

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

SUOMEN LUONTO JA RAUHALLI- SUUS VETOAA ETELÄKOREALAI- SIIN OPISKELIJOIHIN

Suomen ja Pohjois-Savon kiinnostavuus matkakohteena eteläkorealais-
ten yliopisto-opiskelijoiden näkökulmasta

TEKIJÄ Ellie Svenns

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Tiivistelmä

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Ellie Svenss	
Työn nimi Suomen luonto ja rauhallisuus vetoaa eteläkorealaisiin opiskelijoihin: Suomen ja Pohjois-Savon kiinnostavuus matkakohteena eteläkorealaiden yliopisto-opiskelijoiden näkökulmasta	
Päiväys	7.11.2022
Sivumäärä/Liitteet	77/12
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Lakeland 2 -hanke	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Eteläkorealaiden matkailijoiden syyt matkustaa ovat muuttuneet koronapandemian aikana radikaalisti ja Suomen matkailutarjonnalla olisi paljon potentiaalia täyttää näitä uusia tarpeita. Suurin osa eteläkorealaisista matkailijoista on valinnut matkakohteekseen Suomessa Helsingin, joten eteläkorealaisia matkailijoita tulisi saada houkutelua myös muille matkailualueille Suomessa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Etelä-Korean pääkaupungissa sijaitsevan Chung-Ang yliopiston eteläkorealaiden opiskelijoiden matkustusintoa Suomeen. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää minkälaiset aktiviteetit ja kokemukset houkuttelisivat Chung-Angin opiskelijoita Suomeen parhaiten, ja vertailla löytyykö Pohjois-Savon alueelta heitä kiinnostavia aktiviteetteja. Opinnäytetyötä varten selvitettiin, miten hyvin Chung-Angin opiskelijat tuntevat Suomen ja Pohjois-Savon alueen ja minkälaisia mielikuvia heillä on Suomesta.</p> <p>Opinnäytetyössä aineistonkeruun menetelmänä hyödynnettiin kvantitatiivista strukturoitua kyselylomaketta. Kyselylomaketta jaettiin täytettäväksi paikan päällä Chung-Angin yliopistolla sen eteläkorealaisille opiskelijoille. Kyselyyn vastasi yhteensä 80 opiskelijaa. Kyselylomakkeessa opiskelijoilta kysyttiin muun muassa heidän mielikuvistaan Suomesta, heidän matkailumotiiveistaan ja, kuinka kovasti he tahtoisivat matkustaa Suomeen eri vuodenaikoina. Opiskelijoiden tuli myös valita annetuista vaihtoehdoista parhailta kuulostavia aktiviteetteja ja eniten kiinnostavia vetovoimatekijöitä Suomessa.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella voitiin tulkita, että Chung-Ang opiskelijoiden yleistieto Suomesta on hyvä, mutta Pohjois-Savo on opiskelijoille tuntemattomampi alue. Suomi nähtiin tutkimuksessa turvallisena, mielenkiintoisena ja puhtaana maana. Suurin osa vastaajien mielikuvista Suomesta liittyi kyselyyn, Eurooppaan ja Skandinaviaan sekä luontoon. Myös Suomen pääkaupunki Helsinki vastattiin usein. Chung-Ang yliopiston opiskelijoille luonto ja kauniit maisemat olivat suurin syy lähteä matkalle tutkimusten tulosten perusteella. Suomessa heitä kiinnosti tutkimuksen mukaan eniten kokeilla saunomista ja uimista, suomalaista ruokaa sekä talviurheilulajeja. Näiden aktiviteettien harrastamiseen löytyy hyvät puitteet Pohjois-Savosta. Revontulet ja Suomen luonto olivat kyselyn vastausten perusteella suurimmat vetovoimatekijät Suomessa Chung-Ang yliopiston opiskelijoille. Kyselyyn vastanneiden keskiarvon perusteella Chung-Ang yliopiston opiskelijat olivat innokkaita matkustamaan Suomeen. Suosituin vuodenaika Suomeen matkustamiseen vastausten keskiarvon perusteella oli kesä. Tutkimusta voi hyödyntää matkailumarkkinoinnin sisällön luonnissa ja matkailupalveluiden tuotteistamisessa, mutta jatkotutkimusta voitaisiin vielä tehdä siitä, minkälaisissa kanavissa olisi tehokkainta suorittaa markkinointia.</p>	
Avainsanat Kansainvälinen matkailu, matkailun kehitys, matkailun vetovoimatekijät, Etelä-Korea, Pohjois-Savo, Suomi-kuva	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author Ellie Svenns	
Title of Thesis Finland's nature and peacefulness attracts South Korean students: The attractiveness of Finland and North-Savo as a travel destination from the perspective of South Korean university students	
Date 7.11.2022	Pages/Appendices 77/12
Client Organisation /Partners Lakeland 2 -project	
<p>Abstract</p> <p>Travelling motives of the South Korean travelers have changed radically during the Coronavirus pandemic. Finland's tourism supply would have a lot of potential to meet these new needs. The majority of South Korean tourists have chosen Helsinki as their travel destination in Finland in the past. That's why South Korean tourists should be attracted to other tourist areas in Finland as well. The purpose of this thesis was to survey how interested the South Korean students of Chung-Ang university located in the capital of South Korea, would be in travelling to Finland. The aim of the thesis was to find out what kind of activities and experiences would attract Chung-Ang students to Finland the best and to compare whether the North Savo region has this kind of supply to offer. It was also necessary to survey how well the Chung-Ang students know Finland and North Savo region and what kind of images they have of Finland.</p> <p>In the thesis, a quantitative structured questionnaire was used as a data collection method. The questionnaire was distributed to be filled out on the spot at Chung-Ang University to its South Korean students. A total of 80 students answered the survey. In the questionnaire, the students were asked about their images of Finland, their travel motives and how much they would like to travel to Finland in different seasons. The students were also asked to choose the best-sounding activities and the most interesting attractions in Finland from the options given.</p> <p>Based on the results of the survey, it could be interpreted that the Chung-Ang students' general knowledge of Finland is good, but Northern Savo is a more unknown area for them. In the survey, Finland was seen as a safe, interesting, and clean country. Most of the respondents' images of Finland were related to xylitol, Europe and Scandinavia, nature and Helsinki. For Chung-Ang University students, nature and beautiful landscapes were the main travelling motives. According to the survey, the Chung-Ang students were most interested in trying sauna and swimming, Finnish food and winter sports when visiting Finland. North Savo region has a good supply for these activities. Based on the responses of the survey, northern lights and Finnish nature were the most attractive attractions in Finland for Chung-ang University students. Based on the average of those who responded to the survey, Chung-Ang University students were eager to travel to Finland. Summer was the most popular time of the year for traveling to Finland, based on the average value of the answers. The research can be used in the creation of tourism marketing content and the productization of tourism services. Further research could still be done on what kind of channels would be the most effective for tourism marketing for the South Korean students.</p>	
<p>Keywords</p> <p>International tourism, development of tourism, tourism attractions, South Korea, North Savo, image of Finland</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	MATKAILU	8
2.1	Matkailutuote.....	9
2.2	Matkustusmotiivit.....	10
2.3	Matkailun veto- ja työntövoimatekijät.....	13
2.4	Matkailijasegmentit	16
2.5	Matkailun kuluttajakäyttäytyminen	17
3	SUOMI KOHDEALUEENA	19
3.1	Suomen vetovoimatekijät	21
3.2	Matkailuaktiviteetit Suomessa	23
3.3	Suomen matkailijasegmentit.....	28
3.4	Suomen maakuva ulkomailla.....	29
3.5	Pohjois-Savon matkailu	31
4	ETELÄ-KOREA LÄHTÖALUEENA.....	35
4.1	Eteläkorealaisten suosimat matkailuaktiviteetit ja matkakohteen valinta	36
4.2	Eteläkorealaisten matkailukulutuskäyttäytyminen	37
4.3	Työntövoimatekijät	37
5	ETELÄKOREALAISET MATKAILIJAT SUOMESSA JA POHJOIS-SAVON ALUEELLA.....	40
5.1	Suomen vetovoimatekijät eteläkorealaisten matkailijoiden silmin.....	42
5.2	Eteläkorealaisten mielikuvat Suomesta	42
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	45
6.1	Tutkimusmenetelmä.....	45
6.2	Perusjoukko ja näyte.....	45
6.3	Kyselylomakkeen laatiminen ja aineistonkeruu	46
6.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	48
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	49
7.1	Vastaajien taustatiedot.....	49
7.2	Vastaajien yleistieto Suomesta ja Pohjois-Savosta	51
7.3	Mielikuvat Suomesta	53
7.4	Matkustusmotiivit.....	56
7.5	Mitä Suomessa haluttaisiin kokea	58

