain noin 60 miljoonaa matkailijaa. Heistä noin 90 % on vapaa-ajanmatkailijoita (Touré 2010). Espanjan taloudelle matkailijoiden paljous on hyväksi, mutta samalla se on myös yksi maan matkailullisista heikkouksista. Suosituimmissa kaupungeissa matkailijoita on jo liikaa, ja monia Espanjan lomakohteita nimitetäänkin ”turistirysiksi”. Tämän lisäksi paikalliset ovat alkaneet valittaa muun muassa matkailijoiden aiheuttamista häiriöistä sekä hotelli- ja ravintolatyöntekijöiden liian pienistä palkoista. Suuret matkailijavolyymit voivat tulevaisuudessa aiheuttaa enenevässä määrin paikallisten kyllästymistä matkailijoihin. Esimerkiksi Barcelona on jo alkanut rajoittaa matkailua uudella lailla. (Sillanpää 2017.)

Espanjassa lomillaan paljon ja se on erittäin tunnettu matkakohde. Onko sillä mitään tarjottavaa enää tulevaisuudessa, vai tylsistyvätkö ja kyllästyvätkö matkailijat ennen pitkää tuttuun ja turvalliseen? Niin kutsutun yksilömatkailun suosio on kasvussa: yksilömatkailija ei ole kiinnostunut massaturismikohteista ja

matkanjärjestäjien tarjoamista valmispaketeista, vaan haluaa nauttia hyvästä ruoasta, paikallisista kulttuurinähtävyyksistä ja arkkitehtuurista. Espanjan etuna on sen monipuolisuus, joten sen voi perustellusti olettaa tarjoavan jotakin myös tällaisille matkailijoille, joita perinteiset ”turistirysät” eivät kiinnosta. Esimerkiksi Momondo esitteli vuonna 2017 kahdeksan vaihtoehtoista lomakohdetta Espanjassa, joita ovat muun muassa Valencia, Formentera ja Vigo. Matkailijoiden on myös arvioitu pirstoutuvan aina vain pienempiin segmentteihin; he haluavat ostaa yksilöllistä makuaan ja vaatimuksiaan heijastavia matkoja. Matkailukysynnän yksilöllistymiseen liittyy kasvava tarve määritellä omaa identiteettiä ja persoonaa muun muassa matkailuaktiviteetteja hyödyntämällä. Matkailijoiden jakautuminen pienempiin ryhmiin tuskin tulee olemaan Espanjalle ongelma; maasta löytyy aktiviteetti- ja majoitusmahdollisuuksia moneen makuun eri-ikäisille ja -kokoisille matkailijaporukoille. (Hämäläinen & Mysirlakis 2013, 13; Momondo 2017; Puhakka s.a.)

Tourén (2010) mukaan Espanjan kohonnutta hintatasoa on alettu pitää ongelmallisena. Tällä saattaa tulevaisuudessa olla vaikutusta Espanjan matkailuun, sillä hintatietoiset matkailijat saattavat valita lomakohteekseen ennemmin jonkin Espanjaa edullisemmän kohteen, esimerkiksi Bulgarian. Myös tämän tutkimuksen matkailijakyselyssä mielikuvia kysyttäessä muutamasta vastauksesta Espanjan hintataso nousi esiin negatiivisessa mielessä. Vastaajista moni oli havainnut maan hintatason olevan nousussa, mutta ainakin toistaiseksi suomalaismatkailijat mielsivät Espanjan hinnat enimmäkseen edullisiksi, tai ainakin edullisemmiksi kuin Suomessa.

Tulevaisuudessa ilmastonmuutoksen ennakoitaan nostavan Välimeren maiden lämpötiloja, ja näin ollen hankaloittavan esimerkiksi Espanjan matkailutoimintaa. Matkailun katsotaan keskittyvän keväälle ja syksylle, sillä kuumuus ja kuivuus eivät silloin ole samanlainen ongelma kuin kesäaikaan. Pidetään todennäköisenä, etteivät kevät- ja syysmatkailu riitä kattamaan heikentyneestä kesämatkailusta syntyneitä tappioita. Hyvänä puolena kuitenkin on, että matkailun kuormitus vähenee, mikäli matkailusesonkeja on kaksi yhden pitkän kesäsesongin sijaan. Ilmastonmuutoksen megatrendi on saanut ihmiset kiinnostumaan ekologisesta matkailusta aiempaa enemmän, ja niinpä matkailualan toi-

mijatkin panostavat siihen. Esimerkkinä espanjalaisesta ekohotellista on Andaluçiassa, Serónin kylässä sijaitseva La Posada Del Candil. Hotellin viiden ekosunnon rakentamisessa on käytetty paikallisia materiaaleja, kuten puuta, kiveä ja marmoria. (Ilmasto-opas.fi; Lindholm 2015.)

