

# Korkeakouluopiskelijoiden kotimaanmatkailun kuluttajakäyttäytyminen

Elisa Juntunen

OPINNÄYTETYÖ  
Marraskuu 2021

Palveluliiketoiminta

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminta

JUNTUNEN, ELISA

Korkeakouluopiskelijoiden kotimaanmatkailun kuluttajakäyttäytyminen

Opinnäytetyö 74 sivua, joista liitteitä 11 sivua  
Marraskuu 2021

---

Kotimaanmatkailussa oli nähtävissä selvää kasvua kiinnostuksessa suomalaisien keskuudessa jo ennen maailman sulkenutta Covid-19-pandemiaa, vaikka pandemian vaikutusta kotimaanmatkailuun ei voi kiistää. Opinnäytteessä oli tarkoituksena kartoittaa, millainen kotimaanmatkailun tila on Suomessa ja miten kohderyhmänä olleet korkeakouluopiskelijat mahdollisesti kuluttavat matkailua Suomessa. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jonka tavoitteena oli selvittää miten opiskelijat kuluttavat kotimaanmatkailua ja ylipäätään löytyikö kotimaanmatkailusta sellaisia aspekteja, jotka saivat nuorehkon kohderyhmän kiinnostumaan aiheesta. Tutkimuksella selvitettiin miten kohderyhmään opiskelijat kuuluvat vastaajat matkustavat kotimaassa, minkä vuoksi kotimaassa matkustetaan, missä kotimaanmatkalla yövytään, mitkä tekijät vaikuttavat matkalle lähtöön ja milloin halutaan matkustaa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivissa tutkimuksessa paljolti käytettyä kyselytutkimusta.

Hyväksyttäviä tuloksia erilaisia sosiaalisen median kanavia pitkin jaetulla kyselytutkimuksella kerättiin 30 kappaletta. Kyselyyn vastasi eniten ammattikorkeakouluissa opiskelevia naisia. Kyselyn tulosten perusteella opiskelijat liikkuvat Suomessa mieluiten junalla ja matkustavat kesäisin. Majoituksesta maksettaisiin mieluiten 71–90 €/yöltä ja matkakohde valittiin kohteen perusteella, kulttuuritapahtuman takia tai sukulaisten, ystävien tai tuttavien tapaamisen vuoksi. Matkustamista rajoittivat eniten käytössä oleva rahan määrä, sekä vapaa-ajan määrä.

Tulokset vastasivat hyvin teorian asettamia hypoteeseja, koskien tämän hetken kotimaanmatkailua. Tulosten perusteella voidaan olettaa kotimaanmatkailun kiinnostavan opiskelijoita. Yleisimmin kohderyhmän kotimaanmatkalla on jokin selkeä syy, kuten läheisten tapaaminen tai iso kulttuuritapahtuma, mutta kiinnostusta kokeilla kotimaanmatkailun trendejä löytyy, mikäli resurssit riittävät matkan toteuttamiseen.

---

Asiasanat: kotimaanmatkailu, kyselytutkimus, opiskelijat

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

JUNTUNEN, ELISA

The Domestic Tourism Consumer Behaviour of the University Students

Bachelor's thesis 74 pages, appendices 11 pages  
November 2021

---

In Finland domestic tourism has been a growing trend in tourism. The Covid-19 pandemic has its own effect on traveling in general and it is not possible to deny the effects the pandemic had on traveling in Finland and in the World. The purpose of this thesis was to map today's domestic tourism in Finland and the university students' consumer behaviour as domestic tourists. The study was conducted by an internet survey. The survey's main point was to gather information about a relatively young target group and its consumer behaviour. In this study the main questions were, how participants travel in Finland, what the reasons to travel in Finland were and when the traveling might be happening.

In the study 30 acceptable answers were gathered. The answers were collected through different social media platforms. Most of the participants were female students at universities of applied sciences. Based on the study, university students preferred to travel by train in Finland and the best season for domestic tourism was summertime. The main reasons for travel were visiting friends, family, or other relatives, participating in different cultural events, for example festivals, or the reason might be the destination itself. The main reasons for not traveling were money and available free time.

The results gathered coincided with the hypothesis. Based on the results of the study it can be assumed that university students are generally interested in domestic tourism and traveling in Finland. There tended to be a clear reason for traveling in Finland, like seeing relatives or a big event. The participants showed interest in the trends in domestic tourism, given that they have the funds to travel in Finland.

---

Key words: domestic tourism, students, survey

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	MATKAILU .....	6
	2.1 Matkailun käsitteitä .....	6
	2.2 Matkailun kulutusympäristö .....	7
3	SUOMEN MATKAILU NYT JA TULEVAISUUDESSA .....	9
	3.1 Matkailun nykytilanne .....	9
	3.2 Suomen matkailustrategia ja tulevaisuus .....	10
	3.3 Alueellinen jakautuneisuus .....	13
	3.4 Matkailun vetovoimatekijät .....	14
	3.5 Kotimaanmatkailun teemoitus .....	15
	3.6 Kotimaanmatkailua rajoittavat tekijät .....	18
4	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN .....	20
	4.1 Kuluttajanpsykologian näkökulmia .....	20
	4.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	22
	4.3 Elämys psykologisena kokemuksena kuluttajakäyttäytymisessä ..	26
	4.4 Matkailun asiakkaat ja opiskelijat .....	29
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	32
	5.1 Tutkimusmuodon valinta .....	32
	5.2 Kyselytutkimuksen suunnittelu ja toteutus .....	33
	5.3 Tutkimuksen levittäminen ja vastauksien kerääminen .....	33
6	TULOKSET .....	35
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	56
	LÄHTEET .....	59
	LIITTEET .....	63
	Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset 1–2 .....	63
	Liite 2. Kyselytutkimuksen kysymykset 3–4 .....	64
	Liite 3. Kyselytutkimuksen kysymys 5 .....	65
	Liite 4. Kyselytutkimuksen kysymys 6 .....	66
	Liite 5. Kyselytutkimuksen kysymys 7 .....	67
	Liite 6. Kyselytutkimuksen kysymys 8 .....	68
	Liite 7. Kyselytutkimuksen kysymykset 9–10 .....	69
	Liite 8. Kyselytutkimuksen kysymykset 11–12 .....	70
	Liite 9. Kyselytutkimuksen kysymykset 13–14 .....	71
	Liite 10. Kyselytutkimuksen kysymykset 15–16 .....	72
	Liite 11. Kyselytutkimuksen kysymys 17 .....	73
	Liite 12. Kyselytutkimuksen kysymys 18 .....	74

## 1 JOHDANTO

Tampereen ammattikorkeakoulun palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelman lopputyönä tehty opinnäytetyö sukeltaa kotimaanmatkailun laajaan maailmaan eniten kuluttajan näkökulmasta. Opinnäytteessä pohditaan, kuinka Suomen matkailustrategian asettamat tavoitteet toteutuvat tutkimuksen kohderyhmässä eli korkeakouluopiskelijoissa. Suomessa on viime aikoina herätty isosti kotimaanmatkailun tuomiin mahdollisuuksiin. Syitä kiinnostuksen kasvuun lienevät niin entistä enemmän pinnalle nousseet ilmastokysymykset kuin myös Covid-19-pandemiakin, joka pakotti matkailijat pysymään kotimaassaan, sekä yleinen kiinnostus uusia matkailutrendejä, kuten staycationia ja lähimatkailua kohtaan.

Tutkimuksessa tärkeitä elementtejä ovat kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät tekijät, eli miten matkakohteeseen matkustetaan, mitkä tekijät matkakohteen valintaan vaikuttavat sekä paljonko ollaan valmiita maksamaan kotimaanmatkasta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kiinnostaako kotimaanmatkailu opiskelijoita ja ollaanko valmiita kuluttamaan rahaa kotimaanmatkailun tarjoamiin elämyksiin, trendeihin ja kohteisiin. Aineettomana palveluna matkailun kuluttamisessa ja sen tarkastelussa on omat haasteensa, sillä aineetonta tapahtumaa ei voi suoralta kädeltä matemaattisesti mitata. Täytyy mitata siis niitä matkailun osa-alueita, joita pystyy hallitsemaan matemaattisten mittausten avulla. Tällaisia mittauksia ovat esimerkiksi yöpymisten keskihinta, yöpymisvuorokausien lukumäärä sekä paljonko Suomeen jää rahaa matkailijaa kohti. Näillä laskelmilla saadaan selville matkailun kannattavuutta Suomessa.

Lisäksi matkailun, kuten kaiken muunkin kuluttamiseen vaikuttavat erilaiset psykologiaan pohjautuvat kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät tekijät. Psykologiset tekijät voivat ohjata ihmistä kuluttamaan erilaisia tuotteita ja palveluita joko tietoisesti tai tiedostamatta. Kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu yhtenä psykologisena kokonaisuutena, johon vaikuttavat niin ympäristöstä tulevat vaikutteet, kuin kotona opitut tavat, kuluttajan persoonallisuutta ja arvomaailmaa unohtamatta. Kotimaanmatkailu, kuten kaikki muukin matkailu, on osiensa summa, jossa jokainen eriteltävissä oleva tekijä vaikuttaa toiseen ja joista jokaista on ymmärrettävä, jotta voi taata matkailijalle mielenkiitoisen matkailuelämyksen.

## 2 MATKAILU

### 2.1 Matkailun käsitteitä

Matkailuun ja matkustamiseen liittyviä käsitteitä käytetään sujuvasti arkikielessä, joskaan määritelmät sanojen taustalla eivät ole aivan niin tuttuja tai määritelmät voivat yllättää laajuudellaan. Turismi ja turisti ovat lainasanoja englannin kielestä (tourism, tourist) ja niiden suomenkieliset vastineet ovat matkailu ja matkailija. Lisäksi käsitteet matka, kotimaanmatkailu, työmatka ja vapaa-ajan matka ovat tärkeitä. Lähtöpisteestä tai lähtömaasta käsin kuvattua matkailua kutsutaan matkaksi. Käsite kattaa koko sen ajan, kun ollaan pois kotoa. (Tilastokeskus n.d. a.)

Turismin määritelmä itsessään on kuin veteen piirretty viiva. Yksinkertaisimmillaan turismia ovat kaikki ne suorat ja epäsuorat aktiviteetit, joita turisti tai matkailija kokee vierailunsa aikana. Suoria aktiviteetteja ovat muun muassa yöpymiset, vierailut nähtävyyksillä sekä ravintola-ateriat. Epäsuorat aktiviteetit ovat niitä, jotka vaikuttavat esimerkiksi turistin viihtyvyyteen, mutta joiden kanssa turisti ei ole suoraan tekemisissä. Näitä ovat esimerkiksi hotellien siisteydestä huolehtivat siivous- ja pesula-alanyritykset. Turismin eri muodot aina massaturismista yksilöllisiin kokemuksiin, mahtuvat kuitenkin saman kattokäsitteen alle, joten turismin tarkkaa määritelmää ei ole universaalisesti määritelty. (Stainton 2020.)

Käsitteenä sana matkailija sisältää yöpymisen matkansa kohteessa. Yöpyminen voi olla maksullinen tai maksuton. Alakäsitteitä ovat muun muassa kotimaanmatkailija, päivämatkailija ja kansainvälinenmatkailija. Kotimaanmatkailija yöpyy kotimaan kohteessa, päivämatkailija ei yövy ollenkaan ja kansainvälinenmatkailija on tullut yöpymään kyseiseen maahan, jostakin toisesta maasta. (Tilastokeskus n.d. b.) Matkailu tarkoittaa ihmisten poistumista normaalista elinympäristöstään ja viettävän siellä yhtäjaksoisen ajan, korkeintaan kuitenkin vuoden verran. Matkailun tarkoitus voi olla liikematka, vapaa-ajanmatka tai muu syy. (Tilastokeskus n.d. c.)

Kotimaanmatka, liikematka, ulkomaanmatka ja vapaa-ajanmatka ovat matkailun alakäsitteitä, joilla kuvataan tapahtuvan matkailun tyyppiä. Kotimaanmatkailu on käänös englannin kielen sanasta *domestic tourism* ja tarkoittaa ihmisten matkustamista kotimaansa rajojen sisällä, mutta normaalin elinympäristön ulkopuolella. Muuten määritelmään pätevät matkailukäsitteen määritelmät. (Tilastokeskus n.d. c; Tilastokeskus n.d. d.) Ulkomaanmatkailulle englanninkielinen käänös on *outbound tourism*. Ulkomaanmatkailussa tarkastellaan tietyn kohdemaan asukkaita, jotka matkustavat kotimaansa rajojen ulkopuolelle ja oleskelevat siellä tietyn mittaisen ajanjakson. Matkustamisen syynä voi olla vapaa-ajanmatka, liikematka tai muu syy. (Tilastokeskus n.d. g.)

Työ- / liikematka viittaa niihin matkoihin, jotka tehdään työn puolesta tavanomaisen työympäristön ulkopuolella. Työmatka on yleensä velvoite, jonka kustannukset työnantaja kattaa. Työmatkalle velvoitettu työntekijä on velvollinen osallistumaan esimerkiksi matkan kohteena olevaan konferenssiin työnantajansa edustajana. (Tilastokeskus n.d. e.) Liikematka ja vapaa-ajan matka ovat termejä, jotka kertovat minkä tyylinen matka on kyseessä. Suomessa vapaa-ajanmatka on kaikkea muuta paitsi työ- tai kokousmatka. Vapaa-ajan matkan tarkoituksena on viettää aikaa normaalin elinympäristön ulkopuolella esimerkiksi harrastusten, lomailun tai rentoutumisen merkeissä. Kustannukset maksetaan itse. (Tilastokeskus n.d. f.)

## **2.2 Matkailun kulutusympäristö**

Etenkin ennen varsinaista matkaa tapahtuva matkailun kuluttaminen on pitkälti siirtynyt internettiin. Varaukset niin lennoista, hotelleista tai muusta matkailupalvelusta tehdään aikaisempien arvosteluiden ja kuvien perusteella. Asiakas saa tästä vapautta selata erilaisia vaihtoehtoja sekä tietoa muiden asiakkaiden mielipiteistä. (McLean 2019, 12.) Nykypäivänä matkailun alalla tällaisia varaussivustoja ovat esimerkiksi Booking tai E-Bookers. Kotimaisista vaihtoehtoista matkanjärjestäjä Aurinkomatkat toimii samalla periaatteella.

Kuluttamisen muutoksen takia on yritysten pysyttävä asiakkaiden käytöksen perässä ja kehiteltävä tapoja pysyä yhteydessä asiakkaisiin niin online-, kuin offline-maailmoissa. Sosiaalisesta mediasta on tullut niin merkittävä osa kuluttajien arkea, että yritysten tulisi keskittyä ymmärtämään sosiaalista mediaa kokonaisvaltaisesti asiakkaan näkökulmasta ja eri kanavissa. Yritysten ei tulisi unohtaa ihmiskontaktin merkitystä asiakaskohtaamisissa etenkin matkailualalla. Kuitenkin nykyaikainen kuluttaminen mahdollistaa yksilöllisten mainosten luomisen sekä laajemman skaalan tavoittaa mahdollisia asiakkaita. Tasapainon löytäminen on ratkaiseva tekijä kulutusmaailmassa. (McLean 2019, 172–173.)



### 3 SUOMEN MATKAILU NYT JA TULEVAISUUDESSA

#### 3.1 Matkailun nykytilanne

Matkailu on tärkeä osa Suomen taloutta. Matkailu tuo Suomelle tuloja ja nostaa Suomen näkyvyyttä kansainvälisissä yhteisöissä. Bruttokansan tuotteesta matkailu muodostaa 2,6 % osuuden. Erilaisia matkailualan yrityksiä Suomessa on arviolta 28 500 kappaletta ja alana matkailu työllistää noin 5,5 % koko Suomen työvoimasta. (WSP Finland oy 2019, 9.) Ulkomaalaiset matkailijat käyttivät vuonna 2018 Suomessa yhteensä 3,1 miljardia euroa, mikä laskennallisesti on noin 358 euroa matkailijaa kohden (Visit Finland 2019). Vuositasolla matkailun kokonaiskysyntä Suomessa on noin 15 miljardia euroa. Tästä kysynnästä 10,840 miljardia euroa on kotimaisen matkailukysynnän osuus ja 4,851 miljardia euroa kysynnästä tulee ulkomaalaisilta matkailijoilta. (WSP Finland oy 2019, 11; Visit Finland 2020 c.)

Vuonna 2019 Suomessa yövyttiin yhteensä noin 23,1 miljoonaa yöpymisvuorokautta. Näistä yöpymisistä 16 miljoonaa oli kotimaisia yöpymisiä. Prosentuaalisesti kotimaisten yöpymisten määrä oli 69 %. Ulkomaalaisten yöpymisten määrä oli 7,1 miljoonaa yöpymisvuorokautta eli 31 % kaikista yöpymisistä. (Vistory 2019.) Vastaavat luvut vuonna 2018 olivat 22,2 miljoonaa yöpymisvuorokautta, josta kotimaisten osuus 15,4 miljoonaa ja ulkomaalaisten 6,8 miljoonaa. Prosentuaaliset suhteet eivät vuodessa muuttuneet, mutta määrät kasvoivat hieman. (Vistory 2018; WSP Finland oy 2019.)

Vuonna 2020 vaikuttanut Covid-19-pandemia vaikutti Suomen matkailun yöpymisvuorokausiin negatiivisesti. Yhteensä tilastoituja yöpymisiä kirjattiin noin 14,31 miljoonaa. Näistä yöpymisistä 2,29 miljoonaa kirjattiin ulkomaalaisille ja loput 12,02 miljoonaa yöpymisvuorokaudet kirjattiin kotimaisille matkailijoille. Prosentuaalisesti kotimaisten matkailijoiden yöpymiset vähentyivät 25 % ja ulkomaalaisten 67,5 %. Yöpymisten kokonaismäärä laski 38 % vuodesta 2019. (Tilastokeskus 2021.)

Keskimäärin vuonna 2018 yöpymisestä Suomessa matkailija maksoi 55,90 euroa / yöpymisvuorokausi. Vastaavasti yhden huoneen keskihinta oli 100,90 euroa. Suomeen vuonna 2018 majoitusmyynnistä tuli tuloja 1,2 miljoonaa euroa. (Visitory 2018.) Yöpymisten lisääntyessä vuonna 2019 kasvoivat Suomen majoitusten hinnatkin. Vuonna 2019 matkailija sai maksaa keskimäärin 60 euroa yöpymisvuorokaudestaan. Edellisestä vuodesta hinta nousi 4,10 €. Huoneesta maksettiin keskimäärin 108,30 euroa. Nousua oli 7,40 euroa. Kokonaisuudessa tapahtui nousua ja kokonaisuusmyynnin määrä oli 1,4 miljoonaa euroa. Prosentuaalista nousua oli 11 % vuodesta 2018. (Visitory 2019.)

### **3.2 Suomen matkailustrategia ja tulevaisuus**

Vuosille 2019–2028 laadittu valtakunnallinen matkailustrategia ohjaa Suomen toimintaa matkailun pelikentällä. Strategia kantaa nimeä ”Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun”. Suomen matkailustrategia luo pohjaa Suomen elinkeinoelämän ja työllisyyden edistämiseen matkailun avulla. Strategian tarkoituksena on koota yhteen kaikki matkailualan toimijat erittelemättä matkailun alueita toisistaan. Matkailustrategian tarkoituksena on luoda katse pidemmälle tulevaisuuteen, vuoteen 2028, mutta toimenpiteet matkailun kehittämiseksi tehdään yhdessä hallituksen kanssa, aina jokaisen hallituksen hallitusohjelman mukaan. Taulukkoon 1 on koottu Suomen matkailustrategian visio ja missio yhteen virkkeeseen tiivistettynä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 9–10.)

TAULUKKO 1: Matkailustrategian visio ja missio (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019 23, muokattu.)

<b>Matkailustrategia</b>	<b>Visio</b>	<b>Missio</b>
2019–2028	Omaperäinen ja uteliaisuutta herättävä Suomi on Pohjoismaiden keskeisimmän kasvava matkailukohde.	Matkailu on vastuullinen ja kasvava palveluliiketoiminnan ala, joka luo hyvinvointia ja työllisyyttä ympärivuotisesti koko Suomessa.

Matkailustrategiassa nostetaan esille neljä pääpointtia, miksi Suomessa kannattaa keskittyä matkailun kehittämiseen. Ensimmäisenä nähdään matkailu suurena kasvupotentiaalin omaavana palvelualana. Matkailussa on suuri kasvupotentiaali ja matkailua on helppo jalostaa. Lisäksi matkailuun panostamalla saadaan lisäarvoa myös muille toimialoille, esimerkiksi elintarviketeollisuudelle. Toinen merkittävä pointti on matkailun asema vientitoimialana. Suomessa matkailu on ainoa vientitoimiala, jonka kulutus myös tapahtuu Suomessa. Palveluiden viennistä matkailun osuus oli 17,2 % vuonna 2017. Kolmas pääpointti liittyy matkailun asemaan voimakkaana työllistäjänä. Matkailu työllisti noin 140 000 henkilöä vuonna 2017, joista suurin osa nuoria työntekijöitä. Tavoitteena on, että vuonna 2028 matkailu työllistäisi 164 000 henkilöä. Neljäs, muttei suinkaan vähäisin, pääpointti on matkailun asema alueellisesti merkittävänä elinkeinona. Matkailu on alana paikkasidonnaista, sitä ei voi siirtää muille paikkakunnille tai muihin maihin. Matkailupalveluita kehittäessä luodaan samalla myös uusia palveluita alueen asukkaille. Lisäksi matkailu vahvistaa ja kehittää alueen kulttuuri-identiteettiä. Suomessa alueellistamista on tehty jakamalla matkailu neljään suuralueeseen: Lappi, pääkaupunkiseutu, Järvi-Suomi ja rannikko ja saaristo. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 11–16.)

Vuoden 2020 globaalin pandemian myötä matkailu heikentyi voimakkaasti. Pandemian jälkeisessä maailmassa matkailun uskotaan kuitenkin kasvavan vuoteen 2030 mennessä. Työ- ja vapaa-ajan välinen rajaviiva sumentuu entisestään ja matkailun elämyskuluttamisesta siirrytään merkityskuluttamiseen. Rikkaiden, syvien ja aitojen kokemusten metsästäminen muokkaa matkailunkulutuskulttuuria. Tulevaisuudessa nosteessa ovat virtuaalimatkat, sekä kestävä matkailu. Suomessa kestävä matkailu tuetaan Kestävä Matkailu 2030 -ohjelmalla. Ohjelman toteuttaa työ- ja elinkeinoministeriö yhdessä alan toimijoiden kanssa. (Puhakka n.d.; Valtioneuvosto 2020.)