7.6 Eteläkorealaisten yliopisto-opiskelijoiden matkustusinto Suomeen	62
8 YHTEENVETO.....	64
9 JOHTOPÄÄTÖKSET	65
10 POHDINTA.....	68
LÄHTEET	70
LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	78
LIITE 2: KYSYMYKSEN 8 VASTAUKSET JA KÄÄNNÖKSET.....	84
LIITE 3: KYSYMYKSEN 14 VASTAUKSET JA KÄÄNNÖKSET	87

1 JOHDANTO

Eteläkorealaiset ovat aktiivisia ulkomaanmatkailijoita. Ennen koronapandemiaa Etelä-Koreasta lähti toiseksi eniten ulkomaanmatkailijoita Aasian mantereelta heti Kiinan jälkeen. (WIT 2022.) Eteläkorealaiset nuoret ovat vanhempaa sukupolvea kulutuskeskeisempiä ja nuorten englannin kielitaito on vanhempaa sukupolvea parempi, joka saattaa kasvattaa eteläkorealaisten ulkomaanmatkailua entisestään tulevaisuudessa. Eteläkorealaiset julkaisevat lomakuvia ja matkakokemuksiaan kasvavissa määrin sosiaalisen median kanavissa ja lisääntyneen tiedonjaon myötä eteläkorealaisille matkailijoille on kehittynyt yhä positiivisempi kuva ulkomaille matkustamisesta. (Duffin 2019; Joh 2022b; Turkki 2009, 164.)

Koronapandemian aikana eteläkorealaisten matkustusmotiivit ovat muuttuneet radikaalisti. Ennen koronaa eteläkorealaiset matkustivat suosittuihin turistikohteisiin, mutta nyt heitä kiinnostaa luonto, aidot kokemukset ja rentoutuminen pienemmissä kaupungeissa. (Ng 2022.) Nämä uudet tarpeet voitaisiin hyvin täyttää Suomessa ja Suomen matkailulla onkin nyt erinomainen mahdollisuus kehittää kansainvälistä matkailuaan houkuttelemalla eteläkorealaisia matkailijoita Suomeen. Ennen koronaa suurin osa, jopa 78 %, Suomeen matkalleista eteläkorealaisista yöpyi Helsingissä (Visit Finland 2019c, 2). Myös muiden Suomen matkailualueiden tunnettavuudessa ja houkuttelevuudessa olisi siis vielä paljon kehittämistä eteläkorealaisten matkailijoiden osalta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa eteläkorealaisen Chung-Ang yliopiston opiskelijoiden matkustus innokkuutta Suomeen. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälaiset aktiviteetit ja kokemukset kiinnostaisivat opiskelijoita Suomessa, ja kuinka hyvin Pohjois-Savon matkailutarjonta vastaa opiskelijoiden matkailukysyntään. Tarkoituksena on myös kartoittaa, mitä opiskelijat tietävät Suomesta entuudestaan, ja kuinka tuttuja alueita Suomi ja Pohjois-Savo ovat eteläkorealaisille yliopisto-opiskelijoille.

Idea opinnäytetyön toteuttamiseen syntyi tutkijan omasta mielenkiinnosta toteuttaa tutkimus kansainvälisistä matkailijoista ja kiinnostuksesta eteläkorealaiseen kulttuuriin. Tutkija suoritti vaihto-opintoja Etelä-Korean pääkaupungissa Soulissa keväällä 2022 ja näki tämän loistavana tilaisuutena kerätä tietoa suoraan kohderyhmältä. Tutkija ajatteli, että vaihto-opintojen aikana kulttuurituntemus myös kasvaisi paljon, josta olisi hyötyä tutkimuksen toteuttamisessa. Tutkijan henkilökohtaisena tavoitteena oli luoda työ, josta olisi oikeasti hyötyä Suomen kansainvälisen matkailun kehittämisessä.

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Pohjois-Savon Lakeland 2 -hankkeelle. Hankkeen tavoitteena on kehittää Lakelandin eli Suomen järvialueen tunnettavuutta matkailualueena kansainvälisellä tasolla. Hankkeen tarkoituksena on tehdä alueesta ympärivuotinen matkailualue ja pidentää alueen matkailusezonkia. Hankkeen tavoitteena on lisäksi kasvattaa kansainvälisten matkailijoiden osuutta nykyistä kymmentä prosenttia suuremmaksi. Hanke koostuu käytännönläheisistä toimenpiteistä, kuten esimerkiksi markkinointimateriaalin tuottamisesta. Lisäksi hankkeen tarkoitus on lisätä alueen matkailutuotteiden määrää ja parantaa niiden laatua. Tällaisten toimenpiteiden avulla pyritään kasvattamaan Pohjois-Savon vetovoimaisuutta matkailualueena. (Savogrow 2019.) Opinnäytetyön

avulla pyritään kehittämään Pohjois-Savon kansainvälisen matkailun kehitystä. Opinnäytetyössä kar-
toitetaan eteläkorealaisten yliopisto-opiskelijoiden tarpeita, jotta tälle kohderyhmälle voitaisiin koh-
dentaa tehokkaammin matkailumarkkinointia ja tuotteistaa kohderyhmälle sopivia matkailutuotteita.

Opinnäytetyö alkaa viitekehyksellä, jossa on käsitelty opinnäytetyölle keskeisiä käsitteitä ja kerätty
tietoa aikaisemmista tutkimuksista aiheesta. Tutkimuskysymyksiin eli ”Kuinka tunnettuja Suomi ja
Pohjois-Savo ovat eteläkorealaisten yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa?”, ”Mitkä aktiviteetit ja ko-
kemukset kiinnostaisivat eteläkorealaisia yliopisto-opiskelijoita Suomessa?”, ”Kuinka hyvin Pohjois-
Savon matkailutarjonta vastaa eteläkorealaisten yliopisto-opiskelijoiden matkailukysyntään?” sekä
”Kuinka innokkaita eteläkorealaiset yliopisto-opiskelijat olisivat matkustamaan Suomeen?” etsitään
vastauksia opinnäytetyössä määrällisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksessa käytetään aineistonke-
ruumenetelmänä strukturoitua kyselylomaketta, johon eteläkorealaiset Chung-Ang yliopiston opiske-
lijat vastaavat. Opinnäytetyön lopussa esitellään tutkimuksesta ja teoriaosuudesta tehtyjä johtopää-
töksiä ja pohditaan opinnäytetyön onnistumista.

2 MATKAILU

Matkailu on moni-ilmeinen käsite ja sitä voidaan tarkastella erilaisista näkökulmista. Voidaan tarkastella muun muassa erilaisia matkailun muotoja, minkälaisista tekijöistä matkailu koostuu, miten matkailua syntyy sekä miten matkailu toimii ja minkälaisista asioista se koostuu. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 74.)

Matkailu määritellään toiminnaksi, ”-- jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa. Tähän kuuluvat tavarat ja palvelut, jotka matkailija itse maksaa tai joku muu maksaa hänen puolestaan, tai jotka hän saa vastikkeetta omaan käyttöönsä tai annettavaksi jollekin toiselle. Mukaan lasketaan menot, jotka on maksettu ennen matkaa tai sen jälkeen.” (Suomen virallinen tilasto 2022.)