Tarkasteltaessa suomalaisten tekemien Espanjan-matkojen lukumääriä vuosilta 2000-2016 voidaan havaita, että Espanja on säilyttänyt asemansa yhtenä suosituimmista vapaa-ajanmatkakohteista vuodesta ja vuosikymmenestä toiseen. Tältä pohjalta voisi ennakoida suosion ja tehtyjen matkojen joko säilyvän samalla tasolla tai kasvavan tasaisesti tulevina vuosina. Nykyisen maailmantilanteen ollessa aiempaa epävakaisempi ja turvattomampi, on turvallisuusmielikuvien merkitys matkailijoille kasvanut (Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät 2014, 21). Espanjan vahvuuksiin lukeutuu sen imago turvallisena matkakohteena, kuten tämän tutkimuksen matkailijakyselyyn vastanneiden mielikuvat osoittavat. Tätä imagoa voidaan ylläpitää ja kehittää myös vastaisuudessa tuote- ja aluekohtaisella turvallisuussuunnittelulla (Suomen tulevaisuuden näkymät 2014, 21).

## **6.5 Yhteenveto**

Tutkimuksesta saatuja tuloksia tarkastellessa voisi todeta, että suomalaisten lomailutottumukset Espanjassa ovat pysyneet varsin samankaltaisina koko tähänastisen 2000-luvun ajan. Lähemmin matkailijoiden ja matkanjärjestäjien näkemyksiin tutustuttaessa löytyy kuitenkin myös eroavaisuuksia verrattaessa tämän päivän Espanjan-lomia vaikkapa vuoden 2000 matkoihin.

Turvallisuuden merkitys on korostunut 2000-luvun aikana maailmantilanteen muututtua aiempaa epävakammaksi. Yhä useammat suomalaiset lomailijat toivovat näkevänsä matkoillaan aitoa paikallista elämää ja kulttuuria pelkkien turistikeskusten sijaan. Yhden tai kahden viikon mittainen pakettimatka ei ole enää ainoa vaihtoehto, vaan majoitusmuodoksi saatetaan valita esimerkiksi vuokra-asunto, jossa voidaan asua useampi kuukausi yhteen menoon. Suositut matkakohteet ovat pysyneet ajan kuluessa melko samoina (Kanariansaaret, Costa del Sol, Mallorca), mutta uutta on Madridin suosion kasvu.

Aurinko- ja rantalomat pitävät edelleen pintansa suomalaisten matkailijoiden keskuudessa, mutta myös muille lomamatkailun muodoille on entistä enemmän kysyntää; etenkin erilaiset omaan makuun sopivat aktiivi- ja yhdistelmämatkat mielletään kiinnostaviksi vaihtoehtoiksi. Huomattavin muutos näyttäisi tutkimustulosten valossa olevan Espanjassa lomailevien suomalaisten jakaantuminen ”kahteen leiriin”. Osa heistä suosii perinteisempiä Espanjan-lomailun muotoja tekemällä valmismatkan esimerkiksi Kanarialle. Matkansa aikana he rentoutuvat tutuissa maisemissa ystäviä tavaten ja suomalaisissa tanssipaikoissa iltaa viettäen. Osa suomalaislomailijoista sen sijaan pyrkii päinvastoin välttämään lomallaan kotimaahan viittaavia asioita, kuten Suomi-baareja, tuttua ruokaa ja muita suomalaisia (Rantapallo 2010).

Espanjan suosioista suomalaisten keskuudessa kertoo se, että Espanjaan suuntautuvien vapaa-ajanmatkojen lukumäärä lähes kaksinkertaistui vuonna 2016 verrattuna vuosituhannen alkuun. Näiden tilastojen pohjalta on pääteltävissä, että suomalaiset suosinevat Espanjaa myös tulevana vuosina lomamatkaa varatessaan. Tulevaisuudessa, maailmantilanteen muuttuessa aiempaa turvattommaksi, turvallisuusmielikuvilla on aiempaa suurempi merkitys matkakohteen valinnassa (Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät 2014, 21). Espanjan valtteihin kuuluu sen imago turvallisena matkakohteena, ja tämä imago on jatkossa ylläpidettävissä ja kehitettävissä tuote- ja aluekohtaisen turvallisuussuunnittelun avulla (Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät 2014, 21).