Suomen matkailukysynnän nostamiseen pohjalta on nostettu kuusi eniten vaikuttavaa tekijää. Osa tekijöistä vaikuttaa heti, kun taas osan vaikutukset ovat pidemmän aikavälin vaikutuksia. Kansainvälinen matkailu ei voi lähteä elpymään ennen kuin rajoja avataan ja lento- ja laivareitit palautuvat aikanaan ennen pandemiaa olleelle tasolle. Palautuminen tapahtuu asteittain. Ilman reittejä matkakohteiden saavutettavuus on heikkoa. Lentoliikenteen voidaan olettaa palautuvan hitaimmin pandemiasta. Terveysturvallisuus on myös otettava huomioon. Matkailukysynnän nostamisessa tärkeimpiä tekijöitä on suomalaisten kotimaanmatkailu. Kotimaanmatkailu tulee elpymään nopeammin kuin Suomeen suuntautuva matkailu tai suomalaisten matkailu ulkomaille. Massatapahtuminen palautuminen vaikuttaa ihmisten liikkumiseen, mutta oletettavissa on, että festivaalit, messut ja kongressit ovat viimeisten joukossa elpymisessä. Kuluttamiseen heijastuu suoraan luottamus talouteen. Hyvä luottamus talouteen lisää kuluttajan uskallusta kohdentaa kulutustaan matkailuun, kun taas epävarmuus heijastuu päinvastaisena ilmiönä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021, 4.)

Kun matkailuala muuttuu, muuttuu myös matkailija eli matkailun kuluttaja. Etenkin Covid-19 -pandemia tulee muuttamaan matkustuskäsityksiä pysyvästi tulevaisuudessa. Arvoista muun muassa yksilöllisyys, vastuullisuus ja uniikkisuus korostuvat tulevaisuudessa entisestään. Matkailun toimialan murroksessa virtuaalisuus tulee mukaan entistä vahvemmin matkailun toimikentälle. Virtuaalisuuden ja turvallisuuden yhdistämisestä on muodostumassa mahdollisesti uusi liiketoimintaidea Suomen matkailuun. (Visit Finland 2020 d.)

### 3.3 Alueellinen jakautuneisuus

Suomessa matkailu on selkeästi jakautunut neljälle suuralueelle: Lapin ja Kuusamon alueelle, pääkaupunkiseudulle, Järvi-Suomeen ja rannikon ja saariston alueelle. Alueellinen jakautuneisuus näkyy vuodenajoissakin. Ulkomaalaiset turistit suosivat pääkaupunkiseutua kesäkuukausina, rannikko-saaristoalueella turistien huippu vapaa-ajanmatkustamisen osalta on heinäkuussa, samoin Järvi-Suomessa turistit suosivat kesäkuukausia vapaa-ajanmatkustukseen. Lapin alue matkailussa korostuu etenkin talvikuukausina. (Visit Finland 2019.)

Kotimaan matkailu nähdään alueellista turismia tasaavana tekijänä, joka tuo ympärivuotisuutta Suomen matkailukentälle. Suomalaiset suosivat kotimaanmatkailussaan vierailumatkoja esimerkiksi sukulaisten tai tuttavien mökeille. Nämä ovat yöpymismatkoja, joissa yöpyminen matkakohteessa on maksutonta. Maksuttomat yöpymiset ovat tilastollisesti hankala laskea, mutta kokonaisyöpymisten määrästä niiden osuus on noin kaksikolmasosaa. (WSP Finland oy 2019, 21.) Suomessa kotimaanmatkailu pitkälti jaksottuu koulujen loma-aikojen mukaan. Pisin lomakausi on kesäkuukausina, koulujen kesälomien aikaan, kesäkuun alusta elokuun puoleen väliin. Seuraavaksi suosituimpia lomaviikkoja ovat koululaisten talvilomaviikot 8–10, sekä joululomien ajanjakso. Syyslomaviikot 41–43 ovat toinen suosittu lomakausi perheiden keskuudessa. Kalenterilliset arkivapaat lisäävät lyhyempien irtiottojen mahdollisuutta etenkin kevättalvella.

Suomen maantieteellinen sijainti mahdollistaa matkailun eriytymisen vuodenaikojen mukaan. Ilmastollisesti Suomi kuuluu väli-ilmaston ilmastovyöhykkeeseen. Vuodenaikojen vaihtelu mahdollistaa täysin erilaiset aktiviteetit kesälle ja talvelle. Etenkin Lapissa vuodenaikojen vaihtelu eriyttää matkailua. Talvella Lappiin tullaan lumen ja pakkasen perässä, kun taas kesällä katsomaan yötöntä yötä. (Tarssanen 2009, 80.) Ulkomaalaisille matkailijoille Suomi on edelleen talvimatkakohde, vaikkakin kesä alkaa saavuttaa talvea suosiossaan (Business Finland 2018).

Perinteisen talvi- ja kesälajien jaottelun rinnalle on noussut mahdollisuus harrastaa tietyn vuodenajan lajeja ympärivuotisesti. Suomessa matkailijoiden keskuudessa suurimman nousun on tehnyt maasto-/ läskipyöräily. Varsinaisen kehitysharppauksen pyöräily otti vuonna 2015, kun Ylläksen matkailukeskuksessa pyöräilyn kehittämiseen alettiin varsinaisesti panostaa. Pyöräilyn suosioon vaikuttaa ympärivuoden käytössä oleva sama väline ja se, että pyöräily ei vaadi erityistaitoja, jotta siitä voi nauttia. Ylläksellä kesäreitit avattiin pyöräilykäyttöön virallisesti vuonna 2017. (Heimovirta 22.4. 2019.) Nykyään Ylläksellä on kesäaikaan reilu 200 km maastopyöräilyreittejä ja talvellakin hoidettuja reittejä on jo 100 km (Ylläs n.d.).

### **3.4 Matkailun vetovoimatekijät**

Kotimaanmatkailun kiinnostavuuden on havaittu kehittyvän positiivisemmin etenkin 2010-luvun jälkipuoliskolla. Etenkin nuorempi sukupolvi on ottanut kotimaanmatkailun lähelle sydäntään. Kaikkiaan suomalaisista melkein 74 % aikoi matkustaa Suomessa Suoma ry:n tekemän kyselytutkimuksen mukaan vuonna 2019. Selvintä kasvua oli havaittavissa ikäryhmissä 18–24-vuotiaat sekä 25–44-vuotiaat. Nuoremmassa ikäryhmässä kiinnostus kotimaanmatkailua kohtaan oli kasvanut 43 % ja vanhemmassa ikäryhmässä 36 %. Suomen matkailua kuvailtiin ekologiseksi, kiinnostavaksi ja nosteessa olevaksi. Syitä tähän etsitään muun muassa suomalaisten lisääntyneestä kiinnostuksesta paikallisuuteen sekä koko ajan kasvavasta ilmastonmuutoskeskustelusta. (Suoma Ry 2019.)

Matkailussa vetovoimatekijät vaihtelevat alueittain ja eri alueille on muodostunut omat vetovoimatekijänsä. Suomessa matkailun vetovoima on useiden kokonaisuuksien summa. Kokonaisuuksista selkein ja markkinoiduin, on puhdas luonto. Lisääntyvissä määrin kasvussa ovat kulttuurimatkailu ja etenkin Aasian maista tulevien turistien keskuudessa ostosmatkailu. Lisäksi vetovoimatekijöissä vaikuttavat vastakohtat ja luovuus. Vetovoimatekijöissä halutaan korostaa aitoutta, luonnon läheisyyttä, suomalaista kulttuuria ja puhtautta. Vetovoimatekijät voidaan jakaa primäärisiin ja sekundaarisiin attraktioihin. Primäärisellä eli ensisijaisella attraktiolla tarkoitetaan matkan pääkohdetta. Sekundaarinen nimensä mukaan tarkoittaa toissijaista attraktiota. Sekundaarisessa attraktiossa saatetaan

vierailla primäärisestä kohteesta. Esimerkiksi kohteessa oleva museo on sekundaarinen kohde. (Business Finland 2019; Matkailu ja majoituspalveluiden perusteet 2020.)

Kotimaisia matkailijoita pyritään houkuttelemaan matkailemaan Suomessa esimerkiksi 100 syytä matkailla Suomessa -kampanjan avulla. Kyseessä on valtakunnallinen yhteiskampanja, joka yhden sivun alle nimensä mukaan kokoaa 100 vinkkiä kotimaassa matkailuun. Kampanja toteutettiin ensimmäisen kerran vuonna 2017. Vuoden 2020 toteutus oli järjestyksessään neljäs. Kampanjan tarkoituksena on koota yhdelle sivulle, helposti saataville, kotimaan matkakohteet ympäri Suomen. Kampanjaa tukee Työ- ja elinkeinoministeriö, mutta sen toteutuksesta vastaa Suoma ry. Suomalaiset ovat ottaneet kampanjan omakseen. Vuoden 2019 kampanjan aikana 100syytä.fi -verkkosivulla olevia matkakohteiden esittelyitä luettiin yli 1,2 miljoonaa kertaa ja sosiaalisen median seuraajamäärä kasvoi 13 000 uudella seuraajalla. Laskennallisesti sosiaalisen median kanavat tavoittivat 1,5 miljoonaa suomalaista. (100syytä.fi 2020.)

### **3.5 Kotimaanmatkailun teemoitus**

Matkailu Suomessa ja maailmalla voidaan jakaa erilaisiin teemoihin. Teemoituksen avulla kohdennetaan markkinointia, suunnitellaan aktiviteetteja, sekä kehitetään erilaisia matkapaketteja. Business Finland (n.d.) on määrittänyt Suomesta löytyväksi seuraavat matkailun teemat: urheilumatkailu, ruokamatkailu, luontomatkailu, terveysmatkailu, kulttuurimatkailu, hyvinvointimatkailu, koulutusmatkailu sekä luksusmatkailu. (Business Finland n.d.) Teemoitus näkyy myös vuoden 2019 kotimaanmatkailun trendeissä sekä top 5 -kohteissa. Teemojen yhdistäminen on helppoa, eikä aina tarvitse valita vain yhtä. Neljä erottuvinta trendiä ovat luontokohteet ja retkeily, lähimatkailu ja staycation, rauhoittuminen ja hiljaisuus sekä ruoka ja makuelämykset. Trendejä ja top 5 -kohteita yhdistää samankaltaisuus. Top 5 -kohteissa esille nousivat luontokohteet, kaupunkikohteet, päiväretket lähiseudulle, retkeily ja patikointi, sekä hyvinvointilomat. (Suoma ry. 2019.)

Suomessa luonto on tärkeää matkailusuunnittelussa ja se nousee esille monesta matkailun teemasta. Luontomatkailua voi kutsua jopa Suomen matkailun katto-käsitteeksi. Luonto näkyy luontomatkailun lisäksi kulttuuri-, ruoka- kuin hyvinvointimatkailussakin. Luonnon korostumisen takia Suomi nähdään luonnossa liikkujan unelmakohteena ja muut matkailun elementit jäävät siten vähemmälle huomiolle. Suomen luontomatkailussa yhdistyvät monipuolisuus ja helppous. Luontoon pääsee mistä vain, milloin vain, lähes vain astumalla ulos ovestaan. Lappi on luonnoltaan täysin erilainen, kuin vaikkapa Järvi-Suomi. (Visit Finland 2020 b.) Kansallispuistoja Suomessa on 40 ja ne ovat turvaamassa kotimaamme luonnon monipuolisuutta (Saari & Wuolijoki 2020, 5). Luonnossa voi pyöräillä, vaeltaa, patikoida ja talvella harrastaa esimerkiksi maastohiihtoa ja lumikenkäilyä. Luonto on avoinna kaikille. (Visit Finland 2020 b.)

Kulttuurimatkailussa päätavoite on tuottaa kulttuurin voimavaroja arvostavia matkailutuotteita ja -palveluita liiketoiminnallisin perustein. Matkailutuotteita ja -palveluita voidaan tuottaa alueellisesti tai paikallisesti. Nykypäivän kulttuurimatkailussa huomio kiinnittyy kulttuurien ymmärryksen ja arvostuksen rakentamiseen omaa tai muiden kulttuuria kohtaan. Kulttuurimatkailija haluaa olla osallistuva, oman yksilöllisen elämyksensä luoja. Kulttuuri liittyy vahvasti kaikkeen mitä ihminen on muokannut tai aikaansaanut historian saatossa. Arkkitehtuuri, taideteokset, erilaiset tapahtumat, museot jne. Historia on yksi kulttuurimatkailun kulmakivistä kulttuuriympäristöjen ja kulttuuriperinnön kautta. (Visit Finland 2021.)

Suomen kulttuurimatkailun erottumistekijä on Culture in Nature. Teeman avulla kohtaavat Suomen ainutlaatuinen luontosuhde ja korkeatasoinen kulttuurisisältö. Järjestetään esimerkiksi keskelle yötöntä yötä kansainvälisesti tunnetun elokuvan näytöstilaisuus tai kuunnellaan kansainvälisesti tunnettua klassista musiikkia keskellä Järvi-Suomen aaltoja. Kulttuurimatkailuun kuuluvat myös erilaiset festivaalit ja muut kulttuuritapahtumat, joissa korostuvat omaperäisyys, kokonaiselämys ja laajuus. (Visit Finland 2021.) Suomessa järjestettäviä festivaaleja ovat muun muassa RuisRock, Tuska, Weekend-festivaali ja Pori Jazz. Musiikin lisäksi festivaalit voivat keskittyä esimerkiksi ruoan tai elokuvien tai teatteritaiteen ympärille, kuten Savonlinnan Oopperajuhlat tai Sodankylän elokuvajuhlat.



Ruokamatkailu on makumuistojen täyteinen matka. Ruokamatkailua on tapahtunut aina, sillä ihmisen on pakko syödä ja uusiin paikkoihin matkustaessa tutut ja turvalliset maut jäävät taakse. Järjestelmällisemmäksi ruokamatkailu on kehittynyt vuosien saatossa ja nykyään se on oma matkailun teemansa. Matkailijat tulevat kohteeseen hakemaan ruokaelämyksiä. Suomalaiseen ruokaelämykseen liittyvät niin luonto, tarina, puhtaus kuin paikallisen kulttuurinkin kokeminen. Nämä elämyksen elementit pyritään tuomaan niin lautaselle, kuin itse elämyskokemukseenkin osallistamisen ja tekemisen kautta. (Visit Finland 2020 e; Havas & Jaakonaho n.d.; Havas & Adamsson 2020.)

Hyvinvointimatkailu keskittyy nimensä mukaan matkailijan hyvinvointiin. Hanka-luuksia kuitenkin tuottaa englanninkieliset termit well-being, wellness ja wellfare, jotka kaikki kääntyvät hyvinvoinniksi, mutta merkitykseltään tarkoittavat eri asioita. Well-being on käsitteistä laajin ja siihen liittyy elämän kokeminen kokonaisuudessaan merkityksellisenä. Wellness käsittää hengellisen, mentaalisen ja fyysisen hyvinvoinnin kokonaisuutena, joka laajenee sisältä ulospäin. Ensimmäisenä pitää olla omat asiat kunnossa, jotta jaksaa keskittyä ihmissuhteisiin ja muihin isompiin kokonaisuuksiin, kuten ympäristölliseen vastuuseen. (Konu, Tuohio & Komppula 2010.)

Hyvinvointimatkailun taustalla on ajatus arjesta irtautumisesta, rentoutumisesta ja akkujen lataamisesta. Matkalla ei korjata kuntoa tai paranneta sairauksia, vaan keskitytään rentoutumaan hyvää oloa tuottavien elementtien parissa. Suomalainen hyvinvointimatkailu koostuu suomalaisille hyvin tutuista elementeistä: saunasta, hiljaisuudesta, luonnosta ja terveellisesti syömisestä. Onnistuneen hyvinvointiloman jälkeen saavutettu hyvä olo jatkuu matkan jälkeenkin. (Visit Finland 2020 a.)

Ilmastokysymykset ja huomion kiinnittyminen ekologisuuteen ovat muodostaneet tulevaisuuden matkustustrendin, ekomatkailun. Ekomatkailun määrittäminen käsitteenä on haastavaa, koska ekologisuuden käsitteen voi ymmärtää niin monesta eri näkökulmasta. Yhteistä ekologisuuden mittaristoa ollaan kehittämässä, jotta ekologisuudesta saadaan tulevaisuudessa matkailumarkkinoinnin entistä tärkeämpi kulmakivi. Suomessa ollaan etulyönti asemassa, sillä valmiiksi kehittynyt jätehuoltojärjestelmä ja puhdas luonto ovat jo olemassa. Suomen matkailijat,

niin kotimaiset kuin ulkomaalaisetkin, kyselevät aitojen, vastuullisten ja ennen kaikkea ekologisten kokemusten perään, joten kysynnän kasvaessa kasvaa tarve ekologisia palveluita tuottaville yrityksille. (Tuukkanen 2019.)

### 3.6 Kotimaanmatkailua rajoittavat tekijät

Kotimaanmatkailussa täytyy ottaa huomioon myös kehityskohteet ja matkailua rajoittavat tekijät. Kuitenkin melkein 70 % matkailun tuloista tulee kotimaisilta matkailijoilta (Työ- ja elinkeinoministeriö n.d.). Niin matkailijoiden, kuin alan toimijoiden mielestä tärkeimmiksi rajoittaviksi tekijöiksi nousevat muun muassa brändin puuttuminen, hintataso, kilpailevat ulkomaiset kohteet, vajavaiset julkisen liikenteen yhteydet ja vähäiset markkinointiresurssit. Työ- ja elinkeinoministeriön teettämässä selvityksessä (2019) matkailualan toimijat nostavat kolmeksi eniten rajoittavaksi tekijäksi vähäiset markkinointiresurssit, hintatason sekä kilpailevat ulkomaalaiset kohteet ja vajavaiset julkisen liikenteen yhteydet. (WSP Finland oy 2019, 44–46.)

Vähäiset markkinointiresurssit nähdään ongelmaksi, koska kotimaisilla yrityksillä on käytössään rajalliset markkinointibudjetit. Rajalliset markkinointibudjetit ja -resurssit korreloivat suoraan yritysten markkinointiosaamiseen, sekä sen kehittämiseen. Tilanteen ollessa näin koetaan hankalaksi pysyä ajanhermolla. Markkinointi ei ole kokonaisuus vaan se on pirstaloitunut, koska kotimaanmatkailun markkinoinnilta puuttuu lähes kokonaan julkinen tuki ja maakuntatasollakin tuki on vähäistä. (WSP Finland oy 2019, 45.)

Matkailijat kokevat kotimaan hintatason olevan yksi tärkeimmistä rajoittavista tekijöistä. Alan toimijoilta tulee tukea tähän matkailijoiden näkemykseen. Etenkin vanhempi matkailija sukupolvi kokee kotimaanmatkailun kalliina. Suoma ry:n kyselyssä (2019) 45–54 vuotiaista matkailijoista 41 % kokee kotimaanmatkailun kalliina, kun taas nuorempi sukupolvi näkee kotimaanmatkailun hintatason olevan lähes samalla tasolla kuin ulkomaiden kohteiden. Toimijoiden näkökulmasta hintatasoon vaikuttavat muun muassa lainsäädäntö, verotus ja työvoiman hintavuus. Suomalaisten ostovoima kotimaanmatkailun kentällä on heikko. Erilaiset

tuote- ja matkailupaketit eivät houkuttele suomalaisia ostamaan tai edes harkitsemaan kotimaata matkailukohteena, lisäksi huono alue- tai kohdetuntemus vahvistavat jo valmiiksi vahvoja mielikuvia kotimaanmatkailusta, eivätkä välttämättä positiiviseen suuntaan. (Suoma ry 2019; WSP Finland oy 2019, 45.)

Yleisesti kohteiden huono saavutettavuus on rajoittava tekijä, mutta Suomessa tilanne korostuu. Suomen vajavaisen julkisen liikenteen takia kotimaan matkakohteiden paras saavutettavuus on omalla autolla. (WSP Finland oy 2019, 45–46.) Raide yhteys päättyy pohjoisessa Kolariin ja on muutenkin keskittynyt kokonaisuudessaan Oulun eteläpuolelle (VR 2021). Lentäen pääsee pienemmillekin paikkakunnille, mutta julkiset yhteydet kohteissa ovat vajavaiset ja välimatkat pitkiä. Vierailu lähialueen kohteisiin onnistuu vain omalla autolla. Yhteydet eivät ole kohteiden varrella, lippujen hintataso on verrattain korkea ja aikataulutkin muuttuvia tai hankalasti löydettäviä. (WSP Finland oy 2019, 45–46.)

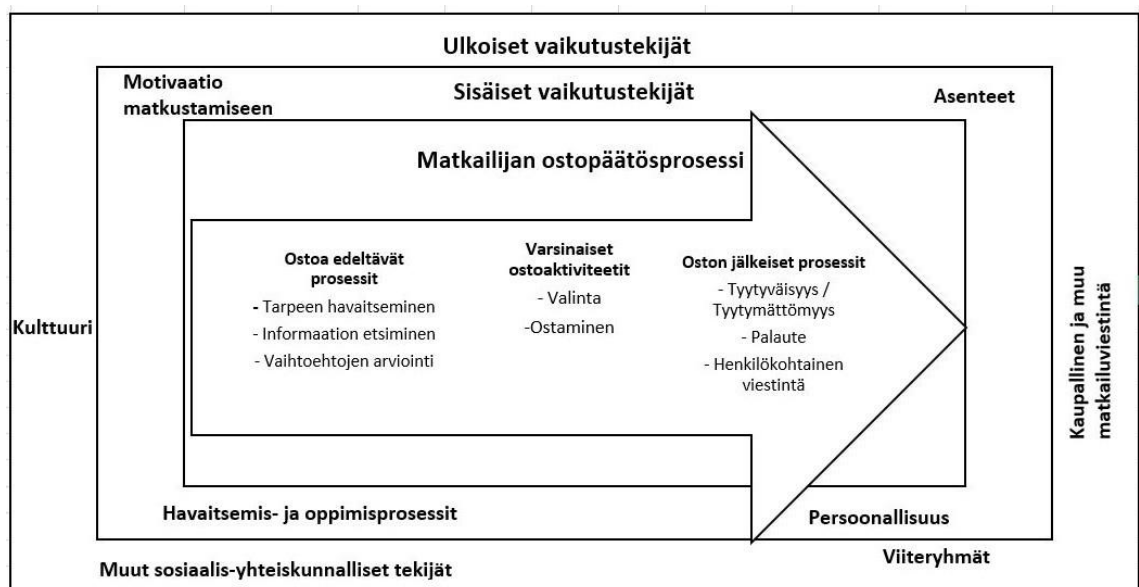
## 4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

### 4.1 Kuluttajanpsykologian näkökulmia

Nykypäivänä palvelun tuottajan on entistä tärkeämpää ymmärtää asiakastaan eli palvelun tai tuotteen kuluttajaa. Kuluttajakäyttämisen ymmärtämiseksi on tärkeää perehtyä psykologiaan ja ymmärtää psykologisia ilmiöitä kuluttajakäyttämisen taustalla. Psykologisten ilmiöiden tulkintatapa riippuu paljolti siitä mistä näkökulmasta ilmiötä tarkastellaan. Kuluttajakäyttämistä voidaan tarkastella esimerkiksi sosiaalipsykologian, kognitiivisen psykologian, ympäristöpsykologian ja talouspsykologian näkökulmista. Kognitiivisessa psykologiassa perehdytään kaikkiin aistiärsykkeistä muodostuviin prosesseihin, kuten muistiin, ajatteluun, oppimiseen, kieleen ja ongelmanratkaisuun. Aistiärsykkeiden tuottama tieto käsitellään aivoissa. Tiedon voi tallentaa, varastoida, muuttaa tai käyttää tilanteen mukaan. Tiedoista ihminen muodostaa itselleen skeemoja eli sisäisiä malleja. Skeemojen avulla ihminen käsittää todellisuutta ympärillään ja pitää havaintonsa jäsenneltyinä. (MacLean 2019, 5–7, 133; Karrasch, Lindblom-Ylänne, Niemelä, Päiväsalo & Tynjälä 2011, 56.)