Matkailija on henkilö, joka täyttää yllä mainitut kriteerit. Matkailija on henkilö, joka matkustaa tavanomaisen asuinpaikkansa ulkopuolelle vähintään 24 tunnin ja enintään vuoden ajaksi muutoin kuin ansiotulon hankkimiseksi. Jos matka kestää yli vuoden ei henkilöä tilastoida matkustajaksi vaan maahanmuuttajaksi. Matkaa, jossa matka taas kestää alle vuorokauden (24 tuntia), eikä matkustaja yövy asuinpaikkakuntansa ulkopuolella, kutsutaan päivämatkaksi eli ekskursioniksi ja tällaista matkustajaa kutsutaan päiväkävijäksi. Päiväkävijät eivät välttämättä käytä samoja palveluita kuten majoitus- ja ravintolapalveluita kuin matkailijat ja täten jättävät todennäköisesti paikkakunnalle vähemmän rahaa kuin matkailijat. (Albanese & Boedeker 2002, 17.) Päiväkävijöitä voivat olla esimerkiksi kiertomatkailijat, tapahtumissa kävijät sekä risteilymatkustajat (Puustinen & Rouhiainen 2007, 74).

Käsitteitä matkailu ja turismi käytetään yleisesti synonyymeina. Turismilla viitataan kuitenkin vapaa-ajanmatkailuun. Matkailu taas on yleiskäsite, joka kattaa vapaa-ajan matkailumuotojen lisäksi myös liikematkustuksen. Englannin kielessä käytetään käsitettä ”travel and tourism” eli ”matkustus ja turismi” pelkän turismi (tourism) käsitteen sijaan. Näin erotetaan, että matkustaminen (travel) ei aina ole turismia (tourism), mutta turismi (tourism) sisältää aina matkustamisen (travel). (Komppula & Boxberg 2002, 9.) Turistilla tarkoitetaan teollistuneen ajan matkailijaa, joka matkustaa vapaa-aikaan (Puustinen & Rouhiainen 2007, 73).

Matkailu luokitellaan eri matkailumuotoihin. Näitä muotoja ovat kotimaanmatkailu, ulkomaanmatkailu sekä incoming-matkailu. Kotimaanmatkailu (domestic tourism) tarkoittaa valtion oman väestön matkailua kotimaassa valtion rajojen sisäpuolella. Ulkomaanmatkailua (outbound tourism) taas tapahtuu silloin kun valtion oma väestö matkailee ulkomailla valtion rajojen ulkopuolella. Incoming-matkailu tai inbound-tourism tarkoittaa ulkomaalaisten matkailua valtion rajojen sisällä. Kansainvälisestä matkustamisesta puhutaan silloin, kun oma väestö tai ulkomaalaiset matkustavat ulkomailla. (Albanese & Boedeker 2002, 18.) Tässä työssä perehdytään eteläkorealaisten matkailuun Suomessa eli incoming-matkailuun.

Matkat voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin matkojen tarkoitusten ja motiivien perusteella. Nämä ryhmät ovat virkistysmatkat eli loma- ja vapaa-ajanviettomatkat, työmatkat sekä muut matkat. Vapaa-ajanviettomatkojen tarkoituksena ovat virkistäytyminen, harrastaminen sekä lepääminen. Tällaisille matkoille ominaista on, että matkustaja valitsee itse, milloin, miten ja minne hän haluaa matkustaa, sillä

hän käyttää matkaan omaa vapaa-aikaansa. Virkistysmatka myös maksetaan omista henkilökohtaisista varoista. Työmatkalle yleistä taas on, että matkasta koituvat kustannukset maksavat jokin muu taho kuin matkustaja itse. Matkustaja käyttää matkaan työaika ja matkaa on rajoitettu esimerkiksi tietyillä majoituspaikkoja tai matkustusmuotoja koskevilla ehdoilla. Työmatkat voivat liittyä erilaisiin työtehtäviin sekä kokouksiin ja konferensseihin osallistumisiin tai ne voivat olla kannuste eli incentive-matkoja. Muut matkat sisältävät monenlaisia syitä matkustaa. Tällaisia syitä ovat muun muassa pyhiinvaellus sekä opiskelu. Muita matkoja on tilastollisesti hankala luokitella. (Albanese & Boedeker 2002, 17–18.) Kaikki matkailijat kuitenkin käyttävät samoja peruspalveluita kuten majoitus-, ravitsemis-, kuljetus-, opastus- ja ohjelmapalveluita. Erot löytyvät matkapäätöksen tekijässä, varausten tekemisessä sekä matkan rahoittajassa. (Verhelä & Lackman 2003, 28.)

Matkailua voidaan luokitella myös teemoittain matkailuaktiviteettien mukaan. Matkailu voidaan näin luetella esimerkiksi kulttuuri-, luonto-, ostos-, ruoka-, liikunta- sekä hyvinvointi- ja terveystmatkailuun. Kulttuurimatkailussa matkailija omaa halun kokea vieraan maan tai alueen kulttuuria ja elämäntapoja muun muassa museo ja galleria vierailujen kautta tai esimerkiksi konsertteihin osallistumalla. Luontomatkailulla tarkoitetaan kaikkea luontoon kohdistuvaa matkailua, joka pitää sisällään muun muassa metsämatkailun, kalastus- ja metsästysmatkailun, vesistömatkailun sekä vaellusmatkailun. Ostosmatkailijan ensisijainen tarkoitus on ostosten tekeminen vieraan alueen kauppakeskuksissa ja muissa ostospaikoissa. Ruokamatkailussa matkailija tutustuu alueen ruokakulttuuriin muun muassa käymällä ravintoloissa, hankkimalla raaka-aineita tai valmistamalla ruokaa. Hyvinvointi- ja terveystmatkailu on suuri trendi, siinä motiivina matkailijalla on terveyden ylläpitäminen, rentoutuminen ja itsestä huolta pitäminen. Hyvinvointimatkailuun liittyy wellnessmatkailu, joka pitää sisällään muun muassa hemmottelua, meditointia, luontoa ja terveellistä ravintoa. Liikuntamatkailussa motiivina on aktiivisesti osallistua tai passiivisesti seurata liikunta-aktiviteetteja tai tapahtumia. Matkailija saattaa matkansa aikana osallistua monenlaisiin eri kategorioiden aktiviteetteihin. (Verhelä 2014, 37–43.)

2.1 Matkailutuote

Matkailutuotteella tarkoitetaan aineellisten sekä aineettomien ja muiden tekijöiden kokonaisuutta. Asiakkaan ostama matkailutuote koostuu usein erilaisista palveluista. (Verhelä 2014, 34.) Palveluita tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tämän vuoksi matkailutuotetta ei voi varastoida eikä patentoida. Matkailupalveluille on ominaista, että kysyntä ja tarjonta ovat huipussaan eri ajankohtina. Hyvien lomasesonkien aikaan kysyntää on enemmän kuin tarjontaa, eikä palvelua voida valmistaa varastoon. Matkailupalvelun elämyksen tunteminen on aina henkilökohtaista, eikä sitä voida myydä valmiina tuotteena. Epäonnistunutta palvelukokemusta ei voida palauttaa ja sitä on myös hankala hyvittää samoin kuin aineellisia tuotteita. Palveluun voidaan liittää myös aineellisia osia kuten ruokaa tai paikanpäältä ostettavia matkamuistoja. Matkailutuotteen tuottamiseen voi osallistua yksi tai useampi yritys yhdessä. (Komppula & Boxberg 2002, 11.)

Matkailutuote voidaan yksinkertaisesti esittää pakettina, joka koostuu viidestä komponentista. Näitä komponentteja ovat kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, hinta, saavutettavuus sekä mielikuvat kohteesta. Kohteella voidaan tarkoittaa kokonaista maata kuten Etelä-Koreaa tai Suomea, mutta kohde voi olla myös tietyn maan alue, kuten Lappi tai tietty paikkakunta. Kohde voi olla myös tietty

matkailukeskus tai yksittäinen rakennettu kohde kuten kylpylä tai hiihtokeskus. Matkailija arvioi kohteen vetovoimaisuutta niillä tiedoilla, mitä hänellä on käytettävissään ennen matkaa. (Komppula & Boxberg 2002, 11–12.)

