



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

MITTEE NE ESPANJALAESET TIÄLLÄ TEKKÖÖVÄT VAE TEKKÖÖVÄTKÖ MITTÄÄ?

Espanjalaisten matkustusmotiivit Suomeen ja Kuopion
alueelle

TEKIJÄT: Erika Huhtala
Sanna Jauhiainen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä(t) Erika Huhtala, Sanna Jauhiainen			
Työn nimi Mittee ne espanjalaeset tiällä tekköövät vae tekköövätkö mittää? Espanjalaisten matkustusmotiivit Suomeen ja Kuopion alueelle			
Päiväys	04.05.2020	Sivumäärä/Liitteet	61/0
Ohjaaja(t) Petra Laakso			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Sawohouse Oy			
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli espanjalaisten vapaa-ajan matkailijoiden motiivien tarkastelu ja selvittäminen Suomeen ja Kuopion alueelle matkustaessa. Tavoitteena oli kuvata kokonaisvaltaisesti Suomeen matkustavien espanjalaisten matkustusmotiiveja. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, mitkä asiat ja aktiviteetit Suomessa ja Kuopion alueella kiinnostavat espanjalaisia vapaa-ajan matkailijoita. Tutkimuskysymykset pyrkivät vastaamaan siihen, mitä espanjalaiset vapaa-ajan matkailijat tekevät Suomessa, miksi espanjalaiset vapaa-ajan matkailijat matkustavat Suomeen ja Kuopion alueelle sekä, miten Kuopion alueen matkailutarjonta kohtaa espanjalaisten matkailukäynnin. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kuopiolainen Boutique Hotel Sawohouse Oy. Majoitustoiminnan lisäksi yritys tarjoaa kokouspalveluja, sekä hyvinvointi- ja matkailupalveluja yhteistyössä muiden paikallisten yritysten kanssa.</p> <p>Teoriaosuudessa tarkastellaan sitä, kuinka matkustusmotiivit rakentuvat, sekä millaisia matkailun tyyppisiä ja matkailusegmenttejä on olemassa. Tilastojen ja teorian pohjalta syvennyttään siihen, millainen Suomeen matkustava espanjalainen matkailija on. Sen lisäksi käsitellään Suomen ja Kuopion aluetta matkailukohteena, mutta myös matkailun tulevaisuuden näkökulmasta. Samalla perehdytään Suomen brändiin ja maakuvaan ulkomailla. Sekundääriaineistoa kerättiin erilaisista dokumenteista, kuten tilastoista, matkailualan kirjallisuudesta ja verkkoaineistoista. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta. Primääriaineiston keräys toteutettiin teema-haastatteluna sähköpostitse. Haastattelussa syvennyttiin kolmeen eri teemaan. Haastateltavina olivat neljä matkailualan asiantuntijaa. Analyysimenetelmänä sovellettiin teemoittelua värikoodein. Työn luotettavuutta tarkastellaan eri luotettavuuskriteerejä käyttäen työn eri vaiheissa.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että espanjalaiset matkustavat Suomeen hakeakseen eksotiikkaa ja uusia kokemuksia. Heitä motivoi matkustamaan luonto ja sen rauha, mutta myös kaupunkikohteet ja niiden nähtävyydet. Suurin osa Suomeen matkustavista espanjalaisista ovat itsenäisiä matkailijoita, jotka haluavat kokea paikallisen kulttuurin. Tällä hetkellä espanjalaisten keskuudessa suosituimpia kohteita ovat pääkaupunkiseutu ja Lappi. Järvi-Suomi kuitenkin kehittää vetovoimaansa. Kuopiolla on potentiaalia kasvaa espanjalaisten suosimaksi vapaa-ajan matkailukohteeksi. Sieltä löytyvät kaikki tekijät, joista espanjalainen matkailija on kiinnostunut. Kuitenkin Suomen ja etenkin Kuopion tunnettuus on vielä liian vähäistä espanjalaisten matkailijoiden keskuudessa. Jotta espanjalaisten matkailijoiden määrä kasvaisi Kuopiossa, tulisi asiakaslähtöistä markkinointia kehittää ja suunnata tälle kohderyhmälle. Tärkeää olisi kertoa konkreettisesti, mitä Kuopiossa on mahdollista tehdä ja kokea, sekä parantaa kohteen saavutettavuutta.</p>			
Avainsanat Espanjalaiset, kansainvälinen matkailu, Kuopio, matkailukohteet, matkailun kehitys, motiivit, Suomi			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management			
Author(s) Erika Huhtala, Sanna Jauhiainen			
Title of Thesis What do the Spaniards do here? Motivations of Spanish tourists when travelling to Finland and Kuopio area			
Date	04.05.2020	Pages/Appendices	61/0
Supervisor(s) Petra Laakso			
Client Organisation /Partners Sawohouse Ltd.			
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis was "motives of Spanish leisure travelers when travelling to Finland and Kuopio area". The purpose of this work was to research general image of the factors, which motivate Spanish travelers to arrive in Finland. In addition, the target was to investigate what kind of attractions and activities interest Spaniards in Finland and in Kuopio area. This thesis aimed at answering why Spanish tourists travel to Finland and Kuopio, and how the supply of attractions in Kuopio area meets the demand of Spanish tourists. The study was assigned by Boutique Hotel Sawohouse, which is located in Kuopio. In addition to providing accommodation, they serve conference facilities, wellness and tourism services with other local companies.</p> <p>Motives to travel and existing travelling types and segments are examined in the theoretical framework of the study. Furthermore, what kind of Spanish tourist travels to Finland is researched by using statistics and theory. The study not only elaborated Finland and Kuopio as leisure travelling destinations but also the future of tourism was taken into consideration. In addition, the brand of Finland abroad was researched. This study was based on qualitative research. The theoretical material consisted of different kinds of documents, such as literature of travelling and tourism, and statistics and material regarding the topic that were found on the internet. The primary material was gathered by using a theme interview via e-mail. There were three themes in the interview, and it was performed to four different travel industry professionals. The method of analysis used was to divide the answers into different themes and to use colors to code the answers. The reliability of the work was considered with different reliability criteria.</p> <p>The results of the survey revealed that Spanish tourists seek new experiences and exoticism when they travel to Finland. Their motives to travel to Finland is nature and peace as well as city destinations and sights. Most of the tourists who travel to Finland are independent tourists who want to experience local culture. Currently, the most popular destination among Spaniards are both the capital area and Lapland. Yet Finnish Lakeland is improving its potential to become a popular leisure travel destination among Spaniards. All of the factors that Spanish tourist is keen on can be found in the Lakeland area. However, awareness of Finland and especially Kuopio area is too little among Spanish tourists. In order to increase the number of Spanish tourists in Kuopio, customer-oriented marketing should be developed and oriented towards this target group. Finally, the study shows that it is essential to improve accessibility and inform concretely Spaniards of the activities and experiences that are achievable in Kuopio.</p>			
Keywords Developing of tourism, Finland, international tourism, Kuopio, motives, Spaniards, tourism destination			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	MATKAILU	7
	2.1. Matkustusmotiivit ja matkakohteen valinta	8
	2.2. Matkailijasegmentit ja kohderyhmät	13
	2.3. Matkailun kuluttajakäyttäytyminen	16
	2.4. Matkailun tulevaisuus	19
3	SUOMI MATKAKOHTEENA	23
	3.1. Suomen maakuva ja brändi ulkomailla	25
	3.2. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät.....	26
	3.3. Espanjalaiset matkailijat Suomessa.....	29
	3.4. Kuopion alueen matkailu.....	32
	3.5. Kuopion alueen matkailun kehittyminen.....	36
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	39
	4.1. Tutkimusmenetelmät.....	39
	4.2. Tutkimuksen luotettavuus.....	41
5	TUTKIMUSTULOKSET	44
	5.1. Matkustusmotiivit.....	44
	5.2. Aktiviteetit ja attraktiot.....	46
	5.3. Majoittuminen.....	47
	5.4. Yhteenveto	48
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	49
7	POHDINTA.....	52
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	54

1 JOHDANTO

Espanjalaisten matkailijoiden määrä Suomessa on kasvanut vuosittain, etenkin kun tarkastellaan menneitä lähivuosia. Espanja ei kuitenkaan ole Suomen viiden suurimman lähtömaan joukossa. Ainakaan vielä. Vuonna 2018 espanjalaiset tekivät Suomeen noin 217 000 matkaa, joka on seitsemänneksi eniten kaikista Suomeen tehdyistä matkoista luokiteltuna asuinmaan mukaan. Määrä oli kasvanut voimakkaat 71 % verraten edellisvuoteen, jolloin matkoja tehtiin noin 127 000. (Business Finland 2019a.) Savolaisuuden tyyssijassa, eli Kuopiossa, espanjalaisten matkailijoiden määrät ovat olleet vähäisiä ja vaihtelevia. Järvi-Suomen alueen vetovoiman lisääntyminen antaa kuitenkin Kuopiolle mahdollisuuden kehittyä potentiaaliseksi matkailukohteeksi (Business Finland 2019a).

Kasvat luvut tämän matkailijaryhmän kohdalla herättävät varmasti kiinnostusta myös matkailuyritysten markkinoinnin ja palvelujen saralla. Suomalaisen yrityksen täytyy tietää, minkälaisia matkailutuotteita espanjalainen matkailija kaipaa, voidakseen paremmin kohdentaa niitä kyseiselle ryhmälle. Tästä syystä yrityksen kohderyhmien vetovoimatekijöiden ja kiinnostuksen kohteiden määrittäminen on erittäin tärkeää palveluja luodessa ja asiakkaille markkinoidessa (Hesso 2013, 88–90).

Tutkimusongelma tässä työssä on se, että espanjalaisten matkailijoiden matkustusmotiivit Kuopion alueelle ovat epäselvät. Sen pohjalta rakennettiin tutkimuskysymykset sekä tavoitteet tutkimukselle. Tavoitteena on kuvata kokonaisvaltaisesti Suomeen matkustavien espanjalaisten matkustusmotiiveja. Tämän lisäksi tavoitteena on selvittää, mitkä asiat ja aktiviteetit Suomessa, sekä Kuopion alueella kiinnostavat espanjalaisia vapaa-ajan matkailijoita. Tutkimuskysymysten avulla pyritään vastaamaan siihen, mitä espanjalaiset vapaa-ajan matkustajat tekevät Suomessa, miksi espanjalaiset vapaa-ajan matkustajat matkustavat Suomeen ja Kuopion alueelle, sekä miten Kuopion alueen matkailutarjonta kohtaa espanjalaisten matkailukysynnän.

Tutkimus on perusteltua tehdä, sillä aiemmin ei ole tutkittu juuri espanjalaisten matkailijoiden suuntautumista Kuopion alueelle ja sitä, kuinka tämän matkailijaryhmän matkailua saisi kehitettyä ja lisättyä alueella. Opinnäytetyössä syvennytään matkailuntutkimukseen liittyvään teoriaan, selvitetään teorian pohjalta, mitkä asiat vaikuttavat yksilön matkakohteen valintaan sekä eritellään, millainen kuluttaja matkailija on. Näiden lisäksi opinnäytetyössä perehdytään niin matkailun tulevaisuuden trendeihin, kuin Suomen ja Kuopion alueen matkailuun ja sen kehitykseen. Opinnäytetyö koostuu tilasto- ja tutkimustiedosta sekä asiantuntijahaastatteluista. Asiantuntijahaastattelut ovat tärkeässä osassa tutkimusta, jotta saadaan tilastojen tueksi myös selkeä näkemys matkailukentältä työskenteleviltä. Tässä tutkimuksessa on tärkeää nähdä työ kokonaisuutena yhdessä teoria- ja tilastoaineiston sekä haastatteluosion kanssa. Näin ollen työn tutkimuskysymyksiin saadaan kattavat vastaukset, joista muodostuu selkeä kokonaisuus. Tutkimuksessa etsitään tekijöitä, mitkä innoittavat espanjalaisia matkailijoita tulemaan Suomeen, eritellään millaisia matkailijoita Suomeen tulevat espanjalaiset ovat sekä haetaan tekijöitä, jotka johdattaisivat heitä matkustamaan Kuopion alueelle.

Tutkimuksen toimeksiantaja on kuopiolainen majoitusyritys Boutique Hotel Sawohouse Oy. Yritys aloitti toimintansa heinäkuussa 2018. Hotellissa on 18 huonetta sekä ravintola, jossa on noin 150 asiakaspaikkaa. Hotellissa on myös muunneltava monitoimitila noin 400 hengelle, jossa voi järjestää niin pieniä kuin suuria kokouksia, tai esimerkiksi kompakteja messuja. Majoituksen ohessa Sawohouse tarjoaa yhteistyökumppaneidensa kanssa erilaisia elämys- ja hyvinvointipalveluja asiakkailleen. Tarjontaan kuuluvat esimerkiksi erilaiset luontoretket ja -aktiviteetit, sekä sauna- ja hieronta-palvelut hotellin yhteydessä. (Boutique Hotel Sawohouse s.a.) Boutique-hotellia on vaikea määrittellä virallisesti, mutta tyypillisesti se on persoonallinen hotelli, jossa on korkeintaan 150 huonetta. Tunnelmaltaan se on intiimi ja kotoisa, sekä kaikki huoneet voivat olla yksilöllisiä ja uniikkeja. Kohderyhmä on yleensä hyvä- ja keskituloiset 20-55-vuotiaat. Tämä kohderyhmä janoaa yksilöllistä palvelukokemusta, joka eroaa ketjuhotellien tarjonnasta. Boutique-hotellin asiakkaat toivovat palvelua, joka ylittää odotusten yläpuolelle ja yllättää. (Anhar 2001.)

Boutique Hotel Sawohouse valikoitui toimeksiantajaksi opinnäytetyön toisen tutkijan työskennellessä siellä. Näin ollen opinnäytetyössä on myös hyvä työelämäyhteys, sekä kiinnostava paikka seurata nuoren yrityksen kasvua ja laajenemista. Uutena yrityksenä Sawohousella oli paljon ideoita opinnäytetyön toteuttamiseen, joten lopullisen tutkimusaiheen ja tutkimuskysymysten muovautumiseen meni aikaa. Tutkimusidea syntyi toimeksiantajan omakohtaisesta kiinnostuksesta ja yhteyksistä Espanjaa kohtaan. Toimeksiantaja haluaa tietää, minkälaiset asiat motivoivat espanjalaisia matkustamaan Suomeen ja etenkin Kuopion alueelle, sekä kuinka he palveluja tuottavana majoitusyrityksenä pystyisivät vastaamaan näihin tarpeisiin. Aihevalintaa tuki tutkijoiden oma kiinnostus päästä tutkimaan ja kehittämään Suomeen kohdistuvaa kansainvälistä matkailua. Toimeksiantaja toivoo tutkimustulosten pohjalta pystyvänsä löytämään kanavat ja keinot, joilla kohdentaa yrityksen markkinointia sekä tuotteita espanjalaisille matkailijoille, ja näin saamaan myös lisää espanjalaisia asiakkaita. Tämä voisi mahdollisesti lisätä myös Kuopion alueen tunnettuutta espanjalaisten matkailijoiden keskuudessa.

2 MATKAILU

Matkailu määritellään toiminnaksi, jossa ihmiset matkustavat vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muun tarkoituksen takia yhtäjaksoisesti maksimissaan 12 kuukauden ajan normaalin elinpiirinsä ulkopuolella sijaitsevaan paikkaan. Toimintaan kuuluvat palvelut ja tavarat, jotka matkailija, tai joku muu kustantaa hänen puolestaan, tai jotka hän saa käyttöönsä ilman vastiketta, tai jollekin muulle annettavaksi. Menot, jotka on maksettu ennen ja jälkeen matkan, lasketaan mukaan matkailuun pois lukiens kansainväliset kuljetukset. (Tilastokeskus s.a.a.) Matkailija määritellään henkilönä, joka harjoittaa edellä mainittua toimintaa, toisin sanoen matkustaa (Verhelä ja Lackman 2003, 15).

Matkailu voidaan karkeasti jakaa kahteen päämuotoon: kotimaan matkailuun ja kansainväliseen matkailuun. Tämä työ keskittyy näistä jälkimmäiseen. *Domestic tourism*, eli kotimaan matkailu, tarkoittaa esimerkiksi espanjalaisten matkailua Espanjan sisällä. (Tilastokeskus s.a.b.) Heille onkin ominaista matkailla paljon oman maansa sisällä ja esimerkiksi vuonna 2017 espanjalaisten yöpymisistä 82,2 % suuntautui pelkästään Espanjan sisälle. Suomalaisilla taas vastaava luku vuodelta 2017 on 59,2 %. (Eurostat 2017.) *International tourism*, eli kansainvälinen matkailu taas pitää sisällään ulkomaille suuntautuvan ja ulkomailta tulevan matkailun. Kun espanjalainen matkailee ulkomailla, puhutaan outbound-matkailusta. (Tilastokeskus s.a.c.) Parin viime vuoden aikana näiden matkojen osuus on kasvanut espanjalaisten keskuudessa (Salvatierra 2020-01-02). Inbound-matkailu puolestaan on ulkomaisten matkailijoiden matkailua Espanjassa (Tilastokeskus s.a.c.). Näistä edellä mainituista matkailun termeistä käytetään usein myös termejä outgoing- ja incoming-matkailu (Vuoristo 2003, 16).

Matkailun motiiveja tarkasteltaessa matkailu voidaan jakaa loma- ja vapaa-ajan matkoihin, työ- ja liikematkoihin sekä matkoihin, jotka eivät kuulu kumpaankaan ryhmään (Vuoristo 2003, 16). Useimmiten matkat jaetaan kahteen ensimmäiseen ryhmään (loma- ja vapaa-ajan matkat sekä työ- ja liikematkat), jotka sinällään eivät poikkea toisistaan suuresti. Molemmat ryhmät käyttävät samoja palveluja matkansa aikana, kuten kuljetus-, majoitus- ja ravitsemispalveluita sekä ohjelmalveluita. Erot liikematkustajan ja vapaa-ajan matkailijan välillä ovat ennemminkin siinä, kuka matkan maksaa ja varaa. Eroja on myös matkakohteen valinnassa. Siinä tarkastellaan sitä, millainen kohde on, sekä kuka matkustaa ja milloin. Yleensä työmatkalla työnantaja tai yritys toimii matkan maksajana ja suunnittelijana, sillä matka liittyy liiketoimintaan ja työtehtävien hoitamiseen. (Verhelä ja Lackman 2003, 28–29.)

Matkailu luokitellaan myös erityyppisten matkailuaktiviteettien mukaan. Tämä kertoo osittain, mistä syystä ihminen on lähtenyt matkalle ja millaisiin teemoihin matkan aktiviteetit lukeutuvat. Näihin matkailuluokituksiin kuuluvat esimerkiksi luonto-, kulttuuri- ja hyvinvointi- eli wellness-matkailu. Monesti käy niin, että lomamatkalla sekoittuvat keskenään useampikin näistä matkailun luokitteluista.

Matkailija saattaa nauttia viikon sisällä niin kulttuuri- kuin luontotarjonnastakin. Tällainen matka esimerkiksi voi koostua päiväretkestä kansallispuistoon, vaikka muuten matkailija majoittautuisi ja viettäisi aikaa kaupungissa ja sen kulttuuriympäristössä, kuten museoissa, tapahtumissa tai taiteen parissa. Jos matkailijan tärkein matkustusmotiivi on shoppailu, kutsutaan matkustusmuotoa ostosmatkailuksi. Tämä on yksi matkailun muodoista, jolloin matkailija mahdollisesti käyttää eniten rahaa matkansa aikana. Sillä on suurimmat vaikutukset myös kansantalouteen. (UNWTO s.a.) Wellnessmatkailu on kasvava trendi. Se tähtää matkailijan kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin, ja useasti pitää sisällään niin kauneuteen, kuin terveyteenkin liittyviä hoitoja. Monesti myös luonto ja rauhalliset elämykset ovat osana tätä matkailua. (Yeung, Johnston ja Chan 2014, 5.) Elämyksen voi määrittellä esimerkiksi positiivisena ja mieltä kohottavana emotionaalisenä kokemuksena (Borg, Kivi ja Partti 2002, 25).

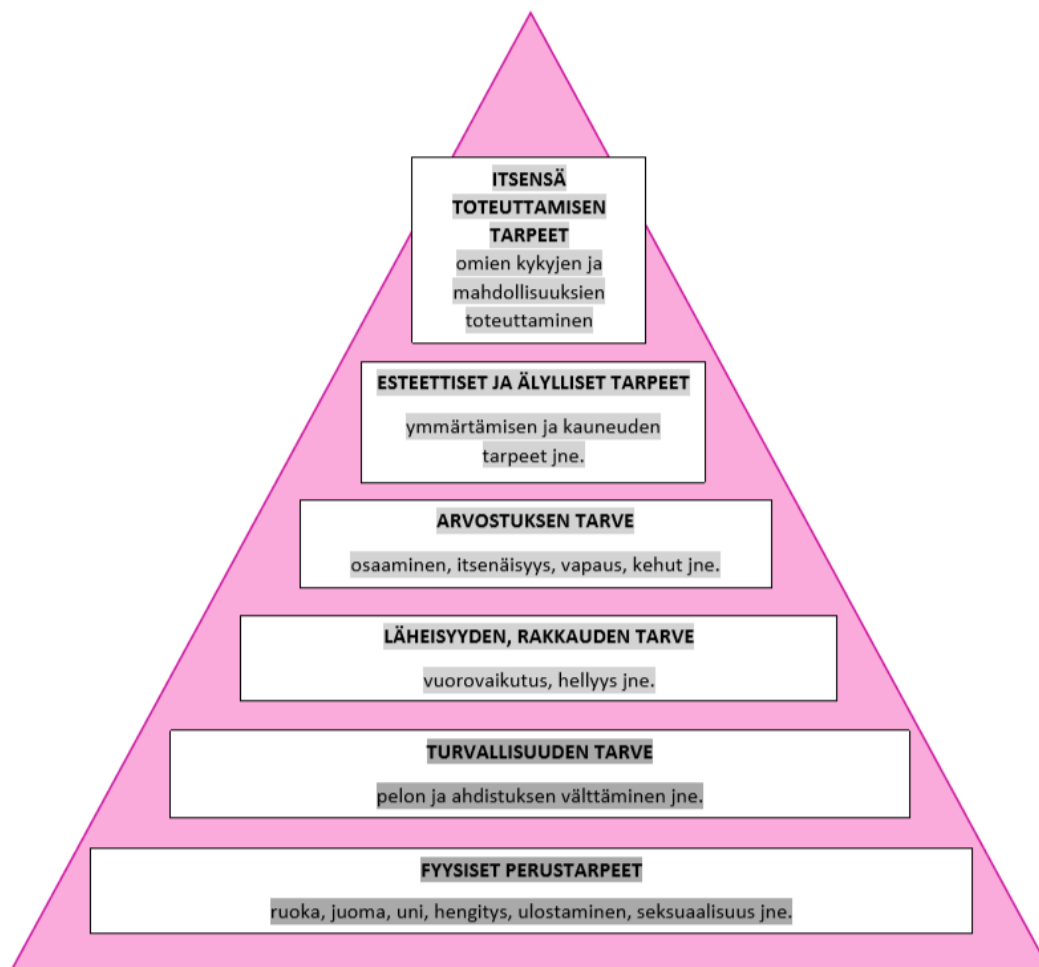
2.1. Matkustusmotiivit ja matkakohteen valinta

Movere on latinaa ja tarkoittaa *liikuttaa*. Siitä tulee myös termi *motiivi*. Motiivit ohjaavat ihmistä - liikuttavat kohti jotakin tavoitetta. Motiiveja on sisäisiä ja ulkoisia, sekä tietoisia ja tiedostamattomia. Yksinkertaisesti motiivi on syy toiminnalle. Motivaatio taas koostuu monista eri motiiveista. Se on sisäinen prosessi, joka saa yksilön liikkumaan kohti tavoitettaan. (Laine ja Vilkkö-Riihelä 2006, 66.)

Motiivit jaetaan karkeasti kolmeen eri ryhmään. Ensimmäisenä ovat biologiset tarpeet, eli elimistön toimintakykyä ylläpitäviä toimintojen tyydyttäminen, kuten nälkä, jano, hengittäminen ja liikunnan tarve. Toisena ovat sosiaaliset motiivit, jotka ovat ihmissuhteisiin liittyviä tarpeita, kuten kiintymys, arvostus ja läheisyys. Kolmantena ovat psyykkiset motiivit, joista esimerkkinä voidaan pitää yksilön kokemia tunteita ja toteuttamisen tarvetta. (Laine ja Vilkkö-Riihelä 2006, 67.) Usein motiivit sekoittuvat keskenään, ja toimintaa sääteleviä motiiveja löytyy kaikista kolmesta eri ryhmästä. Esimerkiksi nälkä ei välttämättä ole yksinään biologinen tarve, vaan siihen saattaa sisältyä sosiaalisia motiiveja, kuten seura tai kulttuuriset piirteet. Usein motivaatiota ohjaavat tunteet, kuten mielihyvän tunne. Kun ihminen on oppinut jonkun asian tuovan mielihyvää, silloin pelkkä saavutettava mielihyvä motivoi häntä toimimaan. (Laine ja Vilkkö-Riihelä 2006, 67, 72–73.)

Yksi tunnetuimmista motivaatioteorioista on Maslow'n tarvehierarkia, jonka on luonut psykologi Abraham Maslow. Hänen mukaansa ihmisen motivaatioon vaikuttaa se, onko hänen tarpeensa tyydyttyneet ja, jos on, miten hyvin. Tarvehierarkiaa kuvataan kolmiolla, jonka pohjalla on kaikista pakottavimmat ja tärkeimmät motiivit (kuva 1). Maslow'n hierarkia lähtee liikkeelle yksilön fyysisistä tarpeista, jotka ovat niin sanottuja puutemotiiveja. Niiden laiminlyönti vaikuttaa muiden tarpeiden täyttymiseen, sekä selkeästi koko ajan ihmisen toimintaan. Esimerkiksi nälkä ajaa ihmistä koko ajan ruuan luokse, ja tällöin muihin asioihin keskittyminen on toissijaista. Kun puutetta on tyydytetty tarpeeksi, se ei juurikaan vaikuta ihmisen toimintaan. Puutemotiiveihin kuuluu myös turvallisuuden tarve. Puutemotiivien yläpuolella on niin sanottuja kasvumotiiveja. Niiden täyttäminen tuo voimakkaan mielihyvän ja onnen tunteen. Kuitenkin näiden tarpeiden täyttämiseen vaaditaan se, että puutemotiivit ovat riittävästi tyydytettyinä. Kaikista korkeimmalla kohdalla on itsensä toteuttamisen

tarve, johon päästään, kun kaikki muut ihmisen tarpeet ovat riittävän tyydyttyneitä. (Laine ja Vilkkö-Riihelä 2006, 75–76.)



KUVA 1. Maslow'n tarvehierarkia (Laine ja Vilkkö-Riihelä 2006, 75.)

Matkalle lähtemiselle on aina joku syy. Matkustamisen syy synnyttää ihmiselle halun, tai tarpeen matkustaa. Syy saattaa liittyä esimerkiksi työhön, uskoon, ihmissuhteisiin, tai se voi olla täysin puhtaasti viihteellinen. Tämä syy, toisin sanoen matkustusmotiivi, vaikuttaa niin matkalle lähtemiseen, kuin matkan sisältöön ja sen aikana tapahtuviin aktiviteetteihin. Matkustusmotiivin tai -motiivien lisäksi matkustamiseen tarvitaan aikaa, sekä rahaa. Useimmiten matkustamiseen on monia syitä, ja monet niistä on syvempiä, kuin esimerkiksi pelkästään halu lentää lentokoneella, tai halu nukkua hotellissa. (Verhelä ja Lackman 2003, 22–24.)