Sosiaalipsykologiassa hahmotellaan yksilön käyttäytymistä sosiaalisessa ympäristössä. Sosiaalipsykologiassa olennaista on muiden ihmisten läsnäolon vaikutus yksilöön. Tärkeitä tilannedynamiikan kohteita ovat erilaiset ryhmätilanteet, kuten perheen tai kaveriporukan dynamiikka. sosiaaliset säännöt ja kulttuurilliset normit, sekä sosiaalinen status. (Järvinen, Tontti, Lindblom-Ylänne, Niemelä & Päiväsalo 2009, 13; MacLean 2019, 6, 133.) Sosiokulttuurisessa psykologiassa keskitytään puolestaan ympäristön ja kulttuurin vaikutuksiin yksilössä (Karrasch & ym. 2011, 64). Ympäristöpsykologiassa avainasemaan nousee ihmisen käytöksen ja fyysisen ympäristön välinen suhde. Ympäristöpsykologian tärkeimmät teemat ovat muun muassa stressi, stimulaatio, työ- ja vapaa-ajan välinen suhde sekä sopeutuminen. Talouspsykologia hyödyntää kognitiivista psykologiaa yhdessä sosiaalipsykologian kanssa taloudellisista näkökulmista. Esimerkiksi asiakkaan valinnat, päätökset, preferenssit sekä näiden päätösten seuraukset. Taloudellisesti tärkeää on maksimoida yksilön käytöksen hyödyt palveluiden ja hyödykkeiden ostotilanteissa. (MacLean 2019, 6, 133–134, 219.)

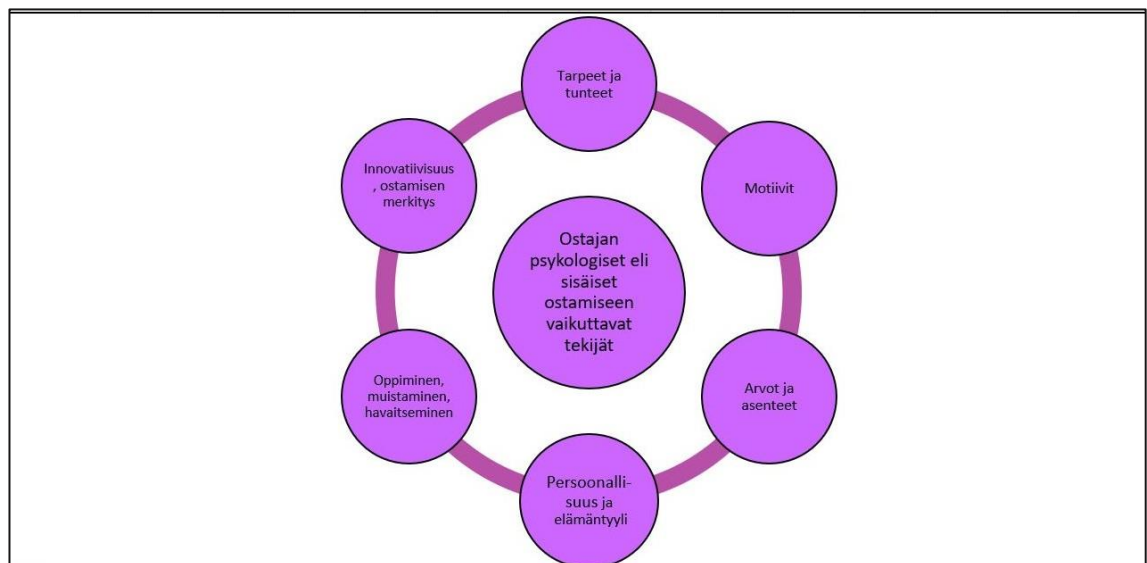
Psykologia tieteenalana selittää ja tutkii ihmisen toimintaa kokonaisuutena, niin sisäisiä kuin ulkoisiakin tekijöitä (Karrasch, Lindblom-Ylänne, Niemelä, Päivänsalo, Tynjälä 2011, 11). Ulospäin näkyvään käyttäytymisen vaikuttavat muun muassa käyttäytymiseen liittyvät sisäiset tekijät ja ulkoiset tekijät. Sisäisten tekijöiden vaikutuksesta vastuussa on yksilö, kun taas ulkoisten tekijöiden vaikutus tulee yksilön ulkopuolelta. Yksilön kokemalla oppimisprosessilla on oma roolinsa kuluttajakäyttäytymisessä. Ulkoiset ja sisäiset tekijät on koottu kuvioon 1, niiden keskinäisten vaikutussuhteiden hahmottamiseksi. (Albanese & Boedeker 2002, 106.)



KUVIO 1. Matkailijan ostopäätösprosessin sisäiset ja ulkoiset vaikutustekijät (Albanese & Boedeker 2002, muokattu)

## 4.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajakäyttäytyminen ja siitä seuraava ostoprosessi muodostavat erilaisista sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä muodostavan kokonaisuuden, jossa kaikki eri tekijät vaikuttavat erikseen ja yhdessä. Sisäiset tekijät ovat ihmisen toimintaan kokonaisuutena vaikuttavia psykologisia ilmiöitä, kuten tarpeet ja tunteet, motivaatio, arvot ja asenteet sekä persoonallisuus. (kuvio 2) (Bergström & Leppänen 2015, 96.) Kuvion 1 sisäisiä tekijöitä ja niiden vaikutussuhteita toisiinsa avasi selkeämmin Bergströmin ja Leppäsen kuvio 2. (2015).



KUVIO 2. Sisäiset vaikutustekijät (Bergström & Leppänen 2015 96, muokattu)

Markkinoinnissa kuluttajalle pyritään luomaan mielikuva tarpeesta. Tarve voi kohdistua niin palveluun, kuin tuotteeseenkin. Tarve ilmenee yksilöllisenä kokemuksena epätasapainosta tai puutetilasta. Tarpeita voidaan jaotella eri tavoin, mutta yleisin tapa on jakaa tarpeet perustarpeisiin, lisä- eli johdettuihin tarpeisiin sekä käyttö- ja välinetarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 96–97). Perustarpeet ovat niitä, jotka vaikuttavat eniten homeostaasin eli biologisen tasapainotilan saavuttamiseen (Karrasch, Lindblom-Ylänne, Niemelä, Päivänsalo & Tynjälä 2007, 12). Johdetuilla tarpeilla tavoitellaan mukavuutta. Käyttötarve tulee nimensä mukaisesti käyttöön ja käyttötarpeen hankinta perustuu järkiseikkoihin, kun taas välinetarve on välineenä esimerkiksi halutulle statukselle. Välinetarpeisiin liittyvät emootiot ja on siten tunnepohjainen tarve. Emootiot liittyvät kaikkiin tarpeiden il-

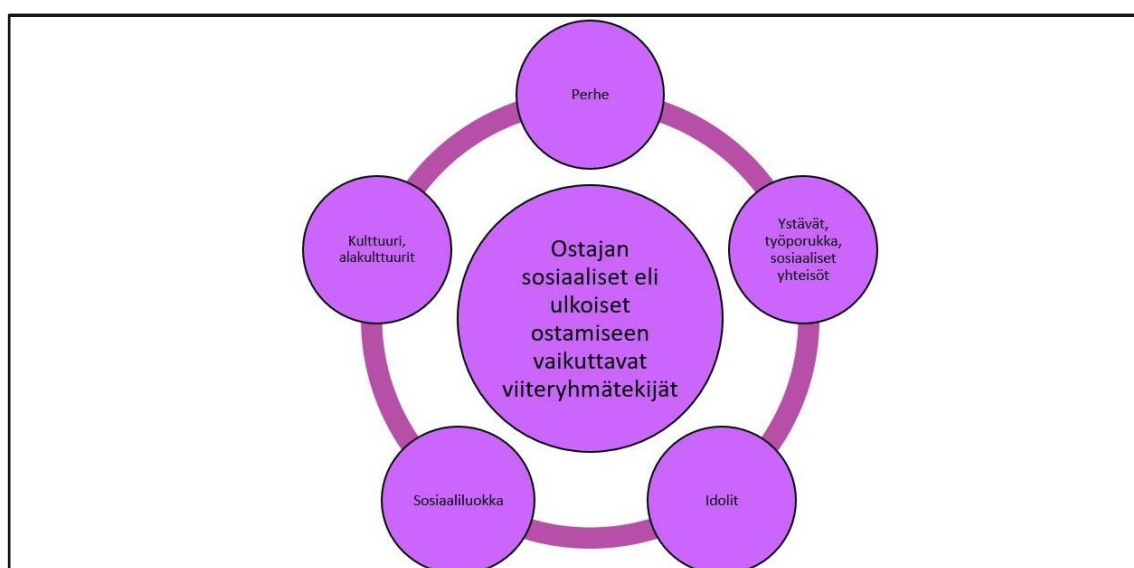
menemismuotoihin, yksilö kun reagoi erilaisiin tilanteisiin erilaisilla tavoilla. Positiivinen tunne-elämys markkinoinnin kontekstissa luo kuluttajalle positiivisen mielikuvan hankinnan alla olevasta tuotteesta tai palvelusta. (Bergström & Leppänen 2015, 96–99; Karrasch & ym. 2007, 48–49.)

Motivaatio kuluttamiseen koostuu motiiveista. Yksittäinen motiivi eli syy voi olla voimakas sisäinen ärsyke, joka avulla yksilö suuntaa käyttäytymistään. Matkustamiseen liittyvät motiivit eivät ole yksiselitteisiä ja yksi motiivi vaikuttaa toiseen. Yleisimpiä motiiveja ovat pako arjesta, rentoutuminen, statuksen kohottaminen ja sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen. Matkailun kuluttajaa ei kuitenkaan motivoi vain yksittäiset tunnistetut motiivit, vaan taustalla voi olla takaa vaikuttava motivaatio. Matkustamiseen voi motivoida matkailun avulla saatava sisällöllinen hyöty. Matkailussa sisällölliseen motivaatioon liittyvät yksilön mahdollisuudet, miten saada kaikkein eniten hyötyä juuri itselleen. Ulkoiset motivaattorit vaikuttavat yksilön päätökseen matkasta. Ulkoiset motivaatiot liittyvät esimerkiksi perheeseen, kulttuuriin, ikään tai sosiaaliseen statukseen. Esimerkiksi nuoret aikuiset (17–25) saattavat kokea ulkopuolelta tulevaa painetta toteuttaa matkojaan vahvasti juhlimiskulttuuriin assosioiviin kohteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 99–100; Albanese & Boedeker 2002, 107–108; MacLean 2019, 17–18.)

Yksilön maailmankuvaa määrittävät arvot ja asenteet. Arvot ja asenteet kulkevat käsikädessä, asenteet heijastavat vahvasti yksilön kokemaa arvomaailmaa. Arvolla tarkoitetaan tavoitetta, jota kohti yksilö pyrkii. Yksilö kokee kannattamansa arvot tärkeiksi, joten ihminen ei yleensä kuluta sellaisen yrityksen tuotteita, joka ei sovi yksilön arvoihin. Arvoja voivat olla esimerkiksi vastuullisuus ja turvallisuus. Asenne puolestaan on opittu tapa reagoida. Ulkopuolelta tullutta oppia on hankala muuttaa, joten asenteet ovat luonteeltaan pysyviä. Matkailussa negatiiviset asenteet heijastuvat haluttomuutena matkustaa tiettyyn kohteeseen ja positiiviset asenteet houkuttelevat kohteeseen. (Bergström & Leppänen 2015, 101; Albanese & Boedeker 2002, 110.)

Persoonallisuus on ihmisen suhteellisen muuttumattomana pysyvä ominaisuus, joka muovautuu pitkän ajan kuluessa. Persoonallisuus määrittää yksilöä yksilönä. Persoonallisuuteen kuuluvat henkilökohtaiset eli demografiset tekijät. Näitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, persoonallisuus, ammatti ja taloudellinen tilanne. Vaikka demografiset tekijät ovat niitä, jotka määrittävät yksilöä eniten ulkopuolisen silmin tarkasteltuna, vaikuttavat ne kuluttajakäyttäytymiseen vain osana kokonaisuutta. Matkailun kuluttajakäyttäytymisessä on tunnistettu kaksi matkustajapersoonallisuuden ääripäätä, allosentrikot ja psykosentrikot. Allosentrikot suosivat matkailussaan kaikkea uutta, outoa ja toimivat itsenäisesti, kun taas psykosentrikot arvostavat tuttuutta, turvallisuutta ja mukavuutta. Suurin osa matkailijoista on kuitenkin jotain siltä väliltä eli midsentrikko. (Albanese & Boedeker 2002, 111–112; Puustinen & Rouhiainen 2007.)

Kuluttajakäyttäytymisen ulkoiset tekijät ovat niitä, joiden vaikutus kuluttajaan tulee kuluttajan ulkopuolelta eli ympäristöstä. Ulkoisia tekijöitä ovat perhe, ystävät, työporukka, sosiaaliset yhteisöt, sosiaaliluokka, kulttuuri ja idolit. Ulkoisten tekijöiden vaikutuksen merkitystä ei tule aliarvioida kuluttajakäyttäytymisen tulkinnaissa. Kuluttaja kuuluu erilaisiin ryhmiin, joita yhdistää jokaisen ryhmän omat normit. Normit vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen ryhmän vaikutuksen alaisuudessa. Viiteryhmä tekijät on esitelty kuviossa 3, joka kuvastaa eritekiäjien välillä olevia vaikutussuhteita. (Albanese & Boedeker 2002, 119; Bergström & Leppänen 2015, 111.)



KUVIO 3. Ostajan käyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 111, muokattu.)



Perheen merkitys on yksi kuluttajakäyttäytymisen tärkeimmistä tekijöistä. Perhettä voidaan tarkastella kuluttajan perustaman perheen näkökulmasta tai kuluttajan vanhempien vaikutuksesta kuluttajaan. Vanhemmat vaikuttavat etenkin lapsensa arvomaailman muodostumiseen. Muut perheestä omaksutut tavat, arvot normit ja kulutustottumukset heijastuvat myöhemmin kuluttajan omaan arkeen ja perheeseen. Yksilön lisäksi kuluttamiseen vaikuttavat puoliso ja lapset, jos sellaisia kuluttajalla on. Nyky-yhteiskunnassa perinteinen perhemalli on rikkoutunut ja yhä enemmän on sinkku-, yksinhuoltaja- ja dinkkitalouksia. Markkinoijan on syytä huomioida tämä muutos, jotta osataan rakentaa ja markkinoida oikeanlaisia tuotteita oikealle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2015, 113–114.)

Kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä sosiaaliset yhteisöt voidaan kääntää englannin kielellä sanoiksi virtual community. Ihmisten kanssakäyminen on siirtynyt nopeasti internettiin. Internetistä haetaan tietoja, luetaan ja kirjoitetaan blogeja ja ollaan vuorovaikutuksessa niin ystävien kuin internet-tuttavien tai internet-vaikuttajien kanssa. Suomessa yli 50 % 16–89-vuotiaista kuuluu johonkin sosiaalisen median yhteisöpalveluun, esimerkiksi Facebookiin tai Instagramiin. Verkosta haetaan tietoa tuotteista ja palveluista sekä jaetaan omia kokemuksia. Tällaiset sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat suuresti kuluttajan päätöksen tekoon ja luovat yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tärkeitä sosiaalisen yhteisön arvoja ovat rehellisyys, luottamus, avun anto ja toisten tukeminen. (Bergström & Leppänen 2015, 115.)

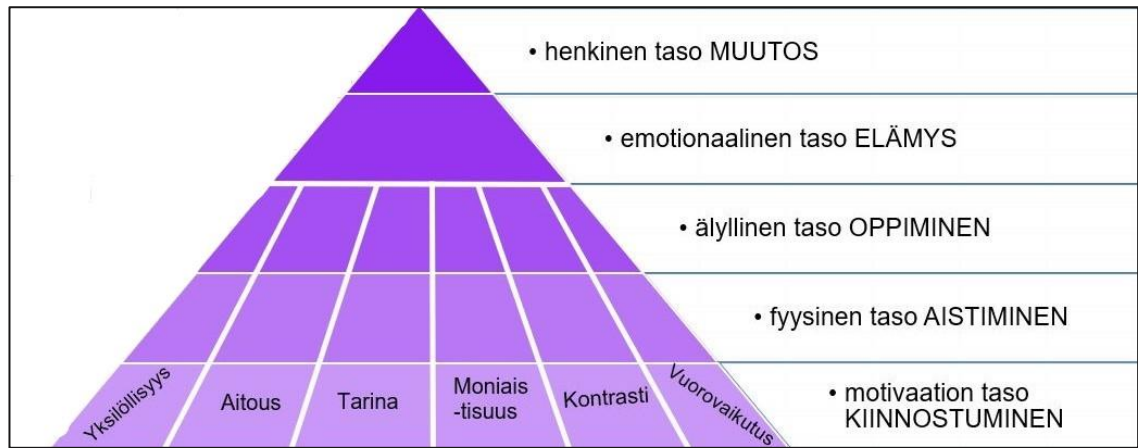
Yhteiskuntaan muodostuu tietoisesti tai tiedostamatta erilaisia sosiaaliluokkia. Sosiaaliluokka määrittää perheen tai yksilön asemaa yhteiskunnassa. Sosiaaliluokkaan kuulumisen muodostuu yksilön tai perheen tuloista, ammatista, asuinpaikasta ja koulutuksesta. Toisin sanoen sosiaaliluokan määräävät demografiset tekijät. Yleinen jaottelu on jakaminen ylä-, keski- ja alaluokkiin. Kuluttajaan vaikuttaa niin sanottu luokkatietoisuus. Luokkatietoisuus vaikuttaa niin sosiaaliseen statukseen yhteiskunnassa, kulutusvalintoihin kuin viiteryhmien merkitykseen ostopäätöksen tekemisessä. Pohjoismaissa sosiaaliluokkien väliset erot ovat hyvin pieniä, kuitenkin opiskelijana kuuluu yleensä alimpaan luokkaan, mutta työelämään päästyään opiskelijan luokkastatus muuttuu. (Bergström & Leppänen 2015, 116–117.)

Kulttuuri on ulkopuolelta tulevista yhteiskuntatekijöistä se, joka eniten vaikuttaa kuluttajaan. Käsitteenä kulttuuri sisältää kuluttajan sisäistämät yhteiskunnan tiedot, taidot, moraalikäsitteet, arvot, tottumukset ja tavat. Osaan kulttuurisista tekijöistä kasvetaan lapsuudesta asti, kun taas osa opitaan kulttuurin perustasta. Kulttuuria voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen kulttuuriin. Ulkoisessa kulttuurissa ilmenemismuotoja ovat esimerkiksi erilaiset taide-, musiikki-, vaatetustyylit sekä syömis- ja juomistavat. Sisäiseen kulttuuriin vaikuttavat erilaiset tietyn yhteiskunnan sisällä hyväksytyt tekijät, kuten kieli, uskonto, politiikka sekä sosiaaliset normit. Kulttuuri tulee huomioida etenkin silloin, kun suunnitellaan matkailupalveluita ulkomaalaisille asiakkaille. Se miten markkinoidaan matkailupalveluiden kuluista suomalaisille ei toimi esimerkiksi Aasiasta tulevien matkailijoiden kanssa. (Albanese & Boedeker 2002, 121; Bergström & Leppänen 2015, 119.)

Kulttuurin sisällä muodostuu erilaisia pienryhmiä eli alakulttuureita. Alakulttuureille tyypillistä on yhteiset kulutustavat ja käyttäytymismuodot. Alakulttuureina pidetään niin eri ikäryhmiä, kuin yhteisen kiinnostuksen kohteen omaavaa ryhmää esimerkiksi ekokuluttajat tai hipsterit. Alakulttuuri voi olla vähän kuin ryhmän jäsenen elämäntapa ja vaikuttavat siksi muun muassa mediakulutukseen, pukeutumiseen ja harrastuksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 119.)

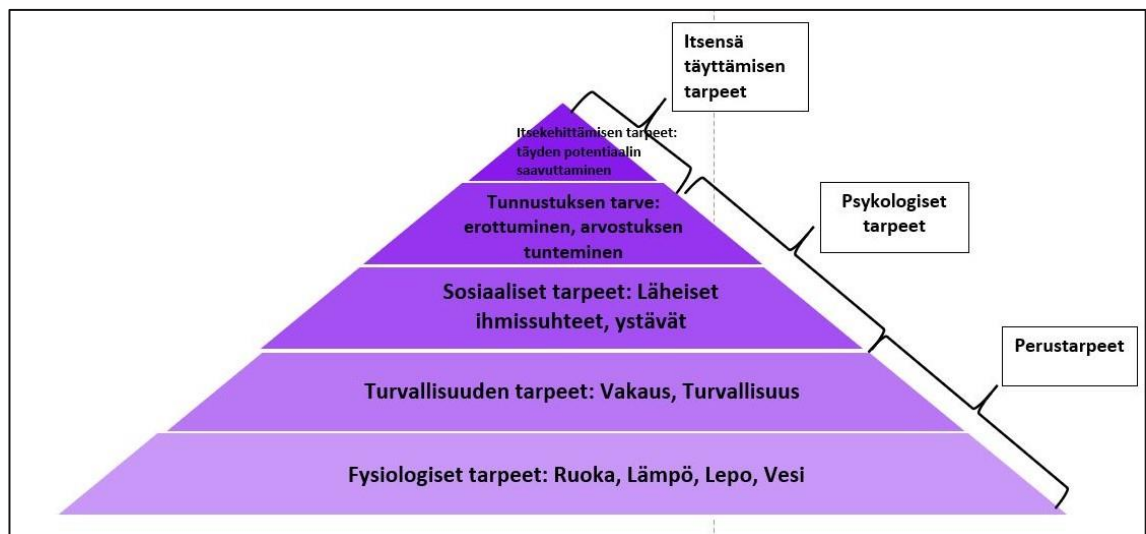
### **4.3 Elämys psykologisena kokemuksena kuluttajakäyttäytymisessä**

Elämyksellisyys on nykymatkailun suurempia trendejä, joita matkailun kuluttaja lähtee matkaltaan hakemaan. Elämyksenhakuisuus on kuluttajakäyttäytymistäkin ohjaava trendi. Eri alojen yritykset niin matkailun, kulttuurin kuin viihdeteollisuudenkin alalla pyrkivät niin tarjoamaan niin sanotun ”täydellisen elämyksen”. Täydellistä elämystä on kuvattu elämyskolmiomallilla (kuvio 4). Elämyskolmion avulla tuotteesta tai palvelusta on helppo löytää puutteet tai kriittiset kohdat, sekä arvioida ja analysoida tuotetta sen kehittämiseksi. (Tarssanen 2009, 11.) Elämys on loppujen lopuksi psykologisten ilmiöiden polku, jonka kulkemalla yksilössä tapahtuu muutos.