## **7 POHDINTA**

Opinnäytetyön aloittaminen tuli minulle ajankohtaiseksi syksyllä 2016. Halusin tehdä Espanjaan jollakin tavalla liittyvän työn, sillä aihe oli itselleni henkilökohtaisesti mielenkiintoinen. Opinnäytetyön aiheen sain Suomi-Espanja Seuralta, joka tarvitsi tietoa suomalaisten Espanjan-matkailusta ja sen kehittymisestä 2000-luvun aikana. Koin opinnäytetyön tekemisen kiinnostavaksi ja mielekkääksi projektiksi siitä huolimatta, että sen loppuunsaaminen hieman viivästyi ulkomailla samanaikaisesti suorittamani opintoihin liittyvän työharjoittelun seurauksena.

Kokonaisuudessaan miellän opinnäytetyön suunnitelman mukaisen toteutuksen erittäin onnistuneeksi. Matkailijoille kohdennettuun kyselyyn tavoiteltu vastausten määrä oli 50, mutta tavoite ylittyi yli kymmenkertaisesti ja vain kahden vuorokauden kuluessa. Facebook-ryhmät, joihin matkailijakyselyä jaoin, olivat pääasiassa suunnattu Kanarian-matkailusta kiinnostuneille (Kanarian ystävät, Playa del Inglésin kävijät), joten tämä on osaltaan saattanut muuttaa jonkin verran kyselystä saatuja tutkimustuloksia. Tavoitteenani oli julkaista kysely myös muissa Espanjan alueisiin painottuvissa ryhmissä, mutta en sellaisia etsinnästä huolimatta oikein löytänyt. Toki jaoin kyselyä myös muun muassa matkailufoorumeille, joissa voisi olettaa vierailevan kaikista Espanjan alueista kiinnostuneita matkailijoita. Kyselyyn vastanneet saattoivat myös esimerkiksi liioitella tai muistaa väärin kirjoittaessaan matkakohteista, joissa olivat vierailleet vuonna 2016, ja tämä vääristäisi saatuja tuloksia. Vastauksista voisin kuitenkin päätellä ainakin valtaosan vastanneen totuudenmukaisesti, sillä moni oli kirjoittanut perusteellisesti edellisvuoden Espanjan-reissuistaan tai vaihtoehtoisesti jopa perustellut, miksei ollut päässyt lomailemaan Espanjassa vuoden 2016 aikana. Myös matkanjärjestäjäkyselyn kautta saadut tiedot tukivat matkailijoilta saatujen vastausten oikeellisuutta.

Matkanjärjestäjäkyselyn olisin mieluiten toteuttanut haastattelemalla paikan päällä, mutta yhtä aikaa opinnäytetyön kanssa tein lukukauden ajan työharjoittelua ulkomailla ja näin ollen sähköpostikysely valikoitui toimivimmaksi vaihtoehdoksi. Jo kyselyntekovaiheessa osasin olettaa, ettei kovin monella matkanjärjestäjällä ole aikaa tai intressejä vastata satunnaiseen sähköpostikyselyyn. Näin ollen asetin tavoitteeksi saada vastaukset kahdelta matkanjärjestäjältä, ja tähän tavoitteeseen myös päästiin. Ilahtuin kuitenkin näistä kahdesta vastauksesta ja etenkin siitä, että matkanjärjestäjät olivat panostaneet vastauksiinsa esimerkiksi yhdellä sanalla vastaamiseen sijaan. Tämä helpotti tutkimuksen tekemistä merkittävästi mahdollistamalla siihen kokonaan uuden näkökulman.