Matkustusmotiivit voidaan jaotella kahteen eri ryhmään: ensisijaisiin motiiveihin ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaiset motiivit kertovat syyt miksi matkalle lähdetään. Ne voidaan luokitella kuuteen eri ryhmään. Matkoihin, joiden syy liittyy työhön, ovat työhön liittyvää matkustusta: työtehtäviin, liiketoimintaan tai omaan ammattiin ja sen koulutuksiin. Tällaisia matkoja voivat olla erilaiset kokous- ja kongressimatkat, liiketapaamiset, tai esimerkiksi messut. Matkan syy voi olla myös fysiologinen tai fyysinen, jolloin tarkoitus on joko urheilu- tai ulkoilma-aktiviteettien harrastaminen, tai erilaiset terveydelliset syyt, kuten kuntoutuminen. Kulttuurisina ja psykologisina, itsensä kehittämisen tai uuden

oppimiseen liittyviä syitä ovat esimerkiksi käyminen teatterissa, festivaaleilla tai muissa kulttuurita-
pahtumissa ja -kohteissa. Myös erilaisiin itsensä kehittämisen aktiviteetteihin osallistuminen sekä
ekoturismi ja perinnematkailu ovat osa kulttuurisia syitä. (Verhelä ja Lackman 2003, 25–26.)

Sosiaaliset, henkilöiden väliset, tai etniset syyt ovat kyseessä silloin, kun matkustetaan sukulaisten ja
ystävien vuoksi tai silloin, kun tarkoituksena on ylipäättänsä sosiaalisten suhteiden ylläpito matkus-
tuksen avulla. Tähän ryhmään kuuluvat myös omalle synnyinseudulle kohdistuvan matkustamisen
syyt. Viihde, huvittelu, nautinto, ajanviette ovat myös yksi osa-alue puhuttaessa ensisijaisista motii-
veista. Vaikkapa erilaisiin katsojatapahtumiin osallistuminen, rakennetuissa huvittelukohteissa, kuten
huvipuistoissa vierailu, sekä esimerkiksi ostosmatkailu ovat syitä lähteä matkalle, jonka motiivina on
viihde tai huvittelu. Uskonnollisen matkustamisen syistä puhuttaessa on tarkoitus osallistua uskon-
nollisille retkille ja matkoille, tai pyhiinvaelluksille. (Verhelä ja Lackman 2003, 25–26.)

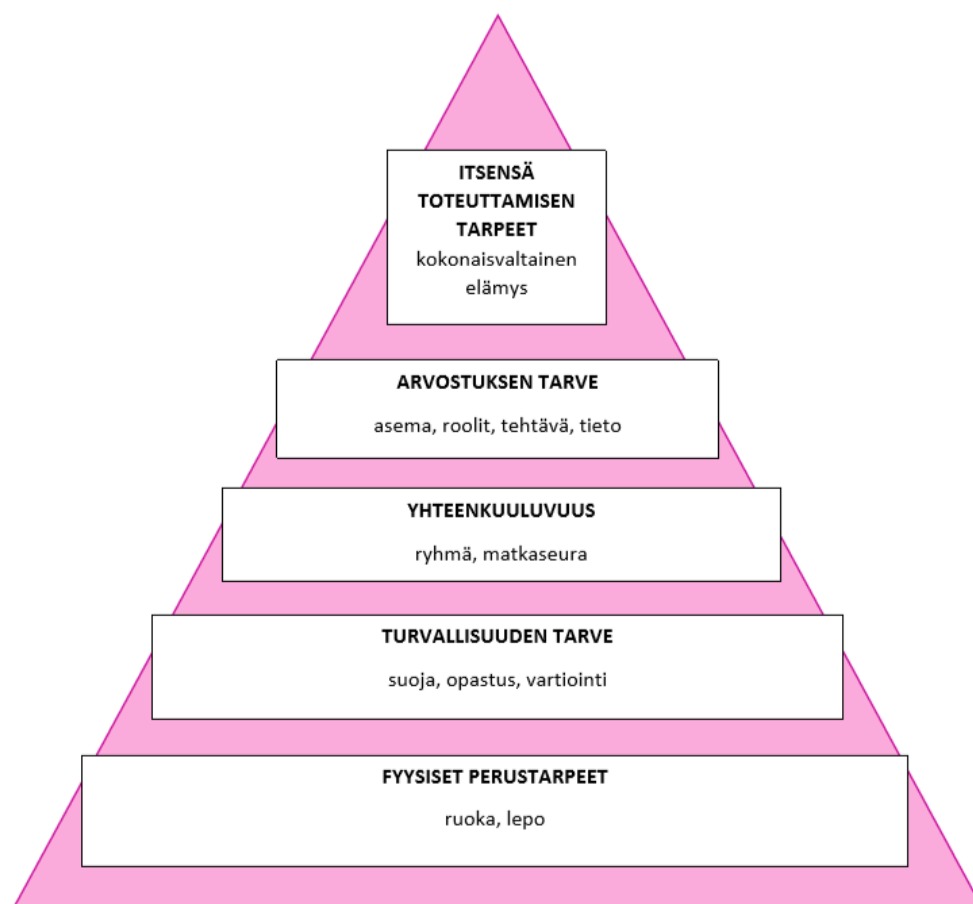
Matkustamisen motiivit ovat harvoin yksiselitteisiä, joten yleensä useampi kuin yksi edellä mainituista
syistä on vaikuttanut matkalle lähtemiseen. Näitä matkustamiseen liittyviä motiiveja voidaan pohtia
myös Maslow'n tarvehierarkian kautta. Jos fyysiset perustarpeet eivät ole tyydyttyneitä, menevät ne
matkailun tarpeiden edelle. Joskus taas matkalle saatetaan lähteä hakemaan turvallisuuden tun-
netta. Silloin matkan syynä on täyttää perustarpeita. Matkustamiseen ja matkalle lähtemiseen vaikut-
tavat ihmisen omien näkemysien lisäksi myös muut asiat ja motiivit. Tällaisia asioita ovat esimer-
kiksi yhteiskunnan muutokset ja erilaiset globaalit ilmiöt. Yhteiskunnan muutoksesta parhaana esi-
merkkinä ovat työelämän muutokset, kuten työttömyys, tehokkuus ja loma-aikojen pirstaloituminen.
Tällöin mahdollinen matkustaminen keskittyy lyhyisiin muutaman vuorokauden lomiin ja viikonloppu-
matkoihin. (Verhelä ja Lackman 2003, 30-31.) Globaaleihin ilmiöihin liittyy muun muassa maailman
yleinen turvallisuuden tila. Niihin kuuluvat myös erilaiset trendit, jotka ohjailevat yksilön käyttäyty-
mistä. Myös nämä vaikuttavat yksilön valintoihin koskien matkustamista ja muuta kuluttajakäyttäyty-
mistä. (Saarinen 2017, 46.)

Kun yksilö on viimein päättänyt lähteä matkalle, on mahdollista tarkastella sitä, kuinka hän valitsee
matkakohteensa. Matkustuskohteen valintaan vaikuttavat matkustuskohteen saavutettavuus, sen
vetovoimatekijät, sekä matkustajan omat motiivit. Nyt on tarkoitus käydä läpi mitkä asiat matkustus-
motiivien lisäksi vaikuttavat matkakohteen valintaan. Suurimpana tekijänä matkakohteen valintaan
vaikuttaa se, mikä on syy matkustaa, miksi yksilö lähtee matkalle.

Toissijaiset motiivit määrittävät matkustustavan ja matkakohteen valinnan, eli mihin ja millä mat-
kalle mennään. Toissijaiset motiivit jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin syihin. Sisäisiä syitä ovat matkailijan
henkilökohtaiset olosuhteet, joihin kuuluvat yksilön omat arkipäiväiset asiat, kuten vapaa-ajan ja
rahan määrä, sekä terveys- ja työtilanne. Matkailijan asenteet ja käsitykset muotoutuvat esimerkiksi
poliittisista mielipiteistä, sekä käsityksistä ylipäättänsä eri maista ja niiden matkakohteista ja kulttuu-
rista. Siihen vaikuttavat käsitykset eri hintatasoista ja palveluista, sekä esimerkiksi yksilön asenteet
ja mieltymykset eri matkustusmuotoja kohtaan. Matkailijan tietämys kertoo kuinka paljon ja mitä

yksilö tietää matkakohteesta, sekä sen palveluista ja saatavuudesta. Matkailijan kokemukset matkustamisesta näkyvät myös sisäisissä syissä. Se, kuinka paljon kokemusta yksilöllä on matkustamisesta, kuten eri matkakohteista sekä erityyppisistä matkoista ja niiden varaamisesta, vaikuttavat sisäisiin syihin. (Verhelä ja Lackman 2003, 27.)

Matkailijan tietämys matkakohteesta on ainut asia, johon matkailupalvelun tuottaja tai markkinoija pystyvät vaikuttamaan. Tämä tarkoittaa sitä, että eri matkakohteiden ja -palvelujen markkinointi, tiedottaminen ja hyvien kokemusten, ja näin hyvän imagon luominen, ovat suuressa osassa matkailijoiden matkakohteen valinnassa. Toissijaisten motiivien ulkoiset syyt koostuvat yhteiskunnassa tapahtuvista asioista, matkakohteen tai -palvelun toimenpiteistä ja ulkopuolelta. Ulkoiset syyt koostuvat myös medialta tulevista mielipiteistä ja vaikutuksista sekä maailman poliittisista asioista, kuten sodista ja uskonnoista. (Verhelä ja Lackman 2003, 27–28.) Matkailijan kohteen valintaan vaikuttaa se, täyttääkö kohde matkailijan sen hetkiset tarpeet ja saako hän niiden lisäksi matkasta jotain hyötyä. Tätä voidaan kuvata myös Maslow'n tarvehierarkiaan perustuvalla kaaviolla, jossa on tarvehierarkian mukaan jaoteltu hyödyt fyysisistä perustarpeista itsensä toteuttamisen tarpeisiin (kuva 2). (Borg ym. 2002, 24–25.)



KUVA 2. Matkailun tarjoamat hyödyt kuvattuna Maslow'n tarvehierarkian avulla (Borg ym. 2002, 25.)

Matkakohteen valintaan vaikuttaa myös se, että matkailun vaatimat edellytykset ovat kunnossa, niin kohde- kuin lähtöalueella. Kysynnän ja tarjonnan pitää kohdata, sekä kuljetusten ja matkailureittien täytyy mahdollistaa tämä yhtälö. Vuoriston (2003, 20–21) mukaan kysyntään vaikuttavia tekijöitä voidaan kutsua työntövoimaksi ja tarjontaan vaikuttavia tekijöitä vetovoimaksi. Työntövoima motivoi ihmisiä poistumaan lähtöalueelta. Leiperin (1979) mukaan lähtöalue on ihmisten normaali elinpiiri, jossa työntövoimatekijät syntyvät. Työntövoimatekijöitä ovat ihmisen motivaatiotekijät, sosiaaliset, kulttuuriset, sekä demografiset tekijät. (Verhelä ja Lackman 2003, 30–31.) Lähtömaan taloudellinen ja poliittinen tilanne on yksi suurimpia vaikuttajia lähtevän matkailun laajuuteen. Maissa, joissa on korkea koulutus- ja elintaso, matkailun työntövoima on kovempaa. (Vuoristo 2003, 30–31.)

Kohdealue, johon matkataan, syntyy pääosin samoista elementeistä kuin lähtöalue. Silloin tosin tärkeimpinä tekijöinä pidetään kohteen ilmastoa, sijaintia maatieteellisesti, sekä kulttuuria ja kieltä (Verhelä 2014, 20–21). Vetovoima muodostaa houkuttimet, jotka vetävät matkailijoita puoleensa kohdealueella (Saarinen 2017, 44). Näitä houkuttumia kutsutaan myös attraktioiksi. Attraktiot muodostuvat asioista, jotka sillä hetkellä houkuttelevat kohdealueella matkailijoita. Niihin vaikuttavat vahvasti myös matkailun eri trendit, sekä sukupolvien muutokset. Jotkut attraktiot ovat klassikoita ja vetävät matkailijoita puoleensa vuosikymmenestä huolimatta, ja toiset taas ovat aikasidonnaisia sekä muuttuvia. (Vuoristo 2003, 17–18.) Suomessa tällaisena attraktiona voidaan pitää joulupukin kotipaikkaa, joka säilyttää mielenkiintonsa vuodesta toiseen esimerkiksi espanjalaisten matkailijoiden joukossa (Visit Finland 2019a, 20).

Jotta matkailumaa pystyy kehittymään ja tällä tavalla vastaamaan parhaalla mahdollisella tavalla kysyntään, täytyy perusedellytyksien olla kunnossa. Perusedellytyksinä pidetään luonnon ja kulttuurin vetovoimaa, riittävän hyvää taloutta, poliittista vakiintuneisuutta ja turvallisuutta, melko turvallisia terveysoloja, sekä luonnonkatastrofien mahdollisimman pientä todennäköisyyttä. (Vuoristo ja Vesterinen 2009, 14–15.) Matkailualueen täytyy olla vetovoimainen ja sieltä täytyy sijaita vetovoimatekijöitä, kuten nähtävyyksiä, tapahtumia, tai muita matkailijoita kiinnostavia kohteita. Eri matkailualueiden ja matkakohteiden vetovoimaisuuden määrä riippuu lähtöalueesta. Toiset kohteet houkuttelevat matkailijoilta eri paikoista ja eri syistä kuin toiset. (Vuoristo ja Vesterinen 2009, 16.) Kohdealueen vetovoimaisuuteen kuuluu myös sen kyky ottaa matkailijoita vastaan. Tämä tarkoittaa sitä, että kohdealueella täytyy olla tarpeeksi mahdollisuuksia majoittua sekä tarvittavat palvelut. Alueen infrastruktuurin täytyy olla kunnossa. Se vaikuttaa myös kohdealueen saavutettavuuteen. (Saarinen 2017, 44.)

Saavutettavuus tarkoittaa sitä, kuinka helposti lähtöalueelta pääsee matkustamaan kohdealueelle. Kohdealueen saavutettavuuteen vaikuttavat matkailureitit ja kulkumahdollisuudet lähtö- ja kohdealueen välillä, sekä kohdealueen sisäiset matkailureitit ja kulkumahdollisuudet. Konkreettisesti tämä tarkoittaa sitä, että toimivat ja hyvät liikenneyhteydet, kuten lento- ja raideliikenne, parantavat kohdealueen saavutettavuutta. Investoinnit esimerkiksi tieverkostoissa parantavat matkailunkehity-

mistä myös syrjemmillä alueilla. (Saarinen 2017, 45.) Kohdealueen vetovoimatekijät ja saavutettavuus, sekä lähtömaan työntövoimatekijät ovat matkailijan omien matkustusmotiivien ohella matkakohteen valintaan eniten vaikuttavia asioita. Niiden lisäksi valintaan vaikuttaa vielä matkailutopografia, joka sisältää niin sanotusti matkailun maantieteellisiä asioita. Näitä ovat esimerkiksi vesistöjen sijainti ja niiden virkistyskäyttömahdollisuudet, pinnanmuodot ja niiden vaihtelut sekä kasvillisuuden ja eläinkunnan erikoispiirteet. (Vuoristo 2003, 66.)

2.2. Matkailijasegmentit ja kohderyhmät

Yrityksen myydessä tuotetta tai palvelua on turhaa olettaa kaikkien ihmisten olevan kiinnostuneita siitä. Sen vuoksi on tärkeää alussa jakaa, eli segmentoida kuluttajat ja yritykset erilaisiin ryhmiin. Jokaisella ryhmällä on oma nimittäjä eli segmentointikriteeri, joka erottaa ne muista ryhmistä. Segmentointia tehtäessä selvitetään esimerkiksi markkinoiden koko ja rakenne sekä ostokäyttäytymisen tunnuspiirteet. Kun segmentointi on saatu päätökseen, on valittava kohderyhmät, jotka ovat kaikista potentiaalisimpia asiakasryhmiä juuri kyseiselle yritykselle. Tämän jälkeen voidaan aloittaa markkinointi kyseiselle kohderyhmälle. (Hesso 2013, 88–92.)

Matkailijasegmentit luokittelevat matkailijoita erilaisten ulkoisten ominaisuuksien, mielenkiinnonkohteiden ja muiden sisäisten motivaatioiden mukaan. Näitä kutsutaan matkailijatyypologioiksi, joita ovat kehittäneet monet eri tutkijat. Tämän vuoksi luokittelua voidaan tehdä monelta eri kantilta katsoen. Nämä erilaiset luokittelut auttavat ymmärtämään mistä syistä matkailijat valitsevat kohdealueensa. Matkailijasegmentit auttavat alueen yrityksiä kohdentamaan omia palvelujaan potentiaalisille matkailijaryhmille, sekä löytämään keinot tavoittaakseen myös epätodennäköisemmät matkailijat. (Vuoristo 2003, 36–37.)

Matkailijoita voidaan luokitella helposti ulkoisten ominaisuuksien, kuten demografisten eli väestöllisten indikaattorien, mukaan. Tässä luokittelussa voidaan käyttää esimerkiksi ikää, sukupuolta ja siviilisäätystä. Matkailijoiden luokittelua taloudellisten ominaisuuksien (esimerkiksi koulutus, tulot tai vapaa-ajan määrä) mukaan kutsutaan sosioekonomiseksi luokitteluksi. Näiden edellä mainittujen ominaisuuksien mukaan luokitseminen on helppoa, koska tiedot ovat yleensä jo valmiiksi tilastoituina muista syistä. Tällaiset ulkoiset ominaisuudet eivät kuitenkaan vielä kerro matkailijasta ja hänen mielenkiinnonkohteistaan tarpeeksi. Tärkeämpää on selvittää matkailijan mieltymykset ja matkustusmotiivit. (Vuoristo 2003, 37–38.)

Yhden tunnetuimmista matkailijatyypologioista kehitti Erik Cohen vuonna 1972. Se muistuttaa Plogin vuonna 1974 luomaa psykograafista luokittelua, joka perustuu lentopelkoon vaikuttavien tekijöiden tutkimukseen. Kyseisessä luokittelussa matkailijat jaettiin karkeasti psykosentrikoihin, midsentrikoihin ja allosentrikoihin. Cohenin luokittelu jakaa matkailijat neljään eri ryhmään: järjestäytynyt masaturisti, yksilöllinen masaturisti, tutkimusmatkailija ja ajelehtija. Näitä kahta luokittelua voidaan

kuitenkin käyttää hyvin yhdessä ja päällekkäin. Järjestäytynyt massaturisti (vrt. psykosentrikko) haluaa mahdollisimman helppoja matkoja, suosii pakettimatkoja, sekä nauttii tutusta ja turvallisesta. Ajelehtija (vrt. allosentrikko) taas haluaa hoitaa matkansa itsenäisesti, sekä janoaa elämyksiä ja uusia kokemuksia. Yksilöllinen massaturisti (vrt. midsentrikko) ja tutkimusmatkailija (vrt. lähes allosentrikko) asettuvat näiden kahden muun välimaastoon. Yksilöllinen massaturisti sekoittaa asioita molemmista ääripäistä. Hän esimerkiksi hakee helppoutta matkustamisessa ja majoituksessa, mutta sen lisäksi kokeilee uusia aktiviteetteja ja kerää itsenäisiä elämyksiä. Suurin osa maailman matkailijoista on yksilöllisiä massaturisteja. Tutkimusmatkailija taas asettuu lähemmäs ajelehtijaa, mutta hän lisää matkaan esimerkiksi enemmän mukavuuksia. (Vuoristo 2003, 41–43.)



KUVA 3. Matkailija (Pexels 2016-07-26.)

Suurinta osaa matkailijaluokitteluista hyödynnetään matkailun markkinoinnissa. Siitä syystä myös Suomen matkailun edistämiskeskus Visit Finland selvittää koko Suomea kiinnostavia matkailijasegmenttejä. Niiden avulla Suomea voidaan markkinoida ulkomaille, sekä kotimaiset matkailuyritykset pystyvät kohdentamaan palvelujaan potentiaalisille ulkomaisille asiakkaille. Vuonna 2017 Visit Finland määritteli kuusi Suomen kannalta merkittävintä matkailijasegmenttiä. Määritelmät perustuvat laajaan kuluttajatutkimukseen, jossa kartoitettiin Suomeen liittyviä vetovoimatekijöitä Suomen päämarkkinamaissa. Päämarkkinat ovat Saksassa, Iso-Britanniassa, Kiinassa ja Japanissa. Vaikka tutkimus pohjautuu vain neljän lähtömaan matkailijoiden vastauksiin, voidaan segmenttejä hyödyntää laajemmin myös muistakin lähtömaista saapuvien asiakkaiden kohdalla. (Visit Finland 2017.)

Nämä Visit Finlandin kuusi uutta matkailijasegmentointia ovat aktiiviset seikkailijat, luonnon ihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat, citybreikkaajat, aitouden etsijät, sekä suomalaisen luksuksen etsijät (*comfort seekers*). Lähes kaikki näistä ryhmistä etsivät kokemuksia, jotka liittyvät luontoon ja paikalliseen kulttuuriin. Kiinnostavina teemoina kohderyhmien joukossa ovat akkujen lataus, rauhalli-

suus ja hyvinvointi, kuin myös Suomen historia sekä nähtävyydet. Suomen kohdalla potentiaalisimpana matkailijasegmenttinä joukosta nousevat aktiiviset seikkailijat. Heistä lähes puolet harkitsee matkustamista Suomeen. Aktiivisia seikkailijoita voi verrata esimerkiksi Cohenin luokittelun tutkimusmatkailijaan sekä ajelehtijaan. Aktiiviset seikkailijat ovat näiden luokitusten mukaan myös selkeästi kiinnostuneita erilaisista vauhdikkaista aktiviteeteista ja uusista elämyksistä. (Visit Finland 2017.) Myös espanjalaisia matkailijoita voidaan pitää osana tätä uutta matkailijasegmentointia. Visit Finlandin (2019a, 21–25) tutkimuksessa tulee ilmi espanjalaisten mielenkiinto kulttuuria, paikallisuutta ja luontoaktiviteetteja kohtaan. Nämä ovat keskeiset tekijät myös Visit Finlandin segmentoinnissa.

Ennen uutta segmentointia, Visit Finlandin segmentointiin kuului muun muassa *Moderni humanisti* vuodelta 2012, jota pidettiin kaikista potentiaalisimpana matkailijatyypinä Suomeen. Modernia humanistia luonnehditaan avoimena seikkailunhaluisena matkailijana, joka on kiinnostunut uusista asioista ja eksotiikasta. Tässä segmentoinnissa espanjalaisista matkailijoista on tehty lisäksi omat tyyppilliset luonnehdinnat verrattuna muihin eurooppalaisiin moderneihin humanisteihin. Modernit humanistit jaetaan kolmeen eri ryhmään: kulttuurifanit, aktiiviset perheet ja modernit humanistiparikunnat. (Modernit Humanistit -työkirja 2014, 3, 26.)

Kulttuurifanit osoittavat mielenkiintoa erityisesti maan elämäntapaa ja historiaa kohtaan. He ovat kiinnostuneita perinteistä. Matkustajina kulttuurifanit käyttävät taloudellisesti mitattuna eniten rahaa kohteeseen, kun huomioon otetaan ryhmän koko. Espanjalaiset kulttuurifanit tahtovat nähdä historiallisia kohteita, museoita ja erämaan luontoa enemmän kuin muiden kansalaisuuksien kulttuurifanit. He haluavat lomamatkaltaan paljon kokemuksia, sekä nähdä erilaisia asioita. Heitä kiinnostaa yhdistää matkallaan kaupunki- ja luontokohteita. Lisäksi he haluavat kokeilla erityyppisiä rentoutumishoitoja. Aktiiviset perheet ovat kiinnostuneet erilaisista mahdollisuuksista, ja ovat niistä myös selvillä. He haluavat nähdä ja kokea parhaimmat palat matkallaan, ja ovat valmiita näkemään vaivaa sen eteen. Erityisesti espanjalaisille aktiivisille perheille on tärkeää, että kohde on heille uusi. He pitävät matkaa pienenä seikkailuna. He ovat avarakatseisia sekä avoimia uusille asioille. He ovat kiinnostuneita patikoinnista, villistä luonnosta ja niiden lisäksi historiallisista kohteista Suomessa. (Modernit Humanistit -työkirja 2014, 14–17.)

Visit Finlandin (2019a, 27) mukaan 66 % espanjalaisista matkailijoista on kumppaninsa kanssa Suomeen matkustavia. Osa heistä voidaan luokitella kuuluviksi moderneihin humanistipariskuntiin. Moderneille humanistipariskunnille matka on kuin seikkailu tuntemattomaan, ja he muodostavat keskiarvon lähes kaikessa modernien humanistien kesken. Espanjalaiset modernit humanistipariskunnat etsivät tietoa internetistä ja odottavat matkaltaan erityisesti kiinnostavaa kaupunkikohdetta. Sisävesiristeilyt, saaristomatkat sekä kylpylät houkuttelevat heitä. (Modernit Humanistit -työkirja 2014, 34–36.) Tavallisesti modernit humanistit haluavat kokea ja ymmärtää uutta kulttuuria. Mieluiten he välttävät perinteisiä turistirysiä, ja suuntaavat jonnekin heille vielä tuntemattomaan ja eksoottiseen paikkaan. (Modernit Humanistit -työkirja 2014, 7.)

Vaikka erilaiset matkailijasegmentit auttavat matkailuyrityksiä luomaan ja kehittämään matkailupalvelujaan ja -tuotteitaan tulevaisuutta varten, yrittäjän täytyy laajentaa tarjontaansa. Tulevaisuuden matkailija on kameleontti. Hänen matkustusmotiivinsa ja -tarpeensa muuttuvat tilanteen mukaan. Tällöin menestyvän matkailuyrittäjän pitää olla joustava ja muuntuva. (Ramboll 2018.)

2.3. Matkailun kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttaminen on lyhyesti erilaisten hyödykkeiden, eli aineellisten tai aineettomien ihmisen tarpeiden tyydyttävien asioiden käyttöä sekä hyödyntämistä (Tilastokeskus s.a.d.). Kuluttajakäyttäytyminen kertoo minkälaisia hyödykkeitä yksilö tai ryhmä kuluttaa, ja mitkä asiat näiden hyödykkeiden hankkimiseen vaikuttavat. Yleensä päätökset ovat vahvasti sidoksissa aina tietyn hetken trendeihin sekä samalla yksilön arvomaailmaan ja persoonallisuuteen. (Borg ym. 2002, 126–127.) Kuluttajan ostokäyttäytyminen ei ole yksiselitteistä missään tilanteessa. Se on monen tekijän yhteissumma. Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan tuotteiden ja palvelujen konkreettista ostoa ja kulutusta sekä ostopäätökseen johtaneita tekijöitä. Ostokäyttäytymisellä täytetään tarpeita ja haluja. (Hesso 2013, 91–93.) Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: ostopäätöksen edeltävä tila, ostosympäristö sekä tuotteen hävittäminen (Solomon, Bamossy, Askegaard ja Hogg 2016, 71).

Ennen ostopäätöksen tekemistä kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat mieliala ja tunteet, tilannetekijät, ajalliset tekijät sekä ostosorientaatio. Tähän vaikuttaa esimerkiksi se, onko kulutustuotteelle todellinen tarve, millaisesta ympäristöstä ja ryhmästä ostosta lähdetään tekemään, sekä millaista tietoa tuotteesta on löydetty etukäteen. Ostosympäristössä käyttäytymiseen vaikuttavat ostokokemus, sosiaalinen ja fyysinen ympäristö, trendit ostosympäristössä sekä mahdollinen verkkokauppaympäristö ja sen käytön sujuvuus. Siihen vaikuttavat myös palvelutarjonta, päätöksenteko myymälässä sekä myyntikontaktit. Helppous ostopäätöksessä on suuri tekijä ostopäätöksen loppuun viemiselle. Sen lisäksi siihen vaikuttavat ympäristön miellyttävyys, erilaiset tarjoukset ja palvelun taso. Tehdyn ostoksen jälkeen kuluttajan käyttäytymistä määrittää se, onko hän tyytyväinen tuotteeseen. Jos hän on tyytyväinen palvelutarjoajan tuotteeseen, hän todennäköisesti ostaa jatkossakin samalta palveluntarjoajalta ja suosittelee sitä myös eteenpäin. Lisäksi se, minne tuote päätyy kuluttajalta, kun hänellä ei ole sille enää tarvetta, määrittää palveluntarjoajalle tuotteen kysyntää. Jos tuotteella on hyvä jälleenmyyntiarvo ja se menee kaupaksi erilaisilla jälleenmyyntisivustoilla, kertoo se paljon tuotteen kysynnästä. (Solomon ym. 2016, 71–77, 81–83, 103.) Vaikka matkailijan ostokäyttäytyminen eroaa muusta kuluttajan ostokäyttäytymisestä, voidaan tätä mallia soveltaa myös matkailijaan. Sitä voidaan hyödyntää niin matkan ostamisen aikana tapahtuvaan käyttäytymiseen, kuin matkan aikana tapahtuvaan ostokäyttäytymiseen.