KUVIO 4. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11, muokattu.)

Elämyskolmio muodostuu viidestä eri tasosta ja elämyksen elementeistä. Elämyksen elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Tasot kertovat asiakkaan kokemuksesta ja käsitteet määrittävät tarjolla olevan tuotteen elementtejä. Elämyskolmiosta voidaan nähdä samankaltaisuuksia psykologi Abraham Maslow'n luomaan tarvehierarkiaan. (kuvio 5) (Tarssanen 2009, 11; Mielenihmeet 2018.)



KUVIO 5. Maslow'n Tarvehierarkia (Mielenihmeet 2018, muokattu)

Alhaalta ylöspäin elämyskolmio kuvaa asiakkaan matkaa kiinnostumisen tasolta kohti elämyksen aiheuttamaa henkisen tason muutosta. Samaa kaavaa noudattaa myös tarvehierarkian pyramidi. Pyramidin alaosassa on tärkeimmät tarpeet ja ylimmällä tasolla vähinten tärkeät tarpeet. Matka koostuu siitä, että kun tärkeimmät tarpeet on saavutettu, voidaan alkaa haaveilemaan korkeammalla olevia tarpeita. (Mielenihmeet 2018.) Elämyskolmion alin taso eli motivaation taso herättelee asiakkaan kiinnostusta uuteen kokemukseen. Uudella kokemuksella on mahdollisuus muuttua elämykseksi, kun asiakkaan matka elämyskolmion portaita pitkin etenee. Toisella elämyskolmion tasolla asiakas kokee ja tutustuu elämykseen aistiensa avulla. Näkö, kuulo, haju, maku ja tunto, ihmisen viisi aistia kertovat mitä tapahtuu, mitä teemme ja missä olemme. Fyysinen taso yhdistyy tarvehierarkian alimpaan tasoon, luoden ihmiselle turvallisuuden tunnetta, kun perustarpeista on huolehdittu. (Tarssanen 2009, 15.)

Kolmas elämyskolmion tasoista kuvaa asiakkaassa älyllisellä tasolla tapahtuvaa muutosta. Asiakas käsittelee aistein saamaansa tietoa, oppii, soveltaa ja ajattelee, muodostaen oman näkemyksensä kohteena olevasta kokemuksesta. Älyllisen kokemuksen muodostaminen mahdollistaa kehittymisen ja uuden oppimisen. Emotionaalisella tasolla, eli elämyskolmion neljännellä tasolla asiakkaan tunteet tulevat mukaan elämyksen kokemiseen ja kokemuksesta saattaa viimein kehittyä elämys. Elämyksen aikaan saamia tunnereaktioita on liki mahdotonta ennustaa ennen tunteiden kokemista, mutta kokemusten ollessa positiivisia jo alimmilta tasoilta lähtien voidaan olettaa asiakkaan kokevan positiivisia emootioita. (Tarssanen 2009, 16.)

Elämyskolmion huipulla eli viidennellä tasolla henkilökohtainen muutokokemus on mahdollinen. Muutokokemuksella elämyksen yhteydessä tarkoitetaan suhteellisen pysyvää muutosta asiakkaan arjessa tai mielentilassa. Tarvehierarkiassa ylintä tasoa kuvataan yksilön täyden potentiaalin saavuttamiseksi. Yksilö haluaa kokea moraalisen ja henkisen kehittymisen. Asiakas kokee kehittyneensä tai omaksuneensa uuden kokemuksen osaksi itseään. Tällaisia muutoksia voivat olla esimerkiksi elämyksen innoittaminen uuden harrastuksen aloittamiseen tai maailmankatsomuksen muuttuminen pitkällä erämaavaelluksella. (Tarssanen 2009, 17; Mielenihmeet 2018.)

Elämys itsessään koostuu elämyksen elementeistä. Elämyksen elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Elämyksen yksilöllisyydellä korostetaan ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta tuotteen tai palvelun kokemisessa. Yksilöllisyys mahdollistaa tuotteen räätälöimisen asiakkaiden tarpeiden näkökulmasta. Aitous on ennen kaikkea asiakkaan kokemuksessa. Universaalisti aitoutta ei ole pystytty määrittelemään, mutta aidolla kokemuksella haetaan tuotteeseen tai palveluun uskottavuutta. Aitous voidaan nähdä kulttuurieettisyyden kulmakivenä. Eettisesti aito ei ole loukkaava tai muuten epäkunnioittava. Tarinalla asiakas saadaan kiinnostumaan elämyksestä tunnetasolla. Tarinassa yhdistyy fakta ja fiktio osana aitouden kokemusta. Tarina on elämyksen yksi vaikuttavimmista elementeistä, joten tarinaan kannattaa panostaa elämyskokemuksessa. (Tarssanen 2009, 12–13.)

Elämyksestä halutaan asiakkaan kaikkia aistit huomioonottava. Moniaistisuus elämyksessä vahvistaa elämyksen teemaa ja tempaa asiakkaan mukaansa. Aistiärsykkeiden on sovittava teemaan ja niiden määrä pitää olla sopiva. Elämyksessä kontrasti on haettava asiakkaan näkökulmasta. Elämyksen erottuvuus suhteessa asiakkaan arkielämään on kontrastin merkitys. Kontrastia luodaan vertaamalla elämystä asiakkaan kulttuuriin ja kansalaisuuteen. Vuorovaikutus asiakkaan ja elämyksen tuottajan välillä on yksi elämyksen tuottamisen kulmakivistä. Vuorovaikutus korreloi suoraan yhteisöllisyyden ja yhdessä kokemisen tunteeseen. Samalla tulee huomioida matkailijoiden hakema yksilöllisyyden kokemus, eli vuorovaikutus on parhaimmillaan sekä henkilökohtaista että yhteisöllistä. (Tarssanen 2009, 14.)

#### **4.4 Matkailun asiakkaat ja opiskelijat**

Matkailussa, kuten muillakin toimialoilla on tärkeä määrittää asiakkaat yrityskohteisesti. Asiakkaiden määrittämiseen yritysmaailmassa eniten käytetty keino on segmentointi. Segmentoinnin avulla määritetään yrityksen kohderyhmät eli asiakkaat erilaisten ominaisuuksien perusteella. Segmentoinnissa tärkeää on, että kohderyhmän pystyy vain harvoin määrittämään vain yhden muuttujan, kuten iän, perusteella. Segmentointi toteutetaan määrittämällä asiakkaan ostokäyttäytymi-

nen ja tarpeet. Matkailussa segmentointia hyödynnetään, jotta erityyppisille asiakkaille voidaan tarjota erilaisia matkailupalveluita. (Bergström & Leppänen 2015, 135–136; Albanese & Boedeker 2002, 134.)

Matkailun asiakas on nimellisesti helppo määrittää, koska kaikkia matkailua kulluttavia asiakkaita voidaan kutsua yhteisnimityksellä turisti. Turisteja voidaan kuitenkin jakaa sen mukaan minkä tyyliä matkailupalveluita kukin kuluttaa. Tyypillisiä turistityyppejä ovat muun muassa liikematkailija, vapaa-ajan matkailija, aktiivimatkailija ja kulttuurimatkailija. (MacLean 2019, 97–98; Albanese & Boedeker 2002, 134.) Matkailun asiakassegmenttejä voidaan jakaa eri matkailuyritysten mukaan. Taulukkoon 2 on koottu erilaisia asiakassegmenttejä erilaisissa matkailuyrityksissä. (Albanese & Boedeker 2002, 134.)

TAULUKKO 2: Matkailuyritysten asiakassegmenttejä. (Albanese & Boedeker 2002, 134, muokattu.)

Hotelli	Matkanjärjestäjä	Lentoyhtiö	Matkailukohte
Liikematkustajat	Nuoret alle 35-vuotiaat	Ykkösluokassa matkustavat	Paikalliset vieraat
Vapaa-ajan matkaustajat	Lapsiperheet	Turistiluokassa matkustavat	Päiväkävijät
Ryhmämatkustajat	Seniorimatkustajat	Charter-ryhmät	Kotimaiset matkailijat
Yksilömatkustajat	Aktiivilomalaiset	Kotimaahan lentävät	Ulkomaiset matkailijat
	Kulttuurilomalaiset	Ulkomaille lentävät	
	Aurinkolomalaiset		

Erilaista asiakassegmentointia päädyttiin tutkimaan Suomen korkeakouluopiskelijoiden kautta. Eri ikäiset ja eri elämäntilanteissa olevat opiskelijat ovat laaja kohderyhmä, josta löytyy kulutustottumuksia ääripäästä toiseen. Lisäksi korkeakouluopinnot ovat Suomessa ajallisesti pitkäkö jakso nuoren aikuisen elämässä. Keskimäärin opinnot kestävät 3,5 vuodesta 5,5 vuoteen, riippuen siitä opiske-

leeko ammattikorkeakoulussa vai yliopistossa. Korkeakoulu opintoihin hakeudutaan omien mielenkiinnon kohteiden mukaan. (Jibbo 2018.) Eri elämäntilanteissa olevat opiskelijat voidaan sijoittaa yhteen tai useampaan taulukon 2 asiakassegmenttiin, jossa yksi kohta saattaa päteä toiseen, mutta ei toiseen ja vastaavasti joku saattaa kuluttaa matkailua, vaikka kaikilla asiakassegmenteillä.

Suomessa ammattikorkeakouluissa opiskelevia henkilöitä on 132 800. Vastaavasti yliopistoissa opiskeli noin 156 600 henkilöä. (Tilastokeskus 2021 b.) Sukupuolijakaumallisesti ammattikorkeakouluissa noin 53 % on naisia ja noin 47 % miehiä. Jakautumien tasaisuus vaihtelee aloittain. Mediaani-ikäisesti ammattikorkeakouluopinnot aloitetaan 24 vuoden iässä. Aloitusikä on suhteellisen korkea verrattuna yliopisto-opiskelijoihin, joilla se on 21 vuotta. Opiskelijoita voidaan jakotella elämäntilanteiden mukaan, esimerkiksi perheellisiin opiskelijoihin tai työelämästä opintoihin siirtyneisiin opiskelijoihin. Elämäntilanteet eivät ole toisistaan poissulkevia, vaan opiskelija on voinut siirtyä työelämästä opintojen pariin ja samalla opiskelijalla voi olla perhettä. (Saari, Koskinen, Attila & Sarén 2020, 17–19.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 5.1 Tutkimusmuodon valinta

Vertaillen kahta olemassa olevaa tutkimusmuotoa, kvantitatiivista ja kvalitatiivista, oli selvää, että tämän kaltaisen tutkimuksen kannalta kvantitatiivien eli määrällinen tutkimus antaisi halutun tutkimustuloksen. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu suurien vastausmäärien hallintaan tilastollisten ja matemaattisten keinojen avulla. Laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus puolestaan kerää pikemmin näkökulmia ja mielipiteitä tarkasti määriteltävien matemaattisten muuttujien sijasta. (SurveyMonkey, n.d.)

Tutkimusmuodon sisällä on käytettävissä erilaisia tutkimusmenetelmiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiin kuuluu muun muassa erilaiset haastattelut ja kyselyt lomakkein ja internetin välityksellä. Näistä internetkyselytutkimus soveltui parhaiten tämän opinnäytteen kaltaiseen tutkimukseen, koska internetkyselyllä vältetään haastattelijoiden tarve ja vaikutus vastauksiin. Internetkyselyssä vastauksien saaminen on nopeaa. Internetkyselyn ongelma on sen helppo ohitettavuus, sekä suuri mahdollisuus väärinymmärryksiin. Internetkyselyn vastauksista on lisäksi lähes mahdotonta tehdä lisähavaintoja. (Heikkilä, 2014, 16–18.)

Kyselyllä haluttiin selvittää syitä kotimaanmatkailun takana. Miksi kohderyhmään kuuluva henkilö matkustaisi kotimaassa. Selvityksessä haluttiin tietää, oliko syynä esimerkiksi sukulaisten ja ystävien tapaaminen vai mahdollisesti kerran vuodessa järjestettävä kulttuuritapahtuma, kuten festivaalit, sekä missä matkan aikana haluttaisiin majoittua ja miten itse matkakohteeseen päästäisiin. Miten kohderyhmän kotimaanmatkailun kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaisivat perusarkielämään vaikuttavat tekijät kuten käytössä olevan rahan määrä ja käytössä oleva vapaa-ajan määrä. Levitykseen lähteneen kyselytutkimuksen kysymykset ovat nähtävissä liitteissä 1–12.



## 5.2 Kyselytutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimuksen suunnittelu aloitettiin luomalla kyselypohja internetistä löytyvälle maksulliselle Survey Monkey -tutkimusalustalle. Ennen varsinaisten tutkimuskysymysten pohtimista selvitettiin, millaisia taustatietoja vastaajista haluttiin kerätä. Tutkimuksen ollessa anonyymi, siten, ettei yksittäistä henkilöä voisi vastauksista tunnistaa, täytyi olla tarkkana myös taustamuuttujien kanssa. Kysely oli anonyymi, mutta joitakin taustamuuttujia oli kerättävä tuloksien analysoimiseksi. Taustamuuttujia oli yhteensä viisi. (liitteet 1–3.) Alustavia tutkimuskysymyksiä sommiteltiin myös kyselypohjalle. Suunnittelua tehtiin paljon yhteistyössä ohjaavan opettajan kanssa käymällä useampi suunnittelupalaveri.

Suunnittelupalavereissa hiottiin niin kysymysten asettelua, taustamuuttujia, kysymysten järjestystä ja kysymysten muotoa. Kyselyn asettelu muuttui useaan otteeseen ennen lopullista muotoaan, sillä kyselyn muokkaamisvaiheessa kyselyn levittämistapa oli vielä auki ja levittämistapa vaikutti tutkimuksen kohderyhmään rajaamiseen.

## 5.3 Tutkimuksen levittäminen ja vastauksien kerääminen

Tutkimukseen haluttiin selvästi rajattu, mutta laaja tutkimusotanta, joten aluksi otannaksi valittiin Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijat. Kyselyn levittäminen tapahtui epävirallisia levitystapoja, kuten Facebookia ja Whatsapp-viestipalvelua apuna käyttäen. Näin ollen myös tutkimuksen otanta muuttui Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoista yleisesti eri korkeakouluissa opiskeleviin opiskelijoihin.

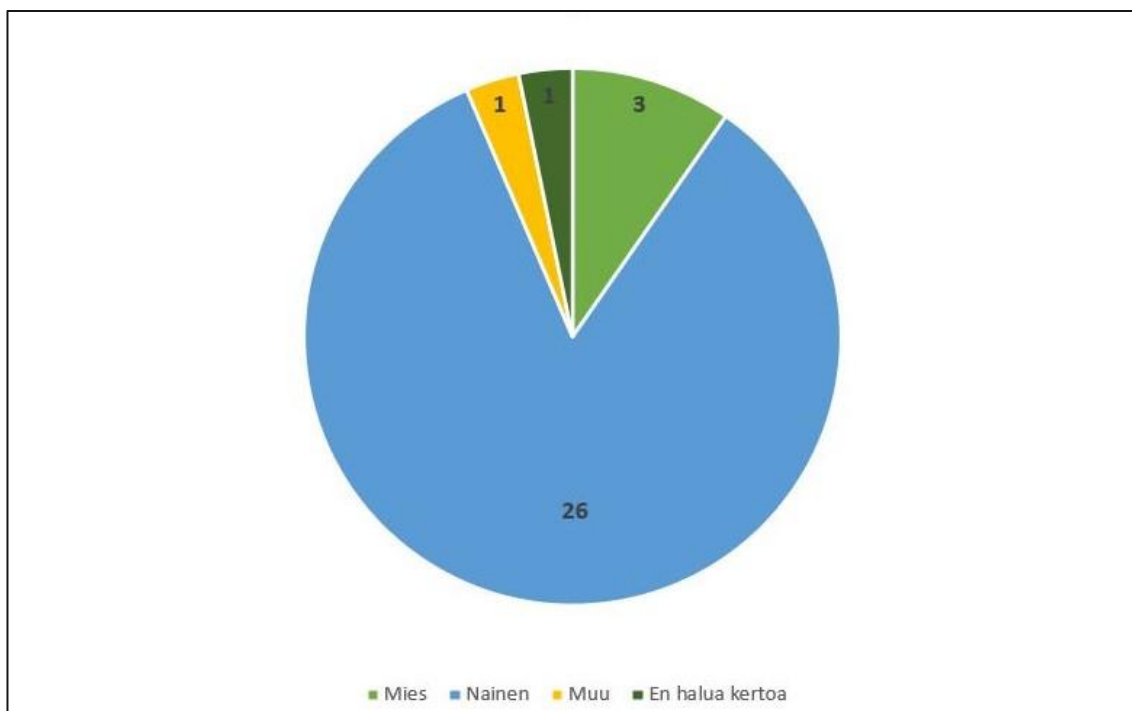
Kyselyn levittämisen ajankohta ajoittui kesäkuun 2021 alkuun. Vastauksia kerättiin 9.6.–20.6.2021. välisenä aikana Opiskelijoiden näkökulmasta ajankohta oli hieman hankala, sillä monet opiskelijat ovat kesäkuun alussa jo kesälomilla. Kesälomien takia kyselyn levittäminen sosiaalisessa mediassa oli parempi vaihtoehto, sillä sosiaalinen media pysyy opiskelijan arjessa mukana myös koulun ulkopuolella. Levitykseen käytettiin Whatsapp-viestipalvelua, jossa linkkiä kyselyyn jaettiin niin ystävien, kuin koulututtavien kesken. Facebookissa linkki kyselyyn oli

julkinen. Kysely oli myös jaettuna Instagramissa, niin kuvatekstissä omalla sivulla, kuin myös Instagramin tarinat osiossa, sekä suorana linkkinä Instagram-profiilin etusivulla. Eniten vastauksia saatiin 10.6.–12.6. välisenä aikana. Yhteensä 27 kappaletta. Vastauksia tuli myös 18.6. vielä neljä kappaletta, jolloin vastauksien yhteenlaskettu määrä on 31 kappaletta.

Tuloksia analysointiin perinteisten tilastollisten menetelmien pohjalta numeraalisesti. Kun vastauksia tiettyyn kysymykseen saatiin kokonaismäärä, esimerkiksi  $N=30$ , joka jaettiin absoluuttisten määrien avulla erilaisiin kokonaisuuksiin. Vertaamalla absoluuttista vastausmäärää kokonaismäärään saatiin laskettua prosentuaalinen kannatus tietylle vastausvaihtoehdolle. Osuuksien laskemiseen ja tilastojen luomiseen käytettiin Survey Monkey -alustan omaa tulosten analysointi ohjelmistoa, sekä Excel-taulukko-ohjelmistoa. Näillä tiedoilla luotiin erilaisia kuvia visualisoimaan vastausten jakautumista eri vastausvaihtoehdoille eri kysymyksissä.

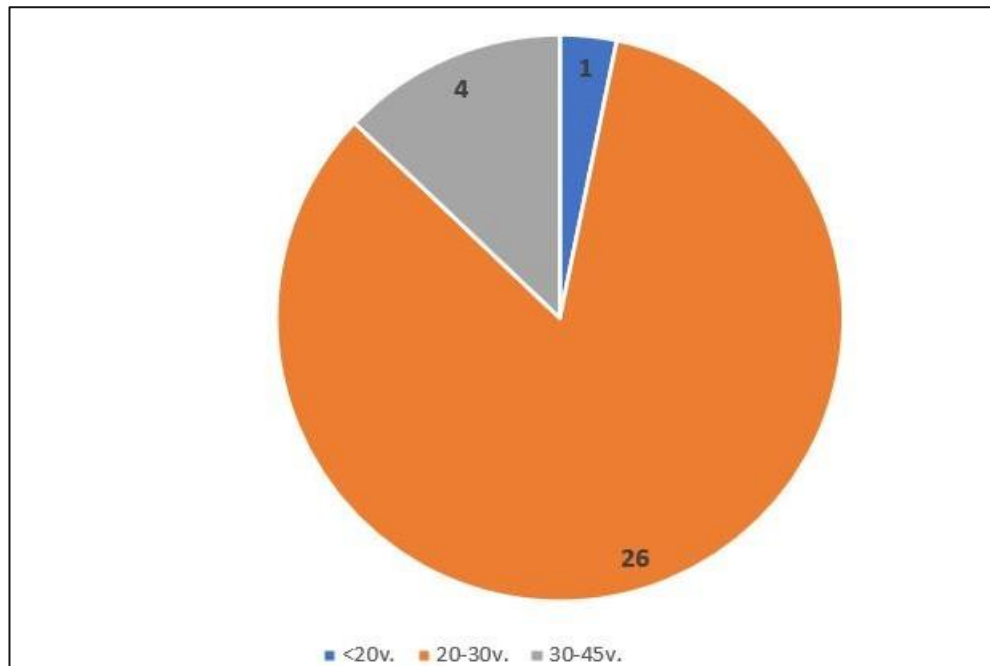
## 6 TULOKSET

Vastaajista 26 (84 %) oli naisia, miehiä vastaajista oli kolme (10 %) ja yksi vastaaja ei halunnut kertoa sukupuoltaan (3 %). Lisäksi yksi identifioitui muun sukupuoliseksi (3 %). Kuviossa 5 sukupuoli jakauma on esitelty ympyrädiagrammina. Osuudet on esitelty kappalemäärinä vastausten kokonaismäärästä N=31.