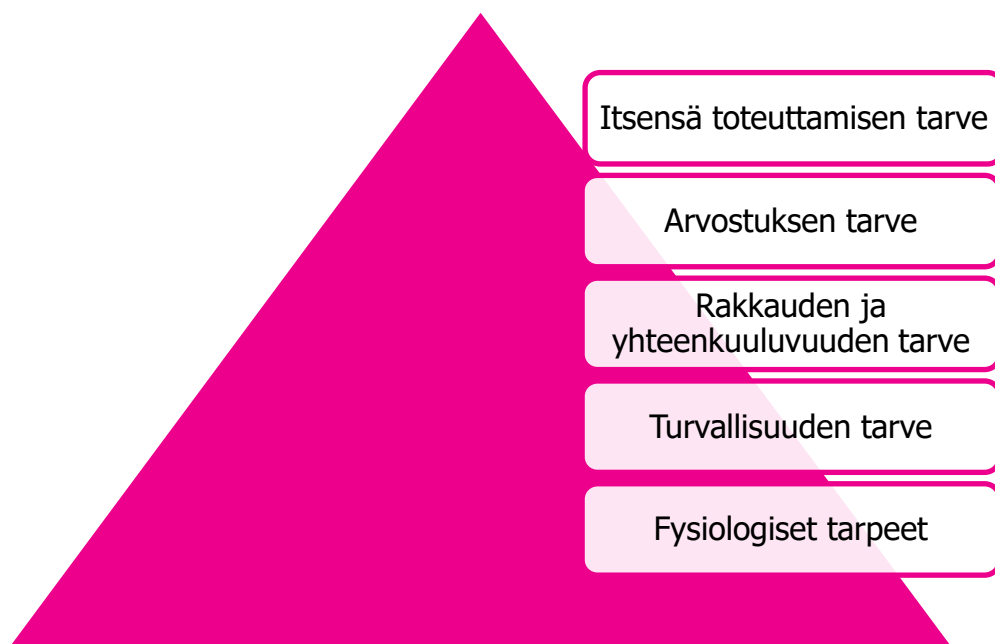
Matkan luonteesta riippumatta matka on matkailijalle yksi kokemus ja sitä voidaan kutsua kokonaismatkailutuotteeksi. Kokonaismatkailutuote alkaa matkan suunnittelusta ja loppuu kotiin paluuseen. Matkailijan kokemus kokonaismatkailutuotteen laadusta muodostuu erilaisten aineettomien ja aineellisten osien yhteissummasta, joita matkailija kuluttaa matkansa aikana. Yksi huono kokemus voi pilata tämän kokonaisuuden ja matkasta voi jäädä matkailijalle ikävät muistot. Matkailupalvelujen tuottajat eivät voi vaikuttaa kaikkiin kokemukseen vaikuttaviin tekijöihin. Esimerkiksi ryöstön kohteeksi joutunut asiakas ei välttämättä palaa enää kohteeseen, sillä koki olonsa siellä turvattomaksi. (Komppula & Boxberg 2002, 12.)

Yksittäiselle matkailuyritykselle matkailupalvelu tarkoittaa niitä asioita, joita yritys pystyy tarjoamaan asiakkaille sekä konkreettisesti, että mielikuvien tasolla. Nämä ovat osaelementtejä asiakkaan kokonaismatkailutuotteeseen. (Albanese & Boedeker 2002, 24.) Tietyn matkakohteen vetovoimaisuutta ja kokonaislaatua voidaan parantaa tiiviillä yhteistyöllä erilaisten toimijoiden kesken matkakohteessa (Komppula & Boxberg 2002, 12). Yritys ei pysty yksin tyydyttämään matkailijoiden kaikkia matkustukseen liittyviä tarpeita, joten matkustajien päätös matkustaa kohteeseen riippuu myös muista kohteen yrityksistä. Yrityksen menestys voi riippua siitä, kuinka hyvin yrityksen toimintaympäristön attraktiot menestyvät. (Albanese & Boedeker 2002, 25.)

2.2 Matkustusmotiivit

Jotta asiakas käyttäisi matkailupalveluita, tarvitsee hän ensin syyn matkustaa. Näin syntyy tarve ja halu matkustaa. (Verhelä & Lackman 2003, 23.) Tarve tarkoittaa tunnetta siitä, että jotain oleellista puuttuu. Tarpeen havaitseminen saa ihmisen aktiiviseksi ja motiivi syntyy tarpeen pohjalta. Motiivi tarkoittaa aikomusta korjata ja tyydyttää havaittu puutostila eli tarve. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148, 152.) Jotta asiakas saadaan kiinnostumaan tuotteista, on hyvä tietää asiakkaan perimmäiset tarpeet. Matkustusmotiivit perustuvat näihin tyydyttämättömiin tarpeisiin. (Verhelä & Lackman 2003, 23.)

Maslow'in tarvehierarkian mallia (1943) sovelletaan usein, kun tutkitaan matkailijoiden motiiveja. Maslow'in tarvehierarkia mallissa ihminen nousee tarvehierarkiassa alimmalta tasolta ylemmille tyydyttämällä erilaisia tarpeita. Ensin täytyy huolehtia elämälle välttämättömistä tarpeista, jotta voidaan toteuttaa itseään, henkisiä tarpeita tyydyttämällä. Tarvehierarkia malli on pyramidin muotoinen ja sen alimmalla tasolla on fysiologiset tarpeet, kuten nälkä, lepo ja liikunta. Toisella tasolla on turvallisuuden tarve, kolmannella tasolla rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarve, neljännellä arvostuksen tarve ja viimeisellä tasolla itsensä toteuttamisen tarve (Ks. kuva 1). Tätä pyramidimallia voidaan soveltaa matkailumotiivien tutkimisessa. Matkailijan täytyy saada matkallaan ruokaa ja majapaikka, jotta hän voi tyydyttää fysiologiset tarpeensa. Matkailijat tahtovat myös tuntea olevansa turvassa matkansa aikana. Matkustamisella voidaan myös hakea esimerkiksi arvostusta toisilta ihmisiltä. Pitkä tunturivaellus voi olla joillekin matkailijoille tapa toteuttaa itseään. (Vuoristo 2003, 39.)



KUVA 1. Maslow'in tarvehierarkia (tietosisältö Vuoristo 2003, 39)

McIntoshin & Goeldneri (1988) ovat myös luoneet matkailumotivaatiotekijöiden neliportaisen luokittelun. Luokittelu on havainnollistettu kuvassa 2. Ensimmäisellä portaalla ihmisiä motivoi fyysiset tekijät, jotka liittyvät muun muassa niin fyysiseen kuin henkiseenkin virkistytymiseen, urheiluun, terveyteen sekä huvitteluun. Toisella portaalla ihmistä motivoi matkustamisen kulttuuritekijät. Matkustajalla on tarve oppia vieraista kulttuureista ja niiden taiteesta, tavoista ja elämästä. Kolmannella portaalla motivaattorina toimii ihmisten väliset tekijät, kuten halu vieraila sukulaisten luona ja halu paeta rutiininomaisista päivittäisistä ihmissuhteista. Neljännellä portaalla matkailija haluaa matkustaa status- ja arvostustekijöiden vuoksi. Matkailija haluaa tällä tasolla vahvistaa omaa egoaan, saada arvostusta sekä syventyä opintoihin tai harrastuksiinsa. (Vuoristo 2003, 39.)



KUVA 2. McIntoshin & Goeldnerin matkailumotivaatiotekijöiden neliportainen luokittelu (tietosisältö Vuoristo 2003, 39)

Matkustusmotiivit jaetaan kahteen eri ryhmään; ensisijaisiin motiiveihin sekä toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaiset motiivit ovat päällimmäinen syy matkustamiselle. Ensisijaiset motiivit jaetaan kuuteen erilaiseen ryhmään. Matkailijoilla voi olla näistä ryhmistä samanaikaisesti useitakin erilaisia ensisijaisia matkustusmotiiveja. (Verhelä & Lackman 2003, 25.)