Ennen työn aloittamista oletin, että olisi vaikeaa havaita mitään selkeää muutosta suomalaisten Espanjan-matkailutottumuksissa 2000-luvulla. Etenkin matkailijakyselyn myötä sain kuitenkin yllättyä monta kertaa siitä, että tarkastelta-



valla aikavälillä muutosta on todellakin tapahtunut hitaasti mutta varmasti etenkin määrien ja muotojen osalta. Suosituimpien matkakohteiden osalta muutos ei ole yhtä huomattava, mutta joitakin eroavaisuuksia aiempien vuosien ja nykyväen välillä kuitenkin on havaittavissa. Kaiken kaikkiaan tutkimustuloksia tarkastellessa käy ilmi, että vaikka perinteisille Espanjan-rantalomasuosikeille riittää tänä päivänä runsaasti kysyntää, on maa tänä päivänä suomalaislomailijoille muutakin kuin vain auringonottoa ja Kanariansaaret.

Lopuksi haluan esittää kiitokset ensinnäkin toimeksiantajalle, Suomi-Espanja Seura ry:lle, mielenkiintoisesta opinnäytetyön aiheesta. Kiitän myös Tjäreborgin Arja Pucilowskia sekä TUI:n Marjo Mäkelää siitä, että he käyttivät aikaansa matkailijakyselyyni vastaamiseen; ilman heidän apuaan tutkimuksesta olisi tullut huomattavasti suppeampi kuin mitä se nyt on. Lisäksi lämpimät kiitokset opinnäytetyön ohjaajilleni hyvistä parannusehdotuksista ja kannustuksesta läpi työn.

## LÄHTEET

Aho, Seppo (toim.) 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2003. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bonden, Aimo 2013. Matkailun tulevaisuuden trendit. WWW-dokumentti. <http://docplayer.fi/2060735-Matkailun-tulevaisuuden-trendit.html>. Päivitetty 29.5.2013. Luettu 23.1.2017.

Borg, Pekka, Kivi, Elina & Partti, Minna 2002. Elämyksestä elinkeinoksi – matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.

Eld, Heidi 2009. Seiväsmatkat ja vodkaturistit: tarkastelun kohteena 1960- ja 1970-lukujen matkakertomukset. Pro gradu. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/17263/abstract-fin.pdf?sequence=1>. Päivitetty 1.7.2010. Luettu 26.3.2017.

Erilaiset Espanjan lomakohteet – 8 vaihtoehtoa klassikkokohteille. Momondo 2017. WWW-dokumentti. <https://www.momondo.fi/inspiroitu/vaihtoehtoiset-espanjan-lomakohteet/>. Päivitetty 11.4.2017. Luettu 30.8.2017.

Espanja – Euroopan suosituin matkailumaa. Rantapallo. WWW-dokumentti. <http://www.rantapallo.fi/espanja/>. Ei päivitystietoa. Luettu 12.1.2017.

Espanjan alueet. Suomi-Espanja Seura ry. WWW-dokumentti. <http://www.suomiespanjaseura.fi/fi/alueet.php>. Ei päivitystietoa. Luettu 12.1.2017.

Fiestas in Spain. Spain.info. WWW-dokumentti. <http://www.spain.info/fi/consultas/agenda/fiestas.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 12.1.2017.

Hannonen, Kari 2012. Henkilökohtainen SWOT-analyysi. WWW-dokumentti. <https://karihanse.wordpress.com/2012/11/14/henkilokohtainen-swot-analyysi/>. Päivitetty 14.11.2012. Luettu 30.8.2017.

Hayward, Vicky 2009. Insight Pocket Guide: Valencia. Singapore: APA Publications GmbH & Co. Verlag KG.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hämäläinen, Ella & Mysirlakis, Anastasia 2013. Matkailuneuvonnan tulevaisuus. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/66001/Ella\\_Hamalainen%20Anastasia\\_Mysirlakis.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/66001/Ella_Hamalainen%20Anastasia_Mysirlakis.pdf?sequence=1). Ei päivitystietoa. Luettu 30.8.2017.

Kanariansaaret. Espanja.com 2010. WWW-dokumentti. <http://espanja.com/fi/component/content/article/11-tietoa-espanjassa-asumisesta/suomalaisensuosimatalueet/14-kanariansaaret>. Päivitetty 26.3.2010. Luettu 25.1.2017.

Jalomies, Mira 2013. Fiesta fiestalta. Matkaopas 2/2013, 42-48.

Kehno sää saa lähtemään ulkomaille – suomalaiset matkustavat kesällä 2017 enemmän kuin aikaisemmin. Rantapallo 2017. WWW-dokumentti. <http://www.rantapallo.fi/matkailu/kehno-saa-saa-lahtemaan-ulkomaille-suomalaiset-matkustavat-kesalla-2017-enemman-kuin-aikaisemmin/>. Päivitetty 14.6.2017. Luettu 31.8.2017.