Kuluttaja- sekä ostokäyttäytymisen selvittämisessä voidaan hyödyntää erilaisia tilastoja ja tutkimuksia. Yritykselle hyödyllinen menetelmä on esimerkiksi asiakkaille suunnattu kävijätutkimus tai -kysely, joka kartoittaa hyvin yrityksen asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä. Sen avulla tuotteita, palvelua ja markkinointia on jatkossa helpompi kehittää sekä kohdentaa potentiaalisille asiakkaille. (Borg

ym. 2002, 126–127.) Matkailussa markkinoinnilla on tärkeä tehtävä viedä tuote tuottajalta kuluttajalle. Matkailun saralla oikeiden reittien löytäminen on välillä vaikeaa, etenkin jos kohteena ovat ulkomaiset asiakkaat. Yksi tärkeimmistä markkinointitoimenpiteistä on löytää matkailutuotteelle toimivat jakelutiet. Jakelutie on se, mitä kautta tuotetta myydään ja markkinoidaan kuluttajille (esimerkiksi yrityksen omat sivut tai matkatoimisto). (Boxberg, Komppula, Korhonen ja Mutka 2001, 84–85.) Nykyään yhä useammin matkailutuotteen jakelutie on moniportainen, eli kuluttaja ei osta palvelua suoraan tuottajalta, vaan välissä on joku muu toimija tai jakelukanava. Tähän vaikuttavat esimerkiksi internetissä koko ajan lisääntyvät hotellien ja muiden matkailupalvelujen varaussivustot, kuten Booking.com ja Trivago.fi. Niistä kuluttaja löytää heti tietyn alueen majoitus- ja matkailuvaihtoehtot, sekä pääsee helposti vertailemaan saatavilla olevia palveluja ja niiden hintoja keskenään. Tällä tavoin yritys saattaa tavoittaa asiakkaita laajemmalta alueelta, sekä helpottaa kuluttajan ostopäätöstä. (Boxberg ym. 2001, 84.)

Matkan aikana matkailija käyttää erilaisia matkailutuotteita. Matkailutuotteella tarkoitetaan asiakkaan ostamaa ja kuluttamaa palvelua, joka tapahtuu matkan aikana. Se yleensä koostuu useammista erillisistä palveluista. Stephen Smithin (1994, 582–595) kehittämän yleisen matkailutuotteen mallin mukaan matkailutuote koostuu viidestä eri alueesta. Paikka, eli fyysinen matkailutuotteen toteutuspaikka on kaiken ydin. Se voi tarkoittaa esimerkiksi luontoa, nähtävyyttä, tai maantieteellistä paikkaa. Se voi olla esimerkiksi majatalo tai luonnonympäristössä vesistö tai ilmasto. Sillä voidaan tarkoittaa myös suurta ihmisjoukkoa tai matkailuinfrastruktuuria. Paikan lisäksi tarvitaan erilaisia palveluita, mukaan lukien palvelua. Esimerkiksi majatalossa täytyy olla siivous- ja vastaanottopalveluita. (Verhelä 2014, 34–35.)

Koska kulutustuotteiden kysyntä ja tarjonta kasvavat koko ajan, on kuluttajista tullut vaativampia. Kuluttajat eivät enää suostu maksamaan mistä tahansa, vaan he etsivät laatua. Laatua, joka vastaa heidän arvomaailmaansa. (Solomon ym. 2016, 475.) Palvelutuotteiden laadullisuus määräytyy sen mukaan, millainen henkilökunta on ja millaista itse palvelu on. Asiakkaat haluavat vieraanvaraista ja laadukasta palvelua, joka yllättää ja vie yli odotetun tason. Silloin asiakkaaseen käytetään enemmän aikaa, kuin pelkästään hoitaen pakolliset velvoitteet liittyen työnkuvaan. Valinnanvapaus liittyen palveluun edes jossain määrin, kuuluu seuraavaan alueeseen. Asiakas voi joissakin määrin räätälöidä tuotetta omannäköisemmäksi ja vaikuttaa sen sisältöön. Asiat voivat olla pieniäkin, kuten mitä hän tahtoo syödä, milloin ja missä, tai missä kerroksessa hän haluaa majoittua majatalossa. Viimeisimpänä osiona on asiakkaan osallistuminen kiinteästi matkailupalveluun tai -tuotteeseen tavalla tai toisella. Osallistuminen voi olla fyysistä, jolloin se luo edellytykset tunnetason sitoutumiselle. Tämä edellyttää sitä, että asiakas luottaa palveluntuottajaan ja saa turvallisuuden tunnetta käytetystä tuotteesta. (Verhelä 2014, 34–35.)

Matkailun kuluttajakäyttäytymistä seurataan erilaisten matkailutilastojen ja -tutkimusten avulla. Matkailutilastoja keräävät Suomessa esimerkiksi Tilastokeskus ja Ilmailulaitos. (Borg ym. 2002, 126–127.) Visit Finland tuottaa useita matkailututkimuksia Suomen matkailusta ja maailmalta. Matkailun

kuluttajakäyttäytyminen koostuu matkailuun liittyvistä hyödykkeistä, kuten matkojen määrästä, sekä majoituksen ja muiden palvelujen käyttöasteesta. Matkailussa kuluttaja on yhtä kuin matkailija. Niiden lisäksi kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät tekijät näiden palvelujen hyödyntämisen takana. Yksittäisen matkailijan kuluttajakäyttäytyminen selviää tarkastellessa sitä, minkälaisia asioita, palveluja ja tavaroita hän on matkansa aikana kuluttanut, eli mihin hän on käyttänyt matkallaan rahaa, ja miksi. Käyttäytymisen takana on niin ulkoisia kuin sisäisiä motiivitekijöitä, aivan kuten matkakohteen valinnan takana. Nämä motiivit selittävät miksi henkilö on hankkinut jonkun kulutushyödykkeen. Motiivit ovat syntyneet hänen tarpeidensa, halujensa ja arvojensa pohjalta. (Solomon ym. 2016, 198–199, 201–202, 228.)

Matkailijan kuluttaminen on selkeästi yhteydessä matkailijan profiiliin. Liike- tai kongressimatkailija kuluttaa yleensä enemmän kuin normaali vapaa-ajan matkailija. Vapaa-ajan matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa yksilön taloudellinen tilanne selkeästi enemmän kuin yritysmatkailijan, jonka matkustusbudjetti monesti on yrityksen määrittelemä. Muutokset tai tulevat muutokset yksilön taloudellisessa tilanteessa säätelevät myös kulutuskäyttäytymistä. Esimerkiksi palkankorotus tietää parempaa taloudellista tilannetta tulevaisuudessa, jolloin se myös usein vauhdittaa kulutushyödykkeiden hankkimista. Tällaisessa tilanteessa esimerkiksi ei-välttämättömien kulutushyödykkeiden, kuten lomamatkan varaaminen, on optimaalista monelle. Taloudellinen tilanne on yksilöllisen tilanteen lisäksi yhteiskunnallinen. Muutokset myös yhteiskunnan taloudellisessa tilanteessa vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Silloinkin kulutus vähenee ei-välttämättömien kulutushyödykkeiden kohdalla, ja rahoja suunnataan ainoastaan välttämättömyyksiin. (Solomon ym. 2016, 474–475.) Tämä voidaan kuvata esimerkiksi lomamatkojen vähentymisellä.

Profiilista riippumatta matkailija on yleensä määrätietoinen kuluttaja, joka ei tee spontaaneja ostoja, vaan kulutus perustuu ennakkosuunnitteluun. Usein se on runsasta henkilön ansiotuloihin verrattuna. Ennen matkalle lähtöä säästetään sekä luodaan ainakin suuntaa antava matkabudjetti. Kokonaisuudessaan matkaan kulutettava rahamäärä on määrittämässä sitä, mihin kohdemaahan matka suuntautuu. Niin sanottuihin turistimassakohteisiin hakeutuvat monenlaiset matkailijasegmentit, joiden niissä on myös enemmän erilaisia kuluttajaprofiileja. Toisissa matkakohteissa taas matkailijoiden kulutus on aina rahamäärältään hyvin samankaltaista, koska matkakohde on suositumpi tietynlaisten matkailijasegmenttien joukossa. (Vuoristo 2003, 44–45.)

Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat kohdemaan lisäksi matkailijan lähtömaa, kansallisuus, sekä kulttuuri (Solomon ym. 2016, 511). Maailma jakaantuu edelleen globalisaatiosta huolimatta erilaisiin kulttuuripiireihin. Tavat, arvot ja käyttäytymismallit näissä kulttuuripiireissä eroavat toisistaan. (Vuoristo 2003, 31.) Kulttuuri koostuu moninaisista tekijöistä, kuten ajattelun tavoista, taiteesta, perinteistä, sekä elintavoista. Toisin sanoen sitä voi kutsua elämäntavaksi. Kulttuuri vaikuttaa yksilön identiteettiin ja hänen käyttäytymismalleihinsa. Sen lisäksi se määrittää tiettyyn pisteeseen saakka yksilön arvopohjaa sekä tapoja. (Rasilainen s.a.) Kulttuurin vaikutus matkailijan kuluttajakäyttäyty-

miseen on huomattava. Se vaikuttaa matkalle lähdön motiiveihin, kohdemaan valintaan ja kuluttamiseen matkakohteessa. Esimerkiksi islamilaisessa kulttuuripiirissä uskonnolliset matkustusmotiivit ovat yleisempiä kuin eurooppalaisessa kulttuuripiirissä. (Vuoristo 2003, 31.) Erilainen kulttuurien symboliikka, uskomukset ja rituaalit ovat myös kuluttajakäyttäytymisen taustalla (Solomon ym. 2016, 516).

2.4. Matkailun tulevaisuus

Matkailu on maailman suurimpia elinkeinoja. Niin teollisuus- kuin kehitysmaat panostavat alan kehitykseen. (Siiskonen 2019.) Kysyntä matkailun saralla on nousukiidossa, ja se johtaa matkailupalvelujen monipuolistamiseen sekä laajenemiseen (Borg ym. 2002, 11). Matkailu on myös yksi tulevaisuuden suurimmista aloista. Matkailu ja sen trendien jatkuva kehittyminen tekee siitä vaikeasti perässä pysyttävän. Matkailijat janoavat yhä enemmän uusia kokemuksia ja elämyksiä. He haluavat päästä kunnolla osaksi matkakohteen paikallista kulttuuria. Samaan aikaan matkailun kuitenkin täytyisi olla kestävä ja mahdollisimman vähän luontoa kuluttavaa. (Puhakka 2011, 2.) Matkailuyrittäjän onkin tärkeää olla tietoinen siitä, mitä muutoksia alalla on odotettavissa tulevaisuudessa. Tulevaisuutta ei voi ennustaa, mutta merkkejä siitä, mitä siellä voisi tapahtua kannattaa analysoida. (Hiltunen 2019, 11–13.)

Koko maailman kehityksen pohjana toimivat megatrendit (Hiltunen 2019, 12). Megatrendit ovat useimmiten maailmanlaajuisia ilmiöitä tai aaltoja, joilla on historiallinen kehityspolku takanaan ja ne vaikuttavat kaikkiin elinkeinoaloihin. Megatrendit liittyvät tai kytkeytyvät toisiinsa ja tukevat myös useimmiten toisiaan. Ne ovat kestoaltaan pitkiä, vähintään 10 vuotta sekä niiden vaikutus on voimakas ja jatkuva. Ominaisuuksiltaan ne ovat muuttumattomia, kasvavia sekä laajenevia. (Verhelä 2014, 207.) Tämänhetkisiä megatrendejä, jotka saattavat vaikuttaa myös tulevaisuudessa elämäämme ovat väestönkasvu ja ikääntyminen, globalisaatio, kaupungistuminen, varallisuuden ja keskiluokan kasvu, kulutuksen kasvu ja resurssien väheneminen, eriarvoisuuden lisääntyminen, ilmastomuutos ja ympäristön saastuminen, sekä digitalisaatio ja teknologian kehitys (Hiltunen 2017, 37).

Megatrendit luovat kuluttajatrendejä, ja näin vaikuttavat hyvin vahvasti kuluttajakäyttäytymiseen (Hiltunen 2017, 37). Ne kulkevat myös käsi kädessä tulevaisuuden turismin ja matkailijan kuluttajakäyttäytymisen kanssa (Hiltunen 2019, 16). Tulevaisuuden matkailumuotoihin, -trendeihin ja -kysyntään vaikuttavat esimerkiksi muutokset taloudellisessa, poliittisessa, sosiaalisessa sekä fyysisessä toimintaympäristössä (Puhakka 2011, 25). Esimerkiksi vuoden 2020 koronapandemia on hyvä esimerkki siitä, kuinka se on vaikuttanut matkailun kysyntään hyvinkin lyhyellä aikavälillä (Hirvonen 2020-03-11). Tärkein vaikuttaja on kuitenkin matkailija itse. Se miten matkailijan omat elämän osa-alueet jäsentyvät, vaikuttavat siihen millaisen loman hän valitsee. Tulevaisuuden matkailijat jakautuvat karkeasti kokemuksien haalijoihin ja hitaisiin nautiskelijoihin. Jokainen matkailija haluaa tulevaisuudessa yksilöllisiä palveluja, eli matkailijasegmentit lisääntyvät ja erilaisten matkailupalvelujen kysyntä kasvaa. (Puhakka 2011, 25.)

Ilmastonmuutos ja ympäristön saastuttaminen ovat yksi maailman megatrendeistä (Hiltunen 2017, 37). Sitä kautta kestävä kehitys ja vastuullisuus nousee merkittäväksi tulevaisuuden tekijäksi. Kestävän kehityksen trendissä matkailijan omat valinnat ovat isossa roolissa verraten matkailun tarjontaan. Mihin päin maailmaa, ja millä välineellä matkailija matkustaa, millaisia matkailupalveluja hän käyttää, ja miten hän matkallaan kuluttaa, vaikuttavat suuresti siihen, millaista tarjontaa matkailun saralla tulevaisuudessa nähdään. (Borg ym. 2002, 87.) Kestävä kehitys on myös matkailupalvelujen monipuolistamisessa suurena teemana (Borg ym. 2002, 11). Ilmaston lämpeneminen vaikuttaa niin lähtöalueiden matkailutottumuksiin kuin koko maailman matkailijoiden kohdealueen valintaan. Sen lisäksi tuodaan esille enemmän toimenpiteitä kompensoimaan kulutusta maapallolla. Matkailun saralla yhtenä tekona on esillä lentovero tai lentolippujen hintojen nostaminen, jotta hiilidioksidipäästöjä pystytään leikkaamaan. Lentämisen kallistuminen kasvattaa mahdollisesti lähimatkailun suosiota. (Ruuhela ja Ruosteenoja 2012, 12, 16.)

Kestävä kehitys tarkoittaa yhteiskunnan tasa-arvoisuuden, taloudellisen kasvun, ympäristön kehityksen ja luonnon monipuolisuuden suojelemisen kannalta tehtyjä suunnitelmia. Useasti kestävä kehitys mielletään vain ekologisuuden parantamiseksi, mutta se painottaa myös kulttuurisia, sosiaalisia ja taloudellisia näkökulmia. (Borg ym. 2002, 34.) Käytännössä nykyiset ja tulevat matkailupalvelut luodaan mahdollisimman vähän luontoa kuormittaen ja niin, ettei niistä koidu haittaa esimerkiksi alkuperäiskansoille. Tulevaisuuden matkailun täytyy sopeutua ympäristön muutoksiin. Matkailupalvelun luojan tulee olla vastuullinen, ja huolehtia ympäristöstään esimerkiksi juuri näiden ekologisten valintojen avulla. Matkailupalvelujen käyttäjän näkökulmasta kestäviä valintoja tekevät yritykset ovat kysynnän kohteena. Esimerkiksi ravintolapalveluita tuottavien yritysten raaka-aineiden tulee olla vastuullisesti tuotettuja, mieluiten kotimaisia, sekä matkailuyrityksen arvojen pitää kunnioittaa luontoa ja ympäristöä. Pienet paikalliset yritykset, joilla on mahdollisuus tarjota matkakohteen kulttuurin todellista tuntua ja ympäristöä vähemmän kuormittavia vaihtoehtoja, kasvattavat yhä edelleen vetovoimaansa. (Tuulentie ja Kietäväinen 2012, 19–23.) Myös espanjalaisia matkailijoita on alkanut vetää puoleensa kestävä kehitys matkailun osalta. Kestävä majoitus, veden säästäminen, jätteiden kierrätys ja vaikutusten minimointi ympäristöön ovat asioita, joita espanjalainen pohtii valitessaan matkakohdetta. (Visit Finland 2019a, 18.)

Nykyajan matkailija elää ajan hermoilla, tietää mitä maailmassa tapahtuu ja on vaativa (Borg ym. 2002, 86). Etenkin tulevaisuudessa matkailija kaipaa yksilöllisesti kustomoituja, elämyksellisiä ja laadukkaita matkailupalveluita. Hän etsii laatua, ja on valmis vertailemaan useampia vaihtoehtoja ennen palvelun varaamista. Niiden rinnalla tulevaisuuden matkailija on valmis maksamaan helppoudesta ja saumattomuudesta. (Puhakka 2011, 7.) Pätkätyöt, lyhyet lomat sekä epävarma taloudellinen tilanne luovat matkailijalle paineita. Hän haluaa kokea yhden matkan aikana mahdollisimman paljon sekä päästä kehittämään ja haastamaan itseään niin henkisesti kuin fyysisesti. Myös majoituksen pitää pystyä mahdollistamaan matkailijan itsensä toteuttamisen tarve. Majoitukselta toivotaan omaperäisyyttä ja elämyksellisyyttä. (Puhakka 2011, 17.)

Erilaiset teemamatkat nostavat suosiotaan. Matkailijat hakeutuvat matkalle löytääkseen saman kiinnostuksen kohteen omaavia henkilöitä. (Puhakka 2011, 8.) Hyvinvointiteemat matkailussa jatkavat trendien huipulla. Esimerkiksi valmiiksi paketoitua, eksoottista joogamatkaa ovat tulevaisuuden matkailijan mieleen. Terveys ja itsensä hemmottelu ovat yhä hektisemmäksi menevässä maailmassa oikean loman mittari. Luksus näyttäytyykin matkailussa materiaalin sijasta henkisen hyvinvoinnin ja ”oman sisäisen ajan rikastuttamisena”. (Puhakka 2011, 12.) Hyvinvoinnin lisäksi matkailijoita kiinnostaa ”turvallinen vaara”. Extreme-luontoelämyksien kysyntä kasvaa. Matkailijat haluavat päästä kehittämään itseään joko fyysisesti tai henkisesti. Uudet kokemukset houkuttelevat matkailijoita. (Puhakka 2011, 18.) Tulevaisuudessa yksi äärimmäinen esimerkki elämysmatkailusta on avaruusmatkailu, kuten kiertomatka maapallon ympäri (Puhakka 2011, 12).

Megatrendeihinkin lukeutuvat digitalisaatio ja teknologian kehitys ovat jo ajautuneet matkailun saralle. Tälläkin hetkellä matkailijat etsivät inspiraatiota ja ideoita internetin maailmasta, sekä jakavat sinne omia kokemuksiaan ja arvostelujaan kohteista. Matkan voi nykyään varata kokonaisuudessaan internetin kautta, ja vähitellen loputkin kivijalkamatkatoimistot häviävät (Hiltunen 2019, 30). Tulevaisuudessa alalla on varmasti enemmän näiden teknomegatrendien pohjalta kehitettyjä innovaatioita. Tällainen innovaatio on esimerkiksi virtuaalimatkustaminen virtuaalitodellisuuteen. Älypuheliimeen ladattavat matkailuun liittyvät applikaatiot lisääntyvät. Uber-applikaatio on esimerkiksi kasvanut maailmalla ilmiöksi. (Hiltunen 2019, 30.) Matkailupalvelukontaktit poistuvat yhä useammasta paikasta, ja korvautuvat sähköisillä menetelmillä. Tulevat innovaatiot liikumismuodoissa ja -välineissä luovat uusia suuntia matkailulle. Matkustaminen toiselle puolelle maailmaa monimuotoistuu, ja lentämisen rinnalle nousevat ultranopeat junat. Myös robotiikan ja tekoälyn käyttö kasvaa matkailun eri osa-alueilla. (Hiltunen 2019, 33.)

Tulevaisuudessa menestyvän matkailuyrittäjän täytyy pystyä tuottamaan palveluita ympäri vuoden. Hänen tulee joustaa niin asiakkaan kuin ympäristön ja ilmastonkin puolesta. (Kaksonen, Ojuva ja Ouallen 2012, 93.) Matkailun täytyy olla tasa-arvoista – jokaisella on oikeus matkustaa ja pystyä käyttämään matkailupalveluita. Eri kohderyhmien huomioiminen matkailupalvelua luodessa korostuu. Kaikkia koskeva matkailu, eli *inclusive tourism* huomioi matkailupalveluissa mahdollisimman monia kohderyhmiä. Tällä idealla samaa matkailupalvelua voisivat tulevaisuudessa hyödyntää niin perheet, seniorit, liikuntarajoitteiset kuin eri uskontojen edustajatkin. Eriarvoisuuden väheneminen on yksi kestävän kehityksen ja vastuullisuuden mittareista. (Business Finland 2020a.) Tulevina vuosina väestön ikääntyminen kasvattaa seniorimatkailijoiden määrää. Heillä on monesti aikaa ja rahaa lähteä matkalle vuodenajasta riippumatta. Inklusiivisen matkailutuotteen esteettömyys palvelee näitä tulevaisuuden valtaväestön matkailijoita. (Hiltunen 2019, 23.)

Väestön ikääntymisen lisäksi, väestö kasvaa kasvamistaan. Myös suurin osa väestöstä, jo yli puolet maapallon ihmisistä, asuu kaupungeissa. Viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana väestömäärä on yli kaksinkertaistunut, ja tulevaisuudessa kaupungissa uskotaan asuvan melkein 70 prosenttia maa-

pallon ihmisistä. Matkailun saralla väestön kasvu kertoo potentiaalisten matkailun asiakkaiden määrän lisääntymisestä. Toisaalta taas se asettaa haasteita. (Hiltunen 2019, 21–22.) Tälläkin hetkellä tietyt matkakohteet kamppailevat liian suurien matkailijamäärien kanssa. Tulevaisuudessa ongelma tulee tutuksi yhä useammassa matkakohteessa. Väestön ja matkailijamäärien kasvun perässä eivät pysy resurssit, eikä ympäristön kantokyky. Kaupungistuminen ajaa näitä nyt jo tietyille kohdekaupunkeille, kuten Barcelonalle ja Venetsialle, tuttuja ongelmia yhä laajemmin maailman suurempiin kaupunkeihin. Lisäksi ilmaston lämpeneminen kohdistuu voimakkaammin kaupunkialueille niiden rakenteen takia. Tämä saattaa tulevaisuudessa vähentää ihmisten halua matkustaa kaupunkikohteisiin. (Hiltunen 2019, 23.)

Väestön kasvun ohella myös väestön varallisuus kasvaa. Brändit, kulttuurit, tavara, ihmiset – kaikki liikkuvat maapallolla ympäriinsä yhä joustavammin. (Hiltunen 2019, 26.) Globalisaatio, eli kansainvälistyminen ja sen kehittyminen, on vaikuttanut näihin molempiin edellä mainittuihin asioihin, varallisuuden kasvuun ja asioiden leviämiseen (Hiltunen 2017, 40 ja Hiltunen 2019, 26). Vastavuoroisesti matkailu ja globalisaatio ovat edistäneet toinen toisiaan. Sen lisäksi globalisaatiota on edistänyt etenkin internet ja sen kehittyminen sekä erilaiset mediat sen sisällä. Se on sekoittanut kulttuureita eri puolilta maapalloa. Etenkin nuoret sukupolvet ovat päässeet nauttimaan globalisaation eduista ja kasvaneet tasa-arvoisuutta arvostavina. (Hiltunen 2019, 26.) Kansainvälistyminen ja esimerkiksi sosiaalinen media innostaa nuoria matkailemaan enemmän tulevaisuudessa. Nuoret saattavat olla tulevaisuudessa yhä potentiaalisempi matkailijaryhmä, jolla on aivan erilaiset kulutustottumukset kuin nykyajan valtaväestön matkailijalla. (Hiltunen 2019, 22.) Varallisuuden ja koulutustason parantuminen lisää myös kehittyvien maiden asukkaiden matkustusinnostusta. Tulevaisuudessa esimerkiksi Intia ja Kiina kasvavat lähtömaina. (Hiltunen 2019, 26.)

3 SUOMI MATKAKOHTEENA

Vähitellen maailmalla tulee tunnetuksi pienen ja rehellisen kansan asuttama Suomi. Seuraavaksi tarkastellaan, minkälaisia matkailuvaltteja meiltä täältä Pohjolasta sitten löytyykään. Maailmalla Suomi koetaan eksoottisena maana - asuttamatonta metsää silmän kantamattomiin, yöttömän yön taikaa ja välkkyviä valoja taivaalla. Eksoottisuuden lisäksi, Suomen matkailuvaltteihin kuuluvat neljä vuodenaikaa. Toisia matkailijoita houkuttelevat aurinkoiset, mutta lauhkeat kesäpäivät, toisia taas korkeat hanget ja paukkupakkanen. (Visit Finland 2018a, 2018b, 2018c.) Visit Finland on jakanut Suomen neljään eri matkailulliseen suuralueeseen – Helsingin seutuun (*engl. Helsinki*), Lappiin (*Lapland*), Järvi-Suomeen (*Lakeland*), sekä rannikon ja saariston alueeseen (*Archipelago and Coastal Area*) (Business Finland 2019b). Tämän Visit Finlandin luoman matkailualuejaon lisäksi, Suomen matkailualuejaoista on monia muita versioita. Tämä kuitenkin on versioista nykyaikaisin, selkein sekä tämän tutkimuksen kannalta sopivin.



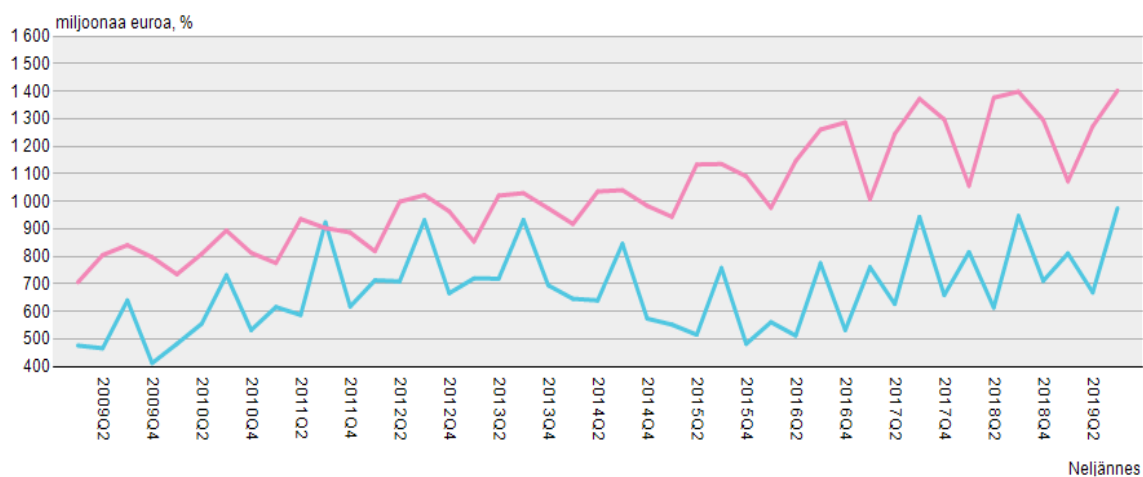
KUVA 4. Suomen matkailun suuralueet (Business Finland 2019b.)