Matkailijan syy lähteä matkalle voi liittyä työhön. Tällaisia matkoja ovat varsinaiset työmatkat, jolloin töitä tehdään matkan aikana. Työhön liittyvien matkojen motiivina voi olla myös kokouksiin ja kongresseihin sekä messuille osallistuminen. Lisäksi incentive-matkat eli kannuste- ja palkkiomatkat ovat työmatkoja. Incentive-matkojen tarkoituksena on tehostaa yrityksen liiketoimintaa. Motiivit matkustamisen taustalla voivat olla myös fyysisiä ja fysiologisia. Näihin kuuluu muun muassa urheilu ja terveydestä huolehtiminen, luonnossa harrastaminen, sairauden ennaltaehkäisy ja kuntoutuminen. Tällaisen matkan motiivina voi olla myös rentoutuminen ja lepääminen. (Verhelä & Lackman 2003, 25.)

Kulttuuriset, psykologiset, itsensä kehittämiseen tai uuden oppimiseen liittyvät syyt matkustaa voivat olla esimerkiksi tarve käydä festivaaleilla tai muissa kulttuuritapahtumissa. Myös esimerkiksi harrastuksiin liittyvät kurssit, perinnematkailu sekä ekoturismi liittyvät tähän ryhmään. Sosiaaliset, henkilöiden väliset tai etniset matkailumotiivit kuten perheen kanssa tai sukulaisten luo matkustaminen ovat perinteisimpiä syitä matkustaa. Ihmiset voivat matkustaa viihteen, huvittelun, nautinnon tai ajanvieton vuoksi ja esimerkiksi osallistua katsojatapahtumiin, kuten formulakisoihin tai vierailuun huvipuistossa. Myös ostosmatkailu kuuluu tähän ryhmään. Uskonnolliset syyt matkustaa voivat tarkoittaa esimerkiksi pyhiinvaellusta. (Verhelä & Lackman 2003, 26.)

Toissijaiset motiivit määrittelevät, miten tarpeet pystytään ja halutaan tyydyttää. Näiden motiivien perusteella matkailija päättää matkakohteen, matkustustavan sekä matkustusajankohdan. Toissijaiset motiivit jaetaan edelleen sisäisiin ja ulkoihin syihin. Sisäiset syyt liittyvät matkailijaan ja hänen tilanteeseensa sekä tietoihin. Sisäiset syyt voidaan jakaa sellaisiin, joihin matkailupalveluiden tuottaja voi vaikuttaa ja sellaisiin joihin tuottaja ei pysty omilla teoillaan vaikuttamaan. (Verhelä & Lackman 2003, 27.)

Matkailijan henkilökohtaisiin olosuhteisiin kuten matkustajan vapaa-aikaan, taloudelliseen tilanteeseen tai terveydentilaan palvelun tuottaja ei voi vaikuttaa, mutta ne vaikuttavat paljolti siihen, minkälaisen matkan matkustaja voi tehdä. Esimerkiksi sairaus voi estää tiettyihin kohteisiin pääsemisen ja raha voi vaikuttaa siihen, minkälaiseen majoituskohteeseen on varaa. (Verhelä & Lackman 2003, 27.) Markkinoilla on useita vaihtoehtoisia matkakohteita ja palveluita ja näiden hinta voi usein olla viimeinen matkustajan ostopäätökseen vaikuttava tekijä (Puustinen & Rouhiainen 2007, 153). Palvelun tuottaja ei voi vaikuttaa myöskään matkailijan omiin asenteisiin tai käsityksiin esimerkiksi matkakohteista, maista ja kulttuureista, matkustusmuodoista tai palveluista ja niiden hinnoista. Esimerkiksi lentopelko tai huonot mielikuvat tietyistä kulttuureista voivat olla esteenä tiettyihin kohteisiin matkustamiselle. Toisaalta myös hyvät mielikuvat eri maista ja niiden kulttuureista voivat motivoida tietyn kohteen valintaan. Matkailijalla voi olla myös tiettyjä poliittisia mielipiteitä ja asenteita käyttäytymissääntöjä kohtaan, jotka voivat vaikuttaa matkustamiseen. (Verhelä & Lackman 2003, 27.)

Palvelun tuottaja voi kuitenkin vaikuttaa matkailijan tietämykseen matkailusta sekä matkakohteista ja matkailupalveluiden saatavuudesta. Näihin voidaan vaikuttaa muun muassa markkinoinnilla ja tiedottamisella. Myös onnistuneiden kokemusten tarjoaminen mahdollisesti vahvistaa yrityskuvaa. Matkailijan kokemukset matkustamisesta ovat myös yksi sisäisistä toissijaista motiiveista, jotka vaikuttavat matkustamiseen. Matkustajilla on omakohtaista kokemusta muun muassa erilaisista kohteista, palvelun tuottajista sekä matkapalveluiden varaamisesta. (Verhelä & Lackman 2003, 27–28.)

Ulkoiset toissijaiset motiivit liittyvät matkailijan ympäristöön. Esimerkiksi yhteiskunnassa tapahtuvat asiat sekä maailmanlaajuiset poliittiset tapahtumat kuten sodat ja terrorismi vaikuttavat matkailijan matkustuspäätökseen. Yleisesti myös muiden asiakkaiden kokemat kokemukset, lähipiirin mielipiteet sekä median luomat mielikuvat vaikuttavat siihen minkälaisen matkan matkustaja tekee. (Verhelä & Lackman 2003, 28.)

2.3 Matkailun veto- ja työntövoimatekijät

Matkailua tarkastellaan alueellisena vuorovaikutusjärjestelmänä, sillä matkailija siirtyy matkallaan yhdestä maantieteellisestä paikasta toiseen. Keskeisiä elementtejä tässä vuorovaikutusjärjestelmässä ovat lähtöalueet, joissa syntyy lähtövalmius, sekä kohdealueet, jotka houkuttelevat matkailijoita puoleensa erilaisten attraktioiden avulla. Kysynnän ja tarjonnan suhde muodostuu sekä lähtöettä kohdealueiden luonnonmaantieteellisten, väestöllisten, poliittisten sekä taloudellisten ominaisuuksien pohjalta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 75.)

Jotta matkailukohteisiin eli kohdealueille suuntautuisi matkailua, täytyy kohteiden olla houkuttelevia ja matkustamisen arvoisia (Verhelä 2014, 135). Paikkakunnan puhtaus, turvallisuus, hyvä sisäinen sekä ulkoinen saavutettavuus, paikallisten vieraanvaraisuus sekä attraktiot vaikuttavat kohteen houkuttelevuuteen. Attraktiot, vetovoimatekijät sekä mielikuvat luovat kohteista houkuttelevia ja matkailijoille näkemisen arvoisia yhdessä matkailupalvelujen kanssa. Attraktioita on monenlaisia. Attraktiot voivat olla muun muassa omaleimaisia kohteita, jotka houkuttelevat matkailijoita, kuten pyramidit, Colosseum ja Grand Canyon tai ne voivat olla suuria ihmismassoja houkuttelevia tapahtumia kuten musiikkifestivaaleja tai urheilukilpailuja. Attraktioiden vetovoimaisuus syntyy vetovoimatekijöistä. Vetovoimatekijöitä hyödynnetään matkailumarkkinoinnissa. Matkailumarkkinoinnissa hyödynnetään muun muassa alueen luontoa, ilmastoa, kulttuuria, historiaa, saavutettavuutta, hintatasoa sekä alueen palveluita attraktioiden vetovoimaisuuden parantamiseksi. (Albanese & Boedeker 2002, 23–24.) Erilaisilla kohteilla on erilaisia vetovoimatekijöitä, jotka taas houkuttelevat erilaisia matkailijoita eri tarpeineen (Verhelä 2014, 135).