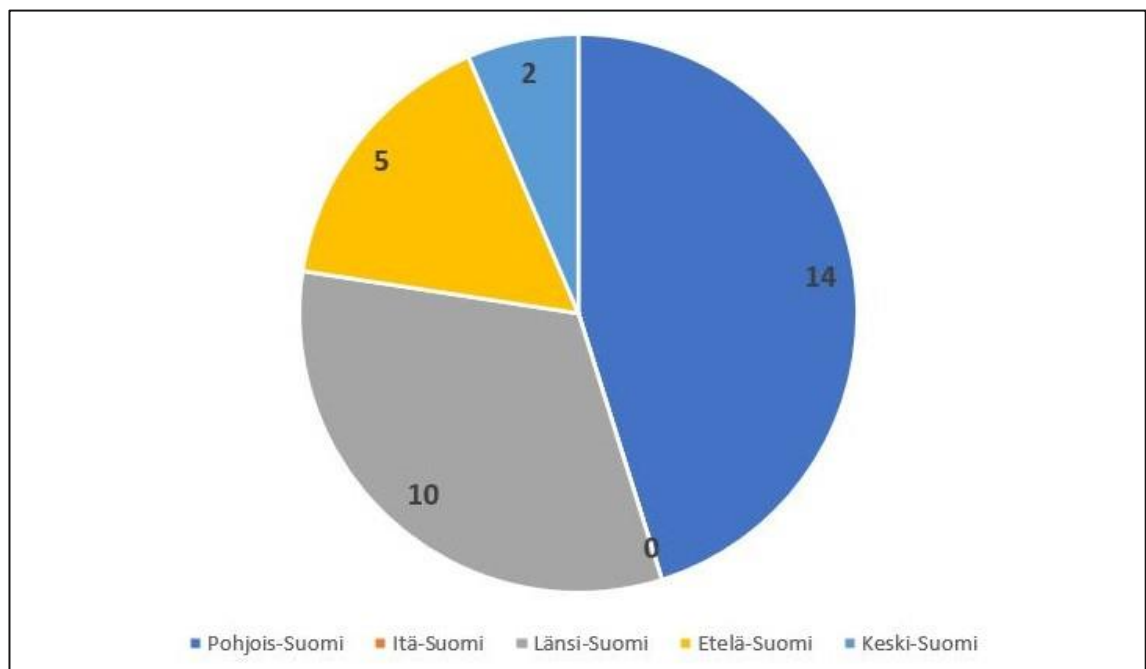
KUVIO 5. Sukupuolijakauma

Nuorin vastaaja väitti olevansa 12-vuotias ja vanhin vastaaja 45-vuotias. Eniten vastauksia tuli ikäjakaumassa 20–29-vuotiaat, yhteensä 26 vastaajaa 31 vastaajasta osui tuohon ikäryhmään (84 %). Neljä vastaajaa kuului vanhempaan ikäryhmään 30–45-vuotiaat (13 %) sekä yksi vastaaja kuului ikäryhmään alle 20-vuotiaat (3 %). Ikäryhmässä 20–29-vuotiaat eniten vastauksia tuli alakategoriassa 21–23-vuotiaat. (kuvio 6.)



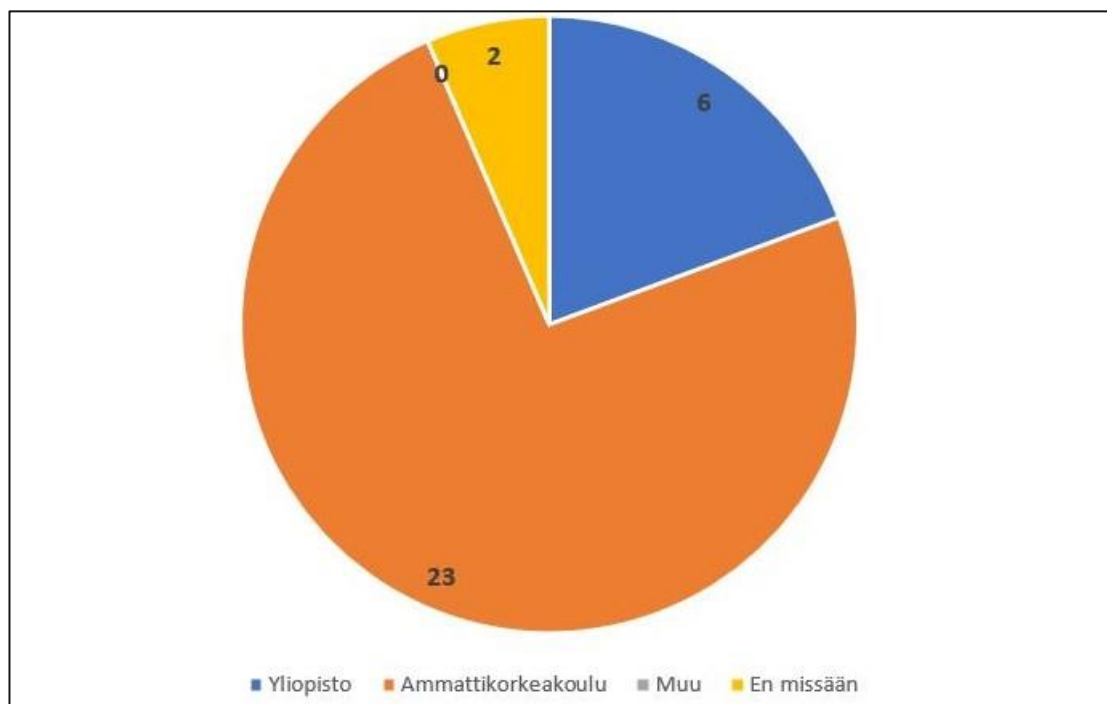
KUVIO 6. Ikäryhmäjaottelu

Vastaajista 14 (45 %) identifioitui pohjoissuomalaisiksi. Länsisuomalaisia oli 10 kappaletta vastanneista (32 %), eteläsuomalaisia 5 kappaletta (16 %) ja keski-suomalaisia 2 kappaletta (6 %). Yksikään itäsuomalaiseksi identifioituva ei vastannut kyselyyn. Yhteensä vastauksia oli 31 kappaletta. (kuvio 7.)



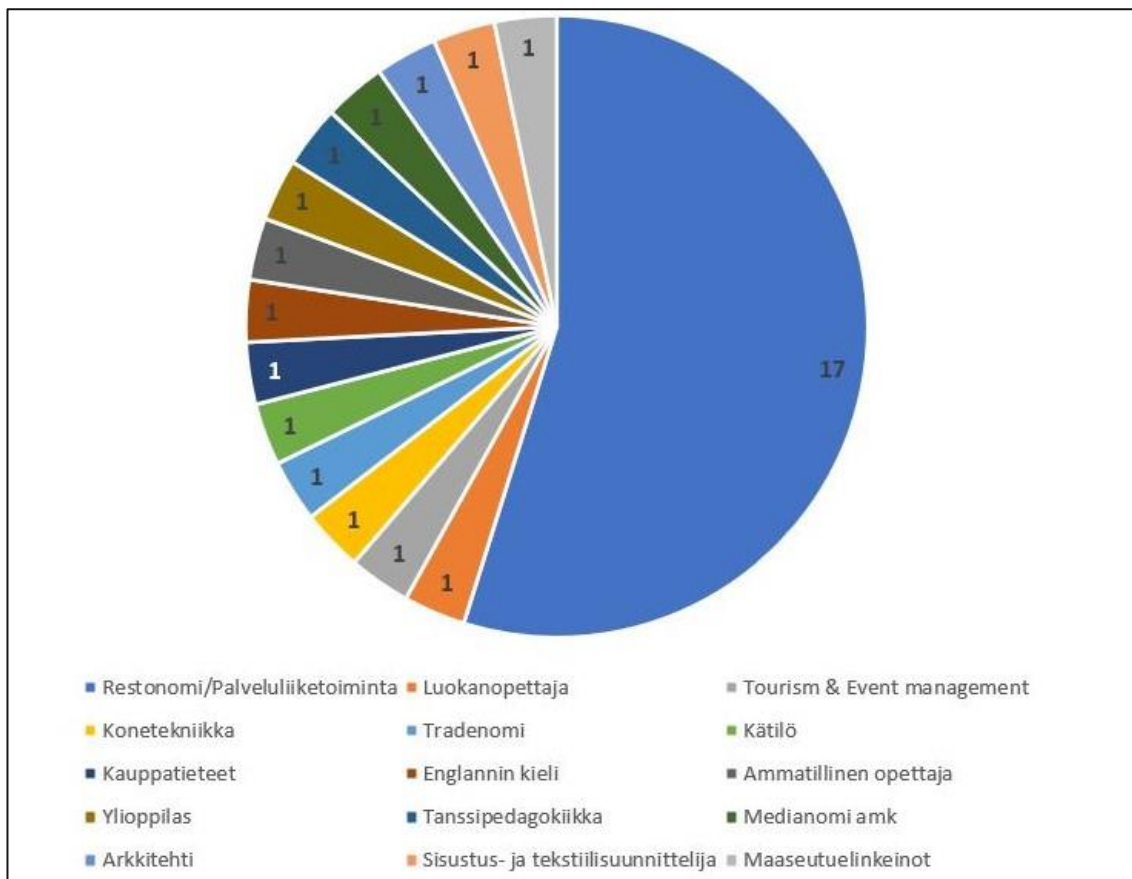
KUVIO 7. Kotipaikka

Vastaajista 23 (74 %) sanoi opiskelevansa ammattikorkeakoulussa, 6 (19 %) yliopistossa ja 2 (6 %) ei opiskellut missään. Yksikään kyselyyn vastannut ei sanonut opiskelevansa toisen asteen (lukio, ammatillinen oppilaitos) koulutuksissa. Yhteensä vastaajia oli 31. (kuvio 8.)



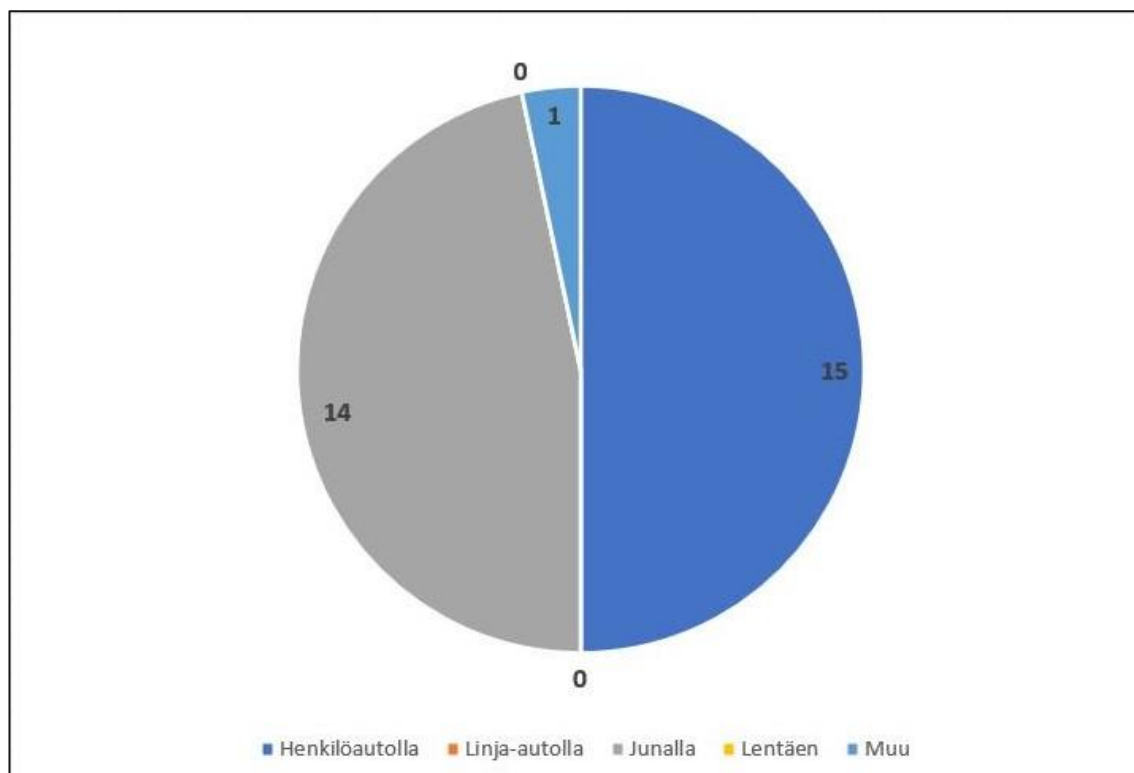
KUVIO 8. Opiskelupaikat

Eniten vastaajat sanoivat opiskelevansa restonomiksi / palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmassa, 17 vastaajaa (55 %). Yksittäisiä opiskelualoja oli mukana laajalla skaalalla. Yksittäisistä koulutusaloista mainittiin muun muassa luokanopettaja, kättilö, konetekniikka ja tanssipedagogiikka. Yhteensä vastauksia tuli 31 kappaletta. (kuvio 9.)



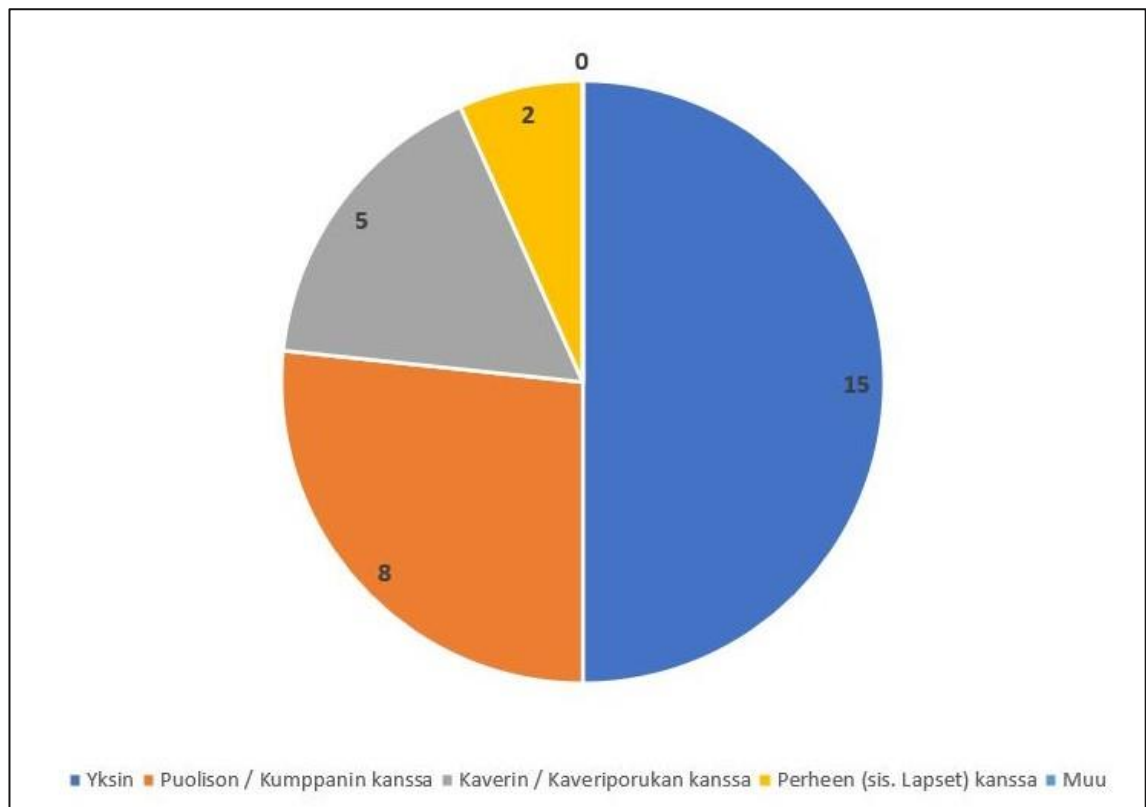
KUVIO 9. Opiskelualat

30 vastauksesta 15 (50 %) meni henkilöautolla matkustamiselle ja 14 (47 %) junamatkustamiselle. Lentäminen ja linja-auto eivät puolestaan saaneet yhtään ääntä. Vastausvaihtoehto muu sai yhden vastauksen (3 %) ja vastaaja oli tarkentanut tarkoittavansa moottoripyörää. (kuvio 10.)



KUVIO 10. Matkustustavat

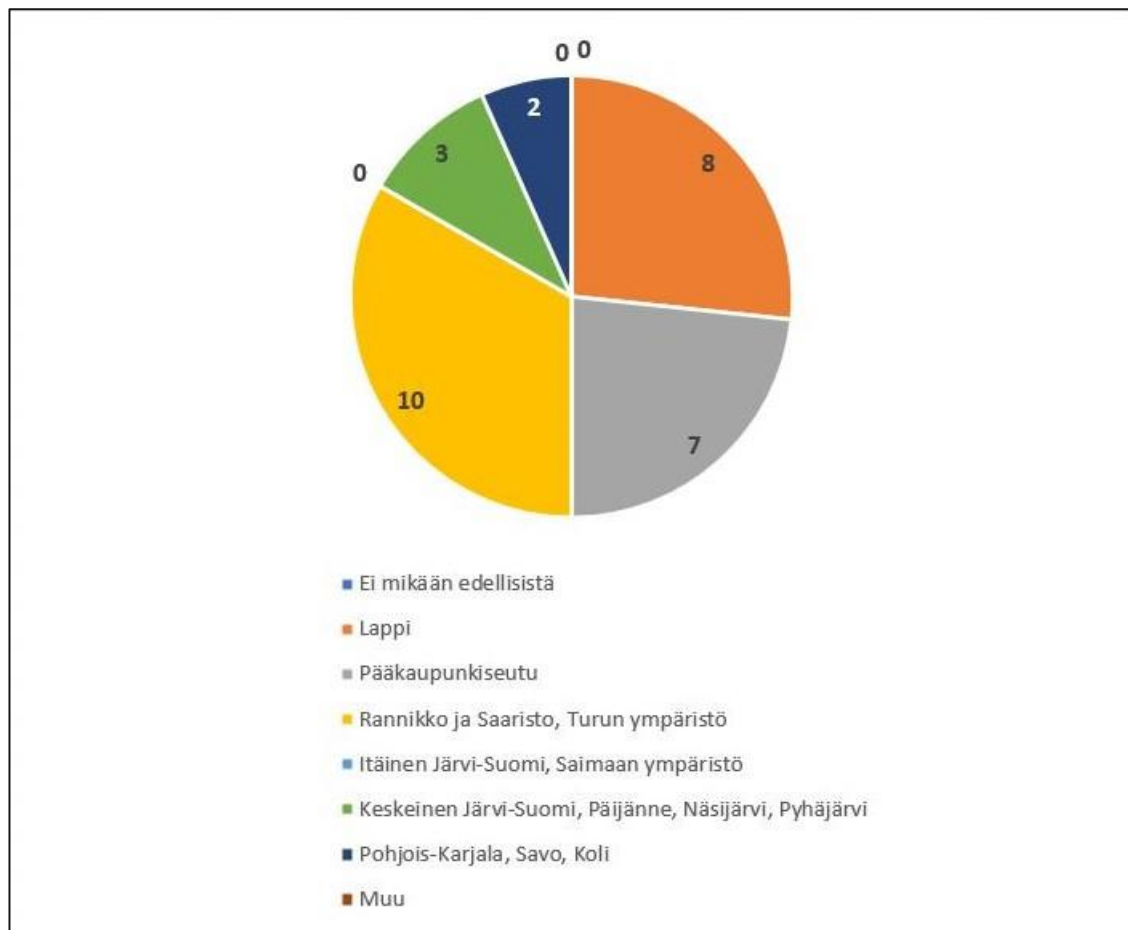
30 vastauksesta 15 (50 %) matkustaa yleisimmin yksin. Puolison tai kumppanin kanssa matkustaa kahdeksan (27 %) vastaajaa. Kaverin tai kaveriporukan kanssa matkustaminen valittiin viisi (17 %) kertaa ja kaksi (7 %) kertaa valittiin matkustaminen perheen, joka sisältää myös lapset, kanssa. (kuvio 11.)



KUVIO 11. Matkustusryhmät

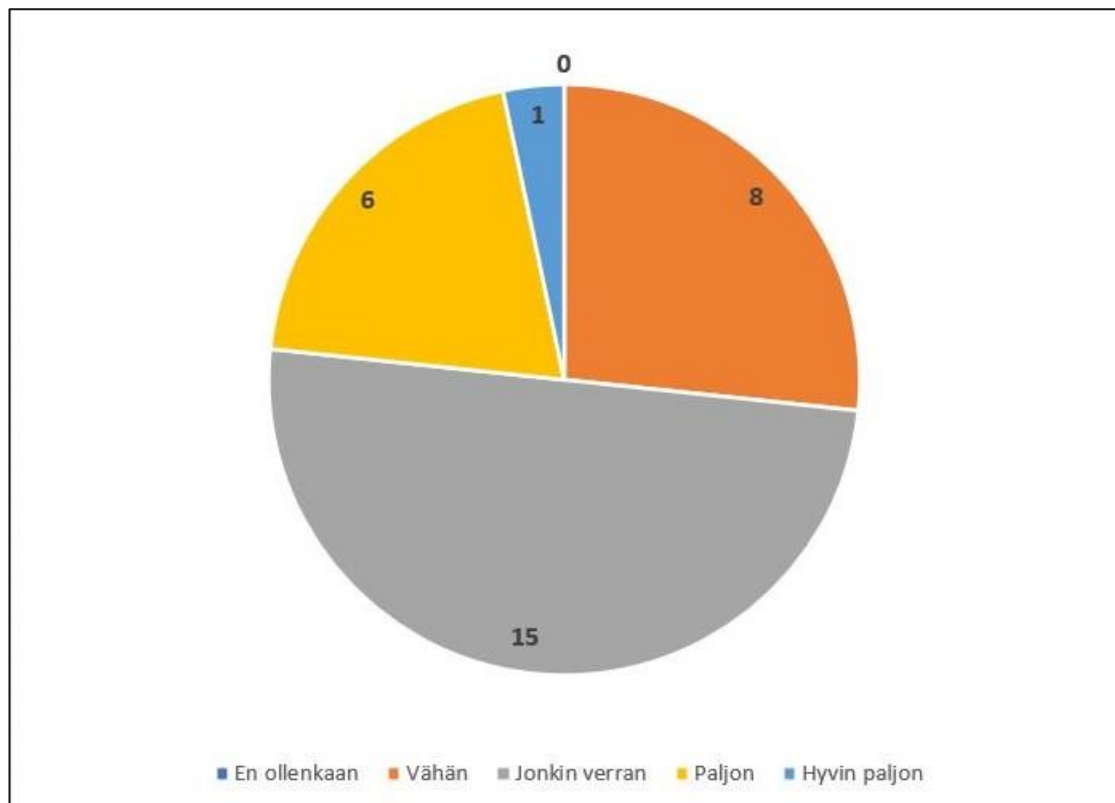
10 (33 %) vastaajaa oli kiinnostunut matkasta rannikolle ja Turun ympäristöön. Toiseksi kiinnostavin matkakohde oli Lappi, 8 (27 %) vastausta, kolmanneksi sijoittui pääkaupunkiseutu 7 (23 %) vastauksella. Keskeinen järvi-Suomi, Päijänne ja Pirkanmaan seutu sai 3 (10 %) vastausta ja Pohjois-Karjala ja Savon alue keräsi viimeiset 2 (7 %) vastausta. Yhteensä vastauksia oli 30 kappaletta. (kuvio 12.)