Suurimmat matkailukeskittymät ovat Lappi sekä pääkaupungin seutu. Tilastopalvelu Rudolfin (s.a.a.) mukaan vuonna 2018 Lappiin saapui 663 492 ulkomaista matkailijaa, joka oli 20,6 % koko maan saapuneista ulkomaalaisista matkailijoista. Pääkaupunkiseudulle saapui taas samana vuonna 1 578 471 ulkomaalaista matkailijaa (Tilastopalvelu Rudolf s.a.b.). Se on melkein puolet (49 %) koko maahan saapuneista ulkomaalaisista matkailijoista. Yhteensä vuonna 2018 ulkomaalaisia matkailijoita saapui Suomeen 3 224 164 (Tilastopalvelu Rudolf s.a.c.). Näitä lukuja verratessa tulee kuitenkin huomioida, ettei luvuissa ole eritelty vapaa-ajan- ja liikematkustajien eroja. Sen lisäksi tilastoihin vaikuttaa se, että Suomen suurin lentokenttä, Helsinki-Vantaa, sijaitsee pääkaupunkiseudulla. Tulee huomioida, että kaikkien näiden pääkaupunkiseudulle saapuneiden matka ei kokonaisuudessaan keskity pelkästään Helsingin alueelle, vaan sieltä matka jatkuu mahdollisesti muihin kohteisiin.

Ulkomaalaisista matkailijoista suurin osa on pitänyt luontoa ja joulupukkia tärkeimpinä vetovoimatekijöinä Lappiin matkatessa vuonna 2018. Myös suomalainen sauna, erilaiset husky- ja porosafarit, laskettelu ja luonnossa liikkuminen koettiin kiinnostaviksi aktiviteeteiksi. (Visit Finland 2018a.) Pääkaupunkiseudulla taas tärkein syy lomamatkalle on ollut luonnon lisäksi kulttuurin kokeminen, kuten linnoissa ja vanhoissa rakennuksissa vierailu. Myös viihde, kuten festivaalit ja konsertit vetävät matkailijoita puoleensa. Kiinnostavina asioina matkalla on pidetty myös shoppailua ja suomalaisia maakuelämyksiä. (Visit Finland 2018b.)

Suomen suurimmat lähtömaat ovat Venäjä, Saksa, Britannia, Ruotsi ja Kiina. Suomi ei ole vielä suurten ulkomaalaismatkailijajoukkojen kohdemaana, ja se näkyy myös maan matkustustaseessa. Suomalaisilla on enemmän intoa ja mahdollisuuksia lähteä matkalle ulkomaille, kuin ulkomaalaisten ihmisten matkustaa tänne Pohjolan perukoille. (Vuoristo ja Vesterinen 2009, 93.) Matkustustase tarkoittaa maan kansainvälisten matkailutulujen ja -menojen suhdetta. Se on negatiivinen, jos maan asukkaiden kulutus on suurempaa ulkomaanmatkoilla verrattuna tuloihin, jotka ulkomaiset matkailijat tuovat tarkasteltuun maahan. Positiivinen matkustustase toteutuu silloin, kun ulkomailta tulevien matkailijoiden tuomat tulot ovat suuremmat kuin maan asukkaiden viemät rahat matkoillaan ulkomaille. (Business Finland s.a.) Suomalaisten menot ulkomaille ovat olleet vuosittain suuremmat, kuin matkailijatulot Suomeen. Suomen matkustustase on negatiivinen. Kuitenkin varsinkin talviaikaan tulot ovat Suomen matkustustaseessa kasvusuuntaan. (Tilastopalvelu Rudolf s.a.d.)

TAULUKKO 1. Suomen matkailuntulot ja -menot vuosina 2009-2019 (Tilastopalvelu Rudolf s.a.d.)



Suomen sijainti on niin vetovoima- kuin haittatekijäkin. Pohjoinen sijainti osana napapiiriä luo eksootikkaa. (Vuoristo ja Vesterinen 2009, 22–23.) Toisaalta Suomi sijaitsee verraten kaukana muista Euroopan maista. Globaalissa mittakaavassa kuitenkin Suomi on keskiakselilla ajatellen matkustamista esimerkiksi Aasiasta ja Amerikasta käsin. Suomessa onkin kokonsa puolesta useita lentokenttiä, yhteensä 21 kappaletta. Niiden sijoittelu ympäri maan mahdollistaa siirtymisen matkakohteisiin myös

pidemmän lentomatkan takaa tulleille matkailijoille. Se on mahdollista esimerkiksi jatkolennolla Helsinki-Vantaan lentokentän kautta. Osalle lentokentistä pääsee lentämällä suoraan kansainvälisestikin. (Finavia s.a.) Lentokenttien lisäksi rautatieverkosto kattaa lähes koko maan, pohjoisinta osaa lukuun ottamatta. Kuitenkin matkailun sesonkiluonteisuus, esimerkiksi Lapin talvisesonki, vaikeuttaa kattavan ympärivuotisen liikenneverkoston rakentamista ja ylläpitoa pohjoisimpaan Suomeen. (Rantala, Haapamäki, Harvio, Huhta ja Rantala 2019, 29–31.)

Suomen matkakohteet ovat hajautuneet ympäri maata, joka tekee niiden saavutettavuudesta vaihtelevaa. Suomen sisällä matkailijalle näyttäytyviä haasteita ovat muun muassa melko harvat joukkoliikenneyhteydet haluttuun kohteeseen. Joukkoliikenneverkosto on varsinkin ulkomaalaiselle matkailijalle epäselvä, ja on vaikeaa löytää selkeitä aikatauluja ja koottua informaatiota yhdestä paikasta, ellei matka suuntaudu johonkin suurempaan kaupunkiin tai kohteeseen. Yhtenäisen reitin muodostaminen vaatii paljon työtä yksittäiseltä matkaajalta, eikä eri joukkoliikennevälineiden käyttäminen vuorotellen ole sujuvaa aikataulujen puitteissa. Koska eri matkailualueet sijaitsevat kaukana toisistaan, matkapysähdys haja-asuttujen alueiden keskellä pakottaa matkailijan turvautumaan pääosin taksiin tai tilausajoon. Ne taas ovat kalliita. Syy tähän on muun muassa se, ettei kukaan ole vastuussa lakisääteisesti eri joukkoliikennevälineiden sujuvuuden ja toimivuuden sovittamisesta yhteen jonkin tietyn tahon puolesta. Yhteistyön puute eri toimijoiden ja yrittäjien välillä myös vaikeuttaa sujuvan liikenteen muodostamista. Tasalaatuisuus eri bussi- ja juna-asemien kesken on myös vaihtelevaa, joka ei välttämättä vakuuta matkailijaa. (Rantala ym. 2019, 29–31.)

3.1. Suomen maakuva ja brändi ulkomailla

Brändi on mielikuva, joka on syntynyt erottautumalla muista kilpailijoista strategian avulla ja pitäen kulut kurissa. Se ei ole itsestään selvää, mutta nostaa yrityksen arvoa ja kilpailuetua. (Taipale 2007, 12–13.) Brändi on kokemusten ja vuorovaikutuksen tulos, joka herättää tunteita ja on helposti tunnistettava (Lloyd 2019-07-18).

”Suomessa on kylmä, revontulia, yksi maailman parhaista koulutusjärjestelmistä ja hitaasti syttyviä, joskin hyvin luotettavia ihmisiä”, totesi eräs saksalainen vaihto-opiskelija Hollannissa. Nämä asiat hänelle tulivat ensimmäisenä mieleen kysyttäessä siitä, millainen paikka Suomi on. Suomen maakuva rakentuu hallinnon tekemistä ratkaisuksista, matkailijoiden kertomuksista ja kokemuksista sekä suomalaisista henkilöistä ulkomailla. Sitä, millaiseksi maakuva on muotoutunut, on vaikea muuttaa ja se vaatii pitkäjänteistä työtä. Ulkoministeriö sekä Suomen suurlähetystöt huolehtivat Suomen maakuvan rakentamisesta ja tunnettuuden lisäämisestä positiivisessa mielessä. (Ulkoministeriö s.a.)

Maakuvan ja maabrändin eroa on vaikea erotella, sillä esimerkiksi Ulkoministeriö puhuu maakuvatyöstä verkkosivuillaan, mutta samassa yhteydessä puhutaan maabrändistä. Ne ovat kuitenkin kaksi erillistä käsitettä, sillä maakuva on useimmiten suunnittelematon, sattumalta muodostunut koko-

naisuus. Sitä pidetään yksittäisen henkilön luomana mielikuvana, joka perustuu tietoon, kokemuksiin, tunteisiin, sekä uskomuksiin. Se koostuu osamaakuvista, jotka ovat yhteydessä toisiinsa ja riippuen tilanteesta, niiden merkityksen painotus vaihtelee. (Moilanen ja Rainisto 2008, 15.)

Maabrändin tarkoitus on edistää maan kiinnostavuutta ja haluttavuutta maailmalla. Se kiteyttää ja viestii maan luonnetta ja identiteettiä niin, että se tuottaa lisäarvoa maalle, eli tässä tapauksessa Suomelle. (Forsgård 2016, 274.) Maabrändin suurin ero maakuvaan on sillä, että maabrändi on suunniteltu ja tavoitteellisen toiminnan tulos. (Moilanen ja Rainisto 2008, 15.) Maabrändi on tärkeä, koska se on yhteydessä esimerkiksi liike-elämään, turismiin, sekä ulkopolitiikan ja kulttuurin toimimiseksi (Maabrändiraportti 2010). Vuonna 2008 perustettiin korkean tason maabrändivaltuuskunta pääministeri Alexander Stubbin toimesta ja sen tarkoituksena oli nimenomaan kehittää Suomen maabrändiä. Se jätti loppuraportissaan Suomelle ja sen kansalaisille tehtäviä, joilla on tarkoitus edistää Suomen maabrändin viemistä eteenpäin ja maailmalle. Nykyään maakuvatyön linjauksia koordinoi Finland Promotion Board ja sen pääsihteeritoiminnot ovat Suomen ulkoministeriössä. Suomen ulkoministeriön sivuilla on listattu maat, joiden maakuvatyöhön halutaan panostaa erityisesti vuosina 2019-2021. Tässä listauksessa ovat mukana Brasilia, Etelä-Afrikka, Etelä-Korea, Intia, Iso-Britannia, Japani, Kiina, Meksiko, Norja, Ranska, Ruotsi, Saksa, Venäjä ja Yhdysvallat. (Ulkoministeriö s.a.)

Vuonna 2017 Finland Promotion Board laati maakuvatyön päämäärän, johon on listattu asioita, millaiseksi brändiksi Suomi halutaan mieltää ja mitkä ovat sen identiteetin ja arvojen takana. Tavoitteena on nähdä Suomi ratkaisukeskeisenä maana, jossa koulutustaso on maailman huippua. Suomi on parhaimmillaan silloin, kun tilanne näyttäytyy hyvin haastavana, ellei jopa mahdottomana. Suomea halutaan viedä maailmalle avoimena, tasa-arvoisena ja välittävänä maana, jossa luonto ja kestävä kehitys ovat tärkeässä roolissa. (Finland's Country Branding Strategy 2017.)

Matkailun näkökulmasta muun muassa sauna, joka onkin itsessään täysin suomalainen sana, villi luonto, puhtaat järvet, suomalainen design, revontulet sekä keskiyön aurinko on listattu Visit Finlandin (2020a) sivuille keskeisimpinä kokemisen arvoisimpina asioina Suomessa. Samat asiat nousevat esille myös Visit Finlandin (2019a, 13) tutkimuksen kohdassa, jossa espanjalaisia pyydettiin kuvailemaan Suomea turistikohteena ensimmäiseksi mieleen tulleilla asioilla. Suurimpina listattuina asioina siellä olivat luonto, maisema, revontulet, joulupukki, lumi, metsä ja kauneus.

3.2. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät

Suomen visio vuosille 2019-2028 on: "Omaperäinen ja uteliaisuutta herättävä Suomi on Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde" ja missio taas: "Matkailu on vastuullinen ja kasvava palveluliiketoiminnan ala, joka luo hyvinvointia ja työllisyyttä ympärivuotisesti koko Suomessa" (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 23). Työ- ja elinkeinoministeriö ennustaa matkailualan merkittävää kasvua vuoteen 2028 mennessä. Esimerkiksi matkailukysyntä kasvaisi vuoden 2016 noin 14 miljardista eu-

rosta 20 miljardiin euroon vuonna 2028. Samalla aikavälillä Työ- ja elinkeinoministeriö uskoo ulkomaisten rekisteröityjen yöpymisvuorokausien kasvavan vuoden 2016 5,8 miljoonasta 10 miljoonaan vuoteen 2028 mennessä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 24.)

Tulevaisuudessa Suomen kiinnostavuus ja tunnettuus kasvaa maailmalla, ja jo nyt Suomeen matkustetaan yhä laajemmilta lähtöalueilta. Sen lisäksi ulkomaalaiset vapaa-ajan matkustajat löytävät mielenkiintoisia matkakohteita myös Lapin ja pääkaupunkiseudun ulkopuolelta. (Visit Finland 2017.) Uusien matkakohteiden rinnalla Suomi lisää kiinnostavuuttaan matkailumaana yhä enemmän matalase-songinkin aikana (Jänkälä 2019, 26). Suomen kuvaa matkailumaana yritetäänkin muuttaa yhä enemmän ympärivuotiseksi, eikä pelkästään talvipainotteiseksi (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 40). Sillä varaudutaan myös ilmastonmuutoksen luomiin haasteisiin. Ilmaston lämpeneminen saattaa vaikuttaa negatiivisesti koko Suomen lumitilanteeseen. Talvi, lumi ja pakkanen ovat yksi suurimmista vetovoimatekijöistä Suomen kohdalla. Jos Suomen talvi lyhenee, lyhenee myös parhain matkailuseasonki. (Ruuhela ja Ruosteenoja 2012, 13–15.) Tämän rinnalle täytyy tuoda reilusti muitakin vaihtoehtoja, kuten matkailupalvelujen teemapohjaisuus (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 40).

Niin kuin Työ- ja elinkeinoministeriön missio kertoo, Suomi tähtää matkailussaan kestäväan kasvuun. Siinä on tarkoituksena huomioida kaikki osa-alueet niin kulttuuriset, sosiaaliset, ympäristölliset kuin taloudelliset. Se kuitenkin vaatii niin matkailualan toimijoiden kuin matkailijoiden pitkäjänteistä tapojen muutosta ja pyrkimistä vastuullisempaan toimintaan. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 25.) Kestävän kehityksen parantaminen ja lisääminen nostaa Suomen merkittävyyttä matkailumarkkinoilla. Kestävyys on yhä tärkeämpi mittari kuluttajalle. Suomen matkailualan kestävyiden kehityksen rinnalle Visit Finland on luonut oman merkin *Sustainable Travel Finland*. Se kannustaa niin yrityksiä kuin matkailijoita toimimaan vastuullisesti. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 37.) Kestävyiden rinnalla Suomen matkailuvaltteina on turvallisuus, jota vaalitaan myös tulevaisuudessa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 38).

Suomen mahdollisuudet erottautua matkailumaana kilpailijoista ovat maan autenttisuus ja aitous (Jänkälä 2019, 26). Matkailun tulevaisuuden trendeissä näkyvät vahvana paikalliseen kulttuuriin tutustuminen ja siitä nauttiminen. Suomi on rakentanut vahvaa maakuvaa tämän trendin pohjalta, ja sitä voidaan pitää yhtenä kilpailuvalttina etenkin muita Pohjoismaita vastaan (Jänkälä 2019, 26). Suomen matkailun kehittäminen vaatii sen lisäksi aktiivisempaa ja sujuvampaa yhteistyötä eri toimijoiden ja alojen välillä (Jänkälä 2019, 11). Aktiivinen yhteistyö tukee myös alan kilpailukykyä, ja näin kehittää alan toimivuutta (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 51). Markkinoinnissa tähdätään nykyisten kasvavien sekä vakiintuneiden eli kysynnän tasaisuutta ylläpitävien lähtömaiden markkinointiin, mutta niiden rinnalle tuodaan myös uusia potentiaalisia kohderyhmiä. Markkinointia suunnataan esimerkiksi potentiaalia omaaville Intialle ja Arabiemiraateille. Vakiintuneisiin markkinoihin kuuluu esimerkiksi Espanja. Kohdemarkkinointia täytyy lisätä esimerkiksi vakiintuneisiin lähtömaihiin näiden

kohderyhmien kiinnostuksien pohjalta, ja samalla olla valmiina reagoimaan nopeastikin uusiin kohdemaan ilmiöihin. Pelkän Suomen matkailumarkkinoinnin rinnalla näkyy myös yhteismarkkinointia esimerkiksi koko Pohjoismaiden osalta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 28.)

Jotta Suomi pystyy vastaamaan kasvavaan matkailukysyntään, täytyy toimialalla tehdä investointeja. Esimerkiksi majoituskapasiteetin lisääminen on yksi merkittävä investointi. Majoituskapasiteetin pitää pystyä vastaamaan myös suurien tapahtumien, kuten kongressien kysyntään. Suomi aikookin panostaa erityisesti kongressi- ja kokousmatkailijoiden määrän lisäämiseen, koska heidän kulutuksensa matkan aikana on selkeästi suurempaa kuin vapaa-ajan matkailijoiden (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 14.) Myös muut muutokset infrastruktuurissa parantaen matkailukysyntään vastaamista ovat välttämättömiä (Jänkä 2019, 33–34). Esimerkiksi parannukset Suomen ja Suomen sisäisten matkakohteiden saavutettavuudessa ovat tarvittavia, jotta kysyntää Lapin ja pääkaupunkiseudun ulkopuolella voidaan kasvattaa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 29). Saavutettavuuden lisäksi Työ- ja elinkeinoministeriö tähtää myös Suomen helppouteen matkakohteena (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 29). Digitalisaatio luo loputtomasti mahdollisuuksia esimerkiksi matkailun ostopolkujen helpottumiseen. Sen avulla Suomi ja suomalaiset yritykset voivat tavoittaa potentiaalisia kohderyhmiä suoraan toiselta puolen maapalloa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 45).

Matkailu on Suomessa suuri työllistäjä (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 15). Yksi alan isoimmista tulevaisuuden haasteista liittyy matkailun henkilöstöön. Työmarkkinat ovat pirstaleisia. Työmarkkinoilla on paljon sesonkiluonteista tarjontaa, joiden perässä työvoima joutuu muuttamaan. Työntekijöiltä vaaditaan yhä enemmän moniosaamista sekä joustavuutta. Tämän lisäksi matkailu on kasvava ala, joten osaavia ammattilaisia tarvitaan yhä enemmän tulevaisuudessa. (Jänkä 2019, 16–17.) Työ- ja elinkeinoministeriö haluaa vahvistaa alan koulutusta, ja tukea enemmän työvoimaa niin työmarkkinoiden dynamiikan kuin työntekijöiden hyvinvoinnin seurannalla (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 52). Matkailuala on kuitenkin herkkä maailmantilanteen muutoksille, ja erilaiset kriisit saattavat vaikuttaa rajustikin työllisyystilanteeseen. Kevään 2020 koronaviruspandemia esimerkiksi on laittanut alan sekaisin. Matkailualan ihmisiä ympäri Suomen on lomautettuina ja muun muassa Lapin lomakeskukset ovat joutuneet sulkemaan ovensa kesken parhaimman sesongin. (Karjalainen, Koskinen ja Mannermaa 2020.) Tällainen koko maailmaa koskettava kriisi vaikuttaa matkailun kehitykseen negatiivisesti. Koronakriisissä on kyse globaalista ilmiöstä, jonka seurauksena turvallisuuden tunnetta on järkytetty.

Seuraava SWOT-analyysi tiivistää Suomen matkailun kehitykseen vaikuttavat tekijät. Monet niistä ovat tulevaisuuden trendejä ja osalla niistä pyritään valmistautumaan, ja näin vastaamaan matkailun kysyntään myös tulevaisuudessa. SWOT-analyysillä arvioidaan esimerkiksi toimialan tai yrityksen vahvuudet (*strengths*), heikkoudet (*weaknesses*), mahdollisuudet (*opportunities*) ja uhat (*threats*). Se antaa kokonaisvaltaisen kuvan analysoitavan kohteen nykytilasta sekä tulevaisuuteen mahdollisesti vaikuttavista tekijöistä. Niiden pohjalta voidaan lähteä kehittämään esimerkiksi toimintastrategiaa jatkoa ajatellen. (Suomen Riskienhallintayhdistys s.a.)

TAULUKKO 2. Suomen matkailun SWOT mukailen Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 16.

Vahvuudet	Heikkoudet
Eksoottinen kohde	Sää
Luonto	Hintataso
Rauha	Sijainti
Turvallisuus	Tunnettuus
Monipuolisuus	Saavutettavuus
Jokamiehen oikeudet	Yhteistyön puute toimijoiden välillä
Revontulet	Kausityöläisyys
Puhtaus	Työvoimaosaamisen tarjonnan ja kysynnän kohtaaminen
Paikallisuus	Tuotetarjonnan löydettävyys
Teknologiaosaaminen	
Osaava työvoima	
Joulupukki	
Infrastrukturi	
Mahdollisuudet	Uhat
Mielikuva Suomesta	Kantokyky ja matkailuvaltit
Muun maailman kaupungistuminen	Saavutettavuus
Suomalaiset tarinat	Turvallisuuden heikkeneminen
Hyvinvointimatkailu	Pandemiat & epidemiat
Uudet kasvavat kohderyhmät	Ilmastonmuutos
Ilmasto vs. Keski- ja Etelä-Eurooppa	Maailmantalouden taantuma
Kestävyys	Mielikuva Suomesta on kallis
Mielenkiintoinen uusi kohde	Matkailualan kapasiteettia ei voi lisätä

3.3. Espanjalaiset matkailijat Suomessa

Espanjalaiset ovat vielä pieni matkailijaryhmä Suomessa. Potentiaalia kasvuun kuitenkin on. Visit Finland (2019a) on laatinut kyselytutkimuksen, johon on vastannut 1000 espanjalaista. Tutkimuksen eräessä kohdassa tiedustellaan, kuinka moni on matkustanut, ja kuinka moni on kiinnostunut matkustamaan eri Pohjoismaihin. Kyselyyn vastanneista 55 % harkitsee matkustamista Suomeen, ja 11 % heistä on joskus vierailut maassa. Vaikka otanta on vain 1000 henkilöä, on tulokset suuntaa antavia myös isommassa näkökulmassa. (Visit Finland 2019a, 7.) Vuonna 2019 espanjalaisten matkailijoiden yöpymisiä Suomen alueella tilastoitiin yhteensä 173 884. Vuonna 2009 yöpymisiä oli tilastoitu 109 240 kappaletta. Kymmenessä vuodessa määrä on kasvanut lähes 60 %. (Tilastopalvelu Rudolf s.a.e.) Monelle espanjalaiselle Suomi on kuitenkin vielä tuntematon maa.

Suomen pahimmat kilpailijat Espanjan markkinoilla ovat muut Pohjoismaat eli Islanti, Norja, Ruotsi ja Tanska, etenkin Grönlanti. Pohjoismaiden lisäksi Espanjan markkina-alueen kilpailijoita ovat Baltian maat, Venäjä sekä niin kutsutut uudet EU-maat. Amerikan suunnalta etenkin talviaikaan kilpailijoiksi nousevat Kanada sekä Chilen ja Argentiinan alueella sijaitseva luontokohde, Patagonia. (Business Finland 2020b.) Suurin osa Suomeen matkustavista turisteista ovat kiinnostuneet vain Lapista sekä pääkaupunkiseudusta. Espanjalaisten turistien joukossa niiden rinnalle on mahdollista nostaa myös Järvi-Suomi sekä rannikko- ja saaristoalue. (Campano 2019a.) Espanjalaisten matkailijoiden osuus vuonna 2018 Järvi-Suomen matkailualueella oli 10 % koko maan osuudesta, ja rannikko- ja saaristoalueella se oli 9 % (Campano 2019b). Espanjalaisten yöpymisen keskiarvo Suomessa on 2,26 yötä vuosina 2014-2019 (Tilastopalvelu Rudolf s.a.f.). Espanjassa asuu lähes 47 miljoonaa ihmistä, joten markkinat siellä ovat suuret (Worldometer 2020). Syitä lähteä tavoittelemaan Espanjan markkinoita ovat esimerkiksi espanjalaisten matkailijoiden nouseva kiinnostus kestävästä matkailusta, sekä Suomen tunnettuuden lisääntyminen Visit Finlandin "Rent a Finn" -kampanjan avulla (Campano 2019a).

Espanjalaisten kasvava kiinnostus kestävästä matkailusta kohtaan, innostaa heitä matkustamaan Suomeen. Suomea pidetään tällä hetkellä trendikkäänä matkakohteena. Maa on onnistunut kasvattamaan imagoaan kestävästä ja ympäristöystävällisenä matkakohteena, mitä se myös on. (Campano 2019b.) Mahdollisuus kasvattaa tämän teeman pohjalta kiinnostuneiden espanjalaisten matkailijoiden määrää on hyvä. Vain 45 % Visit Finlandin (2019a, 17) tutkimukseen vastanneista espanjalaisista yhdisti kestävä matkailun Suomeen. Moni Suomeen tuleva espanjalainen etsii niin sanottua *natural luxury* eli vapaasti suomennettuna luonnollista luksusta (Visit Finland 2019a, 3). Tällä termillä ei tarkoiteta timantteja ja kimallusta, vaan rauhaa ja rentoutumista (Visit Finland 2020b). Kestävä kehitys on helposti yhdistettävissä tähän luonnolliseen luksukseen. Luonnon läheisyys, ympäristöä kunnioittavissa matkakohteissa, keskellä hyvinvointia ja hiljaisuutta on sitä parhaillaan. Espanjalaiset ovat erityisesti kiinnostuneet Suomen luonnosta ja sen monipuolisuudesta. (Visit Finland 2019a, 13, 20–21, 25.)

Visit Finlandin (2019a, 8) tutkimuksesta selviää, että tutkimukseen vastanneista Suomessa vierailleista espanjalaisista 16 % on 45-54-vuotiaita. Se on suurin ikäryhmä kaikista vierailleista. Tutkimuksessa selviää myös, että 18-54-vuotiaista (ryhmät 18-24, 25-34, 35-44, 45-54) ryhmistä kaikissa reippaasti yli puolet, eli 55-59 % vastanneista, olivat kiinnostuneet matkustamaan Suomeen. Selkeästi alempi kiinnostusprosentti 46 % oli 55-65-vuotiaiden joukossa. (Visit Finland 2019a, 8.) Espanjalaisia matkailijoita kiinnostaa Suomi niin itsenäisen matkailun kuin bussikiertomatkojenkin muodossa. Itsenäisen matkailun suurin kohderyhmä ovat 25-45-vuotiaat. Pääasiassa he koostuvat kaupunkilaisista, ja matkustavat kumppaneiden tai kavereiden kesken. Bussikiertomatkoista ovat kiinnostuneet pääasiassa yli 40-vuotiaat espanjalaiset. (Business Finland 2020b.) Usein nämä valmiit bussikiertomatkat koostuvat pienten kaupunkien asukkaista, jotka epäilevät omaa kielitaitoaan (Business Finland 2020b). Kolmannes näistä bussikiertomatkalaisista on valmismatkalla, joka sisältää vierailuja useammassa maassa (Business Finland 2020b). Tällaiseen bussikiertoajeluun voi yhdistää

niin kaupunki- kuin luontokohteita. Espanjalaisilla on vahva viehätys kaupunkilomia kohtaan (Visit Finland 2019a, 29).