Attraktioita voidaan luokitella eritavoin. Primääriattraktiot ovat matkan pääasiallisia kohteita. Näissä matkailija viipty useamman päivän. Primääriattraktioita ovat muun muassa matkailukeskukset kuten hiihtokeskukset. Sekundääriset eli toissijaiset kohteet ovat taas välietappeja, joissa pysähdytään matkan aikana. Kohdeattraktiot ovat fyysisiä ja pysyviä kohteita kun taas tapahtuma-attraktiot kestävät kohteessa vain tapahtuman ajan. Attraktiot voivat sijoittua keskitetysti tiiviille alueelle tai hajautetusti kauaksi toisistaan. Paikalliset attraktiot houkuttelevat oman paikkakunnan asukkaita, kansalliset attraktiot taas koko maan alueelta matkailijoita, ja kansainväliset attraktiot houkuttelevat lisäksi myös ulkomaalaisia matkailijoita. Lisäksi attraktiot voidaan jakaa niiden luonteen mukaan

luonnon attraktioihin, rakennettuihin attraktioihin, matkailua varten rakennettuihin attraktioihin sekä erityisiin tapahtumiin. Luonnon attraktioita ovat luontokohteet kuten rannat, autiomaat ja vesipu-
tukset. Rakennettuja attraktioita käytettiin alun perin muuhun kuin matkailutarkoituksiin. Tällaisia
kohteita ovat muun muassa linnat, kirkot ja historialliset rakennukset. Erikseen matkailua varten ra-
kennettuja attraktioita ovat muun muassa huvipuistot, kylpylät sekä kauppakeskukset. Matkailulle
merkittäviä tapahtumia ovat muun muassa festivaalit, messut ja urheilukilpailut. (Verhelä 2014,
135–136.)

Myös vetovoimatekijät voidaan luokitella ydinvetovoimatekijöihin ja kehysvetovoimatekijöihin. Ydin-
vetovoimatekijät ovat keskeiset vetovoiman luojat, joilla attraktioita myös markkinoidaan, kuten
luonto tai ilmasto. Kehysvetovoimatekijät luovat sellaiset puitteet, että alueelle voidaan matkustaa.
Esimerkiksi majoitus- ja ravitsemispalvelut sekä aktiviteetit ovat kehysvetovoimatekijöitä. (Verhelä
2014, 135–136.)

Kohdealueen vetovoima riippuu kohteen fyysisestä ympäristöstä ja sijainnista sekä kohteen väes-
töstä ja yhteiskuntaan liittyvistä tekijöistä. Ne määrittelevät osaltaan myös kohteen vastaanottoval-
miutta ja kykyä huolehtia matkailijoiden tarpeista. Kohteet sijaitsevat erilaisilla lämpö- ja valaistus-
vyöhykkeillä, jotka vaikuttavat siihen millaisia matkailijoita kohteeseen saapuu. Vuodenaikojen vaih-
telu ja siitä seuraava kausiluontoisuus vaikuttavat merkittävästi alueen matkailuun. Kohteen sijainti
vesistöjen ja erilaisten pinnanmuotojen ulottuvilla kuten merien ja vuorten lähetyillä vaikuttaa alu-
een ilmastoon ja samalla toimii vetovoimatekijänä matkailijoille. Ilmaston matkailuvetovoima riippuu
alueen lämpö- ja sadeoloista. Suosittuja kohteita ovat muun muassa lämpimät ja vähäsateiset aurin-
komatkailu kohteet sekä kylmät ja lumiset talvimatkailu kohteet. Kohteen sijainti erikoissijainneilla
kuten pituus- tai leveyspiireillä tai maantieteellisissä ääripisteissä voi myös toimia vetovoimatekijänä.
Myös sijainti potentiaalsiin lähtömaihin vaikuttaa kohdealueen vetovoimaisuuteen. Jos kohteella on
hyvä saavutettavuus eli kohteeseen on lyhyt tai helppo sekä taloudellisesti edullista matkustaa, mat-
kailijat myös todennäköisemmin matkustavat kohteeseen. (Vuoristo 2003, 54–58.)

Fyysisen ympäristön vetovoimatekijöihin liittyy myös kohteen luonto kuten vesistöt, pinnanmuodot,
kasvillisuus sekä eläinkunta. Kiinnostus luontomatkailuun kasvaa. Vesistöt kuten meret, järvet ja joet
luovat alueelle kauniit maisemat ja niitä voidaan käyttää matkailussa virkistyskäyttöön, jonka vuoksi
ne ovat tärkeitä vetovoimatekijöitä. Vesistöissä voi muun muassa veneillä, kalastaa, uida ja vesihiih-
tää. Suuria vesistöjä voi hyödyntää myös laivamatkailussa. Veden jäätyessä matkailijat voivat luis-
tella, moottorikelkkailla ja pilkkiä kohteessa. Myös erilaiset pinnanmuodot kuten vuoret, alangot, rot-
kot ja luolat ovat vetovoimatekijöitä. Vuorilla voi harrastaa esimerkiksi kiipeilyä. Alueen kasvillisuus
on yksi hallitseva tekijä matkailumaantieteellisen suurmaiseman muodostumisessa ja myös alueen
eläinlajisto toimii matkailuelementtinä ja vetovoimatekijänä. (Vuoristo 2003, 66–69.)

Kulttuuri lisää kohteen vetovoimaisuutta. Se on matkailun aluepotentiaalin muodostajana erittäin
moni-ilmeinen. Kulttuurilla itsessään tarkoitetaan ihmisten saavutuksia ja toimintaa tieteessä, tai-
teessa, uskonnossa, tekniikassa ja elinkeinoissa sekä kansan tai ryhmän saavutusten kokonaisuutta.
Matkailijoita vetää puoleensa eri kulttuureihin kuuluvien ihmisten tavat, tottumukset, arki sekä juh-

lat, mutta myös vieraiden kulttuurien rakennukset kuten kirkot, temppelit, linnoitukset ja muu arkkitehtuuri. Lisäksi kulttuurin historia ja siitä kertovat museot ja monumentit vetävät matkailijoita puoleensa. (Vuoristo 2003, 87–88.)

Kohdealueen kehittyneisyys ja taloudellinen tila toimivat matkailun edellytyksinä ja vetovoimatekijöinä. Toimivat yhdyskuntarakenteet, kuten toimivat liikenne- ja kommunikaatioverkot sekä erilaiset palvelut ovat välttämättömiä nykyaikaiselle matkailulle. Kansainvälinen talouselämä houkuttelee puoleensa työ- sekä kokous-, ja kongressimatkailua. Myös kohteen poliittiset olosuhteet vaikuttavat alueen matkailuun. Matkailumaan sisä- ja ulkopoliittisen tilan on oltava vakaa ja alueen matkailupoliitiikan on oltava matkailumyönteistä, jotta alueelle voidaan matkustaa. (Vuoristo 2003, 111,119.)

Vetovoimatekijöiden lisäksi kohdealueiden soveltuvuus matkailuun riippuu alueella vallitsevista riskitekijöistä. Useat matkailijat haluavat matkustaa turvalliseen kohteeseen. Kohdealueisiin liittyy muun muassa luonnonmaantieteellisiä riskejä kuten tauteja ja luonnonkatastrofeja. Lisäksi kohdealueen sääolot kuten kuumuus, kylmyys, kuivuus sekä alueen hyönteiset ja petoeläimet voivat vaikuttaa matkailijoiden matkustuspäätöksiin negatiivisesti. Toisaalta riskiympäristöt voivat myös houkutella seikkailumatkailijoita, jotka etsivät äärimmäisiä elämyksiä. Myös sodat, terrorismi, rikollisuus ja kapina- tai vallankumousliikkeet ovat selviä turvallisuusriskejä, jotka tukahduttavat matkailua. (Vuoristo 2003, 73–75, 122.)