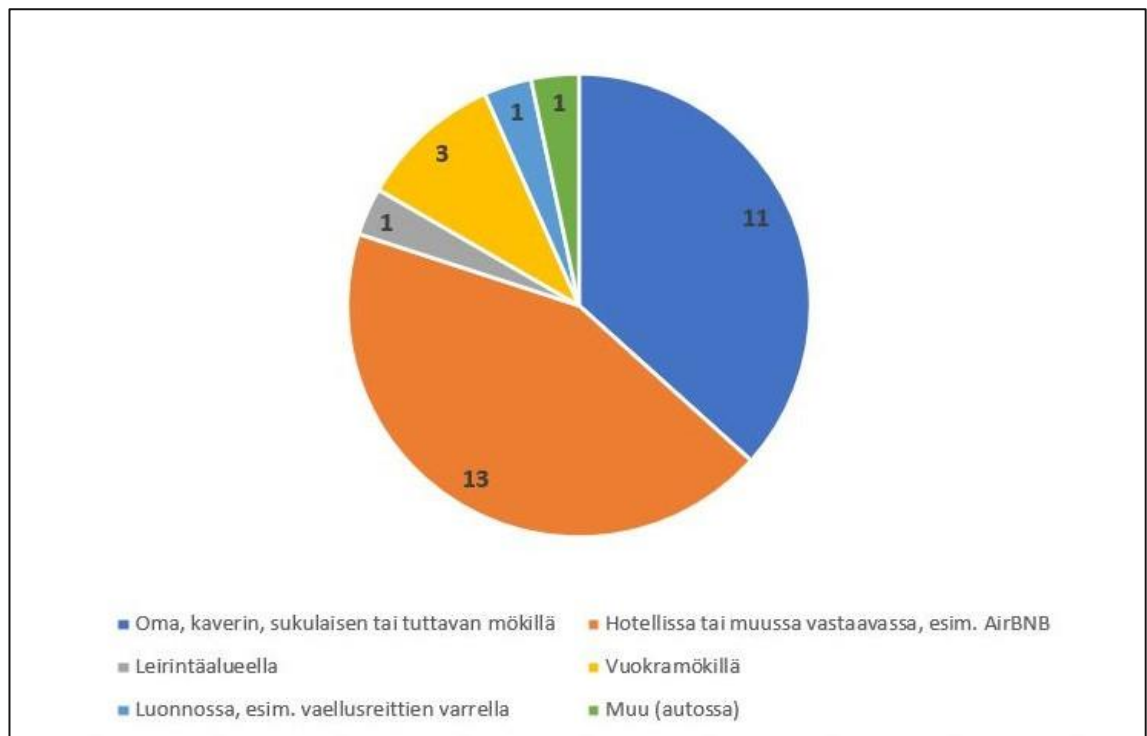
KUVIO 12. Suomen matkailunalueet

Puolet vastaajista (15 (50 %)) sanoivat tuntevensa Suomea matkailumaana jonkin verran. Toiseksi eniten vastauksia tuli vaihtoehtoon vähän, kahdeksan (27 %) kappaletta. Kuusi (20 %) vastaajaa valitsi vaihtoehdon paljon. Yksi vastaaja (3 %) sanoi puolestaan tuntevensa Suomea matkailumaana hyvin paljon. En ollenkaan -vaihtoehtoon ei tullut yhtään vastausta. (kuvio 13.)



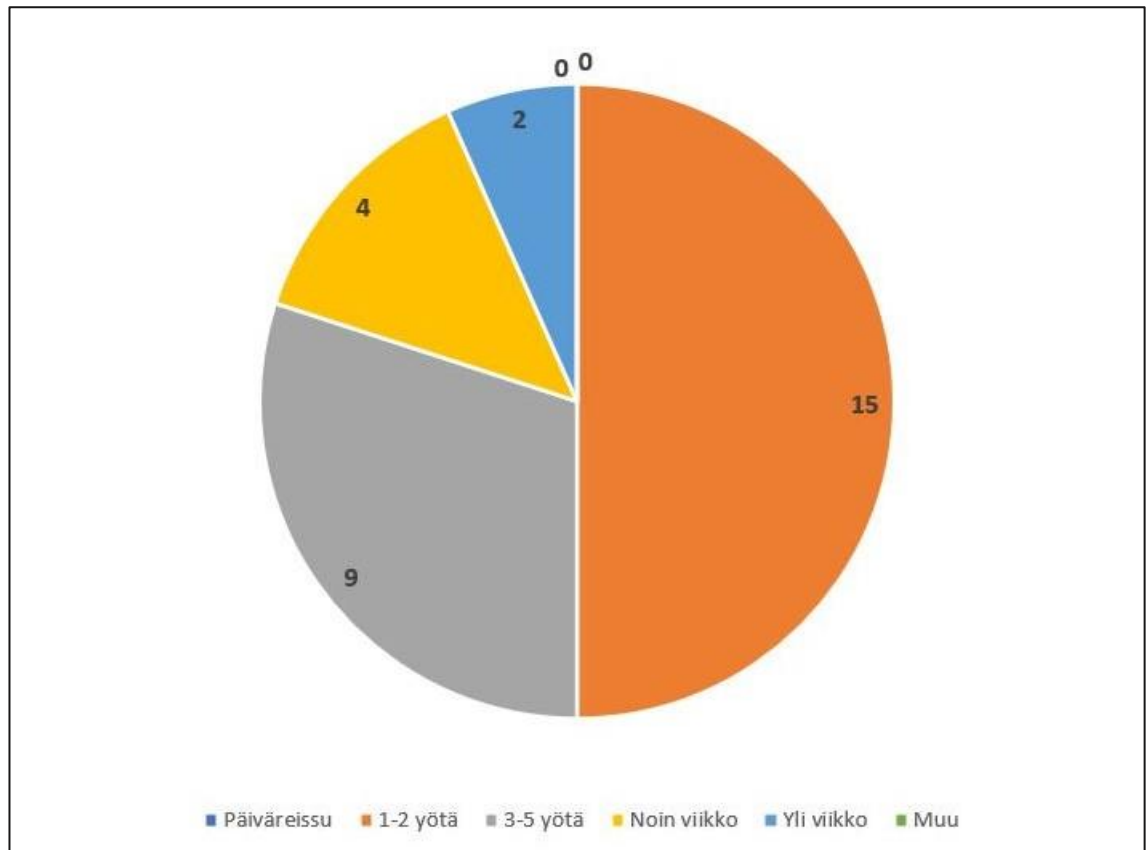
KUVIO 13. Suomen tuntemus matkailumaana

30 vastausta muodosti hieman variaatiota yöpymiskohteiden välille. 13 (43 %) vastauksessa yövyttäisiin mieluummin hotellissa tai vastaavassa maksullisessa majoituksessa. Toiseksi suosituin yöpymismuoto olisi, 11 (37 %) vastauksella, yöpyminen omalla, kaverin, sukulaisen tai tuttavien mökillä tai kotona. Vuokramökki keräsi kolme vastausta (10 %). Yhden vastauksen saivat myös muut vastausvaihtoehdot: leirintäalue, luonnossa, vaellusreittien varrella yöpyminen ja muu. Muu-vaihtoehtoa oli tarkennettu tarkoittamaan autossa yöpymistä. (kuviot 13-14.)



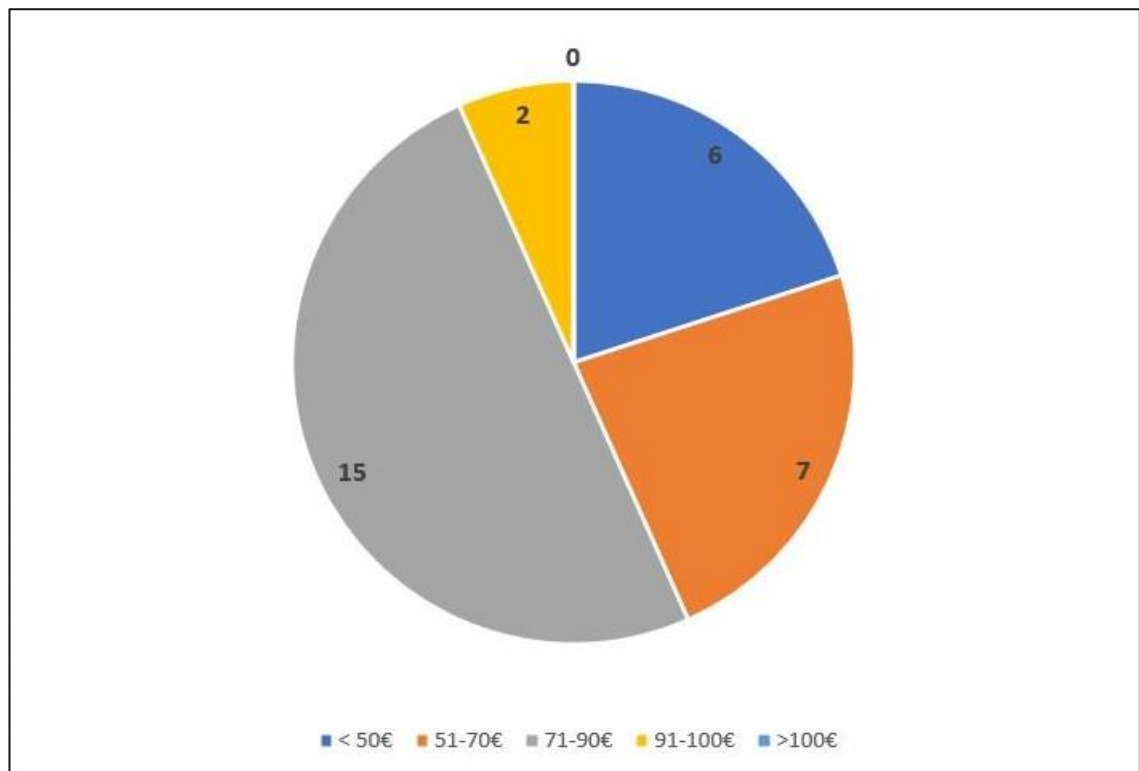
KUVIO 14. Yöpyminen

Puolet vastaajista (15 (50 %)) valitsi matkan kestoksi 1–2 yötä. 3–5 yötä sai kannatusta yhdeksältä (30 %) vastaajalta. Noin viikon mittaista matkaa kannatti neljä (13 %) vastaajaa ja yli viikon mittaista matkaa kannatti kaksi (7 %) vastaajaa. Vaihtoehdot muu ja päiväreissu eivät saaneet kannatusta tutkimuksessa. Vastauksia oli yhteensä 30 kappaletta. (kuvio 15.)



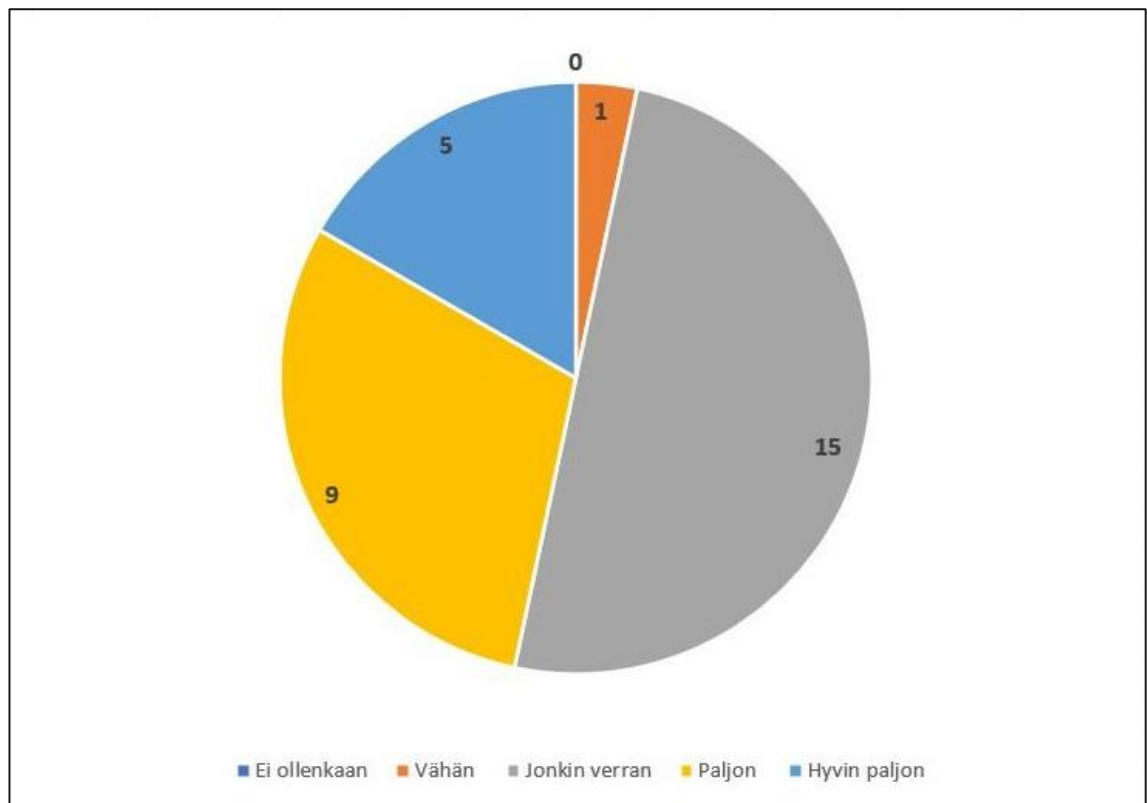
KUVIO 15. Matkan kesto

30 vastausta liittyen sopivaan majoituksen hintaan jakoutuivat seuraavasti eri vastausvaihtoehdoille. Kuuden (20 %) vastaajan mielestä sopiva hinta on alle 50 €/yö. Seitsemän (23 %) vastaajaa oli sitä mieltä, että sopiva hinta on 51–70 €/yö. 15 (50 %) vastaajista valitsi sopivaksi hinnaksi 71–90 €/yö. Kaksi (7 %) vastaajaa valitsi vaihtoehdon 91–100 €/yö. Vastausvaihtoehto yli 100 €/yö ei saanut yhtään kannatusta. (kuvio 16.)



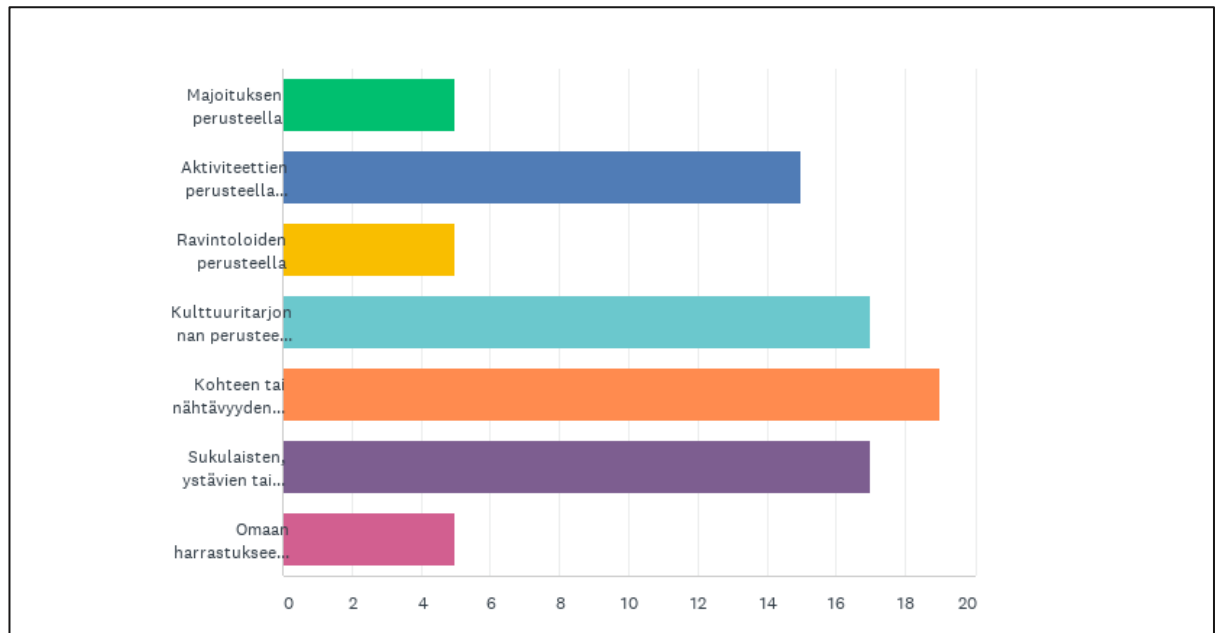
KUVIO 16. Yön keskihinta

15 (50 %) vastaajaan mukaan hinta vaikuttaa majoituksen valintaan jonkin verran. Yhdeksän (30 %) vastaajan mukaan hinta vaikuttaa paljon. Hinta vaikuttaa vähintään paljon majoituksen valintaan viiden (17 %) vastaajan mukaan. Yhden (3 %) vastaajan mukaan hinta vaikuttaa vain vähän majoituksen valintaan. Yhtään vastausta ei tullut vaihtoehtoon ei ollenkaan. Vastauksia oli yhteensä 30 kappaletta. (kuvio 17.)



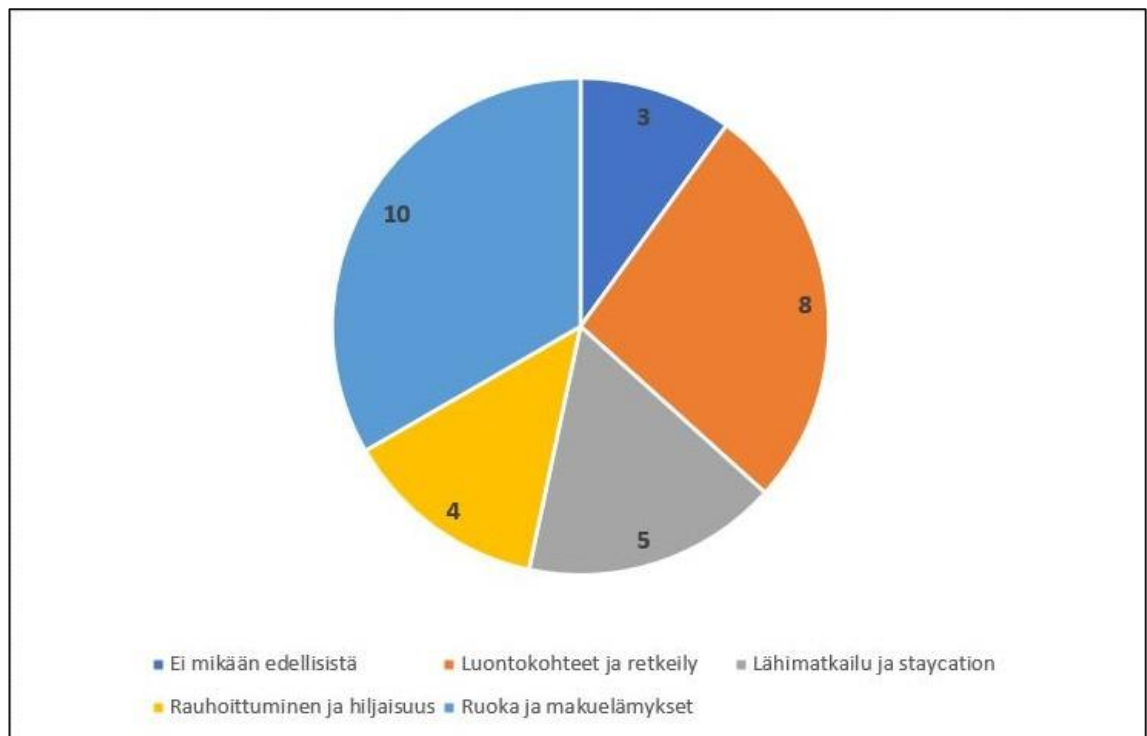
KUVIO 17. Hinnan vaikutus

Eniten vastauksia 19 kappaletta sai vaihtoehto kohteen tai nähtävyyden perusteella. Toiseksi eniten vastauksia, 17 kappaletta, saatiin vaihtoehtoihin sukulaisien, ystävien tai tuttavien tapaaminen ja kulttuuritarjonnan perusteella (esim. festivaalit, museot). Kolmanneksi eniten vastauksia tuli vaihtoehtoon aktiviteettien perusteella (liikunnallinen esim. hiihtäminen tai patikointi). Vastaajia oli 30 kappaletta, mutta vastauksia piti antaa kolme kappaletta vastaajaa kohden. Vaihtoehtojen moninaisuuden vuoksi variaatiota saatiin kaikkiin vaihtoehtoihin. (kuvio 18.)



KUVIO 18. Matkakohteen valinta

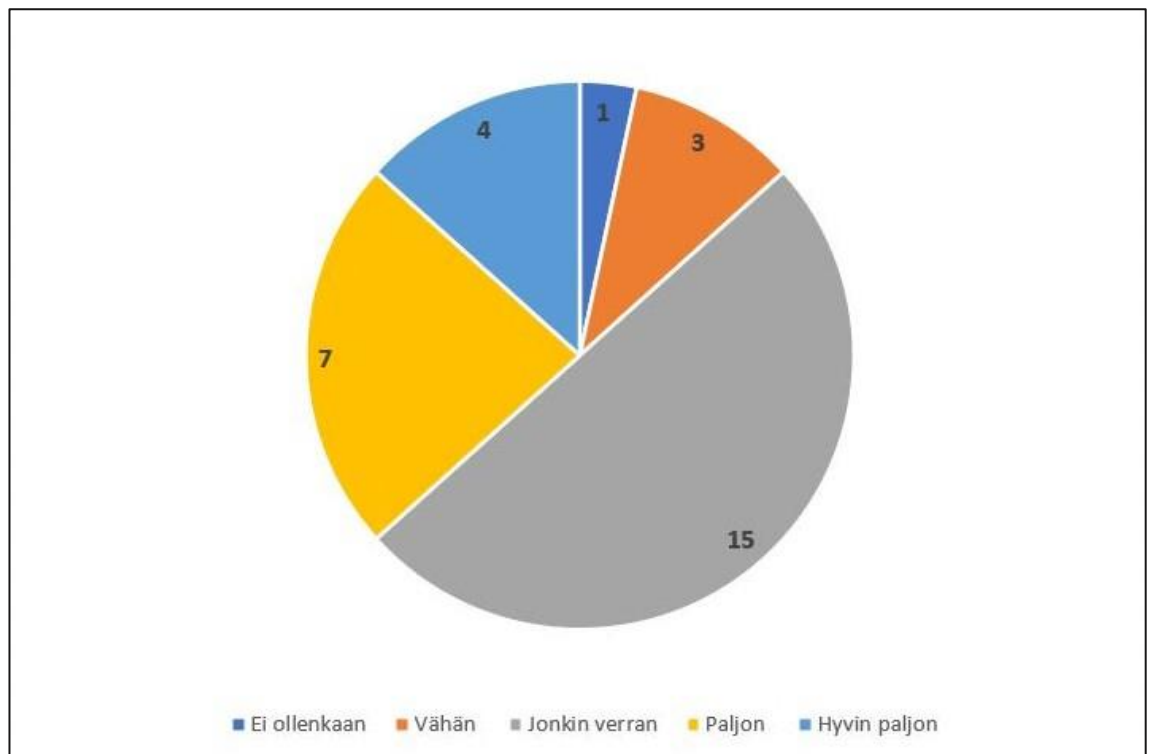
30 vastauksesta eniten suosiota saavutti ruoka ja makuelämyksiä koskeva trendi 10 (33 %) vastauksella. Toiseksi eniten vastaajia kiinnosti luontokohteet ja retkeily kahdeksalla (27 %) vastauksella, kolmanneksi suosituin oli lähimatkailun ja staycationin trendi viidellä (17 %) vastauksella. Rauhoittumisen ja hiljaisuuden trendi kiinnosti neljää (13 %) vastaajaa. Vastaajien joukosta löytyi myös niitä, joita ei yksikään trendivaihtoehto ei kiinnostanut. Näitä oli kolme (10 %) kaikista vastaajista. (kuvio 19.)