Espanjalaiset mieltävät Suomen kaupunkilomien rinnalla myös ulkoilukohteeksi, joten eri kesä- ja talviaktiiviteettien harrastaminen motivoi heitä matkustamaan Suomeen. Talviaktiiviteettikohteena Suomi mielletään Espanjassa parempana kuin muut Pohjoismaat. Sen lisäksi joululomakohteena Suomi on selkeästi muita Pohjoismaita edellä. (Visit Finland 2019a, 26.) Joulun vietto joulupukinmaassa voi olla koko matkan teema. Se on yksi merkittävistä matkustusmotiiveista etenkin espanjalaisten perheiden joukossa. (Visit Finland 2019a, 13.) Teemoina myös ruokamatkailu on espanjalaisille tärkeää. Se on kasvattanut suosiotaan Suomeen matkailevien espanjalaisten joukossa. (Campano 2019b.) Business Finlandin (2020b) mukaan espanjalaisten erityiskiinnostuksen kohteita matkustaa Suomeen ovat ruokamatkailun lisäksi esimerkiksi arkkitehtuuri sekä suomalainen design.

Visit Finlandin (2019a, 10) tutkimuksessa tulee ilmi, että 47 % haastatelluista espanjalaisista pitää Suomea liian kalliina matkakohteena. Siihen vaikuttaa esimerkiksi Espanjan ja Suomen elintason ero. Espanja on kamppailut taloudellisten ongelmien keskellä jo monta vuotta. Se on vaikuttanut myös kansalaisten matkustuskykyyn. Suomessa on korkea verotus ja eläminen on kallista suhteessa Keski-Euroopan maihin (Elinkeinoelämän keskusliitto s.a. ja Koivula 2014). Espanjalaisten mielestä myös kohteen saavutettavuus on Suomen matkakohde potentiaalia heikentävä asia. Toisaalta se, että Suomi on vielä tuntematon kohde monille espanjalaisille, vaikuttaa tähän tekijään paljon. Suomi sijaitsee kaukana muusta Euroopasta etenkin Etelä- ja Keski-Euroopan maihin verrattuna. Suomeen ei suoraan pääse autolla teitä pitkin. (MaRa s.a.) Espanjasta tullessa helpoin tapa on kulkea lentäen. Lentoja suoraan Espanjasta Suomeen on kuitenkin vähennetty. Esimerkiksi Madridista Helsinkiin suoria lentoja lentää ainoastaan enää Finnair (Campano 2019b). Espanjalaiset kaupunkilomailijat etenkin valitsevat kohteensa monesti halpojen ja helppojen lentoyhteyksien takia (Business Finland 2020b).

Vaikka espanjalaisten määrä matkailijoina on kasvanut Suomessa viime vuosina, on sen takana muitakin syitä kuin pelkkä kiinnostus Suomesta matkailumaana. Espanjan talouskriisi pääasiassa vuosina 2008-2014 on ollut suuri vaikuttaja maan taloustasapainoon sekä sen lisäksi asukkaiden mahdollisuuksiin matkustaa (El País 2018-11-12). Sen vaikutus on näkynyt myös talouskriisin jälkeisinä vuosina. Vuodesta 2017 eteenpäin Espanjan turismissa on ollut havaittavissa toivottua nousua niin ulko- kuin kotimaankin matkailussa. (Doncel 2017-07-31.) Toisin sanoen espanjalaisten mahdollisuus ylipäättänsä matkustaa, on kasvanut. Vaikutusta voi myös peilata heidän tuomaan matkailutuloon Suomessa (taulukko 3), joka on ollut tasaisessa kasvussa vuodesta 2015-2018. Tilastojen mukaan espanjalainen matkailija käyttää muihin eurooppalaisiin verraten keskiarvoltaan eniten rahaa matkallaan Suomeen. Vuonna 2018 yhden matkan aikana käytettiin keskimäärin 547 euroa. (Visit Finland 2019b, 23.) Koronan vaikutukset enteilevät kuitenkin suunnanmuutosta espanjalaisten matkustuskykyyn ja rahankäyttöön. Etenkin Espanja on kärsinyt koronaviruspandemiasta rajusti. Maaliskuun 24. päivä Espanjassa oli varmistettuja koronavirustartuntoja noin 33 000. Sen lisäksi tautiin on kuollut 2

182 ihmistä. (Leppänen 2020-03-24.) Koronapandemia on pysäyttänyt koko maan, ja esimerkiksi liikkumista rajoitetaan. Koronan vaikutukset näkyvät todennäköisesti tulevaisuudessa negatiivisesti niin Espanjan inbound- kuin outbound-turismissa (Palo 2020-03-14).

TAULUKKO 3. Espanjalaisten matkailutulot Suomeen 2013-2018 (Tilastopalvelu Rudolf s.a.g.)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Espanjalaisten matkailutulot Suomeen (miljoonaa €)	52	55	40	51	60	98
Tulojen vuosimuutos prosentteina edelliseen vuoteen		6%	-9%	2%	18%	63%

3.4. Kuopion alueen matkailu

Kuopio on Pohjois-Savon maakunnan keskuskaupunki (Pohjois-Savon Liitto s.a.). Se on myös osa Järvi-Suomen matkailualueetta. Järvi-Suomen matkailualue pitää nimensä mukaisesti sisällään alueen, joka on vesistöjen täyttämä. Tälle alueelle kuuluvat lukuisat kesämökit, pikkusaaret ja upeat järvimaisemat. Ne houkuttelevat paljon kotimaisia, mutta myös ulkomaisia matkailijoita. Vuoristo ja Vesterinen (2009) ovat käsitelleet kirjassaan Ylä-Savon matkailualueetta. Ylä-Savo on nimensä mukaisesti Pohjois-Savon yläosista eli Kuopiosta Iisalmeen koostuva alue (Vuoristo ja Vesterinen 2009, 265–267). Tässä opinnäytetyössä kuitenkin selkeyden vuoksi käsitellään ja puhutaan koko Pohjois-Savon alueesta, vaikka teorialähteessä (Vuoristo ja Vesterinen 2009) keskitytään Ylä-Savon matkailualueeseen.

Pohjois-Savon alueen tärkeimpiä turismin muotoja on luonto- ja maisemamatkailu kauniiden järvien ympäristössä. Sen rinnalle on tuotu myös paljon kulttuuritarjontaa, tapahtumia sekä erilaisia aktiviteetteja. (Kuopio-Tahko s.a.a.) Alue on erittäin monipuolinen sekä potentiaalinen matkailun kasvukeskittymä. (Kuopio-Tahko s.a.b.) Alueen saavutettavuuden mahdollistaa joka suuntaan kulkevat maantiet, rautatiet sekä Kuopion lentoasema, joka helpottaa kansainvälistä liikennettä. Verraten esimerkiksi muihin Järvi-Suomen itäisten osioiden matkailuun, Pohjois-Savon alueella kesäkauden lisäksi myös matkailun talvikaudesta on tullut selkeästi aktiivisempaa. Tähän vaikuttaa esimerkiksi alueen korkeuseroiltaan vaihteleva maasto, joka on mahdollistanut Tahkon kaltaisen matkailukeskuksen rakennuksen. (Vuoristo ja Vesterinen 2009, 265–267.) Tärkeimpänä matkailukohteena Pohjois-Savosta voidaan nostaa Kuopion, sekä Tahkon alueet. Kuopiota sanotaankin Järvi-Suomen matkailun pääkaupungiksi. (Kuopio-Tahko s.a.b.)

Kuopiossa, eli savolaisuuden työssijassa asuu reilu 118 500 asukasta, ja se on Suomen yhdeksänneksi suurin kunta (Kuntaliitto 2019). Kuopiota voidaan myös pitää Suomen mökkeilypääkaupunkina (Koljonen 2018-06-22). Matkailukaupungin lisäksi Kuopio on tunnettu yliopistokaupunkina ja yhdessä Kuopion taloudellisen kasvun ja muun kehityksen kanssa on se tehnyt kaupungista myös vilk-

kaan kokous- ja kongressikeskuksen (Vuoristo ja Vesterinen 2009, 265). Kuopion tunnetuimpia tapahtumia ovat kesän Kuopio tanssii ja soi -festivaali, KuopioRock sekä talven jääkisa - Finland Ice Marathon. Näistä etenkin ensimmäinen ja jälkimmäinen tuo kaupunkiin reilusti myös kansainvälisiä vierailijoita. (Kuopio-Tahko s.a.c.) Sen lisäksi vanhoja kulttuurikohteita, kuten Kuopion Luonnontieteellistä Museota, kunnostetaan sekä kehitetään pysymään mukana ajan hermoilla (Museovirasto 2018).



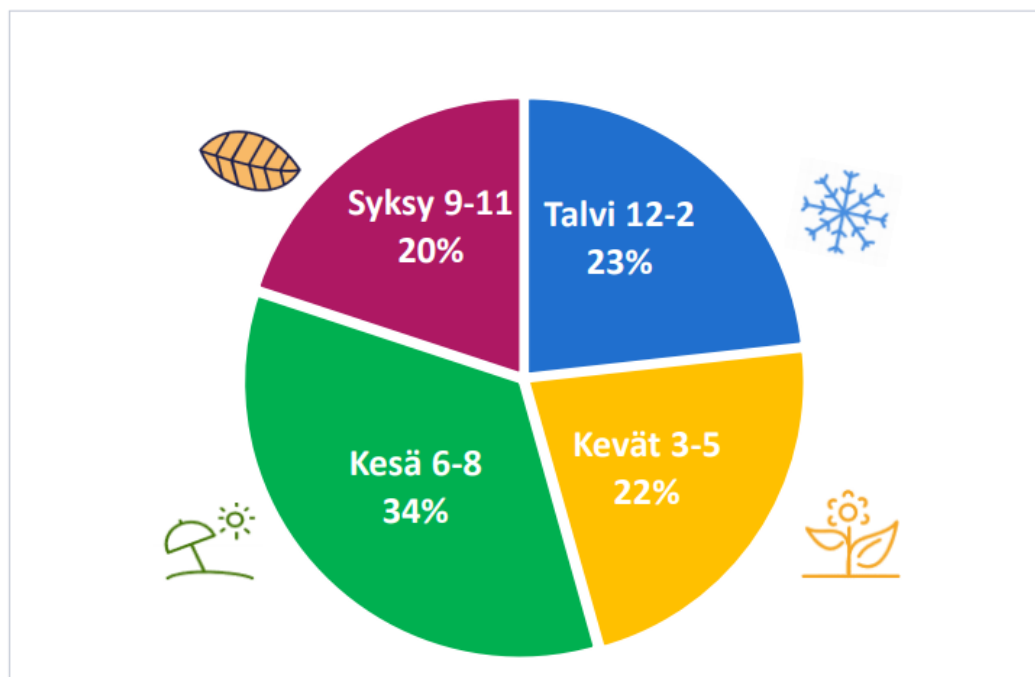
KUVA 5. Puijon torni joulukuussa 2017 (Huhtala 2017-12-02.)

Matkailu ja ruoka kulkevat käsi kädessä. Kuopiossa on lukuisia ravintoloita sekä monia vuosittaisia ruokatahtumia, kuten SATOA goes WILD -festivaali. Näiden lisäksi Kuopion alue on saanut eurooppalaisen gastronomisen maakunnan tunnustuksen vuodelle 2020 – European Region of Gastronomy. (Maa- ja kotitalousnaiset s.a.a.) Erinomaisen ruokatarjonnan rinnalla Kuopiosta on myöskin lähtöisin kansainvälisesti palkittujakin alkoholijuomia valmistava perheyryitys Lignell & Piispanen (Lignell & Piispanen s.a.). Tämän yrityksen lisäksi Kuopion juomatarjontaan lukeutuu myös olutpanimo RPS Brewing, sekä monenlaisia alkoholijuomia tuottava Alahovin viinitila (Alahovin viinitilan www-sivut s.a. ja RPS Brewingin www-sivut s.a.). Monipuolinen ja paikallinen ruoka- ja juomatarjonta vetää puoleensa jo jonkun verran kulinaristeja myös maan rajojen ulkopuolelta. Potentiaalia olisi kuitenkin suurempaan kasvuun. (Maa- ja kotitalousnaiset s.a.b.)

Kuopion suurimpia vahvuuksia on sen kaupunkielämän yhdistyminen luonnonläheisyyteen. Kuopion torilta reippaimmat kävelevät maamerkinä pidetyn Puijon metsien rauhaan reilussa puolessa tunnissa. Puijon alueen lisäksi esimerkiksi Neulamäessä ja Jynkän alueella on kesäisin kymmeniä kilometrejä luontopolkuja, jotka talviaikaan muuntautuvat hiihtoladuiksi. Kuopion läheisyydestä alle kolmen tunnin ajomatalla sijaitsee lukuisia kansallispuistoja ja muita kauniita luontokohteita. Ne ovat sopivia päivämatkakohteita Kuopiossa majoittuvalle matkailijalle. (Kuopion kaupunki s.a.a. ja Kuopio-Tahko s.a.d.) Kaupunkia ympäröivä Kallavesi tarjoaa myös veneilijöille mukavia pysähdys- ja rentoutumispaikkoja pienissä saarissa. Omatoimisen veneilyn lisäksi Kallavedellä on mahdollista osallistua sisävesiristeilyille (Kuopio-Tahko s.a.e.).

Tärkein Kuopion alueella sijaitseva keskus on Tahkon matkailukeskus, johon ajomatka Kuopiosta on vain alle tunnin verran. Tahkovuoren kehitys pääsi alkuun vuonna 1968, kun paikalle rakennettiin ensimmäinen laskettelurinne, joiden myötä myös hotellihankkeet alkoivat. 1980-luvun alusta alkaen paikka löysi asiakkaita ulkomailta saakka, ja laskettelurinteiden ympärille alkoi nousta yhä enemmän yrityksiä. (Rimpiläinen 2017.) Kesällä ihmisiä viihdyttää esimerkiksi Tahkon juhannusfestivaalit, sekä urheilutapahtumat, kuten Extreme Run Tahko. Talvella Tahkolla on myös ajettu muun muassa rallin osakilpailuja ja järjestetty kilpailuja liittyen lasketteluun. (Kuopio-Tahko s.a.c.) Tahkolla on myös paljon muuta ohjelmaa tarjottavana lasketteluun lisäksi, kuten mönkijä- ja moottorikelkkasafarit talviaikaan. Myös kevät -ja syysaikoina kylpyläpalvelut, luontoreitit, sekä eläinpuisto ovat avoinna kävijöille. (Kuopio-Tahko s.a.f. ja Kuopio-Tahko s.a.g.)

Vuonna 2018 Kuopiossa yöpyvät suurimmat ulkomaalaiset ryhmät olivat venäläiset, saksalaiset, virolaiset ja britannialaiset. Ulkomaalaisia yöpymisiä oli yhteensä 59 050, joka oli vain 11 % koko vuoden yöpymisten määrästä. Ulkomaisten yöpymisten määrä kuitenkin kasvoi 7 % verrattuna edelliseen vuoteen. Kotimaisten matkailijoiden määrä Kuopiossa oli selkeästi suurempi, ja suomalaisten yöpymisien määrä vuonna 2018 oli yhteensä 474 800. Yöpymiset jakautuvat suhteellisen tasaisesti koko vuoden ajalle, joista kesäkuukaudet hieman isommalla osuudella (kuva 6). Tahkon läheisyys vaikuttaa vahvasti myös Kuopion kaupungin matkailijamääriin. Kaikista Kuopion vuosittaisista yöpymisistä, joita oli 533 850 kpl, 47 % yöpyi loman merkeissä Kuopiossa ja Tahkolla 21 %. Työn puolesta Kuopiossa yöpyi 30 % ja Tahkolla ainoastaan 2 %. (Kuopion kaupunki 2019.) Syyt tulla Kuopioon ovat tilaston mukaan vapaa-aikaan painottuvia.



KUVA 6. Kotimaisten ja ulkomaalaisten yöpymiset Kuopiossa vuonna 2018 vuodenaikojen mukaan (Kuopion kaupunki 2019a.)

Pohjois-Savon alueella vuonna 2018 suosittiin enemmän hotellimajoitusta verrattessa muihin majoitustyyppeihin vuonna 2018 (Tilastopalvelu Rudolf s.a.h.). Ulkomaaisista yöpyjistä 73 119 valitsi hotellin majoituspaikaksi, joista 61,5 % oli vapaa-ajan matkalla. Muita majoitusliikkeitä käytti 28 855 yöpyjää, kun taas heistä 79,1 % oli vapaa-ajan matkailaisia. Tähän tilastoon on laskettu mukaan kaikki muut majoitusvaihtoehdot, pois lukien hotellimajoitus. (Tilastopalvelu Rudolf s.a.i.) Ulkomaisten yöpymisten lukumäärä on laskenut viimeisen viiden vuoden aikana Kuopiossa. Myös espanjalaisten osuus on ollut laskussa (taulukko 4). Kuten taulukko 5 havainnollistaa, on selkeää, että kesäkausi on ollut espanjalaisille ylivoimaisesti suosituin aika matkustaa Kuopiossa. Tätä tukee myös kuva 6, joka osoittaa, että kesäkaudella kesä-elokuussa 2018 vierailijamäärät ovat olleet kaikista suurimpia.

TAULUKKO 4. Ulkomaiset yht. ja espanjalaiset yöpyjät Kuopiossa 2014-2019 (Tilastopalvelu Rudolf s.a.j.)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ulkomaiset yöpyjät	76 606	62 139	58 872	55 110	59 050	57 285
Yöpymisten muutos %		-18,90 %	-5,30 %	-6,40 %	-7,10 %	-3 %
Espanjalaiset yöpyjät	920	858	942	952	863	802
Yöpymisten muutos %		-6,70 %	-9,80 %	-1,10 %	-9,30 %	-7,10 %

TAULUKKO 5. Espanjalaisten yöpymisten määrä Kuopiossa kolmanneskvartaaleittain 2014-2019 mukailen Tilastopalvelu Rudolf s.a.k.

	2014	2015	%-muutos edelliseen vuoteen	2016	%-muutos edelliseen vuoteen	2017	%-muutos edelliseen vuoteen	2018	%-muutos edelliseen vuoteen	2019	%-muutos edelliseen vuoteen
Tammihuhtikuu	159	166	4,40 %	135	-18,67 %	190	40,74 %	105	-44,74 %	253	140,95 %
Toukokuu-elokuu	648	541	-16,51 %	625	15,53 %	590	-5,60 %	622	5,42 %	396	-36,33 %
Syyskuu-joulukuu	113	151	33,63 %	182	20,53 %	172	-5,49 %	136	-20,93 %	153	12,50 %

Tilastojen valossa espanjalaiset ovat viipyneet Kuopion alueella keskimääräisesti 1,93 vuorokautta 2014-2019 aikana (taulukko 6). Keskimäärin lyhyttä matkankestoa Kuopion alueella voisi selittää kiertomatkalaisilla, jotka tekevät itsenäisiä matkoja Suomen sisällä liikkuen kaupungista kaupunkiin (Business Finland 2020b).

TAULUKKO 6. Espanjalaisten matkustajien keskimääräinen viipymisaika (öiden lukumäärä) Kuopiossa 2014-2019 mukailen Tilastopalvelu Rudolf s.a.l.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Vierailun keskimääräinen pituus Kuopiossa	1,87	2,14	1,80	1,73	2,08	1,97
Keskiarvo 2014-2019 TOTAL						1,93

3.5. Kuopion alueen matkailun kehittyminen

Niin kuin aikaisemmin on jo todettu, Kuopiota kutsutaan Järvi-Suomen matkailun pääkaupungiksi - *Capital of Lakeland* (Kuopio-Tahko s.a.b.). Matkailun kehittäminen Pohjois-Savon ja etenkin Kuopion alueella on erittäin aktiivista. Alueen markkinointia parannetaan koko ajan sekä muovataan yhä kansainvälisemmäksi. Kuopion alueelle tuodaan koko ajan enemmän erilaisia tapahtumia ja projekteja. Alueen palveluja kehitetään kiinnostavammiksi, ja matkailutuotteita luodaan lisää.

”Vuonna 2025 Kuopio-Tahko alue on Suomen nopeimmin kehittyvä kokous-, tapahtuma- ja matkailualue.”

Tämä on Kuopio-Tahko Markkinoinnin strateginen visio vuosille 2017-2025. Kärkituotteina ovat eri tapahtumat, laskettelu ja urheilu, matkanjärjestäjäpaketit, hyvinvointi, sekä kaupunkilomailu. Markkinoinnin kohteena on Suomen pääkaupunkiseutu, Venäjä, Kaukoita, josta erityisesti Kiina on nostettu esille, sekä saksankielinen Keski-Eurooppa. Kohderyhmiksi Kuopio-Tahko Markkinointi on valinnut perheet, yritysryhmät, tapahtumakävijät, aktiviteetti- ja harrastematkailijat, sekä kokous- ja kongressiasiakkaat. (Kuopio-Tahko s.a.b.) Pohjois-Savon matkailustrategian tärkeimpiä kehittäjiä ovat Kuopio-Tahko Markkinointi Oy, joka vastaa Kuopio-Tahko alueen matkailumarkkinoinnista, sekä

Kuopio Convention Bureau Oy, joka taas on vastuussa alueen kokous- ja kongressimarkkinoinnista (Kuopio-Tahko s.a.b.). Pohjois-Savon merkittävimpiä kehittämisen kohteita ovat Tahkon ja Kuopion alueet. Näiden kohteiden kasvu ja tunnettavuus nostaa todennäköisesti koko maakunnan tunnettuutta myös kansainvälisesti. (Pohjois-Savon liitto 2011, 3.)

Jakelutiet ulkomaisille asiakkaille voivat olla haastavaa löytää. Etenkin, kun Suomi on ulkomailla vielä jokseenkin tuntematon, on Kuopion kokoisen kaupungin vaikeampaa tehdä markkinointia suoraan ulkomaisille kohderyhmille. Varsinkin yksittäisen savolaisen matkailuyrityksen markkinointi, ei välttämättä itsessään herätä yksilön tarvetta matkustaa Suomeen toisesta maasta. Se kuitenkin saattaa herättää kiinnostuksen kohteeseen. (Boxberg ym. 2001, 84–86.) Tärkeää onkin Kuopion matkailun kehittymisen kannalta tunnistaa oikeat jakelukanavat ulkomaisille kohderyhmille. Myös yhteistyön lisääminen eri toimialojen, mutta myös matkailun yritysten välillä on välttämätöntä, jotta ulkomainen matkailu kehittyy Kuopion alueella. (Hirvonen s.a.) Uudet investoinnit ja ideat nostavat Kuopion vetovoimaa matkakohteena. Tällä hetkellä Kuopion alue tarjoaa jo monenlaisia aktiviteetteja ja elämyksiä ympäri vuoden. Esimerkiksi yksi tällainen uusi ja keskeinen matkailu- ja virkistystuote, Nature Activity Park, on tekeillä Kuopion Puijolle. Tämän elämys- ja aktiviteettipuiston tarkoituksena on tarjota asiakkaille erilaisia elämyksellisiä ja moderneja liikunnallisia palveluja. (Kuopio-Tahko 2019.) Tällaiset uudet aktiviteetit yhdistävät hyvin Kuopion matkailuvaltit: luonnon ja monipuoliset aktiviteetit sekä tulevaisuuden matkailijan toiveet elämyksistä.

Isoimmat kilpailijat Kuopiolle ovat ehdottomasti Lappi ja pääkaupunkiseutu, mihin suurin osa ulkomaisista matkailijoista kohdistaa Suomen matkansa. On hyvä huomioida seikat, joilla houkutellaan niin ulkomaisia kuin kotimaisiakin turisteja valitsemaan lomakohteeksi Pohjois-Savo Lapin sijaan. Yksi tällainen toimi on ollut talvella 2019-2020 koiravaljakkoajelun järjestäminen Puijolla (Kuopion kaupunki 2019b). Kuopiolle saman tyyppiset kilpailijat sijaitsevat Järvi-Suomen alueella. Vaikka Kuopio onkin *Capital of Lakeland*, johtaa Tampere matkailijoiden yöpymismäärän tilastoa Järvi-Suomessa. Kuopio oli kuudentena yöpymiskertojen vertailutilastossa vuonna 2018, jolloin edelle menivät Helsinki, Tampere, Vantaa, Turku ja Oulu (Kuopion kaupunki 2019a). Tampereella on saunapäädkaupungin maine, ja se tarjoaa laajat kokous- ja konferenssipalvelut. Lisäksi kaupunkia ympäröi luonto. (Visit Tampere s.a.a.) Tampereen etäisyys Helsingistä ja kansainväliseltä lentokentältä on huomattavasti lyhyempi verrattuna Kuopioon. Sen asemaa parantaa myös oma lentokenttä ja tiheät julkiset kulkuneuvoyhteydet, kuten junayhteydet eri puolelle Suomea. (Visit Tampere s.a.b.)

Vaikka sijainniltaan Tampere onkin etelämpänä, on hyvä ottaa huomioon talvikauden pituuden ero. Kuopion terminen talvi on huomattavasti pidempi kuin Tampereella. (Ilmatieteenlaitos s.a.) Tulevaisuuteen vaikuttava uhkatekijä on kuitenkin ilmastonmuutos, joka edetessään voi muuttaa Kuopion ilmasto-oloja, pidentää kasvukauden pituutta ja näin vaikuttaa myös lumisen talven pituuteen (Kuopion kaupunki s.a.b.). Ilmastonmuutokseen ja ympäristöön liittyvä tulevaisuuden uhka on myös Kallaveden saastuminen sekä rehevöityminen (Lötjönen 2015-12-11). Vesistön saastuminen ja rehevöi-

tyminen pahimmassa tapauksessa pilaa alueen ekosysteemin. Rehevöityminen vaikuttaa muun muassa levien lisääntymiseen. (Aalto-Yliopisto, Ilmatieteen laitos, Syke ja YTK 2010.) Tällä skenaariolla Kallavesi ei välttämättä tulevaisuudessa ole esimerkiksi uimakelpoinen (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2019).

Seuraava taulukko kokoaa Kuopion alueen matkailun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Taulukko on rakennettu mukailen Suomen matkailun SWOT-analyysia (taulukko 2) sekä poimien havaintoja Kuopion matkailun teoriasta.

TAULUKKO 7. Kuopion alueen matkailun SWOT

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <p>Lentokenttä Luonto Monipuolisuus Hintataso vs. pääkaupunkiseutu ja Lappi Autenttisuus Tahko Yhdistetty kaupunki- ja luontomatkailu Savolaisuus Yrittäjähenkisyys</p>	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <p>Koko Tunnettuus Yhteistyön puute eri toimialojen välillä Saavutettavuus</p>
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <p>Luontoaktiviteetit Konferenssit Tapahtumat Investoinnit kulttuuritarjontaan Puijo Investoinnit infrastruktuuriin Urheilutarjonta Vuodenajat vs. Etelä-Suomi</p>	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <p>Passiivisuus Kilpailu muun Järvi-Suomen alueen kaupunkien kanssa Kallaveden saastuminen Ilmastonmuutos Lapin ja pääkaupunkiseudun tarjonta COVID-19 johtuva taantuma</p>

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän tutkimuksen on tarkoitus selvittää, minkä tyyppiset espanjalaiset vapaa-ajan matkailijat ovat valinneet Suomen matkakohteekseen, ja mitkä ovat heidän syytään Suomeen matkustamiseen. Suomen ohella näitä samoja tekijöitä tarkastellaan Kuopion alueen näkökulmasta. Sen lisäksi seuraavat kappaleet erittelevät Suomen vetovoimatekijöitä espanjalaisten matkailijoiden silmissä asiantuntija-haastatteluiden osalta. Tutkimus koostuu taustakartoituksen muodossa edellä olevasta teoriaosuudesta sekä tutkimushaastatteluista. Tässä tutkimuksessa on tärkeää peilata haastatteluissa ilmenneitä tietoja teoriaosuuden tilastoihin sekä tutkimustietoon, jotta se vastaa tutkimuskysymyksiin ja on kattava.