Työntövoimatekijät liittyvät matkailijan lähtöalueeseen. Matkailijan lähtövalmius voi riippua matkailijan fyysisestä ympäristöstä, lähtöalueen väestöstä sekä yhteiskunnallisiin tekijöihin liittyvistä asioista. Alueen fyysisen ympäristön työntötekijöitä ovat muun muassa ilmasto. Esimerkiksi erittäin kylmä tai kuuma ilmasto voi saada matkailijan matkustamaan joko lämpimämpään tai viileämpään kohteeseen. Vaihtelunhalu on myös voimakas matkailua tuottava voima. Matkailijat haluavat matkustaa omasta asuinympäristöstä poikkeavalle alueelle kokemaan eksotiikkaa ja vaihtelua. Kaupunkeihin liittyy suuri työntövoima ja suurin osa kansainvälisen matkailun lähtöpaineesta syntyy juuri kaupungeissa, jossa ihmisillä on hyvä elintaso ja paljon vapaa-aikaa. Kaupunkilaisten matkustus suuntautuu usein luontokohteisiin kuten rannoille ja kansallispuistoihin tai toisiin kaupunkeihin, joissa on hyvä kulttuuri- ja viihdetarjonta. (Vuoristo 2003, 29–30.)

Lähtömaan yhteiskunnalliset tekijät kuten taloudellinen tila, kulttuuri ja poliittiset olosuhteet vaikuttavat myös suuresti lähtömaan työntövoimaan. Lähtömaan taloudellinen tila säätelee lähtevän matkailun määrää ja luonnetta. Myös asukkaiden elintason muuttujat kuten koulutus, ansiotaso sekä vapaa-ajanmäärä säätelevät alueen lähtövalmiutta. Taloudellisesti hyvin pärjävien maiden asukkailla on yleisesti taloudellisesti varaa matkustaa. Eri kulttuuritaustoista tulevilla matkailijoilla löytyy usein erilaisia motivaatiotekijöitä matkustaa. Esimerkiksi islamilaiseen kulttuuripiiriin kuuluvia matkailijoita motivoi suuresti pyhiinvaellusmatkat. Valtion poliittinen asema voi vaikuttaa ulkomaanmatkailuun joko sallivasti tai torjuvasti. Matkailua saatetaan rajoittaa esimerkiksi taloudellisesti ja ulkopoliittisesti kireinä aikoina sekä sota-aikana. (Vuoristo 2003, 30–32.) Esimerkiksi koronapandemian aikana valtiot saattoivat rajoittaa kansalaisten matkustamista sekä ulkomaalaisten maahantuloa pyrkiessään estämään taudin leviämistä (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2022).

2.4 Matkailijasegmentit

Matkustustarpeita löytyy monenlaisia ja nämä erilaiset matkustustarpeet aiheuttavat matkailukysyntää, josta muodostuu kokonaismarkkinat matkailulle. Markkinoita voidaan tarkastella niin pienistä näkökulmista kuten yrityksen tai matkailukohteen näkökulmasta, kuin suurista näkökulmista kuten maan, maanosan tai jopa koko maailman näkökulmasta. Täten markkinoiden koko sekä luonne määräytyvät sen mukaan, mistä potentiaaliset asiakkaat löytyvät juuri tietylle kohteelle. Kohteen markkinat kannattaa lohkoa pienempiin osiin, jotta sopivien asiakkaiden tavoittaminen olisi halvempaa sekä tehokkaampaa. Erilaisilla asiakkailla on erilaisia tarpeita, joiden huomioon ottaminen markkinoinnissa on tehokasta. (Komppula & Boxberg 2002, 74.)

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista segmentointikriteerien perusteella keskenään homogeenisiin eli yhtenäisiin asiakasryhmiin. Segmentoinnin perustana toimii asiakkaiden tarpeet. Segmentoinnilla pyritään löytämään ja kokoamaan asiakasryhmiä, joilla on samanlaisia tarpeita. Näille asiakasryhmille voidaan segmentoinnin avulla tuottaa heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita ja markkinoida näitä tuotteita kohderyhmälle tehokkaasti. Segmentoinnissa on tärkeää, että segmentit määritellään selkeästi segmentointikriteerien avulla. Segmenttien tulisi olla riittävän laajoja, jotta niitä on taloudellisesti järkevää tavoitella, mutta riittävän rajattuja, jotta niiden tavoittaminen on mahdollista. (Komppula & Boxberg 2002, 75–76.)

Matkailututkimuksessa segmentoinnin perustana on käytetty erilaisia matkailijatyyppejä. Näissä matkailijoita ryhmitellään matkailijoiden suosiman lomanviettotavan perusteella. Tyypittelyssä otetaan huomioon muun muassa matkailijan lomakohteet esimerkiksi kulttuurikohteet, luontokohteet ja auringonkohteet sekä matkailijan aktiviteetit loman aikana kuten lepo, kulttuuriin tutustuminen tai luonnossa retkeily. Tyypittelyssä on myös otettu huomioon se, ovatko matkailijat yksilömatkailijoita vai massamatkailijoita. (Komppula & Boxberg 2002, 76.)

Matkailuyrityksen markkinoita segmentoidaan perinteisesti sosiodemografisten, maantieteellisten, psykografisten tai käyttäytymiseen liittyvien tekijöiden perusteella. Sosiodemografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, perheen elinkaaren vaihe, koulutus sekä ammatti. Ikä on hyvä kriteeri, jos voidaan olettaa, että tietyllä ikäryhmällä on homogeenisiä tarpeita. Pelkkä ikä ei kuitenkaan yleensä riitä tarpeeksi homogeenisessä rajauksessa. Perheen elinvaihetta käytetään yleisesti segmentoinnin kriteerinä. Lapsiperheiden tarpeet määräytyvät usein pitkälti lasten mukaan. Ammatti- ja koulutusryhmien sisältä löytyy usein samoja kiinnostuksen kohteita. Esimerkiksi biologit ovat usein kiinnostuneita luonnosta ja opettajat keskimääräistä kiinnostuneempia kulttuurista. Matkustajan tulotaso ei välttämättä ennusta matkustuskäyttämistä kovinkaan tehokkaasti. Sen sijaan erilaisten viiteryhmiin kuten uskonnollisten- ja harrastejärjestöjen sekä esimerkiksi tietyn artistin ihailijoiden pohjalta on tehokasta muodostaa homogeenisiä ryhmiä. (Komppula & Boxberg 2002, 78–80.)

Maantieteellisessä segmentoinnissa segmentit jaetaan maantieteellisen sijainnin mukaan. Tässä segmentointi tavassa on tärkeää, että kohderyhmä on riittävän suuri ja sillä on tarpeeksi ostovoimaa ja kysyntää. Erilaisille tuotteille on usein määriteltävä alueellisesti erilaiset markkinat. Erityisesti ulkomaan markkinoinnissa on tärkeää valita selkeät segmentit, sillä kaikki maan asukkaat eivät omaa samanlaista matkustuskäyttämistä. Markkinoinnin järjestäminen alueellisella tasolla on usein yksinkertaista. (Komppula & Boxberg 2002, 81–82.)

Matkailutuotteiden markkinoinnissa psykografisia tekijöitä on pidetty tärkeinä segmentointiperusteina. Psykografiset tekijät jakavat matkailijoita heidän sosiaaliluokkansa, elämäntyyliinsä sekä persoonallisuuden piirteiden perusteella. Ongelmana tässä segmentoinnissa on kuitenkin se, että kohderyhmät voivat olla hyvin erilaisia sosiodemografisesti, joka vaikeuttaa kohdemarkkinointistrategian valitsemisessa. (Komppula, Boxberg 2002, 83–85.) Plogin vuonna 1974 tekemän jaeottelun mukaan ihmisiä voidaan jakaa heidän psykografisten ominaisuuksien perusteella psykosentrikkoihin, allosentrikkoihin ja näiden välimuotoon midsentrikkoihin. Psykosentrikot valitsevat matkoillaan turvalliset ja helpot vaihtoehdot. He suosivat valmiita pakettimatkoja, jotka vievät suosittuihin matkakohteisiin. Lomallaan he viettävät aikaa rannoilla tai opastetuilla retkillä ja yöpyvät suurissa hoteleissa, joissa on samankaltaisia turisteja. Allosentrikoita taas houkuttelee koskemattomat alueet ja uudet kokemukset sekä paikallisiin tutustuminen ja heidän tapojensa oppiminen. Allosentrikot tekevät matkajärjestelyt itse. Suurin osa matkailijoista kuuluu kuitenkin midsentrikkoihin, joissa on ominaisuuksia molemmista ääripäistä. (Verhelä 2014, 25.)