Khanji, Inka 2014. Tällaista on aito paella – katso resepti ja kokeile itse! WWW-dokumentti. <http://www.rantapallo.fi/ruoka-juomat-viinit/tallaista-on-aitopaella-katso-resepti-ja-kokeile-itse/>. Päivitetty 2.10.2014. Luettu 24.1.2017.

Kiinnostaako ekologinen matkailu? Nappaa vinkit! Studio55.fi 2015. WWW-dokumentti. <https://www.studio55.fi/matkailu/article/kiinnostaako-ekologinen-matkailu-nappaa-vinkit/4695506>. Päivitetty 16.1.2015. Luettu 30.8.2017.

Kulttuuria. Yle 2012. WWW-dokumentti. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/06/14/kulttuuria-50>. Päivitetty 20.9.2016. Luettu 27.1.2017.

Laaksonen, Jouni 2015. Teneriffa & La Gomera - Luontopolkujen lomasaaret. Mondo 10/2015, 44-48.

Lindholm, Sanna 2015. Ekohotelli on tulevaisuuden valinta. WWW-dokumentti. <http://room5.trivago.fi/ekohotelli-on-tulevaisuuden-valinta/>. Päivitetty 5.11.2015. Luettu 29.8.2017.

Lisääntyvä kuumuus haittaa Välimeren matkailua. Ilmasto-opas.fi. WWW-dokumentti. <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/vaikutukset/-/artikkeli/b31431c9-b0f8-4da6-a3e3-0c4f5e3be40d/valimeren-matkailu.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 30.8.2017.

Live like a local. Visit Finland 2014. WWW-dokumentti. <http://www.visitfinland.fi/news/live-like-local/>. Päivitetty 15.12.2014. Luettu 30.8.2017.

Matkailun trendit – TOP 10. TUI 2017. WWW-dokumentti. <http://www.tui.fi/inspiration/matkailun-trendit/>. Päivitetty 5.1.2017. Luettu 30.8.2017.

Matkailu vuonna 2020 – faktaa ja fiktiota. MEK 2006. WWW-dokumentti. [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2006-MEK2020\\_net-tiin.pdf?dl-](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2006-MEK2020_net-tiin.pdf?dl-). Ei päivitystietoa. Luettu 30.8.2017.

Mäkelä, Marjo 2017. Sähköpostiviesti 2.3.2017. TUI.

Mäntylä, Sami 2000. Espanja on erilainen – Espanjanmatkamainonta Suomessa 1950-1970-luvuilla. WWW-dokumentti. <http://people.uta.fi/~sm62701/espanja.htm>. Ei päivitystietoa. Luettu 27.1.2017.

Nissinen, Heli 2017. Sitran Megatrendit 2017 käsittelevät työn murrosta, demokratian rapautumista ja talouden ahdinkoa. WWW-dokumentti. <https://www.sitra.fi/uutiset/sitran-megatrendit-2017-kasittelevat-tyon-murrosta-demokratian-rapautumista-ja-talouden-ahdinkoa/>. Päivitetty 4.5.2017. Luettu 30.8.2017.

Noponen, Sami 2015. Itse kasattu matka vai paketti? Katso, kumpi kannattaa. WWW-dokumentti. <http://m.iltasanomat.fi/taloussanomat/art-2000001874351.html?nomobile=2>. Päivitetty 9.5.2015. Luettu 19.6.2017.

Näe ja koe Espanja 2009. Helsinki: Tammi.  
Patikoiijan paratiisisaaret. Mondo 5/2007. WWW-dokumentti. <http://www.mondo.fi/espanja/patikoiijan-paratiisisaaret>. Ei päivitystietoa. Luettu 21.3.2017.

Pernu, Ilkka 2012. Kotona kaikkialla. Mondo 9/2012, 60-65.

Pucilowski, Arja 2017. Sähköpostiviesti 3.3.2017. Tjäreborg.

Puhakka, Riikka s.a. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. WWW-dokumentti. [http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva\\_trendit\\_2030.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_trendit_2030.pdf). Ei päivitystietoa. Luettu 30.8.2017.