Opinnäytetyö vastaa seuraaviin tutkimuskysymyksiin: mitä espanjalaiset vapaa-ajan matkustajat tekevät Suomessa, miksi espanjalaiset vapaa-ajan matkustajat matkustavat Suomeen ja Kuopion alueelle, sekä miten Kuopion alueen matkailutarjonta kohtaa espanjalaisten matkailukysynnän. Seuraava tutkimus on koottu neljän asiantuntijahaastattelun pohjalta. Tutkimus on jaettu kolmeen eri osioon: matkustusmotiivit, aktiviteetit ja attraktiot sekä majoittuminen. Luvun lopussa tämä kaikki tieto kootaan yhteen selkeäksi kokonaisuudeksi. Johtopäätöksissä tutkimuksen tuloksia verrataan aikaisempaan teoriaan ja tilastoihin. Niiden pohjalta esitetään myös kehityskohteita ja -ehdotuksia.

Tutkimus liittyy aina johonkin ilmiöön ja sen pohjalta voidaan luoda tutkimusaihe. Tutkimusilmiö taas muuttuu tutkimusongelmaksi ja sen pohjalta muodostetaan tutkimuskysymys, johon vastaus pyritään löytämään tutkimusaineiston avulla käyttäen erilaisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimusprosessi noudattaa poikkeuksetta samaa kaavaa, eli ongelma, kysymys, aineisto, vastaus ja ratkaisu. Opinnäytetyön tekeminen alkoi tutkimusongelman määrittelyllä ja pohdinnalla, mihin asioihin halutaan saada vastauksia. Sen jälkeen hiottiin tutkimuskysymyksiä. Kysymyksiä selviäminen helpotti tutkimusprosessin viemistä eteenpäin. (Kananen 2014, 31.)

4.1. Tutkimusmenetelmät

Tässä työssä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tieto kerätään usein teemahaastattelua, dokumentteja sekä havainnointia käyttäen ja se vastaa kysymykseen, mistä kyseessä olevassa ilmiössä on kyse. (Kananen 2014, 49, 56.) Sekundääriaineistoa kartuttaessa, eli erilaisia tilastoja ja kirjallisuutta kerätessä, selvisi myös, mitä tietoa oli ennalta saatavilla ja millaista tietoa puuttui tutkimukseen liittyen. Tämän jälkeen tutkimusta oli tarkoitus jatkaa primääriaineiston hankkimisella, jollaisena pidetään esimerkiksi teemahaastattelua. (Kananen 2014, 31–32.) Tässä työssä sekundääriaineistoa kerättiin noin vuoden verran ennen primääriaineiston hankkimista.

Primääriaineiston hankkimisessa käytettiin teemahaastattelua, joka tarkoittaa kahden ihmisen välistä keskustelua teemoittain. Se on puolistrukturoitu haastattelu, jolloin tutkija on etukäteen miettinyt eri

aiheet, joista haluaa haastateltavan kanssa keskustella. Teemat muodostuvat tutkijan etukäteen tehdyistä ennakkokäsityksistä, eli tässä tapauksessa sekundääriaineistoon perehtymisessä. (Kananen 2014, 83.) Haastateltaviksi haluttiin valita asiantuntijoita matkailun alalta. Asiantuntijoiden, eli haastateltavien kontaktointi kuitenkin osoittautui haastavaksi. Kontaktoinnit tehtiin joko sähköpostitse tai puhelimitse. Osa kontaktoiduista henkilöistä lupasi ottaa osaa haastatteluun sitä kuitenkaan tekemättä, kun taas osa heistä suoraan jätti vastaamatta yhteydenottopyyntöön. Ajan rajallisuuden ja kontaktoinnin haastavuuden vuoksi, tässä opinnäytetyössä pidettiin järkevimpänä vaihtoehtona luoda haastattelu teemoittain sähköpostin välityksellä.

Vastaukset tulivat noin kuukauden sisällä kontaktoinnista kevään 2020 aikana. Analyysimenetelmänä on käytetty teemoittelua. Teemoittelulla tarkoitetaan sitä, että aineisto on ryhmitelty erilaisten aihepiirien mukaan, jota on edeltänyt luokittelu aiheiden mukaan (Kajaanin Ammattikorkeakoulu s.a.). Tässä työssä teemoittelun apuna on käytetty erilaisia värikoodeja, joiden mukaan saman teeman mukaiset vastaukset on pystytty jaottelemaan tietyn ryhmän alle. Tämä auttaa haastateltavien välillä olevien näkemuserojen jäsentelyä eri teemoihin liittyen. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu s.a.)

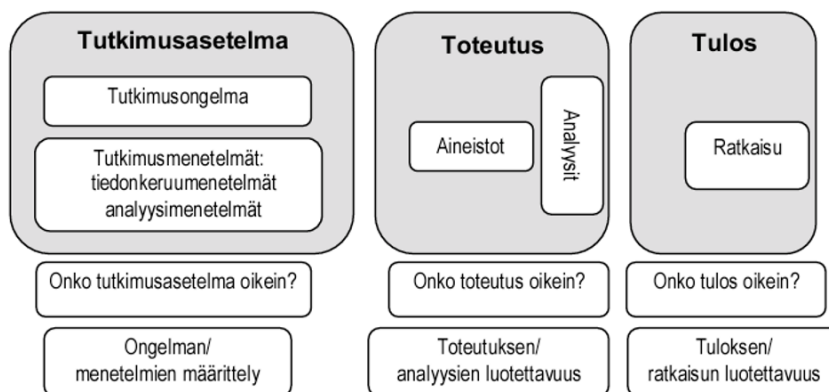
Haastattelun kysymyksiä pääpaino on kolmessa eri teemassa. Ensimmäisen teeman, taustatiedot, alle on kerätty kysymyksiä kartoittamaan haastateltavien suhdetta espanjalaisiin matkailijoihin, ja ylipäättään matkailunkentälle sekä heidän työnkuvaansa. Nämä vastaukset on jätetty värittömiksi. Toisena teemana haastattelussa ovat matkustusmotiivit, ja vastaukset aiheesta on koodattu keltaisella värillä. Tämän teeman alle kootut kysymykset selvittävät espanjalaisten matkailijoiden mielikuvaa ja odotuksia Suomesta, sekä minkä tyyppisiä Suomeen matkustavat espanjalaiset ovat. Kolmas teema koostuu aktiviteeteista ja attraktioista, joiden vastaukset on korostettu käyttäen vihreää väriä. Nämä kysymykset ottavat selvää, minkä tyyppisistä aktiviteeteista espanjalaiset matkailijat ovat kiinnostuneet, ja mitkä matkakohteet vetoavat heihin Suomesta. Tässä selvitetään myös mahdollisia kiinnostavia matkailupaketteja sekä majoitusmuotoja. Majoituksen osalta vastaukset on rajattu sinisellä. Haastateltavalta kysytään myös minkälaisia asioita hän näkisi kehitettävän, jotta Suomen vetovoima Espanjan markkinoilla kasvaisi. Lopuksi kysely painottuu Kuopion alueen kiinnostavuuteen matkakohteena, ja millainen suhde espanjalaisilla matkailijoilla on siihen haastateltavan näkökulmasta. Kysymykset on muotoiltu hiukan eri tavoin haastateltavasta riippuen. Teemat kuitenkin toistuvat jokaisessa kyselyssä. Kysymysten muotoiluun vaikutti haastateltavan toimikenttä ja kieli. Kaksi haastattelua suoritettiin suomeksi ja kaksi englanniksi.

Haastateltavina olivat neljä erityyppistä matkailun asiantuntijaa. Vaikka tutkimuksessa ei paljasteta arkaluontoista tietoa haastateltavista, pidetään heidät anonyymeinä. Haastattelun vastauksia ei myöskään yksilöidä haastateltavan mukaan. Tämä tehdään siksi, ettei yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa. Haastattelun avulla haluttiin vastauksia asiantuntijoilta, joilla olisi näkemystä ja tietoa espanjalaisten matkailijoiden käyttäytymisestä ruohonjuuritasolta lähtien. Ensimmäinen haastateltava toimii majoituspalvelun vuoropäällikkönä Tahkon alueella. Hän on toiminut kyseisissä tehtävissä muutamia vuosia. Espanjalaisista matkailijoista hänellä ei ole niin paljoa kokemusta, mutta Kuopion alueen matkailun

kenttä on hänelle tutumpi kuin muille haastateltaville. Toinen haastateltava toimii toimitusjohtajana matkailu- ja koulutuspalveluita tarjoavassa pääkaupunkiseudun yrityksessä. Yritys tarjoaa matkailupalveluita niin Suomessa kuin Espanjassa, ja tekee töitä vahvasti espanjalaisten matkailijoiden kanssa. Haastateltavalla on myös monen vuoden mittainen omakohtainen kokemus Espanjan kulttuurista. Kolmas haastateltava toimii Suomen matkailun edistämiseen keskittyvän tahon Espanjan markkinoiden yksikössä. Hän on työskennellyt tehtävissä muutaman vuoden. Hän tekee paljon yhteistyötä eri espanjalaisten matkailutahojen, kuten matkatoimistojen kanssa. Hän asuu Espanjassa, joten hänellä on vankka kokemus kulttuurista ja espanjalaisista matkailijoista. Neljäs haastateltava on espanjalaisen matkatoimiston toimitusjohtaja ja hän myös asuu Espanjassa. Matkatoimisto myy matkoja ympäri maailman, mutta välittää niitä myös Suomeen. Hänellä on vankka kokemus espanjalaisista matkailijoista.

4.2. Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen toteutuksessa on aina mahdollisuus virheelle, joka altistaa työn luotettavuuden. Se voi johtua joko tutkijasta, aineistosta tai tutkittavista asioista. Suurin rooli tässä on itse tutkijalla. (Kananen 2015, 337–338). Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen kohde ja tulkittu materiaali eivät riitele keskenään eli ne ovat yhteneväiset (Vilka 2017, 147). Tämän työn luotettavuutta puoltaa se, että useiden eri lähteiden käyttö tukee useita tässä työssä tehtyjä tulkintoja niin teorian kuin tilastojenkin osalta. Tutkimuksen tuloksesta voi tulla epäluotettava, jos sen tekijä ei osaa käyttää metodia eikä piittaa tutkimuseettisistä säännöistä. Laatu ei niinkään ole kiinni metodeista vaan siitä, kuinka osaava tutkija on. (Vilka 2017, 45).



KUVA 7. Luotettavuustarkastelussa tarkastellaan vaiheittain työn toteutusta (Kananen 2014, 258.)

Jotta työtä voidaan pitää luotettavana, on esitetyn tulkinnan vastattava todellisuutta ja tulosten oltava todenmukaisia. Tärkeää on tarpeeksi tarkka dokumentaatio, jotta ulkopuolinen taho voisi suorittaa vertaisarvioinnin. Aineiston pohjalta muiden tulisi päätyä samaan lopputulemaan, ja tuloksen tulisi olla ristiriidaton. (Kananen 2015, 353). Työn eri vaiheet on kuvattu tässä opinnäytetyössä, mutta vertaisarviointia ei ole suoritettu, mikä heikentää työn luotettavuutta. Tämä johtuu siitä, että opinnäytetyötä aloittaessa ei löytynyt sellaista vertaisarvioitsijaa, jonka kanssa opponoinnin olisi voinut toteuttaa niin yhteisen aikataulun kuin aiheen yhteneväisyydenkin tiimoilta. Työtä on kuitenkin luetettu ulkopuolisilla

henkilöillä eri näkökantojen ja kommenttien saamiseksi. He eivät kuitenkaan ole esimerkiksi tarkistaneet lähteiden luotettavuutta tai analysoineet tutkimuksen tuloksia. He ovat ainoastaan tuoneet esille ristiriitoja ja epäselkeitä kohtia opinnäytetyössä.

Luotettavuutta voidaan mitata reliabiliteetin, eli pysyvyyden, ja validiteetin keinoin. Reliabiliteetilla tarkastellaan sitä, voisiko esimerkiksi tämän tutkimuksen toteuttaa uudelleen kahden vuoden kuluttua, tai olisivatko vastaukset yleistettävissä johonkin muuhun vastaavaan tutkimukseen. Reliabiliteettia tarkastellessa heikentävät tekijät ovat erilaiset vastaukset tutkimusta toistettaessa. Se voisi johtua esimerkiksi siitä, että haastateltavat muistaisivat asioita eri lailla ja vastaisivat eri tavalla. (Kananen 2014, 259.) Tässä työssä haastattelua ei ole teetetty uudelleen haastateltavilla, eikä vastaavaa verrattavissa olevaa tutkimusta ole ollut saatavilla. Myös koronapandemian jälkeinen aika voi vaikuttaa siihen, onko tutkimusta mahdollista toistaa ja olisiko se järkevää. Nämä seikat heikentävät reliabiliteettia.

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tulokset ovat uskottavia ja tutkimuksessa on tutkittu oikeita asioita. (Kananen 2014, 259.) Tämän tutkimuksen validiteettia tarkastellessa nousee esille haastatteluissa Kuopioon viittaavien kysymysten vähäisyys, vaikka tutkimusaihe käsittelee Suomen lisäksi myös Kuopiota. Kysymysten laajuus käsittelee enemmän koko Suomen osuutta ja vain muutama kysymys on suunnattu Kuopion alueelle. Tämä johtuu siitä, että jo teoria-aineiston kerryttämisessä on tehty havaintoja Suomen tunnettuuden puutteesta. Sen vuoksi haastattelukysymyksien luonnissa pidetty melkein päoletuksena sitä, että Kuopiota ei tunneta juuri laisinkaan matkailukohteena espanjalaisten keskuudessa. Tämä heikentää luotettavuutta. Lisäksi validiteettia tarkastellessa voidaan arvioida sitä, onko haastateltu oikeita henkilöitä tutkimuksen kannalta. Olisi eri asia haastatella suoraan espanjalaisia matkailijoita, jotka ovat vierailleet Suomessa ja Kuopiossa, kun taas asiantuntijoita, jotka voivat kertoa ainoastaan mielipiteensä ja havaintonsa asiasta. Suoraan espanjalaisia haastateltaessa vastauksiin saataisiin suoria ja todenmukaisia kokemuksia sekä vastauksia. Kuitenkin tutkimuksessa olisi aikataulun ja saavutettavuuden puitteissa ollut mahdotonta saada tarvittavat vastaukset edellä mainituilta henkilöiltä. Vaikkakin tutkimuksessa haastateltavia pidetään matkailun asiantuntijoina, heillä kaikilla on erilainen kosketuspinta espanjalaisiin matkailijoihin. Osalla haastatelluista henkilöistä tuntemusta on enemmän liittyen espanjalaisiin matkailijoihin. Toisilla taas Kuopion alueen tuntemus on suurempi. Tutkimukseen kuitenkin haluttiin valita eri kosketuspinnan omaavat henkilöt, jotta olisi saatu tietoa niin Kuopion alueelta, kuin paremman espanjalaisten tuntemuksen omaavilta henkilöiltä.

Kvalitatiivisen työn luotettavuutta mitatessa voidaan myös tarkastella neljää eri osa-aluetta. Kananen on kirjassaan 2014 mukaillut Maxwell'n (1996, 92–98) luotettavuuskriteereitä. Näitä kriteerejä ovat vahvistettavuus, arvioitavuus, tulkinnan ristiriidattomuus, luotettavuus tutkitun kannalta ja saturaatio. (Kananen 2014, 267.) Vahvistettavuutta voidaan tarkastella niin, että aineisto ja tulkinta luetaan haastateltavalla. Hän vahvistaa tehdyn tulkinnan ja tutkimuksen tuloksen, jolloin voidaan todeta tutkimuksen olevan luotettava tutkittavan kannalta. Ongelma nousee esiin silloin, jos haastateltava on tulkinnassaan eri mieltä, kuin tutkija. Arvioitavuuden tarkastelulla tarkoitetaan sitä, että työhön liitetään riittävästi dokumentaatiota työn eri vaiheista. Lisäksi pystytään perustelemaan, miksi on valittu tietyt

tiedonkeruu-, analysointi- ja tulkintamenetelmät. Sillä mahdollistetaan se, että työn lukijalle avautuu mahdollisuus tarkistaa ratkaisupolku. (Kananen 2014, 267–268.)

Haastattelut olivat melko tiiviitä, joten tulokset olivat melko helposti rinnastettavissa olemassa olevaan aineistoon. Lisäksi kaksi haastateltavaa olivat englanninkielisiä, ja tutkimustulokset suomeksi. Näistä syistä vahvistettavuutta ei tarkasteltu yllä olevan keinon avulla. Vahvistettavuuteen liitetään myös aineistotriangulaatio, jolla tarkoitetaan aineiston keräämistä eri lähteistä ja eri muodoissa. Mitä useampi evidenssi, eli todiste, tukee tehtyä tulkintaa, sitä vahvempi ja uskottavampi tulkinta on. Tässä työssä useat eri lähteet tukevat tehtyä tulkintaa. Ristiriidaksi kuitenkin nousee se, että tutkijat itse päättävät, mitä aineistoa valitaan ja millä tavalla sitä käytetään työn tulkinnan vahvistamiseen. (Kananen 2014, 268–269.)

Sisäinen validiteetti, eli tulkinnan ristiriidattomuus peilaa sitä, onko tutkijan luoma johtopäätös oikea. Haasteellista kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tulkinnan tekeminen, sillä tässä tutkimuksessa on käytetty useista eri lähteistä löytyviä aineistoja, jolloin tulkinta syntyy monilähteisesti. Myös yksittäisen aineiston, kuten tässä työssä teemahaastattelun, voi tulkita eri tavoin. Tulkintoja voi Kananen 2014 mukaan olla yhtä monta kuin tulkitsijoitakin. (Kananen 2014, 270.) Näin ollen mahdollista, että tutkijat ovat ymmärtäneet tai tulkinneet eri lailla haastateltavien vastaukset. Osasyynä tässä voi olla sähköpostihaastattelusta johtuva vuorovaikutuksen ja haastateltavan havainnoinnin puute. Sähköpostitse toteutetussa haastattelussa jäi tilaa väärinymmärryksille. Myös kielimuurin takia on mahdollista, että osa haastatelluista tulkitsi kysymykset eri lailla kuin oli tarkoitus. Mahdollista myös on, että tutkijat ymmärsivät vastaukset eri lailla verraten siihen, mitä vastaaja tarkoitti. Tämä heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Parasta olisi ollut toteuttaa haastattelut esimerkiksi puhelimitse tai Skypeä välityksellä niin, että molemmat tutkijat olisivat olleet paikalla. Tällöin olisi ollut mahdollisuus tarkentavien kysymyksien esittämiseen. Sen lisäksi esimerkiksi epäselviä kohtia olisi voinut tarkentaa, tai tarttua tarkemmin kiinnostaviin aiheisiin. Kuitenkin haastattelut toteutettiin sähköpostitse ajankäytöllisistä syistä. Koska aineiston teemoittelussa voi olla tulkinnanvaraa, on tärkeää, että tulkinta on ristiriidaton. Tällöin luotettavuutta lisää kahden tutkijan yhdenmielisyyden ja samaan johtopäätökseen päätyminen tutkittavasta asiasta. (Kananen 2014, 270.) Tässä tutkimuksessa tutkijat ovat olleet yhdenmielisiä johtopäätöksistä.

Saturaatiolla vahvistetaan tutkimuksen luotettavuus. Se tarkoittaa sitä, että tutkimushaastateltavien antamat vastaukset toistuvat ja näin vahvistavat tuloksia. Saturatio on saavutettu silloin, kun tarpeeksi moni vastaaja toistaa vastauksia ja näin tutkimukseen ei saada enää mitään uutta. Tässä työssä tutkimusosion vastauksissa useat samankaltaiset vastaukset kiertävät kehää. (Kananen 2014, 271.) Kuitenkin myös yksittäisiä, jopa yllättäviä kommentteja on ilmennyt, joita muut haastateltavat eivät ole nostaneet esille. Tämän vuoksi ei välttämättä voida pitää luotettavana yksittäistä vastausta, johon ei löydy teoriasta tai tilastoista aineistoa sitä tukemaan. Tällöin olisi ollut järkevää lisätä haastateltavien määrää, tai tarkentaa haastattelukysymyksiä. Silloin olisi mahdollisesti saatu muidenkin haastateltavien näkökulma asiasta esille.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1. Matkustusmotiivit

Tämän kappaleen tarkoituksena on tarkastella haastatteluissa selvinneitä espanjalaisten matkustusmotiiveja Suomeen ja Kuopion alueelle matkatessa. Sen lisäksi käsitellään sitä, minkä tyyppisiä matkustajia Suomeen matkustavat espanjalaiset ovat haastateltavien mielestä. Kaikissa haastatteluissa tuli esille Suomen huono tunnettuus Espanjassa. Suomesta saatetaan tietää esimerkiksi hyvä koulutusjärjestelmä ja korkea elintaso, tai Nokia ja mobiilipelit, mutta ei sen enempää. Myös eräiden haastateltavien mielestä espanjalaiset jopa sekoittavat Suomen helposti muihin Pohjoismaihin, tai pitävät niitä kaikkia yhtenä ja samana paikkana. Laadukkaan koulutuksen ohessa, yksi haastateltava nostaa esille suomalaisten luotettavuuden espanjalaisten silmissä. Toinen taas kuvailee suomalaisia muodollisemmiksi ja virallisemmiksi kuin espanjalaisia.

Pääasiassa Suomeen matkustava espanjalainen on kiinnostunut jollain tavalla Suomen luonnosta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Sen nostaa esille jokainen tutkimuksen haastateltava. Eräässä haastattelussa mainitaan, ettei Suomella kuitenkaan ole mitään tiettyä selkeää matkailijasegmenttiä espanjalaisten matkailijoiden joukossa. Haastateltava painottaa, että tyypillisen espanjalaisen matkailijaprofiili riippuu niin sesongista, kuin siitä, minkälaiselle matkalle hän on tulossa. Hänen mukaansa voidaan kuitenkin kiteyttää suurimman osan Suomeen matkustavien espanjalaisten olevan aikuisia ja nuoria, jotka ovat jo kokeneita matkailijoita. Suurin osa heistä matkustaa kumppaninsa kanssa. Myös toinen haastateltava nostaa esille nuoret matkailijat. Hänen mukaansa etenkin luonto ja revontulet motivoivat tätä ryhmää matkustamaan Suomeen. Nuoret 25-35-vuotiaat matkustavat yleensä itsenäisesti ympäri Suomea pariskuntien tai kavereiden kesken. Eräs haastateltava nostaa tähän nuorten matkailijoiden joukkoon myös nuorten parien häämatkat.

Nuorten ja pariskuntien rinnalle nousevat yhdessä matkustavat espanjalaiset perheet kolmessa eri haastattelussa. Suomeen tulevat esimerkiksi kolmen sukupolven perheet, joissa on mukana niin isovanhemmat, vanhemmat kuin lapsetkin. Espanjalaiset perheet, niin kuin nuorten matkailijoiden ryhmät ovat potentiaalisimpia matkailijoita vierailemaan myös Suomen maaseudulla. Erään haastateltavan mukaan yhteisten perhematkojen rinnalle on tullut myös toinen perhesuhteisiin liittyvä matkailijaryhmä. Espanjalaiset matkustavat Suomeen katsomaan esimerkiksi opiskelijavaihtoon tulevia suomalaisia. Lisäksi hän nostaa keski-ikäiset ja eläkeläiset oman kokemuksensa mukaan yhdeksi isommista espanjalaisista matkailijaryhmistä Suomessa. Hän mainitsee myös arkkitehdit sekä muut ammattinsa puolesta Suomesta kiinnostuneet ryhmät, mutta nämä ryhmät ovat selkeästi pienempi osuus kuin aikaisemmin luetellut segmentit. Eräs haastateltavista korostaa tähän erikoiskiinnostuneiden ryhmään kuuluvaksi etenkin urheilijoiden.

Kulttuurimatkailu Suomeen Espanjan alueelta nostaa päätään. Erään haastateltavan mukaan yksi syy siihen on esimerkiksi Visit Finlandin *Rent a Finn*-kampanja, josta on kerrottu teoriaosuudessa. Hänen mukaansa kampanja on ollut hyvin toimiva. Yksi nykyisistä nousevista espanjalaisten matkustusmotiveista Suomeen hänen mukaansa on paikallisen kulttuurin kokeminen. Osa haastateltavista nostaa esiin matkustusmotiveihin juuri tämän paikallisuuden kokemisen. Yksi haastateltava kertoo espanjalaisten pitävän "suomalaisia hyvin rauhallisina, ehkä jopa vähän *boring*-tyyppinä, mutta myös hausalla tavalla outoina". Suomalaisen persoonallisuus ja esimerkiksi suomen kielen huvittavuus saa espanjalaiset kiinnostumaan Suomesta matkakohteena. Myös toinen haastateltava sivuaa kulttuurin tuntemista ja paikallisuutta kiinnostavana tekijänä Suomeen matkattaessa. Esiin nostetaan myös Suomen tuntemattomuus näissä teemoissa. Tosin myös painotetaan sitä, että kiinnostus olisi varmasti suurempaa, jos esimerkiksi historiasta ja kulttuurista olisi enemmän informaatiota.

Esiin nousee se, että espanjalaiset odottavat löytävänsä Suomesta puhdasta ilmaa, vihreitä maisemia ja monia järviä. Totta kai myös revontulien näkeminen on yksi motivaatiotekijöistä. Useampi haastateltava on nostanut revontulet yhdeksi espanjalaisten matkailumotiveista. Suomen mieltäminen talven ihmemaaksi houkuttelee espanjalaisia matkailijoita. Yhden haastattelun mukaan espanjalaiset olettavat suomalaisen talven olevan kylmä ja luminen.

Haastatteluissa tulee ilmi espanjalaisten mielikuva Suomesta kalliina maana. Esimerkiksi nuorten työttömyys Espanjassa, näkyy myös Suomessa vierailevien matkailijaprofilissa. Eräs haastateltava mainitsee espanjalaisten nuorten x- ja y-sukupolvien joutuvan turvautumaan taloudellisesti vanhempiinsa, joka taas osaltaan vaikuttaa hänen kokemiinsa matkailijaprofiileihin. Kuitenkin espanjalaiset matkailijat käyttävät Suomessa rahaa enemmän kuin keskimääräisesti muut kansainväliset matkailijat. Espanjalaiset käyttivät vuonna 2018 keskimäärin matkallaan 547 euroa, toteaa yksi haastateltava. Eräs heistä myös kertoo aiheeseen liittyen Suomeen matkustavien espanjalaisten olevan niin sanottua yläluokkaa.

Haastatteluissa nousee esille useampaan otteeseen matkakohteen helpon saavutettavuuden tärkeys. Yksi haastateltava uskoo Suomen vetovoimaisuuden kasvavan espanjalaisten mielestä, jos Suomeen ja sen kohteisiin olisi vielä helpompi päästä. Toinen haastateltava painottaa tunnettuuden ja tiedon lisäämistä espanjalaisille avaintekijänä motivoimaan heitä matkalle Suomeen. Myös hän lisää tärkeänä osana matkareitistöistä informoimisen. Suomeen on paljon helpompi matkustaa, kun espanjalaiset tietävätkään. Yksi haastateltava kertoo hänen tapaamiensa espanjalaisten suurimmaksi motiiviksi urheilun. Hän tuo esille muut Espanjan markkinoita lähempänä sijaitsevat urheilukohteet. Hän tähdentää siihen liittyen Suomen matkailukohteiden vetovoiman lisääntyvän, jos niiden saavutettavuus olisi parempi. Kehityskohteina nousi esille myös suomalaisten kielitaidon korostaminen. Espanjalaisille pitäisi korostaa Suomessa pärjäävän englannilla, ja monesti myös jopa espanjan kielellä.