KUVIO 19. Matkailun trendit

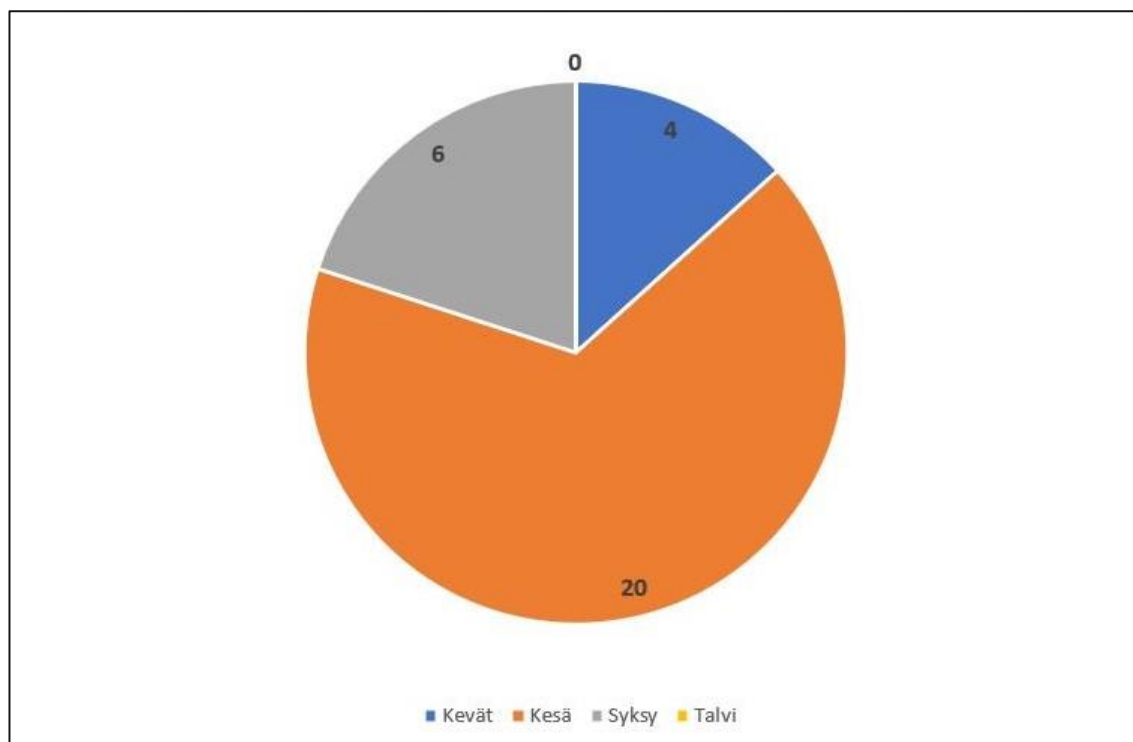
Kerätessä vastauksia mahdollisuudesta harrastaa aktiviteetteja kotimaanmatkalla vastausvaihtoehto jonkin verran sai vastauksista puolet (15 (50 %)). Toiseksi eniten vastauksia tuli vaihtoehtoon paljon, seitsemän (23 %) kappaletta. Vaihtoehto hyvin paljon keräsi neljä (13 %) vastausta. Loput neljä vastausta jakautuivat vaihtoehtojen vähän ja ei ollenkaan välille. Vaihtoehto vähän sai kolme (10 %) vastausta ja ei ollenkaan sai yhden (3 %) vastauksen. Vastauksia oli yhteensä 30 kappaletta. (kuvio 20.)





KUVIO 20. Aktiviteettimahdollisuus

Vastauksia matkustukseen sopivasta vuodenajasta saatiin 30 kappaletta. Kesällä haluaisi matkustaa 20 (67 %) vastaajaa, syksyllä matkustaisi kuusi (20 %) vastaajista. Keväällä matkustaisi neljä (13 %) vastaajista. Yksikään vastaaja ei matkustaisi kotimaassa talvella. (kuvio 21.)

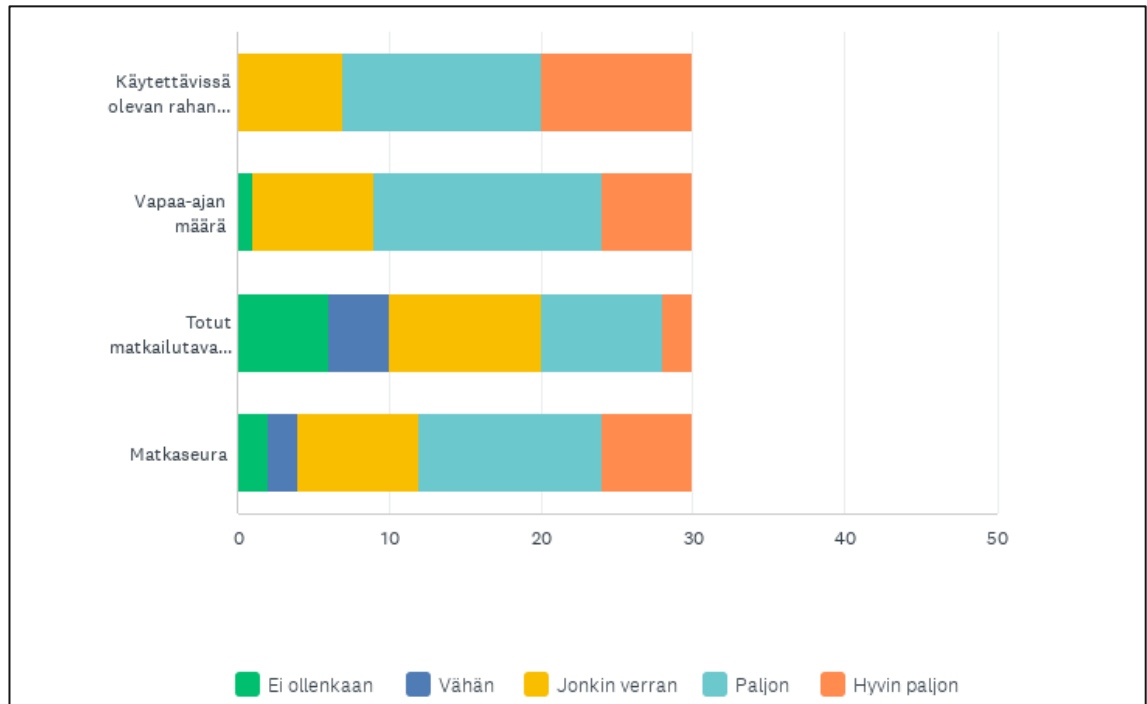


KUVIO 21. Mieluisin vuodenaika kotimaanmatkailuun

Vastauksia siitä miten erilaiset tekijät vaikuttavat kotimaassa matkustamiseen saatiin 30 kappaletta. Käytössä olevan rahan määrä – kohdan vastaukset jakautuivat kolmelle vastausvaihtoehdolle. Vastausvaihtoehto paljon keräsi 13 (43 %) kaikista vastauksista. Vastausvaihtoehto hyvin paljon keräsi puolestaan 10 (33 %) vastausta ja vastausvaihtoehto jonkin verran sai loput seitsemän (23 %) vastausta. Kysyttäessä vapaa-ajan määrän vaikutusta matkustamiseen vastaukset jakautuivat useammalle vaihtoehdolle. Eniten vastauksia keräsi vastausvaihtoehto paljon, 15 (50 %) kaikista vastauksista. Toiseksi eniten vastauksia tuli vaihtoehtoon jonkin verran, 8 (27 %) kappaletta. Kuusi (20 %) vastausta meni vastausvaihtoehdolle hyvin paljon ja yksi (3 %) vastaus meni vaihtoehdolle ei ollenkaan. (kuvio 22.)

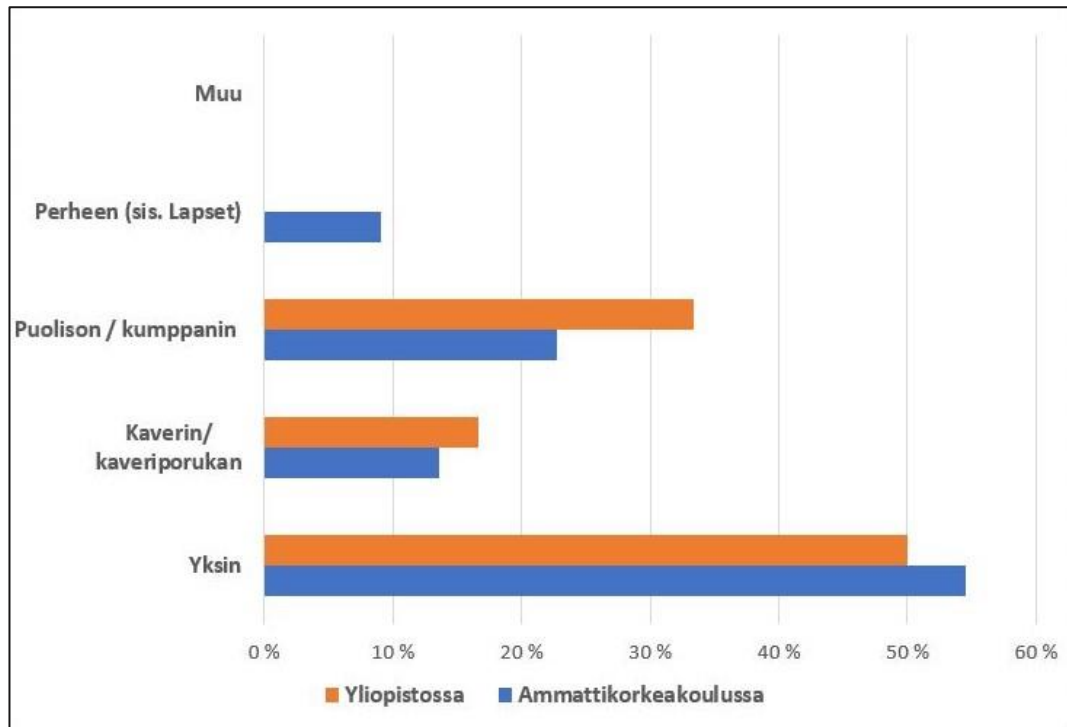
Eniten variaatiota tuli kohtaan totutuista matkailutavoista. Eniten vastauksia, 10 (33 %) kappaletta tuli vaihtoehtoon jonkin verran. Toiseksi eniten vastauksia, kahdeksan (27 %) kappaletta tuli vaihtoehtoon paljon. Kuitenkin kolmanneksi eniten vastauksia, kuusi (20 %) kappaletta tuli vaihtoehtoon ei ollenkaan. Vastauksista neljä (13 %) kappaletta meni vaihtoehdolle vähän. Viimeiset kaksi (7 %) vastausta jakautui vaihtoehdolle hyvin paljon. Matkaseura vaikuttaa matkustamiseen paljon 12 (40 %) vastaajan mukaan. Jonkin verran matkaseura vaikuttaa

kahdeksan (27 %) vastaajan matkustamiseen. Hyvin paljon matkaseura vaikuttaa kuuden (20 %) vastaajan matkustamiseen. Viimeiset neljä vastausta jakautuivat tasaisesti kahden viimeisen vaihtoehdon välille. Kaksi (7 %) vastausta vaihtoehdolle vähän ja kaksi (7 %) vastausta vaihtoehdolle ei ollenkaan. (kuvio 22.)



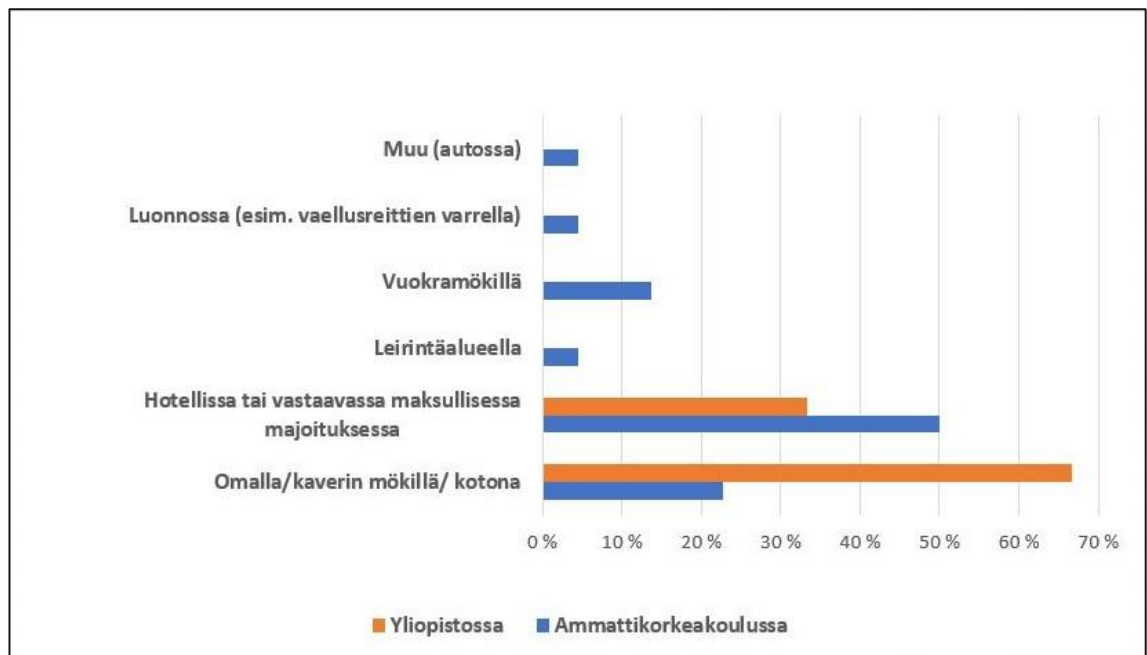
KUVIO 22. Matkustamiseen vaikuttavat tekijät

Ammattikorkeakoulussa tai yliopistossa opiskelevia verrattaessa korkeakoululla ei ollut vaikutusta matkustusryhmän valintaan. Yksin matkustaminen oli suhteellisilla osuuksilla mitattuna suosituinta. Toiseksi suosituimmat vaihtoehdot olivat matkustaminen kaverin / kaveriporukan kanssa, sekä puolison/ kumppanin kanssa matkustaminen. (kuvio 23.)



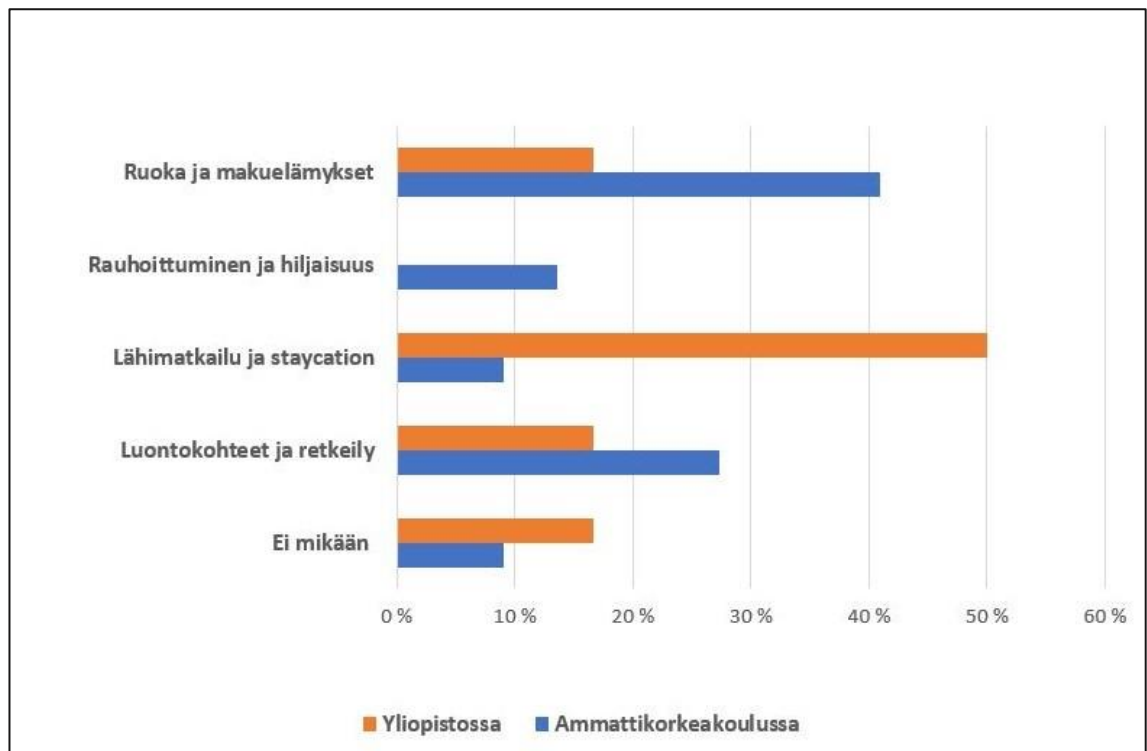
KUVIO 23. Matkustustavat korkeakouluittain

Majoituspaikan valinnassakin molemmilla korkeakouluryhmillä suosituimmat olivat hotelli tai muu vastaava maksullinen majoituspaikka, sekä omalla, kaverin tai tutun kotona/ mökillä vaihtoehto. Koska ammattikorkeakoulussa opiskelevia vastaajista oli absoluuttisten määrien valossa enemmän kuin yliopistossa opiskelevia, niin ammattikorkeakoululaisten ryhmässä saatiin useampaan vastausvaihtoehtoon vastauksia. (kuvio 24.)



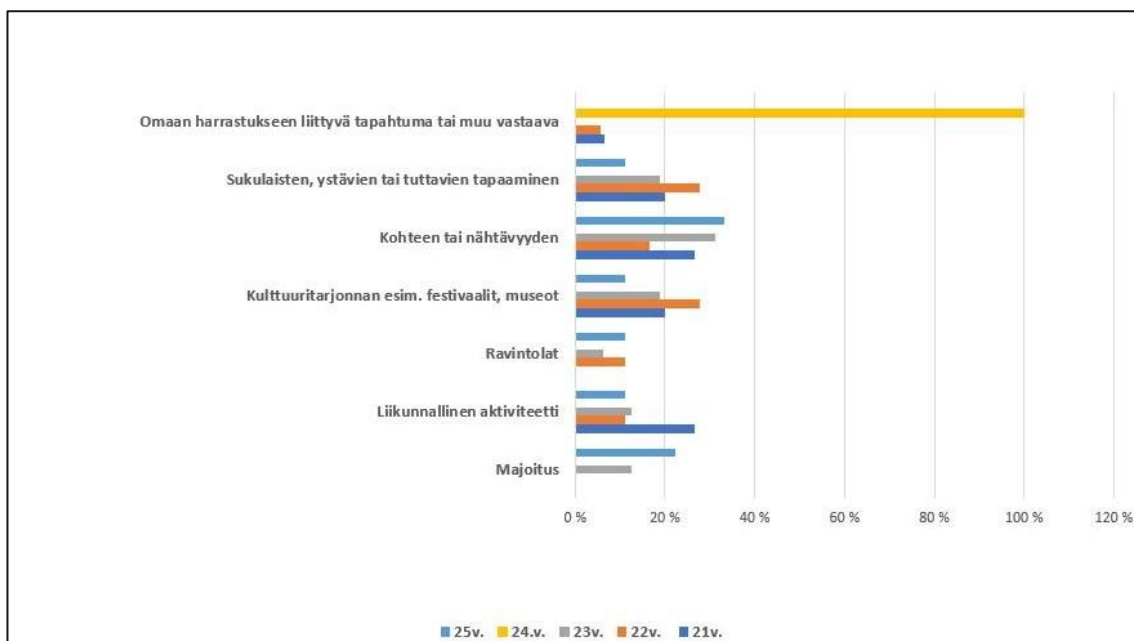
KUVIO 24. Majoituspaikkojen valinta eri korkeakoulu ryhmissä

Kiinnostavia kotimaanmatkailun trendejä valittaessa eri korkeakouluryhmille saatiin variaatiota. Ammattikorkeakoulussa opiskelevia kiinnosti eniten ruokaan ja makuelämyksiin liittyvä trendi, kun taas yliopisto-opiskelijoita kiinnosti eniten lähimatkailu ja staycation. Kummastakin ryhmästä löytyi niitä, joita yksikään trendi ei kiinnostanut. (kuvio 25.)



KUVIO 25. Kotimaanmatkailun trendien kiinnostavuus eri korkeakouluryhmissä suhteellisina osuuksina.

Matkakohteen valinta muokkautuu paljonkin iän myötä, nuorempana tekee erilaisempia valintoja, kuin mitä sitten vanhana. 22-vuotiaille tärkeimmät syyt olivat sukulaisten, ystävien tai tuttavien tapaaminen ja kulttuuritarjonta, kuten festivaalit ja museot. Ikäryhmän vähän vanhemmalle, eli 25-vuotiaille, tärkeimmät syyt olivat kohteen tai nähtävyyden perusteella tehty matkakohteen valinta tai sitten majoituksen perusteella tehty matkakohteen valinta. (kuvio 26.)



Kuvio 26. Iän perusteella tehdyt matkakohde valinnat prosentuaalisina osuuksina.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kotimaanmatkailu on aspektina sellainen, joka tällä hetkellä herättää paljon keskustelua ihan turistien, kuin matkailupalveluiden tuottajien keskuudessa. Pandemia sai yhteiskunnan sulkeutumisen myötä suomalaiset tajuamaan, ettei aina ole välttämätöntä lähteä ulkomaille, vaan rentouttavalle lomalle pääsee myös kotimaassa. Kuitenkaan pandemia ei ole ainut tekijä, minkä takia kotimaan matkailun suosio on kasvanut, mukaan ovat tulleet myös ilmastokysymykset ja yksinkertaisesti kiinnostus kotimaanmatkailua kohtaan.