Riekkinen, Minna 2011. Aurinkoa, massaturismia ja värikästä kulttuuria – suomalaisten nuorten mielikuvia Espanjasta matkailumaana. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37061/Riekkinen\\_Minna.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37061/Riekkinen_Minna.pdf?sequence=1). Ei päivitystietoa. Luettu 27.1.2017.

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin + Göös.

Rubin, Anita s.a. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. WWW-dokumentti. <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>. Ei päivytystietoa. Luettu 30.8.2017.

Saarinen, Jarkko 2005. Luontomatkailun kehittäminen ja tutkimus Suomessa. WWW-dokumentti. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2005/mwp020-14.pdf>. Ei päivytystietoa. Luettu 27.1.2017.

Santavuori, Mervi 2009. Kippis, roiskeläppäpizza ja nokkavat naiset – ulkomailla asuvien matkailijoiden kokemuksia Suomesta. Pro gradu. <http://www.viisitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/E58-Santavuori-Matkailijoiden-kokemuksia-Suomesta.pdf?dl>. Ei päivytystietoa. Luettu 23.1.2017.

Security is the No. 1 Vacation Planning Concern for Americans in 2017. Travelzoo 2017. WWW-dokumentti. <http://press.travelzoo.com/security-is-the-no-1-vacation-planning-concern-for-americans-in-2017>. Päivitetty 7.2.2017. Luettu 19.3.2017.

Selänniemi, Tom 1996. Matka ikuiseen kesään – kulttuuriantropologinen näkökulma suomalaisten etelänmatkailuun. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Sillanpää, Sami 2017. Barcelona kyllästyi turistivilinään – alkaa rajoittaa matkailua uudella lailla. WWW-dokumentti. <http://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005064020.html>. Päivitetty 27.1.2017. Luettu 30.8.2017.

Siltanen, Raimo 2012. Löytöretki Espanjaan. Kerava: Media Maker Oy.

Suomalaiset matkailijat maassa maan tavalla. Rantapallo 2010. WWW-dokumentti. <http://www.rantapallo.fi/matkailu/suomalaiset-matkailijat-maassa-maan-tavalla/>. Päivitetty 14.1.2010. Luettu 17.4.2017.

Suomalaiset matkailivat innokkaasti vuonna 2004. Tilastokeskus 2005. WWW-dokumentti. [http://www.stat.fi/til/smat/2004/smat\\_2004\\_2005-07-01\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/smat/2004/smat_2004_2005-07-01_tie_001.html). Päivitetty 1.7.2005. Luettu 12.1.2017.

Suomalaiset matkustivat vuonna 2003 edellisvuoden tapaan. Tilastokeskus 2004. WWW-dokumentti. [http://www.stat.fi/til/smat/2003/smat\\_2003\\_2004-07-02\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/smat/2003/smat_2003_2004-07-02_tie_001.html). Päivitetty 2.7.2004. Luettu 12.1.2017.

Suomalaiset tekivät 32 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa vuonna 2007. Tilastokeskus 2008. WWW-dokumentti. [http://www.stat.fi/til/smat/2007/smat\\_2007\\_2008-07-04\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/smat/2007/smat_2007_2008-07-04_tie_001.html). Päivitetty 4.7.2008. Luettu 12.1.2017.

Suomalaiset tekivät kaikkiaan 32,7 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa vuonna 2005. Tilastokeskus 2006. WWW-dokumentti. [http://www.stat.fi/til/smat/2005/smat\\_2005\\_2006-06-30\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/smat/2005/smat_2005_2006-06-30_tie_001.html). Päivitetty 30.6.2006. Luettu 12.1.2017.

Suomalaiset tekivät yli 30 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa vuonna 2006. Tilastokeskus 2007. WWW-dokumentti. [http://www.stat.fi/til/smat/2006/smat\\_2006\\_2007-07-27\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/smat/2006/smat_2006_2007-07-27_tie_001.html). Päivitetty 27.7.2007. Luettu 12.1.2017.

Suomalaiset tekivät yli 32 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa vuonna 2008. Tilastokeskus 2009. WWW-dokumentti. [https://www.stat.fi/til/smat/2008/smat\\_2008\\_2009-07-03\\_tie\\_001.html](https://www.stat.fi/til/smat/2008/smat_2008_2009-07-03_tie_001.html). Päivitetty 3.7.2009. Luettu 12.1.2017.