Järvi-Suomen kiinnostavuuden kasvua Espanjan markkinoilla korostetaan haastatteluissa. Eräs haastateltava kertoo indiksien (*free independent traveller*) matkustavan järviolueille. Haastatteluissa heinäsi esille muutama näkökohta espanjalaisten syistä matkustaa tai olla matkustamatta tarkemmin Kuopion alueelle. Kuopion kiinnostavuutta varjostaa sama asia kuin koko Suomen kiinnostavuutta. Sen tunnettuus tai paremminkin tuntemattomuus. Haastateltavat nostavat vahvasti esille Kuopion alueen tuntemattomuuden espanjalaisten kohdalla.

Samoissa haastatteluissa Kuopion osalta nousee myös saavutettavuus. Haastateltavat lisäävät kuitenkin Kuopion alueella olevan potentiaalia, kunhan vain informaatiota paikasta olisi tarpeeksi löydettävissä espanjalaisille. Eräs haastateltava korostaa etenkin hyvien urheilu- ja treenimahdollisuuksien esille tuontia. Hänen mielestään myös kasvavat urheilutapahtumat voisivat vedota espanjalaisiin matkailijoihin. Urheilu- ja ulkoilumahdollisuudet ovat espanjalaisten pääasiallinen motiivi matkustaa Kuopion alueelle. Hänen mukaansa se on selkeästi suurin espanjalaisten matkailijoiden matkailijasegmentti Kuopion, ja etenkin Tahkon alueella. Monesti siellä vierailevat espanjalaiset ovat urheilulajissaan ainakin puoliammattilaisia.

5.2. Aktiviteetit ja attraktiot

Tämä kappale käsittelee lähemmin haastatteluissa ilmi tulleita espanjalaisia matkailijoita kiinnostavia aktiviteetteja ja attraktioita Suomessa. Kiinnostavimpia matkakohteita Suomessa espanjalaisille ovat Lappi ja Helsingin alue haastateltavien mukaan. Helsinkiä korostetaan etenkin stopover-kohteena. Lappi nousee esille tyypillisenä matkakohteena kolmessa eri haastattelussa. Eräs heistä erittelee Lapista mielenkiintoisiksi kohteiksi Rovaniemen, Sallan, Levin, Saariselän ja Kakslauttasen. Lapin lisäksi kaksi haastateltavaa nostavat Suomen järviolueet kiinnostaviksi matkakohteiksi. Espanjalaisen matkailijan keskivertoisesta matkailubudjetin osuudesta ravintoloiden osuus on 103 euroa, ostoksien 83e, kulttuurin 8e, hyvinvoinnin 8e ja viihteen osuus on 14 euroa, täsmentää yksi haastateltavista.

Huomattavaa on, että tutkimusvastauksissa toistuu se, että espanjalaiset viehättyvät ulkoilma-aktiviteeteista ja sellaisesta tekemisestä, joka liittyy läheisesti luontoon. Yhdessä tehtävät aktiviteetit, kuten moottorikelkkasafarit ja murtomaahiihdon kokeilu, ovat espanjalaisista miellyttävää tekemistä. Myös husky- ja poroajeluille osallistuminen kiinnostaa espanjalaista matkailijaa, kertovat muutamat haastateltavat. Vastauksista ilmenee, että ylipäätään talviurheilu, esimerkiksi kävely luonnossa ja pilkkiminen jäällä, ovat heille vetovoimaisia aktiviteetteja. Yksi haastateltava korosti Tahkon alueella sijaitsevien urheilu- ja ulkoilma-aktiviteettien lisäksi niiden puitteissa olevia hyviä reitistöjä. Reitistöihin liittyvät aktiviteetit luovat mielenkiintoa myös erään haastateltavan mukaan; ”hyvä ja helposti kuljettava useamman päivän patikka-, pyöräily- tai melontareitti, jonka varrella hyvät palvelut ja ruokailut, on varmasti myös kiinnostava”.

Luontoaktiviteettien lisäksi luonnon rauha ja hiljaisuus ovat kokemuksen arvoisia asioita, ilmaisee yksi haastateltavista. Eräs taas nostaa luontoon liittyen espanjalaisten kiinnostuksen kestävästä kehitystä

kohtaan. Suomesta hän mainitsee *natural luxury*n korostamisen tässä kontekstissa. Joidenkin haastateltavien vastauksissa selkeästi esille nousee yksittäisenä vastauksena revontulet attraktiona, joka kiehtoo espanjalaisia matkustajia. Kuitenkaan harva heistä tietää, että revontulia voi nähdä Suomessa jopa elokuun lopulta aina maaliskuun loppuun saakka, toteaa yksi vastaaja.

Haastateltavat nostavat esille, että joulupukin luona vieraileminen houkuttaa espanjalaista matkustajaa. Lisäksi heidän mielestään suomalainen sauna on elämys, jonka espanjalainen haluaa kokea. Tämä edustaa myös espanjalaista matkailijaa kiehtovaa paikallisuutta ja paikallista kulttuuriaktiiviteettia. Tunnetut kulttuurikohteet ja nähtävyydet vetävät espanjalaisia puoleensa. Helsingin kierto-matka bussilla esimerkiksi tuo tällaiset pääkaupungin kulttuurinähtävyydet hyvin esille espanjalaisen mielestä. Kaupunkilomat kasvattavat suosiota Espanjassa. Lisäksi espanjalaiset matkailijat haluavat monesti nähdä ja kokea useamman kaupungin saman matkan aikana, kertoo yksi haastateltava.

Toisaalta tiettyjen erityismielenkiinnonkohteiden vuoksi Suomeen matkustaneet, löytävät kiinnostavia kohteita myös niin sanottujen massakohteiden ulkopuolelta. Espanjalainen heavy rock-fani esimerkiksi saattaa löytää itsensä suomalaisten metalli-ihmisten joukosta musiikkifestivaaleilta, ja espanjalainen arkkitehti kiinnostua Alvar Aallon tuotannosta, kiteyttää yksi haastateltavista. Toinenkin haastateltava mainitsee espanjalaisten kiinnostuksen suomalaista designia kohtaan. Myös suomalainen ruoka ja ostosmahdollisuudet ovat viihdyttäviä aktiviteetteja espanjalaisille. Varsinkin, jos nämä kaksi tekijää yhdistetään risteilyyn Itämerellä, korostaa eräs haastateltava.

Yksi haastateltava toteaa, että markkinoinnin kehittämistä ulkomaalaisille asiakkaille tulisi lisätä, jotta Suomen ja tämän ohella myös Kuopion tunnettuus lisääntyy. Markkinoinnissa tulisi korostaa sitä, että espanjalaisia kiinnostavia aktiviteetteja on tarjolla myös Kuopion alueella ja, että alueen tarjontaa tulisi listata konkreettisesti. Hän myös alleviivaa asiantuntijoiden käyttöä markkinoinnissa. Asiantuntijoiden tulisi tuntea espanjalaisen markkinakenttä ja kulttuuri, jotta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Haastateltavista yksi tuo esille Suomen kasvattamista ympärivuotisena matkakohteena Espanjan markkinoilla. Tämä vaatii ympärivuotisten aktiviteettien ja attraktioiden markkinointia. Hän kuitenkin kertoo, että jo nyt monet espanjalaiset ovat yllättyneitä siitä, mitä kaikkea Suomella on tarjottavana matkakohteena.

5.3. Majoittuminen

Haastattelussa selvitettiin myös espanjalaisten mieltymyksiä majoituksen osalta. Tämä kappale selvittää minkä tyyppistä majoitusta espanjalainen matkailija suosii Suomessa. Vuonna 2018 keskiverto espanjalainen käytti majoitukseen 108 euroa matkallaan yhden haastateltavan mukaan. Espanjalaisia kiinnostavat eniten mökki- ja hotellimajoitukset. Haastattelussa ilmeni, että majoituksen keskeinen sijainti on merkittävä niin kaupungeissa kuin Lapin kohteissakin. Lapissa espanjalaiset turvautuvat useammin hotellimajoitukseen mökkimajoituksen sijasta.

Mökkisesonkina suurin on kesä, mutta myös kevät ja syksy lisäävät suosiotaan, kertoo eräs haastateltava. Mökkiyöpymisiä suosivat etenkin espanjalaiset, jotka haluavat majoittautua maaseudulla lähellä luontoa. Erään haastattelun mukaan "espanjalaisista harvat viihtyvät kuitenkaan muutamaa päivää pidempään ihan korpimajoituksessa". Sijainti on tärkeä vuokramökkiä etsiessäkin. Suosittuja ovat esimerkiksi mökkikylät ja mökit, joiden lähetyillä sijaitsevat palvelut, kuten ravintolat ja aktiiviteettimahdollisuudet. Nämä palvelut luovat puitteet, joiden lomassa voidaan toteuttaa idyllinen mökkiloma.

Kehityksen kohteeksi majoittumisen osalta ilmoitetaan mökkimajoitusten palvelujen parantamisen. Tällaisia tärkeitä toimia ovat esimerkiksi lakanoiden petaaminen valmiiksi vuoteisiin ja riittävän siisteyden varmistaminen, kertoo eräs haastateltava. Suomen mökkikulttuuria tulee hyödyntää espanjalaisten majoitusta tarkastellessa, kuten haastateltavat nostavat esille. Eräs haastateltavista ei voinut kommentoida espanjalaisten majoitukseen liittyviä asioita, sillä hänellä ei ollut suurempaa näkemystä asiasta.

5.4. Yhteenveto

Tämän osion tarkoituksena on eritellä tärkeimmät tulokset tutkimuksesta. Samalla se tiivistää tutkimuksen selkeämmäksi kokonaisuudeksi. Tässä tutkimuksessa luonto nousi ehdottomasti isoimmaksi aiheeksi. Suomalaisen luonnon kokeminen sen kaikkine muotoineen on yksi suurimmista espanjalaisen matkailijoiden matkailumotivaatiotekijöistä. Luonnosta halutaan kokea sen rauha, mutta myös vauhdikkaat luontoaktiviteetit. Etenkin talviurheilu kiinnostaa espanjalaisia. Suomen talven lisäksi toiset klassiset attraktiot, revontulet ja joulupukki, houkuttelevat heitä vierailemaan maassa. Luontokohteiden rinnalla myös kulttuurinähtävyydet sekä kaupungit ovat vetovoimaisia matkailukohteita. Ylipäätään espanjalaiselle on tärkeää kokea paikallinen kulttuuri.

Suomeen matkustavilla espanjalaisilla ei ole selkeästi tiettyä matkailijasegmenttiä, vaan ne vaihtelevat matkan tyypistä ja ajankohdasta riippuen. Tutkimuksessa selvisi kuitenkin, että tyypillisesti he ovat kokeneita ja itsenäisiä matkailijoita. Suomeen matkustaa niin nuoria kuin aikuisia espanjalaisia, tyypillisesti kumppaninsa kanssa. Myös perheet ovat merkittävä matkailijaryhmä. Yleensä espanjalainen matkailija suuntaa joko pääkaupunkiseudulle tai Lappiin, mutta niiden rinnalle on nousemassa myös Järvi-Suomen alue. Majoituksena he suosivat joko hotelli- tai mökkimajoitusta. Molemmissa tärkeää on keskeinen sijainti. Mökkimajoituksessa viehättää luonnon läheisyys. Suomen vetovoimaa Espanjan markkinoilla vähentää sen tuntemattomuus. Koska Suomea ei tunneta, ei tunneta myöskään Kuopiota. Tuntemattomuuden lisäksi tuli ilmi Suomen ja myös Kuopion saavutettavuus. Yleisesti ottaen espanjalaiset eivät koe Suomen olevan helposti saavutettavissa. Tätä ja Suomen sekä Kuopion alueen matkailumahdollisuuksien markkinointia pitäisi kehittää.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä osiossa tutkimusten tuloksia verrataan tilastoon ja teoriaan. Niiden pohjalta syntyvät johtopäätökset, jotka vastaavat vielä tarkemmin tutkimuskysymyksiin. Johtopäätöksissä eritellään etenkin Kuopion aluetta koskevia tekijöitä, koska yksinään tutkimuksen, tilastojen tai teorian osalta ei löytynyt tarpeeksi täsmällistä tietoa. Sen lisäksi tutkimuksessa nousi esille muutama ajatus siitä, mikseivät espanjalaiset matkusta Suomeen. Sen pohjalta listaamme omia sekä jo esille tulleita kehitysehdotuksia. Kokonaisuudessa Kuopio on potentiaalinen matkakohde espanjalaisille matkailijoille. Tutkimuksessa selvinneet vetovoimatekijät ovat liitettävissä myös Kuopion alueelle, jossa yhdistyvät niin luonto- kuin kaupunkimatkailu. Kuopio tuo oman lisänsä myös paikallisen kulttuurin kokemiseen. Idyllisen kaupungin tunnelma, savolaisuudesta puhumattakaan, on paikallisuutta parhaimmillaan. Kuitenkin Kuopion alueella on vielä kehitettävää, jotta se hankkii paikkansa Espanjan markkinoilla.

On huomioitava, että opinnäytetyön tilastot ja teoria ovat käsitelleet sitä, millainen mielikuva espanjalaisella on Suomesta ja sen tarjonnasta. Ei ole saatavissa dokumentaatiota siitä, missä mittakaavassa espanjalaiset ovat ottaneet osaa tutkimuksessa selvinneisiin aktiviteetteihin Suomeen tai Kuopioon matkustaessaan. Eräs toinen kriittisesti tarkasteltava seikka yhdessä haastattelussa oli urheilu matkustusmotiivina Kuopion alueelle. Matkailijasegmentiksi siinä nostettiin ammatti- tai lähes ammattitasoiset urheilijat. Tähän huomioon liittyen ei kuitenkaan ole sitä tukevaa tilastotietoa. Havainto on mielenkiintoinen lisä alueen motiivitekijöihin, ja sitä voidaan peilata Kuopion alueella järjestettävään lukuisiin, myös kansainvälisiin, urheilutapahtumiin.

Toistaiseksi tilastot osoittavat hotellimajoituksen olevan kansainvälisten vierailijoiden osalta suosituin majoitusmuoto Pohjois-Savon alueella. Pelkkien espanjalaisten matkailijoiden kesken tilastot saattaisivat olla eri lailla jakautuneet. Tästä ei kuitenkaan tilastotietoa ollut saatavilla, joten todellista jakautumaa majoitusvaihtoehtojen kesken espanjalaisten matkailijoiden kohdalla ei ole saatu selville. Espanjalaisia matkailijoita kiehtoo yöpyminen luonnon läheisyydessä ja siihen kytkeytyy myös mökkien suosio. Etenkin kesä on espanjalaisten suosima sesonkiaika vierailulle Kuopiossa. Kuopio on yksi suosituimmista mökkikaupungeista Suomessa sekä ehdoton kesäkaupunki kaikkine kulttuuritapahtumineen. Mielenkiinto Kuopiota kohtaan voisi kasvaa espanjanlaisten matkailijoiden keskuudessa kesäaikana. Tahkon alueen suosion lisäksi Kuopion tulisi pyrkiä kehittämään talviaktiviteetteja yhä enemmän lisätäkseen myös talvisesongin vetovoimaisuutta. Tässä tulisi korostaa kaupunkilomailun yhdistämistä luonnon ihmeisiin ja *natural luxuryyn*.

Haastatteluissa selvisi etenkin nuorten espanjalaisten matkailijoiden olevan kiinnostuneita Suomen maaseudusta perinteisten matkakohteiden sijasta. Kuopion alue koostuu suurimmaksi osaksi maaseudusta. Tämä tekijä nostaisi Kuopion kohderyhmäksi nuoret espanjalaiset matkailijat. He haluavat kokea uusia asioita ja ovat itsenäisiä. Cohenin matkailijatypologian mukaan heitä voisi verrata joko

ajelehtijaan tai jopa tutkimusmatkailijaan. Etenkin nuoret ovat kiinnostuneita matkustamaan kehitykseltään kestäväan ja heille eksoottiseen kohteeseen. Kuopion matkailua tarkastellessa esille voi tässä yhteydessä nostaa kestäväan kehityksen ja kestävien matkailutuotteiden markkinoinnin ja myynnin. Olemassa olevien kestäväan kehityksen mukaisten matkailutuotteiden markkinointia tulisi korostaa, koska vasta alle puolet espanjalaista yhdistää kestäväan matkailun Suomeen. Kestävien matkailutuotteiden ja -palvelujen luomiseen pitää panostaa. Espanjalainen matkailija käyttää eurooppalaisista keskimäärin eniten rahaa matkallaan Suomessa. Tästä voidaan olettaa hänen olevan valmis maksamaan laadukkaasta matkailutuotteesta tai -palvelusta, joka on kestävä ja hänen arvojensa mukainen.

Tutkimuksen ja teorian valossa Kuopiolla on edellytykset olla vetovoimainen ja kasvava matkakohde Espanjan markkinoilla. Suurin ongelma kuitenkin on kaupungin tuntemattomuus. Tämä kehityskohde on tullut esille useaan otteeseen niin Suomen kuin Kuopion kohdalla. Visit Finland aikoo tulevaisuudessa suunnata Järvi-Suomen markkinointia kohdistetummin Espanjaan. Espanja ei kuulu tämänhetkisen Kuopion markkinointistrategian pääkohdemaihin, mutta se on perusteltua matkailutilastoja tarkastellessa. Kuitenkin Kuopio-Tahko Markkinointi Oy:n ajatus Kuopiosta Järvi-Suomen matkailun pääkaupunkina, *Capital of Lakeland*, mahdollisesti kasvattaa Kuopion tunnettuutta rajojen ulkopuolella. Parhaimmassa tapauksessa espanjalaiset innostuisivat Visit Finlandin markkinoinnin avulla Järvi-Suomesta suunnattomasti. Jos tässä kohtaa Kuopio olisi onnistunut markkinoimaan itsensä Järvi-Suomen pääkaupungiksi, olisi sillä edullinen asema alueen muihin kaupunkeihin verrattuna Espanjan markkinoilla.

Kuopion on vaikea nousta tunnetuksi matkakohteeksi, jos jo pelkästään koko maan tunnettuus on puutteellista. Jotta tunnettuus kehittyisi, on ilmeistä, että eri matkailupuolen yritysten tulisi tehdä enemmän yhteistyötä ja nähdä toisensa yhteistyökumppaneina kilpailijoiden sijaan. Tämä on myös yksi haasteista Kuopion alueella. Matkailijamäärien lisäämiseksi on perusteltua lisätä markkinointia espanjalaisille konkreettisesti siitä, mitä Suomessa, mitä Järvi-Suomessa ja etenkin Kuopion alueella voi tehdä. Se, millaisia asioita Kuopiossa voi konkreettisesti kokea, on espanjalaisille epäselvää. Informaation täytyy olla helposti saatavilla kaikille matkailijaryhmille. Matkailupalvelujen ja -yritysten on hyvä tuoda esille heidän kielitaitonsa. Tarvittavan informaation tarjoaminen kohderyhmien omalla kielellä, tässä tapauksessa espanjaksi, edesauttaa sitä, että asiakaspolku on mahdollisimman sujuva. Tässä otetaan myös huomioon espanjalaisten pelko kielellisestä pärjäämisestä Suomessa. Näin ollen rohkaistaan myös epävarmempia matkailijaryhmiä matkustamaan Suomeen. Yleensä kielitaito on vähäisempää vanhemmilla sukupolvilla, ja se saattaa olla myös yksi syy bussikiertomatkojen suosioon Suomen alueella.

Toinen kehityskohde niin Kuopion kuin Suomen matkailun kohdalla Espanjan markkinoilla on saavutettavuus. Se tuli esille voimakkaasti haastatteluissa sekä teoriaosuudessa. Osasta Espanjaa lentoja Suomeen on vähennetty. Huomiota tulee kiinnittää siihen, että tässä kohtaa puhutaan koronapande-

miasta johtuvan poikkeustilan edeltävästä ajasta. Tulevaisuutta tämän osalta ei pystytä ennustamaan, palautuuko lentoliikenne samanlaisiin uriin kuin ennen kevättä 2020, ja kuinka kauan palautuminen kestää. Vaikka lentoja on vähennetty Suomen ja Espanjan välillä, on Suomen saavutettavuus Espanjasta vielä hyvä. Tämä ei kuitenkaan tutkimuksen mukaan näyttäytyä espanjalaisille tarpeeksi selkeästi. Suomen tietynlainen tuntemattomuus Espanjassa saa maan näyttämään myös vaikeasti saavutettavalta. Lisäksi tieto Suomen korkeasta elintasosta, saattaa tehdä kuvan espanjalaisille Suomesta erittäin kalliina ja näin tietyin tavoin saavuttamattomana matkakohteena. Sitä Suomi ei todellisuudessa ole. Matkareittien helppoutta niin Suomeen kuin Kuopion alueelle pitää korostaa. Mahdollisesti myös reittejä tulisi muokata selkeämmiksi, ja ottaa paremmin huomioon ulkomaisen matkailijan näkökulma matkustamiseen vieraassa maassa. Kuopion kohdalla saavutettavuuden osalta heitetiin ilmaan toteamus, miksi tulla Kuopioon saakka, kun saman tyyppiset mahdollisuudet löytyvät lähempääkin. Vastaus tähän kiteytyy tässä tutkimuksessa mainittujen syiden perusteella; täällä Järvi-Suomen pääkaupungissa on lukemattomia mahdollisuuksia, joita ei voi kokea muualla. Onhan tämä mualiman napa.

7 POHDINTA

Kokonaisuutena ajatellen opinnäytetyötämme ja sen tekemistä, olemme tyytyväisiä työhömmе. Matkalla kohtasimme kuitenkin hankaluuksia. Alkuun oli vaikeaa lähteä rakentamaan tutkimusta, mikä ei ollut toiminnallinen vaan pohjautui asiantuntijahaastatteluihin. Tavallaan oli vaikeaa käsittää, mistä asioista tutkimus koostuu. Toisia saman tyyppisiä pöytälaatikkotutkimuksien oloisia opinnäytetöitä selatessa ja teoriaan tutustuessа, aloimme vähitellen ymmärtämään työn rakenteen. Sen jälkeen alkoi paremmin hahmottua, minkä tyyppisiä tavoitteita työssämme haluamme täyttää.

Jälkikäteen pohdittaessa työn aikataulutuksen tiimoilta asioita voisi tehdä toisin. Matkalla eteen tulleista yllättävistäkin tekijöistä huolimatta, tarkempi ja pitävämpi aikataulutus olisi voinut auttaa. Alun perin opinnäytetyön palauttaminen oli tarkoitus saada tehtyä joulukuuhun 2019 mennessä. Kuitenkin aikataulutus petti useaan kertaan eritoten teoria-aineiston hankinnassa kesällä 2019 eri kaupungeissa asumisen vuoksi. Tämän jälkeen työharjoittelu Costa Ricassa syksyllä 2019 keskeytti opinnäytetyön tekemisen kokonaan suuren aikaeron ja huonojen internet-yhteyksien takia. Yhdessä tekemisessä oli näin ollen omat haasteensa. Tämän ajanjakson jälkeen teoria- ja tutkimusosio saatiin kuitenkin uuden aikataulun mukaisesti kevään 2020 aikana valmiiksi. Tällöin työtä oli mahdollista tehdä internetyhteyden avulla yhdessä välimatkasta huolimatta. Kumpikin pystyi tukemaan ja osaltaan myös painostamaan toisiaan, jotta työ valmistuisi aikataulussaan. Toisen kanssa tekeminen auttoi myös eri näkökulmien hahmottamisessa. Sen lisäksi tärkeää oli opinnäytetyön painotaakan ja stressin jakautuminen molemmille. Silloin työparin tuki oli korvaamaton.

Syventyminen espanjalaisten matkailijoiden motiiveihin oli innostavaa. Mielenkiintoista oli perehtyä niihin asioihin, jotka vaikuttavat matkailijan kohteen valintaan ja etenkin siihen, mitkä tekijät tekevät Suomesta ainutlaatuisen ja eksoottisen matkakohteen. Työ lisäsi myös ymmärrystä Kuopion alueen matkailutoiminnasta ja eri hankkeista, joilla sitä on tarkoitus kehittää. Erittäin tutuksi on tullut Visit Finlandin toiminta matkailun kehittämisen saralla. Yleisesti olemme oppineet Suomen ja Kuopion matkailumarkkinoinnista ja -strategioista. Lisäksi työn rakentaminen opetti kriittistä medialukutaitoa ja kykyä tarkastella kriittisesti myös omaa tuotettua tekstiä.

Jatkotutkimusta ajatellen, opinnäytetyöhön kerättyä teoriaa ja tutkimustuloksia voi hyödyntää tulevaisuudessa. Tämän työn pohjalta olisi mahdollista luoda uusi opinnäytetyö, jonka aiheena voisi olla espanjalaisille suunnattu matkailupalvelupaketti. Jatkotutkimuksena voisi myös tehdä entistä laajemmän kartoituksen espanjalaisten matkustusmotiiveista Kuopioon, niin että haastattelut tehtäisiin näille Kuopioon matkustaville espanjalaisille. Siltä pohjalta voisi kehittää tarkemmin Kuopion matkailumarkkinointia tälle kohderyhmälle, ja mahdollisesti parantaa alueen tunnettuutta matkakohteena.

Uskomme, että toimeksiantajalla on hyvä kuva jo ennestään Kuopion alueen matkailusta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista matkakohteena. Myös kiinnostuksen kautta espanjalaisiin, heillä voi olla

jo valmiiksi näkemystä ja tietoa espanjalaisille soveltuvista matkapaketeista. Toivomme tästä työstä olevan toimeksiantajalle hyötyä, joka kehittäisi heidän liiketoimintaansa. Mahdollisesti he voivat tuottaa tämän pohjalta espanjalaisille kohdennettuja matkailupalveluja ja -paketteja. Tutkimuksessa ei selvinnyt mitään luotettavaa ja varmasti paikkaansa pitävää matkustusmotiivia, mitä ei Visit Finlandin aikaisemmissa tutkimuksissa olisi käsitelty. Kuopion kohdalla motivaatiotekijät jäivät oletuksiksi ja pohdinnaksi. Kuitenkin kaikki aineisto espanjalaisten matkustusmotiiveista ja kiinnostuksen kohteista Suomessa on koottu tähän opinnäytetyöhön kattavaksi paketiksi. Uskomme tämän opinnäytetyön helpottavan sen tiedon jäsentelyä, käyttöä ja hyödyntämistä tulevaisuudessa. Olokee hyvät!