Matkailu, kaikkien muiden alojen tapaan, muuttuu ja kehittyy erilaisten trendien mukaan. Otannan ollessa pieni, tutkimus ei ole yleistettävissä kohderyhmään, opiskelijoihin, laajemmin tai sitä ei pysty kohdentamaan esimerkiksi tietyn korkeakoulun opiskelijoihin. Levityksessä ongelmia aiheutti myös levitystapa, sillä verkostot levitykseen olivat vähän liian pienet, kohderyhmän laajuuteen nähden. Tutkimus osoittaa kuitenkin, että opiskelijoissa on kiinnostusta suunnata omaa matkailua myös kotimaahan. Hylättyjä vastauksia tuli valitettavasti tähänkin tutkimukseen. Yhdellä vastaajista ei ollut haluakaan vastata kunnolla tai antaa vertailukelpoisia vastauksia, sillä puolet vastauksista jätettiin antamatta ja esimerkiksi iäksi laitettiin 12 vuotta, mikä ei ole korkeakouluopiskelijan ikää lähelläkään. 30 varteen otettavaa vastausta on vain minimaalinen prosenttiosuus koko Suomen opiskelijajoukosta. Tilastotieteellisesti mielenkiintoisia tuloksia, kuten vastausprosenttia, on mahdotonta laskea, sillä tiedossa ei ole tarkkaa määrää siitä, kuinka monta ihmistä näki kyselyn ja loppupeleissä myös vastasi siihen.

Kotimaiset matkailijat on aina nähty täytteenä ulkomaalaisille turisteille, mutta lopultakin tästä käsityksestä ollaan pääsemässä eroon ja matkailun markkinointia kohdennetaan Suomessa myös suomalaisille. Vielä Suomen kartalla hehkuvat punaisena niin sanotut matkailun suuralueet, joilla on kysyntää ja turismia, mutta trendeistä esimerkiksi lähimatkailu ja staycation tulevat tulevaisuudessa lisäämään matkailua myös suuralueiden ulkopuolella. Suuralueet pysyvät varmasti tulevaisuudessakin, mutta jakaumaltaan tasaisempi matkailu auttaisi koko Suomea ja sen matkailutaloutta. Nuoret aikuiset / opiskelijat tulevat olemaan suunnan näyttäjiä trendien seuraamisessa ja näin ollen kotimaanmatkailun tulevaisuuden



toivo. Kehityssuunta näin ollen on oikea, sillä ilmastotietoisia opiskelijoita kiinnostaa tutustua omaan kotimaahansa, löytää sieltä uusia helmiä sekä jakaa tietoutta muille samanikäisille esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Vastaukset, kuitenkin asettuvat suhteellisen hyvin teoreettisiin raameihin, joiden avulla kysymykset on muokattu saavuttamaan haluttu tutkimustulos. Keskiarvolisesti vastaukset olivat pääpiirteittäin sellaiset, kuin hypoteettisesti ajateltiin. Opiskelijat liikkuvat mieluiten junalla tai henkilöautolla, sillä lentäminen ei ole Suomen sisällä kannattavaa hintasyistä ja ilmastokysymyksiä pohtiessa. Linja-auto-vaihtoehdon jääminen ilman vastauksia yllätti, sillä bussit ovat julkisen liikenteen väline, joilla pääsee parhaiten pienemmille paikkakunnille suorilla yhteyksillä. Mutta ehkä tutkimukseen osallistuvat olivat kaikki junayhteyksien varrelta tai omistavat henkilöauton, minkä vuoksi linja-autoa pääsääntöisesti käyttävät jäivät uupumaan vastaajien joukosta. Kotimaan matkailun harjoittamiseen henkilöauto kiistatta kuitenkin soveltuu tällä hetkellä parhaiten, vaikkei ole ympäristöystävällisin vaihtoehto. Lomakkeen toimivuuden arvioinnissa yksi merkittävimpiä asioita oli lomakkeen oikea muotokieli, niin että muotokieli oli selkeää niin kyselyn tekijälle kuin kyselyyn vastaajallekin. Oikeanlaisella muotokielellä tutkimuksen kysymyksiin saatiin halutunlaisia vastauksia. Esimerkkinä kysymys 6 (liite 4), jossa kysyttiin tapaa liikkua pitkät matkat Suomen sisällä. Ongelmaksi muodostui käsitys miten eri vastaajat ajattelevat käsitteen ”pitkä matka”. Onko se yli 10 kilometrin vai yli 100 kilometrin pituinen matka?

Kotimaanmatkailussa opiskelijoitakin kiinnostaa matkailun suuralueet ja hinnalla on vaikutusta niin majoituksen valintaan kuin ylipäätään siihen onko mahdollista matkustaa. Yöstä vastaajat ovat kuitenkin keskimääräisesti valmiita maksamaan 71–90 €, mikä on enemmän, kuin yön keskihinta Suomessa oli vuonna 2019. Samoin aktiviteettimahdollisuuksista tuli kiinnostusta eniten yksittäisiin kohteisiin, kuin kulttuuriperäisiin tapahtumiin (festivaaleihin), jotka ovat suosiossa opiskelijoiden mediaanisessa ikäryhmässä. Yllättävää saattoi olla, että vastaajien keskuudessa 15 valitsi yksinmatkustamisen, mutta kuitenkin matkustamiseen vaikutti paljon matkaseura. Opiskeluajan ollessa tunnettu uusien ystävyysuhteiden luomisesta ja nuoruuden elämisestä mahdollisimman täysillä.

Mediaanisesti tutkimukseen vastanneet vastasivat kyselyyn, juuri kuten hypoteettisesti oli ajateltu. Tutkimusta hankaloittavina tekijöinä voidaan pitää huonohkoa levitysjankohtaa, kesäkuun alku, jolloin opiskelijat ovat lomilla tai kesätöissä, eikä koulujuuttuihin vastaaminen tai niiden huomioiminen kiinnosta. Lisäksi ongelmana oli levitystavat, sillä tutkimuksen levittäminen sosiaalisen median kanavia pitkin ei ole täysin kannattavaa, kun seuraajia tai kavereita ei ole paljoa eli verkostot ovat pienet. Näin ollen olisi mielenkiintoista tulevaisuudessa nähdä, voisiko tutkimuksen toteuttaa isommalla otannalla ja miten isomman otannan vastaukset sopisivat yhteen pienen otannan vastausten kanssa.

Rakentamalla kokonaisuus, johon kuuluvat niin matkailutunnuslukujen huomioiminen, trendien kehittyminen, kuluttajakäyttäytymiseen perehtyminen sekä markkinoinnin kohdentaminen oikealle kohderyhmälle, saadaan kokonaisuus, joka kattaa kotimaan matkailun nyt ja tulevaisuudessa. Sekä mahdollistaa niin matkailupalveluiden tuottajia, kuin matkailijoitakin kehittymään tasapainossa. Suomen matkailu on nyt ja tulevaisuudessa elämyksellinen kokonaisuus.

## LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Business Finland. 2019. Matkailu tuo Suomeen isot rahat. Uutinen. Luettu 2.3.2021. [Matkailu tuo Suomeen isot rahat - Business Finland](#)
- Business Finland. 2019. Matkailun suuralueet ja maakunnat. Luettu 5.2.2021. [PowerPoint Presentation \(businessfinland.fi\)](#)
- Business Finland. 2018. Ulkomaiset matkailijat tuovat kesällä Suomeen yli miljardin. Uutinen. Luettu 2.3.2021. [Ulkomaiset matkailijat tuovat kesällä Suomeen yli miljardin - Business Finland](#)
- Business Finland. n.d. Visit Finlandin julkaisut. Luettu 25.2.2028. [Matkailun julkaisut - Business Finland](#)
- Havas, K. & Adamsson, K. 2020. Suomen ruokamatkailustrategia 2020–2028. Luettu 1.3.2021. [ruokamatkailustrategia-2020-2028.pdf \(businessfinland.fi\)](#)
- Havas, K. & Jaakonaho, K. n.d. Evästä Matkailuun. Luettu 1.3.2021. [Haaga-Helia Evästä Matkailuun \(e-julkaisu.fi\)](#)
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Luentodiaesitys. Luettu 30.9.2021. [Dia 1 \(tuni.fi\)](#)
- Heimovirta, M. 22.4.2019. Läskipyöräilystä tuli Ylläksen matkailun uusi vetonaula. Yle Uutiset. Luettu 21.3.2021. [Läskipyöräilystä tuli Ylläksen matkailun uusi vetonaula – kun hiihtokausi päättyy, pyöräilijät jäävät tunturiin | Yle Uutiset | yle.fi](#)
- Jibbo.net. 21.2.2018. Korkeakouluopinnot. Luettu 1.11.2021. [Korkeakouluopinnot Suomessa \(jibbo.net\)](#)
- Järvinen, K., Tontti, J., Lindblom-Ylänne, S., Niemelä, R. & Päivänsalo, T-M. 2009. Sosiaalipsykologia. 1.–6. painos. Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki.
- Karrasch, M., Lindblom-Ylänne, S., Niemelä, R., Päivänsalo, T-M. & Tynjälä, P. 2011. Lukion Psykologia 1. 1.–3. painos. Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki.
- Karrasch, M., Lindblom-Ylänne, S., Niemelä, R., Päivänsalo, T-M. & Tynjälä, P. 2007. Lukion Psykologia 4. 1.–6. painos. Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki.
- Konu, H., Tuohino, A. & Komppula, R. 2010. Lake Wellness – a practical example of new service development (NSD) concept in tourism industries. [Lake Wellness — a practical example of a new service development \(NSD\) concept in tourism industries \(tuni.fi\)](#)

MacLean, M. 2019. Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure. e-book Edition 2019. Society Publishing. Oakville, Canada.

Matkailu ja majoituspalveluiden perusteet. 4.8.2020. Matkailukohteet ja vetovoimatekijät. Luettu 25.2.2021. [Matkailukohteet ja vetovoimatekijät – Matkailu ja majoituspalvelujen perusteet \(savonia.fi\)](#)

Mielenihmeet. 22.10.2018. Maslow´n tarvehierarkia. Luettu 4.3.2021. [Maslow'n tarvehierarkia - Mielen Ihmeet](#)

Puhakka, R. n.d. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Raportti. Luettu 15.3.2021. [tuleva trendit 2030.pdf \(kulmat.fi\)](#)

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teoriaa ja työkaluja. Edita oy. Helsinki.

Saari, J., Koskinen, H., Attila, H. & Sarén, N. 30.9.2020. Eurostudent VII – Opiskelijatutkimus 2019. Tutkimus. Luettu 19.4.2021. [Eurostudent VII – Opiskelijatutkimus 2019 \(valtioneuvosto.fi\)](#)

Saari, J. & Wuolijoki, A. 2020. Kansallispuistot, Bongarin opas. Karttakeskus, Helsinki 2020.

100Syytä.fi. 18.5.2020. 100 syytä matkailla Suomessa -kampanja tarjoaa vinkit lähimatkailuun. Tiedote. Luettu 20.3.2021. [100 syytä matkailla Suomessa -kampanja tarjoaa vinkit lähimatkailuun - 100syytä.fi \(100syyta.fi\)](#)

Stainton, H. 2020. What is tourism? A definition of tourism. Blogi. Tourism Teacher. Päivitetty 29.9.2020. Luettu 25.2.2021. [What is tourism? A definition of tourism - Tourism Teacher](#)

Suoma Ry. 8.5.2019. 100 syytä matkailla Suomessa -kampanja inspiroi jo kolmatta kesää – kyselytutkimuksen mukaan nuoret katsovat kotimaanmatkailua uusin silmin. Luettu 5.3.2021. [www.suoma.fi/news/100syyta-matkailla-Suomessa-kampanja-on--taas-kaynnistynyt-ja-jatkuu-syyskuun-loppuun-saakka/zkkuizdg/af3dcfa9-234e-4787-bf99-ccba56bc7878](#)

SurveyMonkey. n.d. Määrällisen ja Laadullisen tutkimuksen välinen ero. Luettu 27.9.2021. [Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen ymmärtäminen | SurveyMonkey](#)

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja / Lappi. 6.painos. Rovaniemi. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO.

Tilastokeskus. 28.1.2021. a. Majoitustilasto. Luettu 5.2.2021. [Tilastokeskus - Majoitustilasto](#)

Tilastokeskus 19.4.2021. b. Opiskelijat ja tutkinnot. Luettu 19.4.2021. [Tilastokeskus - Tilastot aiheittain - Opiskelijat ja tutkinnot \(stat.fi\)](#)

Tilastokeskus. n.d. a. Matka. Luettu 7.2.2021. [Matka | Käsitteet | Tilastokeskus \(stat.fi\)](#)

Tilastokeskus. n.d. b. Matkailija. Luettu 7.2.2021. [Matkailija | Käsitteet | Tilastokeskus \(stat.fi\)](#)

Tilastokeskus. n.d. c. Matkailu. Luettu 7.2.2021. [Matkailu | Käsitteet | Tilastokeskus \(stat.fi\)](#)

Tilastokeskus. n.d. d. Kotimaanmatkailu. Luettu 7.2.2021. [Kotimaanmatkailu | Käsitteet | Tilastokeskus \(stat.fi\)](#)

Tilastokeskus. n.d. e. Työmatka. Luettu 7.2.2021. [Työmatka | Käsitteet | Tilastokeskus \(stat.fi\)](#)

Tilastokeskus. n.d. f. Vapaa-ajanmatka. Luettu 7.2.2021. [Vapaa-ajanmatka | Käsitteet | Tilastokeskus \(stat.fi\)](#)

Tilastokeskus. n.d. g. Ulkomaanmatkailu. Luettu 7.2.2021. [Ulkomaanmatkailu | Käsitteet | Tilastokeskus \(stat.fi\)](#)

Tuukkanen, P. 17.7.2019. Ekomatkailusta povataan matkailun seuraavaa suurta ilmiötä. Yle Uutiset. Luettu 2.3.2021. [Ekomatkailusta povataan matkailun seuraavaa suurta ilmiötä – entistä useampi turisti etsii aitoja elämyksiä | Yle Uutiset | yle.fi](#)

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2021. Koronapandemian vaikutukset Suomen matkailukysyntään – kehitysarviot. Luettu 19.4.2021. [Dia 1 \(tem.fi\)](#)

Työ- ja elinkeinoministeriö. n.d. Kotimaanmatkailu. Luettu 5.3.2021. [Kotimaanmatkailu - Työ- ja elinkeinoministeriön verkkopalvelu \(tem.fi\)](#)

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Luettu 21.3.2021. [Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023 \(valtioneuvosto.fi\)](#)

Valtioneuvosto. 16.9.2020. Kestävä matkailu 2030-ohjelma. [Kestävä matkailu 2030 \(valtioneuvosto.fi\)](#)

Visit Finland. 2019. Matkailijatutkimus 2018. Luettu 25.1.2021. [visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf \(businessfinland.fi\)](#)

Visit Finland. 2020. a. Hyvinvointimatkailun tuotesuosituksien. Luettu 1.3.2021. [hyvinvointimatkailun-tuotesuosituksien-2020.pdf \(businessfinland.fi\)](#)

Visit Finland. 2020. b. Luontoaktiiviteettien tuotesuosituksien. Luettu 1.3.2021. [visitfinland\\_luontoaktiiviteettien-tuotesuosituksien\\_2020.pdf \(businessfinland.fi\)](#)

Visit Finland. 2020. c. Matkailutilinpito raportti 2017–2018. Luettu 25.1.2021. [matkailutilinpito\\_raportti\\_2017\\_2018.pdf \(businessfinland.fi\)](#)

Visit Finland. 2020. d. Matkailija 2030 -skenaariot. Luettu 22.3.2021. [Sales presentation \(businessfinland.fi\)](#)

Visit Finland. 2020. e. Ruokamatkailun tuotesuosituksset. Luettu 1.3.2021. [visit\\_finland\\_ruokamatkailun\\_tuotesuosituksset\\_2020.pdf \(businessfinland.fi\)](#)

Visit Finland. 2021. Kulttuurimatkailun tuotesuosituksset. Luettu 1.3.2021. [vf-kulttuurimatkailun-tuotesuosituksset-2021.pdf \(businessfinland.fi\)](#)

Visitory. 2018. Suomi: Matkailu Pähkinänkuoressa. Luettu 5.2.2021. [Suomi - Majoitustilastot ja Matkailutilastot - visitory](#)

Visitory. 2019. Suomi: Matkailu Pähkinänkuoressa. Luettu 5.2.2021. [Suomi - Majoitustilastot ja Matkailutilastot - visitory](#)

VR. 2021. Rautatieasemat ja reitit. Luettu 1.3.2021. [Rautatieasemat ja reittikartta - VR](#)

WSP Finland oy. 27.5.2019. Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista. Luettu 1.3.2021. [Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista \(valtioneuvosto.fi\)](#)

Ylläs. n.d. Ylläksen reitit. Luettu 21.3.2021. [Ylläksen reitit - Ylläs \(yllas.fi\)](#)

**LIITTEET**

## Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset 1–2

\* 1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

\* 2. Ikä

## Liite 2. Kyselytutkimuksen kysymykset 3–4

\* 3. Mistäpäin Suomea koet olevasi kotoisin

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Pohjois-Suomi  | <input type="radio"/> Etelä-Suomi |
| <input type="radio"/> Länsi-Suomi    | <input type="radio"/> Keski-Suomi |
| <input type="radio"/> Itä-Suomi      |                                   |
| <input type="radio"/> Muu (täsmennä) |                                   |

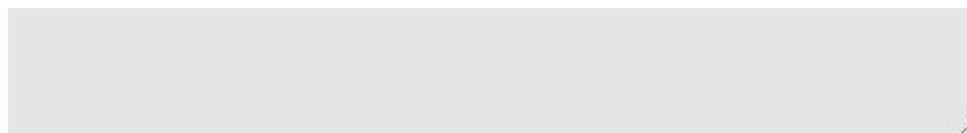
\* 4. Opiskelen

- Yliopistossa
- Ammattikorkeakoulussa
- Muu (esim. lukio, ammatillinen oppilaitos)
- En missään



## Liite 3. Kyselytutkimuksen kysymys 5

\* 5. Tutkintonimikkeeni tai pääasiallinen opiskelualani on



## Liite 4. Kyselytutkimuksen kysymys 6

\* 6. Liikun pitkät matkat Suomen sisällä yleisimmin (valitse yksi)

- Henkilöautolla
- Linja-autolla
- Junalla
- Lentäen
- Muu (täsmennä)

## Liite 5. Kyselytutkimuksen kysymys 7

\* 7. Matkustan (valitse yksi)

- Yksin
- Puolison / kumppanin kanssa
- Kaverin / Kaveriporukan kanssa
- Perheen (sis. lapset) kanssa
- Muu (täsmennä)

## Liite 6. Kyselytutkimuksen kysymys 8

\* 8. Matkustaisin mieluiten seuraavalle matkailun alueelle Suomessa (valitse yksi)

- Lappi
- Pääkaupunkiseutu
- Rannikko ja Saaristo, Turun ympäristö
- Itäinen Järvi-Suomi, Saimaan ympäristö
- Muu (täsmennä)
- Keskinen Järvi-Suomi, Päijänne, Näsijärvi, Pyhäjärvi
- Pohjois-Karjala, Savo, Koli
- Ei mikään edellisistä

## Liite 7. Kyselytutkimuksen kysymykset 9–10

\* 9. Tunnen Suomea matkailumaana

En ollenkaan	Vähän	Jonkin verran	Paljon	Hyvin paljon
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 10. Yövyin Suomen matkallani mieluiten (valitse yksi)

- Omalla, kaverin, sukulaisen tai tuttavan kotona / mökillä
  - Hotellissa tai muussa vastaavassa esim. AirBNB, Hostelli
  - Leirintäalueella
  - Muu (täsmennä)
- Vuokramökillä
  - Luonnossa, esim. vaellusreittien varrella

## Liite 8. Kyselytutkimuksen kysymykset 11–12

\* 11. Suomessa tapahtuva matkani kestää keskimäärin (valitse yksi)

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Päiväreissu    | <input type="radio"/> Noin viikko |
| <input type="radio"/> 1-2 yötä       | <input type="radio"/> Yli viikko  |
| <input type="radio"/> 3-5 yötä       |                                   |
| <input type="radio"/> Muu (täsmennä) |                                   |

\* 12. Maksullisesta majoituksesta sopiva keskihinta / yö

- |                              |                               |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="radio"/> < 50€  | <input type="radio"/> 91-100€ |
| <input type="radio"/> 51-70€ | <input type="radio"/> > 100€  |
| <input type="radio"/> 71-90€ |                               |

## Liite 9. Kyselytutkimuksen kysymykset 13–14

\* 13. Hinta vaikuttaa majoituksen valintaan

Ei ollenkaan	Vähän	Jonkin verran	Paljon	Hyvin paljon
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 14. Valitsen matkakohteen... kolme tärkeintä

- Majoituksen perusteella
  - Aktiviteettien perusteella (Liikunnallinen, esim. hiihtäminen, patikointi)
  - Ravintoloiden perusteella
  - Kulttuuritarjonnan perusteella ( esim. festivaalit, museot)
  - Kohteen tai nähtävyyden perusteella (Ahvenanmaa, Puijon torni)
  - Sukulaisten, ystävien tai tuttavien tapaaminen
  - Omaan harrastukseen liittyvä tapahtuma tai muu vastaava
-

## Liite 10. Kyselytutkimuksen kysymykset 15–16

\* 15. Nykypäivän matkailutrendeistä kiinnostaa (valitse yksi)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Luontokohteet ja retkeily   | <input type="checkbox"/> Ruoka ja makuelämykset |
| <input type="checkbox"/> Lähimatkailu ja staycation<br>(yöpyminen maksullisessa<br>majoituksessa omalla<br>kotipaikkakunnalla) | <input type="checkbox"/> Ei mikään edellisistä  |
| <input type="checkbox"/> Rauhoittuminen ja hiljaisuus  |   |

\* 16. Mahdollisuus harrastaa erilaisia aktiviteettejä vaikuttaa kohteen valintaan

Ei ollenkaan	Vähän	Jonkin verran	Paljon	Hyvin paljon
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Liite 11. Kyselytutkimuksen kysymys 17**

\* 17. Minulle paras vuodenaika kotimaanmatkailuun on (valitse yksi)

- Talvi
- Kevät
- Kesä
- Syksy

## Liite 12. Kyselytutkimuksen kysymys 18

## 18. Matkustamiseen vaikuttaa

	Ei ollenkaan	Vähän	Jonkin verran	Paljon	Hyvin paljon
Käytettävissä olevan rahan määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaa-ajan määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Totut matkailutavat (esim. mökillä käynti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkaseura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>