Suomalaisten matkailu kasvoi vuonna 2010. Tilastokeskus 2011. WWW-dokumentti. [http://www.stat.fi/til/smat/2010/smat\\_2010\\_2011-06-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2010/smat_2010_2011-06-30_tie_001_fi.html). Päivitetty 30.6.2011. Luettu 12.1.2017.

Suomalaisten matkailu Etelä-Eurooppaan kasvoi vuonna 2014. Tilastokeskus 2015. WWW-dokumentti. [http://tilastokeskus.fi/til/smat/2014/smat\\_2014\\_2015-04-10\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/smat/2014/smat_2014_2015-04-10_tie_001_fi.html). Päivitetty 10.4.2015. Luettu 12.1.2017.

Suomalaisten matkailu Keski-Eurooppaan kasvoi vuonna 2013. Tilastokeskus 2014. WWW-dokumentti. [http://tilastokeskus.fi/til/smat/2013/smat\\_2013\\_2014-04-10\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/smat/2013/smat_2013_2014-04-10_tie_001_fi.html). Päivitetty 10.4.2014. Luettu 12.1.2017.

Suomalaisten matkailu Keski-Eurooppaan kasvoi vuonna 2015. Tilastokeskus 2016. WWW-dokumentti. [http://www.stat.fi/til/smat/2015/smat\\_2015\\_2016-03-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2015/smat_2015_2016-03-30_tie_001_fi.html). Päivitetty 30.3.2016. Luettu 12.1.2017.

Suomalaisten matkailu Ruotsiin ja Espanjaan kasvoi vuonna 2016. Tilastokeskus 2017. WWW-dokumentti. [http://www.stat.fi/til/smat/2016/smat\\_2016\\_2017-03-29\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2016/smat_2016_2017-03-29_tie_001_fi.html). Päivitetty 29.3.2017. Luettu 30.8.2017.

Suomalaisten matkailu ulkomaille kasvoi vuonna 2012. Tilastokeskus 2013. WWW-dokumentti. [http://tilastokeskus.fi/til/smat/2012/smat\\_2012\\_2013-04-18\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/smat/2012/smat_2012_2013-04-18_tie_001_fi.html). Päivitetty 18.4.2013. Luettu 12.1.2017.

Suomalaisten ulkomaanmatkailu kasvoi vuonna 2011. Tilastokeskus 2012. WWW-dokumentti. [http://www.stat.fi/til/smat/2011/smat\\_2011\\_2012-05-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2011/smat_2011_2012-05-30_tie_001_fi.html). Päivitetty 30.5.2012. Luettu 12.1.2017.

Suomalaisten vapaa-ajanmatkailu lisääntyi ja työmatkailu väheni vuonna 2009. Tilastokeskus 2010. WWW-dokumentti.

[http://www.stat.fi/til/smat/2009/smat\\_2009\\_2010-07-02\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2009/smat_2009_2010-07-02_tie_001_fi.html). Päivitetty 2.7.2010. Luettu 12.1.2017.

Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät – katse vuoteen 2030. Työ- ja elinkeinoministeriö. WWW-dokumentti. <https://tem.fi/documents/1410877/2871099/Suomen+matkailun+tulevaisuuden+nakymat+17012014.pdf>. Päivitetty 17.1.2014. Luettu 29.8.2017.

Suomalaisten matkustustottumukset ennallaan. Tilastokeskus 2003. WWW-dokumentti. [http://www.stat.fi/tup/tieto aika/tilaajat/ta\\_08\\_03\\_matkailu.html](http://www.stat.fi/tup/tieto aika/tilaajat/ta_08_03_matkailu.html). Päivitetty 12.8.2003. Luettu 12.1.2017.

Suomi-Espanja Seura ry. Suomi-Espanja Seura ry 2017. WWW-dokumentti. <http://www.suomiespanjaseura.fi/fi/index.php>. Ei päivitystietoa. Luettu 12.1.2017.

SWOT. Innokylä 2012. WWW-dokumentti. <https://www.innokyla.fi/web/malli111751>. Päivitetty 6.8.2013. Luettu 30.8.2017.

Tarssanen, Sanna (toim.) 2009. Elämystuottajan käsikirja. WWW-dokumentti. [http://87.108.50.97/reliis/REL\\_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/reliis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf). Ei päivitystietoa. Luettu 27.8.2017.

Touré, Niina 2010. Maaraportti: Espanja. WWW-dokumentti. <http://www.finpro.fi/documents/10304/16101/Espanjamaaraportti0712.pdf>. Ei päivitystietoa. Luettu 30.8.2017.