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- AALTO-YLIOPISTO, ILMATIETEEN LAITOS, SYKE ja YTK 2010. Suomen sisävesien tulevaisuus [verkkojulkaisu]. Julkaisussa: Ilmasto-opas.fi. [Viitattu 2020-04-08.] Saatavissa: <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/vaikutukset/-/artikkeli/728e8e9e-685f-4d3f-9245-bf7279c6e7eb/sisavedet.html>
- ALAHOVIN VIINITILAN WWW-SIVUT s.a. [Viitattu 2020-03-19.] Saatavissa: <https://alahovi.com/>
- ANHAR, Lucienne 2001. The Definition of Boutique Hotels [verkkojulkaisu]. Hospitality Net. [Viitattu 2020-03-02.] Saatavissa: <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html>
- BORG, Pekka, KIVI, Elina ja PARTTI, Minna 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.
- BOUTIQUE HOTEL SAWOHOUSE OY s.a. Tietoa meistä [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-06-18.] Saatavissa: <https://www.sawohouse.fi/fi/about-us.html>
- BOXBERG, Matti, KOMPPULA, Raija, KORHONEN, Seija ja MUTKA, Pertti 2001. Matkailuyrittäjä. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- BUSINESS FINLAND 2019a. Ulkomailla asuvat tekivät yhteensä 8,5 miljoonaa matkaa Suomeen vuonna 2018 [verkkojulkaisu]. Visit Finland. [Viitattu 2019-07-14.] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/visit-finland/ulkomailla-asuvat-tekivat-yhteensa-85-miljoonaa-matkaa-suomeen-vuonna-2018/>
- BUSINESS FINLAND 2019b. Suuralue- ja partneriyhteistyö [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-07-14.] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-suomessa/suuralue-ja-partneriyhteistyo/>
- BUSINESS FINLAND 2020a. Matkailu kuuluu kaikille! [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2020-03-04.] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020-visit-finland/matkailu-kuuluu-kaikille/>
- BUSINESS FINLAND 2020b. Suomi kilpailee tiiviisti muiden Pohjoismaiden kanssa [verkkojulkaisu]. Matkailu Espanjasta Suomeen. Espanja. [Viitattu 2020-03-13.] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-markkinoilla/espanja/>
- BUSINESS FINLAND s.a. Matkustustase [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2020-02-19.] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/matkustustase/>
- CAMPANO David 2019a. Market Plan Spain 2019 [verkkojulkaisu]. Visit Finland. [Viitattu 2020-03-25.] Saatavissa: https://www.businessfinland.fi/49f25c/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/vf_spain_marketplan2019.pdf
- CAMPANO David 2019b. Spain Market Report. Semiannual Report. Summer Season 2019 and Outlook for Winter 2019-20 [verkkojulkaisu]. Visit Finland. [Viitattu 2020-03-31.] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/4ad976/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/market-reports/spain-2019-2-vf-market-report.pdf>
- DONCEL, Luis 2017-07-31. As Economy Improves, Spaniards Are Taking Vacations Again. (Engl. Susana Urra ja George Mills.) El País. [Viitattu 2020-03-13.] Saatavissa: https://english.elpais.com/elpais/2017/07/31/inenglish/1501488204_102163.html
- ELINKEINOELÄMÄN KESKUSLIITTO s.a. Hinnat, kulutus ja elintaso [verkkojulkaisu]. Kohteessa: Talous. [Viitattu 2020-04-08.] Saatavissa: <https://ek.fi/mita-teemme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/3894-2/>

- EL PAÍS 2018-11-12. Poll: 82% of Spaniards Expect Another Financial Crisis Before 2023. (Engl. Susana Urra.) El País. [Viitattu 2020-03-13.] Saatavissa: https://english.elpais.com/elpais/2018/11/12/inenglish/1542009941_290226.html
- EUROSTAT 2017. Data Visualisation: Europeans and Tourism. Tourism in the EU, 2017 [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-03-13.] Saatavissa: <https://ec.europa.eu/eurostat/news/themes-in-the-spotlight/tourism-2017>
- FINAVIA s.a. Lentoasemat Suomessa [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-02-18.] Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/lentoasemat>
- FINLAND'S COUNTRY BRANDING STRATEGY 2017. Finland Promotion Board 6/2017 [verkkajulkaisu]. Kohteessa: Research & Strategy. [Viitattu 2020-02-18.] Saatavissa: <https://toolbox.finland.fi/strategy-research/finlands-country-branding-strategy/>
- FORSGÅRD, Christina 2016. Suomen brändi on tunne ja sen nimi on sisu. Julkaisussa: LIMNÈLL, Jarno (toim.) Suomen Idea. Jyväskylä: Docendo Oy, 274 - 278.
- HESSO, Johannes 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy.
- HILTUNEN, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.
- HILTUNEN, Elina 2019. Matkailun tulevaisuus -raportti [verkkajulkaisu]. Helsingin matkailusäätiö. [Viitattu 2020-03-04.] Saatavissa: https://hallinta.hurja.fi/files/helsinginmatkailu/media/2FINAL_hki_matkailusaatio_matkailun_tulevaisuus_raportti_V211019_SIVUT.pdf
- HIRVONEN, Saara 2020-03-11. Koronavirus vaikuttaa hotelli- ja ravintola-alaan: kansainväliset asiakkaat peruvat varauksia, Forenom vuokraa huoneita työtiloiksi karanteeniin joutuneille. Yle Uutiset. [Viitattu 2020-03-31.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11251578>
- HIRVONEN, Sisko s.a. Kansainvälisen matkailun Action Plan 2018-2028 [verkkajulkaisu]. Wild Nordic Oy julkaisussa Kuopio Tahko alue. [Viitattu 2020-04-22.] Saatavissa: <https://indd.adobe.com/view/6c97d368-24d6-4ee5-be71-31f5aea160b8>
- HUHTALA, Erika 2017-12-02. Puijon torni [digikuva]. Sijainti: Kuopio: Erika Huhtalan sähköiset kokoukset.
- ILMATIETEENLAITOS s.a. Talvisään tilastoja [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-04-01.] Saatavissa: <https://www.ilmatieteennlaitos.fi/talvitalastot>
- JÄNKÄLÄ, Susanna 2019. Toimialaraportti. Matkailu [verkkajulkaisu.] Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019: 3. [Viitattu 2020-03-26.] Saatavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf
- KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULU s.a. Teemoittelu [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-03-31.] Saatavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta/Teemoittelu>
- KAKSONEN, Tiina, OJUVA, Jaana, OUALLEN, Päivi (toim.) 2012. LUC. Matkailu. Minne menet matkailu? -Näkökulmia matkailun ennakointiin, osa I [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-03-04.] Saatavissa: <https://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=10f247a3-0cbb-48f6-84d1-953f431b945c>
- KANANEN, Jorma 2014. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas [e-kirja]. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KANANEN, Jorma 2015. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Opinnäytetyön kirjoittajan opas [e-kirja]. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KARJALAINEN, Ensio, KOSKINEN, Risto ja MANNERMAA, Jaakko 2020-03-22. Lapin hiihtokeskuksia suljetaan jo nyt – rinteet auki tänään viimeistä päivää muun muassa Ylläksellä ja Levillä. Yle Uutiset. [Viitattu 2020-04-07.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11269738>

KOIVULA, Jukka 2014-11-13. Keskituloinen suomalainen maksaa paljon veroja. Maaseudun Tulevaisuus. [Viitattu 2020-04-08.] Saatavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka-ja-talous/keskituloinen-suomalainen-maksaa-paljon-veroja-1.74735>

KOLJONEN, Laura 2018-06-22. Suomalaisten on pakko päästä mökille – Lue, oletko keskivertomökkeilijä vai tilasto-oikku. Yle Uutiset. [Viitattu 2020-04-01.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10270164>

KUNTALIITTO 2019. Kaupunkien ja kuntien lukumäärät ja väestötiedot [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-07-30.] Saatavissa: <https://www.kuntaliitto.fi/tilastot-ja-julkaisut/kaupunkien-ja-kuntien-lukumäärät>

KUOPIO KAUPUNKI 2019a. Kuopion matkailu tilastojen valossa vuonna 2018 [verkkajulkaisu]. Talous- ja omistajaohjaus. Tilastotiedote 4/2019. [Viitattu 2019-07-30.] Saatavissa: https://www.kuopio.fi/documents/7369547/8201626/Tilastotiedote+4_2019+Kuopion+matkailu_2018.pdf/a3a77405-c220-48c4-981d-69a6da75c392

KUOPIO KAUPUNKI 2019b. Uudistunut Puijon Maja kutsuu viihtymään kotoisassa ympäristössä: "Saa poiketa vaikkapa metsälenkin lomassa" [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-04-01.] Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/-/uudistunut-puijon-maja-kutsuu-viihtymaan-kotoisassa-ymparistossa-saa-poiketa-vaikkapa-metsalenkin-lomassa>

KUOPIO KAUPUNKI s.a.a. Liikunta- ja ulkoilukartat [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-04-22.] Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/liikunta-ja-ulkoilukartat>

KUOPIO KAUPUNKI s.a.b. Ilmastonmuutos ja sen vaikutukset [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-04-01.] Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/ilmastonmuutos-ja-sen-vaikutukset>

KUOPIO-TAHKO 2019. Nature Activity Park Puijolle. Puijolle uusi elämys- ja aktiviteettipuisto [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-07-14.] Saatavissa: <https://www.kuopiotahko.fi/2019/03/puijo-nature-activity-park/>

KUOPIO-TAHKO s.a.a. Welcome to the Capital of Lakeland! [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-03-25.] Saatavissa: <https://www.kuopiotahko.fi/en/>

KUOPIO-TAHKO s.a.b. Kuopio-Tahko Markkinointi Oy:n strategia 2017-2025 [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-07-14.] Saatavissa: <https://www.kuopiotahko.fi/kuopio-tahko-markkinointi/strategia/>

KUOPIO-TAHKO s.a.c. Tapahtumat [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-04-07.] Saatavissa: <https://www.kuopiotahko.fi/tapahtumat/>

KUOPIO-TAHKO s.a.d. Luontokohteet [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-04-22.] Saatavissa: <https://www.kuopiotahko.fi/tekemiset/kayntikohteet/luontokohteet/>

KUOPIO-TAHKO s.a.e. Risteilyt [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-03-23.] Saatavissa: https://www.kuopiotahko.fi/tekemiset/aktiviteetit/risteilyt/?gclid=Cj0KCQjw1Iv0BRDaARIsAGTWD1tgk_YGTIJGMetiP4lvBZs7WJNo-Raci2YNM1P7WzEX5TxSO-4ugzcaAk2qEALw_wcB

KUOPIO-TAHKO s.a.f. Aktiviteetit [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-04-22.] Saatavissa: <https://www.kuopiotahko.fi/tekemiset/aktiviteetit/>

KUOPIO-TAHKO s.a.g. Eläinpihat [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-04-22.] Saatavissa: <https://www.kuopiotahko.fi/tekemiset/kayntikohteet/elainpuistot/>

LAINE, Vesa ja VILKKO-RIIHELÄ, Anneli 2006. Mielen maailma. 4 Tunteet, motiivit ja taitava ajattelu. Helsinki: WSOY.

LEIPER, Neil 1979. The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. Annals of Tourism Research.

- LEPPÄNEN, Mikko 2020-03-24. Infektiolääkäri Sari Arponen taistelee etulinjassa koronaa vastaan Madridissa - "He kuolevat yksin eikä heidän perheensä voi hyvästellä heitä". Yle Uutiset. [Viitattu 2020-03-25.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11271359>
- LIGNELL & PIISPANEN s.a. Pohjolan luonnosta, Pohjolan väelle [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-03-19.] Saatavissa: <https://www.lignellpiispanen.com/meista/>
- LLOYD, Tracy 2019-07-18. Defining What a Brand Is: Why Is It So Hard? [verkkajulkaisu]. Emotive Brand. Blog. [Viitattu 2020-03-03.] Saatavissa: <https://www.emotivebrand.com/defining-brand/>
- LÖTJÖNEN, Kaisu 2015-12-11. Maatalous on vesistön pahin kuormittaja - tässä kunnossa Kallavesi on ennen Finnulpin jättitehdasta. Yle Uutiset. [Viitattu 2020-04-08.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8517986>
- MAABRÄNDIRAPORTTI 2010. Tehtävä Suomelle! [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-01-09.] Saatavissa: https://um.fi/documents/35732/48132/maakuvaraportti_2010/a84dd65c-47ea-5c2e-8b83-7d87c4b88fc3?t=1525688953572
- MAA- JA KOTITALOUSNAISET s.a.a. Tastesavo.fi -sivusto on pohjoissavolaisen gastronomian ja ruokamatkailuosaamisen näyteikkuna [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-07-30.] Saatavissa: <https://pohjois-savo.maajakotitalousnaiset.fi/ajankohtaista/tastesavofi-sivusto-on-pohjoissavolaisen-gastronomian-ja-ruokamatkailuosaamisen>
- MAA- JA KOTITALOUSNAISET s.a.b. RuokaSavo-hanke 2015 [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-03-25.] Saatavissa: <https://www.maajakotitalousnaiset.fi/hankkeet/ruokasavo-hanke-6155>
- MARA s.a. Hyvä saavutettavuus ja kohtuulliset liikkumisen kustannukset ovat matkailumme elinehto [verkkajulkaisu]. Teemat: Saavutettavuus. [Viitattu 2020-03-31.] Saatavissa: <https://www.mara.fi/teemat/saavutettavuus.html>
- MODERNIT HUMANISITIT -TYÖKIRJA 2014. Visit Finland [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-07-29.] Saatavissa: http://www.e-julkaisu.fi/mek/visit_finland-modernit_humanistit/#pid=1
- MAXWELL, Joseph 1996. Qualitative Research Design: An interactive Approach. USA: Sage Publications, Inc.
- MOILANEN, Teemu ja RAINISTO, Seppo 2008. Suomen maabrändin rakentaminen [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-12-29] Saatavissa: <https://docplayer.fi/2071441-Suomen-maabrändin-rakentaminen.html>
- MUSEOVIRASTO 2018. Museotilaston tiedot vuodelta 2017 on julkaistu - museokäyntien määrä jatkaa kasvuaan [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-01-02.] Saatavissa: <https://www.museovirasto.fi/fi/ajankohtaista/museotilasto-2017-julkaistu>
- PALO, Jyrki 2020-03-14. Korona riepottaa rajusti myös Espanjaa: alueita eristetään, kouluja kiinni, tehohoitoa uhkaa kapasiteettipula. Mediuutiset. [Viitattu 2020-03-25.] Saatavissa: <https://www.medi uutiset.fi/uutiset/korona-riepottaa-rajusti-myos-espanjaa-alueita-eristetaan-kouluja-kiinni-tehohoittoa-uhkaa-kapasiteettipula/9fcabbfa-e9b0-4d78-8983-0df3e983d141>
- PEXELS 2016-07-26. Seikkailu. Korkeus. Reppu [digikuva]. Pixabay-kuvakirjasto [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-02-18.] Saatavissa: <https://pixabay.com/photos/adventure-altitude-backpack-climb-1850912/>
- POHJOIS-SAVON LIITTO 2011. Pohjois-Savon matkailustrategia 2015 [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-07-14.] Kuopio 2011. Saatavissa: <https://www.pohjois-savo.fi/media/liitetiedostot/julkaisut/sarja-a/a73-pohjois-savon-matkailustrategia-2015-valm.-2011.pdf>
- POHJOIS-SAVON LIITTO s.a. Pohjois-Savo - kansainvälinen ja dynaaminen alue [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-03-19.] Saatavissa: <https://www.pohjois-savo.fi/tietopalvelut/pohjois-savo-info.html>

- PUHAKKA, Riikka 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä [verkkojulkaisu]. TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat projekti. Lahden ammattikorkeakoulu. [Viitattu 04-03-2020.] Saatavissa: http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_trendit_2030.pdf
- RANTALA, Tuuli, HAAPAMÄKI, Ruut, HARVIO, Susanna, HUHTA, Riku ja RANTALA, Jarkko 2019. Matkailun saavutettavuus ja matkaketjut -kehittämispolku [verkkojulkaisu]. Väyläviraston julkaisuja 8/2019. [Viitattu 2020-02-19.] Saatavissa: https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/167668/vj_2019-08_978-952-317-670-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- RAMBOLL 2018. Riihivuoren Master Plan. Markkina-analyysi 24.9.2018 [verkkojulkaisu]. (Muok. 27.9.2019). [Viitattu 2020-03-13.] Saatavissa: https://www.muurame.fi/library/files/5d8dd76cc9105857350005b3/Riihivuoren_masterplan_Markkina_analyysi_180924.pdf
- RASILAINEN, Lilli s.a. Monikulttuurisuuden kohtaaminen kansalaisopistoissa –koulutusmateriaali 2018. Mitä on kulttuuri? [verkkojulkaisu]. Peda.net. [Viitattu 2020-03-10.] Saatavissa: <https://peda.net/kol/foorumi/m/mkk/t2kk/mit%C3%A4-on-kulttuuri>
- RIMPILÄINEN, Markku 2017. 50 vuotta matkailua Niilsän Alpeilla [verkkojulkaisu]. Kuopio-Tahko. [Viitattu 2020-02-14.] Saatavissa: <https://www.kuopiotahko.fi/2017/12/50-vuotta-matkailua-niilsan-alpeilla/>
- RPS BREWINGIN WWW-SIVUT s.a. [Viitattu 2020-03-19.] Saatavissa: <https://rpsbrewing.fi/>
- RUUHELA, Reija ja RUOSTEENOJA, Kimmo 2012. 1. Matkailua muuttuvassa ilmastossa [verkkojulkaisu]. Julkaisussa: KAKSONEN, Tiina, OJUVA, Jaana, OUALLEN, Päivi (toim.) LUC. Matkailu. Minne menet matkailu? -Näkökulmia matkailun ennakointiin, osa I. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti, 12-17. [Viitattu 2020-03-04.] Saatavissa: <https://matkailu.luc.fi/loa-der.aspx?id=10f247a3-0cbb-48f6-84d1-953f431b945c>
- SAARINEN, Jarkko 2017. 4. Matkailun maantiede. Julkaisussa: EDELHEIM, Johan ja ILOLA, Heli (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press, 42-47.
- SALVATIERRA, Javier 2020-01-02. Spaniards' New Travel Trends: More Trips Abroad, Fewer at Home. (Engl. Heather Galloway.) El País. [Viitattu 2020-03-13.] Saatavissa: https://english.elpais.com/elpais/2019/12/30/inenglish/1577716343_330814.html
- SIISKONEN, Harri 2019. Suomi ja matkailun megatrendit [verkkojulkaisu]. Julkaistu Saima-lehdessä 2/2019. University of Eastern Finland. [Viitattu 2020-02-25]. Saatavissa: <https://www.uef.fi/web/saima/suomi-ja-matkailun-megatrendit>
- SMITH, Stephen 1994. The Tourism Product. Annals of Tourism Research, Vol. 21, No. 3, 582-595.
- SOLOMON, Michael R., BAMOSSY, Gary J., ASKEGAARD, Søren ja HOGG, Margaret K. 2016. Sixth Edition. Consumer Behaviour. A European Perspective. Harlow, United Kingdom: Pearson.
- SUOMEN RISKIENHALLINTAYHDISTYS s.a. Nelikenttäanalyysi - SWOT [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2020-03-26]. Saatavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>
- TAIPALE, Jari 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Infor.
- TERVEYDEN JA HYVINVOINNIN LAITOS 2019. Sinilevät eli sinibakteerit [verkkojulkaisu]. Kohteessa: Ympäristöterveys. [Viitattu 2020-04-08.] Saatavissa: <https://thl.fi/fi/web/ymparistoterveys/vesi/umarantavesi/sinilevat-eli-sinibakteerit>
- TILASTOKESKUS s.a.a. Hakusana: matkailu [digisanakirja]. Käsitteet. [Viitattu 2019-07-14.] Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html#tab1>
- TILASTOKESKUS s.a.b. Hakusana: kotimaanmatkailu [digisanakirja]. Käsitteet. [Viitattu 2020-04-28.] <http://www.stat.fi/meta/kas/kotimmatkailu.html>
- TILASTOKESKUS s.a.c. Hakusana: kansainvälinen matkailu [digisanakirja]. Käsitteet. [Viitattu 2019-08-18.] Saatavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/kv_matkailu.html

TILASTOKESKUS s.a.d. Hakusana: hyödyke [digisanakirja]. Käsitteet. [Viitattu 2020-02-12.] Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/hyodyke.html>

TILASTOPALVELU RUDOLF s.a.a. 116t -- Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain, 1995-2020* [verkkojulkaisu]. Hakutoiminnoilla: Tiedot* Saapuneet ja. Alue* KOKO MAA ja LAPPI JA KUU-SAMO. Maa* Ulkomaiset. Vuosi* 2018. [Viitattu 2020-04-22.] Saatavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/

TILASTOPALVELU RUDOLF s.a.b. 116t -- Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain, 1995-2020* [verkkojulkaisu]. Hakutoiminnoilla: Tiedot* Saapuneet. Alue* SA PÄÄKAUPUNKISEUTU. Maa* Ulkomaiset. Vuosi* 2018. [Viitattu 2020-04-22.] Saatavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/

TILASTOPALVELU RUDOLF s.a.c. 116t – Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain, 1995-2020* [verkkojulkaisu]. Hakutoiminnoilla: Tiedot* Saapuneet. Alue* KOKO MAA. Maa* Ulkomaiset. Vuosi* 2018. [Viitattu 2020-04-22.] Saatavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/

TILASTOPALVELU RUDOLF s.a.d. Matkustustase [verkkojulkaisu]. Hakutoiminnoilla: Neljännes* 2009Q1 – 2019Q3. Tiedot* Tulot, milj. euroa ja Menot, milj. euroa. [Viitattu 2020-04-22.] Saatavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/

TILASTOPALVELU RUDOLF s.a.e. 116t -- Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain, 1995-2020* [verkkojulkaisu]. Hakutoiminnoilla: Tiedot* Yöpymiset, lkm. Alue* KOKO MAA. Maa* Espanja. Vuosi* 2019 ja 2009. [Viitattu 2020-04-22.] Saatavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/

TILASTOPALVELU RUDOLF s.a.f. 116t – Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain, 1995-2020* [verkkojulkaisu]. Hakutoiminnoilla: Tiedot* Viipymisaika, öitä. Alue* KOKO MAA. Maa* Espanja. Vuosi* 2014-2019. [Viitattu 2020-04-22.] Saatavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/

TILASTOPALVELU RUDOLF s.a.g. Matkailutulot maittain 2001-2018 [verkkojulkaisu]. Hakutoiminnoilla: Maa* Espanja. Tiedot* Tulot, milj. euroa ja Tulojen vuosimuutos, %. Vuosi* 2013-2018. [Viitattu 2020-04-22.] Saatavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/

TILASTOPALVELU RUDOLF s.a.h. 116w – Vuosittaiset yöpymiset majoitusliikkeen toimialan ja matkan tarkoitukset mukaan, 1995-2020* [verkkojulkaisu]. Hakutoiminnoilla: Tiedot* Yöpymiset, lkm. Alue* AL Pohjois-Savo. Toimiala* Kaikki liikkeet, Hotellit ja Muut majoitusliikkeet. Maa* Yhteensä. Vuosi* 2018. [Viitattu 2020-04-22.] Saatavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/

TILASTOPALVELU RUDOLF s.a.i. 116w – Vuosittaiset yöpymiset majoitusliikkeen toimialan ja matkan tarkoituksen mukaan, 1995-2020* [verkkojulkaisu]. Hakutoiminnoilla: Tiedot* Yöpymiset, lkm ja Vapaa-ajan yöpymiset, %. Alue* AL Pohjois-Savo. Toimiala* Kaikki liikkeet, Hotellit ja Muut majoitusliikkeet. Maa* Ulkomaiset. Vuosi* 2018. [Viitattu 2020-04-22.] Saatavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/

TILASTOPALVELU RUDOLF s.a.j. 116w – Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain, 1995-2020* [verkkojulkaisu]. Hakutoiminnoilla: Tiedot* Yöpymiset, lkm ja Yöpymisten muutos, %. Alue* ...297 Kuopio. Maa* Ulkomaiset ja Espanja. Vuosi* 2019-2014. [Viitattu 2020-04-22.] Saatavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/

TILASTOPALVELU RUDOLF s.a.k. 116n – Kuukausittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain, 1995M01-2020M02* [verkkojulkaisu]. Hakutoiminnoilla: Tiedot* Yöpymiset, lkm. Alue* ...297 Kuopio. Maa* Espanja. Kuukausi* 2019M12-2014M01. [Viitattu 2020-04-22.] Saatavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/

- TILASTOPALVELU RUDOLF s.a.l. 116n – Kuukausittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain, 1995M01-2020M02* [verkkojulkaisu]. Hakutoiminnoilla: Tiedot* Viipymisaika, öitä. Alue*297 Kuopio. Maa* Espanja. Kuukausi* 2019M12-2014M01. [Viitattu 2020-04-22.] Saatavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/
- TUULENTIE, Seija ja KIETÄVÄINEN, Asta 2012. 2. Lapin matkailuelinkeinon sopeutuminen ilmastonmuutokseen [verkkojulkaisu]. Julkaisussa: KAKSONEN, Tiina, OJUVA, Jaana, OUALLEN, Päivi (toim.) 2012. LUC. Matkailu. Minne menet matkailu? -Näkökulmia matkailun ennakkointiin, osa I. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti, 18-27. [Viitattu 2020-03-04.] Saatavissa: <https://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=10f247a3-0cbb-48f6-84d1-953f431b945c>
- TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ 2014. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. Katse vuoteen 2030 [verkkojulkaisu]. Kohteessa TEM raportteja 4/2014. [Viitattu 2020-03-26.] Saatavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/2871099/Suomen+matkailun+tulevaisuuden+naky-mat+17012014.pdf>
- TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ 2019. Yhdessä enemmän - kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun: Suomen matkailustrategia 2019-2028 ja toimenpiteet 2019-2023 [verkkojulkaisu]. Julkaisusarjassa Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:60. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu 2020-03-26.] Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-472-3>
- ULKOMINISTERIÖ s.a. Maakuvatyö [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2020-01-09.] Saatavissa: <https://um.fi/maakuvatyo>
- UNWTO s.a. Shopping Tourism [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2020-03-13.] Saatavissa: <https://www.unwto.org/shopping-tourism>
- VERHELÄ, Pauli ja LACKMAN, Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.
- VILKKA, Hanna 2017. Tutki ja Kehitä [e-kirja]. 4. Uudistettu painos. PS-kustannus: Jyväskylä.
- VISIT FINLAND 2017. Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-07-29.] Saatavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf
- VISIT FINLAND 2018a. Matkailun suuralueet – LAPPI 2018 [verkkojulkaisu]. Matkailututkimus 2018. [Viitattu 2020-03-25.] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a5d44/contentassets/321be2a88f064af69a6bd3b9fb1217e1/matkailun-suuralueet---lappi-2018.pdf>
- VISIT FINLAND 2018b. Matkailun suuralueet - PÄÄKAUPUNKISEUTU 2018 [verkkojulkaisu]. Matkailututkimus 2018. [Viitattu 2020-03-25]. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a5d1c/contentassets/321be2a88f064af69a6bd3b9fb1217e1/matkailun-suuralueet---paakaupunkiseutu-2018.pdf>
- VISIT FINLAND 2018c. Matkailun suuralueet – RANNIKKO & SAARISTO 2018 [verkkojulkaisu]. Matkailututkimus 2018. [Viitattu 2020-04-01]. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a5cae/contentassets/321be2a88f064af69a6bd3b9fb1217e1/matkailun-suuralueet---rannikko--saaristo-2018.pdf>
- VISIT FINLAND 2019a. Country report - Spain. Regional Pack. (Madrid and Barcelona). Brand tracking 2019 [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2020-03-30.] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/4b123e/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/brand-tracking-2019-country-report--spain-pdf.pdf>
- VISIT FINLAND 2019b. Visit Finland matkailijatutkimus 2018 [verkkojulkaisu]. Kohteessa: Visit Finland tutkimuksia. Helsinki 2019. [Viitattu 2020-04-22.] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/499c03/contentassets/f3b843d2ffe643669b359ae52317738d/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>

VISIT FINLAND 2020a. About Finland [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-02-08.] Saatavissa: <https://www.visitfinland.com/about-finland/>

VISIT FINLAND 2020b. Luxury + Finland = Pure & Simple [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-03-31.] Saatavissa: <https://www.visitfinland.com/article/luxury-finland-pure-simple/>

VISIT TAMPERE s.a.a. Tampereen matkailusivusto [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-04-01.] Saatavissa: <https://visittampere.fi/>

VISIT TAMPERE s.a.b. Liikenneyhteudet. Tampereen matkailusivusto [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-04-05.] Saatavissa: <https://visittampere.fi/info/liikenneyhteudet/>

VUORISTO, Kai-Veikko 2003. Matkailun maailma. Kansainvälisen matkailun maantiede. Porvoo: WSOY.

VUORISTO, Kai-Veikko ja VESTERINEN, Nina 2009. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. Helsinki: WSOYpro Oy.

WORLDOMETER 2020. Spain Population [päivittyvä verkkajulkaisu.] [Viitattu 2020-03-27]. Saatavissa: <https://www.worldometers.info/world-population/spain-population/>

YEUNG, Ophelia, JOHNSTON, Katherine, CHAN, Nancy 2014. The Global Wellness Tourism Economy 2013 [verkkajulkaisu]. Global Wellnes Institute. [Viitattu 2020-03-08.] Saatavissa: https://global-wellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/06/GSWS_Tourism-Economic-Report_092414_FINALfullreport_lowres.pdf