Tämä on suomalaisille tärkein kriteeri hotellia valitessa. Studio55.fi 2015. WWW-dokumentti. <http://www.studio55.fi/matkailu/article/tama-on-suomalaisille-tarkein-kriteeri-hotellia-valitessa/5565210>. Päivitetty 18.11.2015. Luettu 17.4.2017.

Ulkomaille 2,4 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa vuonna 2000. Tilastokeskus 2001. WWW-dokumentti. <http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2001/142liis.html>. Päivitetty 5.7.2001. Luettu 12.1.2017.

Urheilu. Spain.info 2016. WWW-dokumentti. <http://www.spain.info/fi/que-quieres/deportes/>. Ei päivitystietoa. Luettu 27.1.2017.

Vehkalahti, Kimmo 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Verhelä, Pauli & Lackman, Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Helsinki: WSOY.

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

Vilkka, Hanna 2014. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. WWW-dokumentti. <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>. Ei päivitystietoa. Luettu 2.2.2017.

Vuoristo, Kai-Veikko 2002. Matkailun muodot. Helsinki: WSOY.

Vuoristo, Kai-Veikko 2003. Matkailun maailma – kansainvälisen matkailun maantiede. Helsinki: WSOY.

Wallius, Anniina 2016. "Y viva España" – eurooppalainen lomailee Espanjassa. WWW-dokumentti. <http://yle.fi/uutiset/3-9041018>. Päivitetty 24.7.2016. Luettu 28.3.2017.

Wish you were here! 60 % of Britons boast online while they're on holiday, with 15 % of aiming to make an ex jealous. Daily mail 2012. WWW-dokumentti. <http://www.dailymail.co.uk/travel/article-2166405/The-Facebook-boast-60-Britons-social-media-brag-holiday.html>. Päivitetty 29.6.2012. Luettu 10.1.2017.

World Heritage List. UNESCO. WWW-dokumentti. <http://whc.unesco.org/en/list/?&type=cultural>. Ei päivitystietoa. Luettu 12.1.2017.

Yöelämä. Spain.info 2016. WWW-dokumentti. <http://www.spain.info/fi/que-quieres/vida-nocturna/>. Ei päivitystietoa. Luettu 27.1.2017.



## LIITE 1. Matkailijakyselylomake

Tämä kysely on osa amk-opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on tutkia suomalaisten Espanjan-lomailutottumuksia 2000-luvun aikana. Vastaaminen tapahtuu anonyymisti ja vastauksia käytetään vain tämän tutkimuksen tekoon. Kiitos ajastanne!

### 1. Ikä?

- alle 20 v
- 20-29 v
- 30-39 v
- 40-49 v
- 50-60 v
- yli 60 v

### 2. Matkustitko lomamatkalle Espanjaan vuoden 2016 aikana? Mihin kohteeseen/kohteisiin?

### 3. Kenen/keiden kanssa useimmiten matkustat?

- perhe/sukulaiset
- puoliso
- ystävät
- yksin

### 4. Mitkä kriteerit koet tärkeimmiksi lomakohtetta valitessasi?

- kohteen turvallisuus
- edullinen hinta
- aurinkovarmuus
- majoituksen korkea taso
- hyvät ostosmahdollisuudet
- paikallinen kulttuuri
- kohteen aitous
- vilkas yöelämä
- monipuoliset aktiviteettimahdollisuudet
- kohteen sopivuus lasten kanssa matkustamiseen

### 5. Valitsetko Espanjaan lähtiessäsi omatoimi- vai valmismatkan?

- valmismatka
- omatoimimatka
- sekä että

### 6. Millaisia mielikuvia liität Espanjaan matkailumaana?

**LIITE 2. Sähköpostikysely matkanjärjestäjille**

1. Minkä tyyppisille Espanjaan suuntautuville lomamatkoille oli eniten kysyntää (ranta-, aktiivi-, yhdistelmäomat...) vuonna 2016?
2. Mitkä ovat suurimmat havaitsemanne muutokset suomalaisten Espanjan-lomailussa verrattuna 2000-luvun alkuun?
3. Miten Espanjan-matkojen kohdevalikoimanne on muuttunut vuodesta 2000 tähän päivään?
4. Mitkä Espanjan lomakohteet ovat olleet suomalaisten suosikkeja 2000-luvun aikana?