Toinen tunnettu matkailijoiden luokittelu on Eric Cohenin luokittelu turistien rooleista. Cohenin luokituksessa ääripäinä ovat tuttuus, kotoisuus ja turvallisuus sekä uteliaisuus, elämykset ja riskinotto. Matkailijat jaetaan erilaisiin rooleihin, joita ovat järjestäytyneet massaturistit, yksilölliset massaturistit, tutkimusmatkailijat sekä ajelehtijat. Järjestäytynyt massaturisti vastaa Plogin psykosentrikkoa. Yksilöllinen massaturisti taas ostaa matkapaketteja, joissa on mahdollista myös omien valintojen tekeminen. Tutkimusmatkailijat etsivät matkallaan aitoa paikallisuutta ja välttelevät massaturistikohteita, mutta vaativat kuitenkin tiettyjä mukavuuksia ja turvallisuutta. Ajelehtia taas ottaa enemmän riskejä matkansa aikana ja pyrkii elämään paikallisten tavoin ilman matkasuunnitelmia. (Verhelä 2014, 25.)

2.5 Matkailun kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan fyysisiä, mentaalisia sekä tunneperäisiä toimintoja, jotka ohjaavat ihmisten kulutus- ja ostoskäyttäytymistä sekä tuotteiden ja palveluiden arviointia. Se pitää sisällään ostoa edeltävät prosessit, varsinaiset ostotoiminnat sekä oston jälkeiset prosessit. Tutkimalla ostoa edeltäviä prosesseja pyritään selvittämään minkälaiset asiat vaikuttavat kuluttajien valintoihin ennen ostopäätöstä. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi läheisten mielipiteet tietyistä tuotteista ja palveluista. Varsinaisten ostotoimintojen tutkiminen selvittää, mitkä asiat vaikuttavat juuri ostohetkellä kuluttajan valintoihin. Esimerkiksi palveluympäristö ja matkailijan mieliala voivat vaikuttaa matkailijan käyttäytymiseen tässä vaiheessa. Ostos jälkeisiä prosesseja tutkitaan, jotta saadaan informaatiota siitä, kuinka ostosta saadut kokemukset vaikuttavat tuleviin ostopäätöksiin, kuten matkakohteen valintaan. (Albanese & Boedeker 2002, 103–104.)

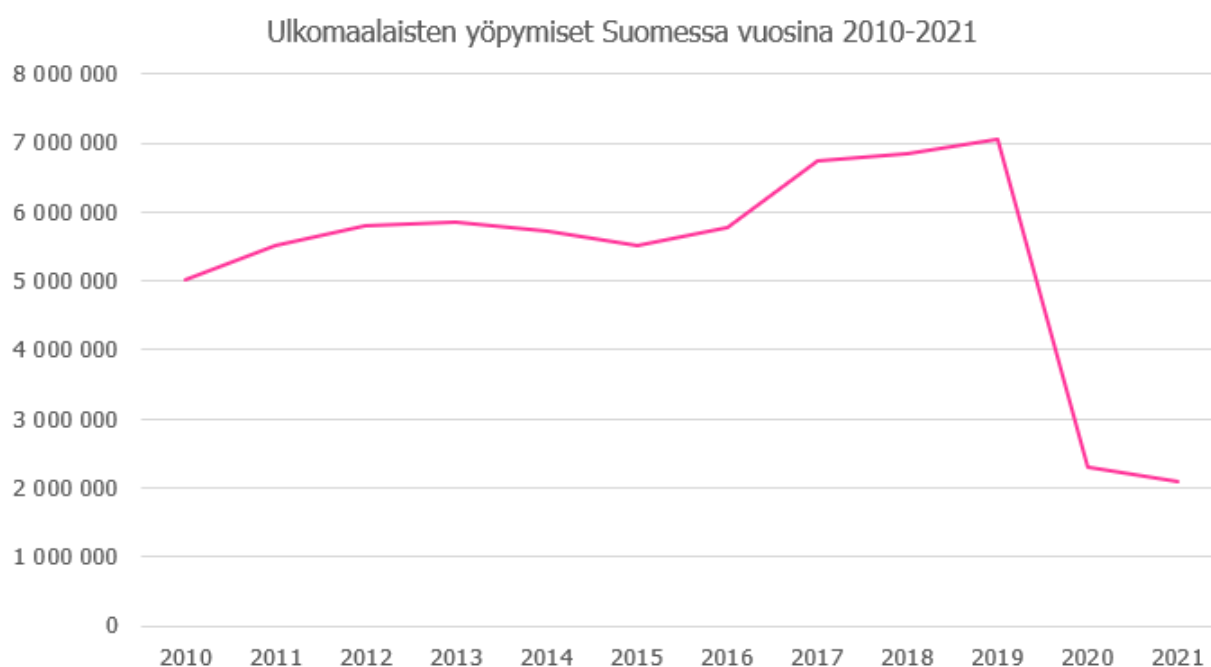
Matkailupalveluita koskevat ostopäätökset ovat monimutkaisia prosesseja, joihin liittyy monenlaisia valintoja. Tämä vaikuttaa suoraan matkailijan käyttäytymiseen sekä ennen ostoa että ostohetkellä. Ulkomaille lähtevä matkailija joutuu valita muun muassa matkakohteen, matkailukulkuneuvon, majoituksen, ruokapalvelut, loman pituuden ja ajankohdan sekä matkanjärjestäjän. Tämän vuoksi päätöksentekoprosessi vaatii paljon aikaa. Matkailijan ostopäätöksiä ei tehdä rutiininomaisesti kuten esimerkiksi ruokakaupassa tehtäisiin ja päätöksiin liittyy paljon riskejä sekä voimakkaita tunteita. Tä-

män vuoksi ostopäätöksen tekoon etsitään paljon tietoa eri tietolähteistä. Monimutkaisten ostoprosessien vuoksi matkailumarkkinoinnilla tulisi löytää keinoja ostopäätösten yksinkertaistamiseen. Asiakkaan ostopäätöstä voi helpottaa esimerkiksi merkkiuskollisuus sekä suositusten seuraaminen. (Albanese & Boedeker 2002, 104–105.)

Matkailijoiden ostopäätöksiin vaikuttaa samanaikaisesti monenlaiset tekijät. Näiden vaikutustekijöiden ymmärtäminen on tärkeää, jotta matkailumarkkinoinnissa osataan käyttää oikeanlaisia kilpailukeinoja. Osa vaikutustekijöistä on sisäisiä kuten matkailijan matkustusmotivaatio ja matkailijoiden asenteet. Näiden lisäksi ulkoiset vaikutustekijät, kuten kulttuuri ja ulkoiset olosuhteet vaikuttavat matkailijan ostopäätöksiin. Sisäiset tekijät motivoivat lähtemään matkalle (tarpeet ja motivaatio) ja auttavat määrittelemään, mitä matkalta halutaan ja minne matkustetaan (asenteet, persoonallisuus sekä havaitsemis- ja oppimisprosessit). Ulkoiset tekijät vaikuttavat matkailijan lähipiirissä, kuten kulttuurissa ja viiteryhmissä tai ne voivat toimia ei-kaupallisen tai kaupallisen matkailuviestinnän välityksellä. Lisäksi valintoihin voi vaikuttaa erilaiset globaalintason teknologiset, taloudelliset ja muut sosiaalisyhteiskunnalliset tekijät, jotka taas joko myötävaikuttavat tai muokkaavat sisäisiä tekijöitä. Myös tilannetekijät kuten tilapäiset muutokset matkailijan taloudellisessa tilanteessa vaikuttavat matkailijan ostopäätökseen. Näiden tekijöiden ymmärtäminen on olennaista matkailumarkkinoinnissa. Esimerkiksi matkailijoiden tarpeiden tunnistaminen mahdollistaa paremmin räätälöityjen matkailupalveluiden tuottamisen ja kulttuuritaustan ymmärtäminen auttaa antamaan asiakkaalle parempaa palvelua. (Albanese & Boedeker 2002, 106–107.)

3 SUOMI KOHDEALUEENA

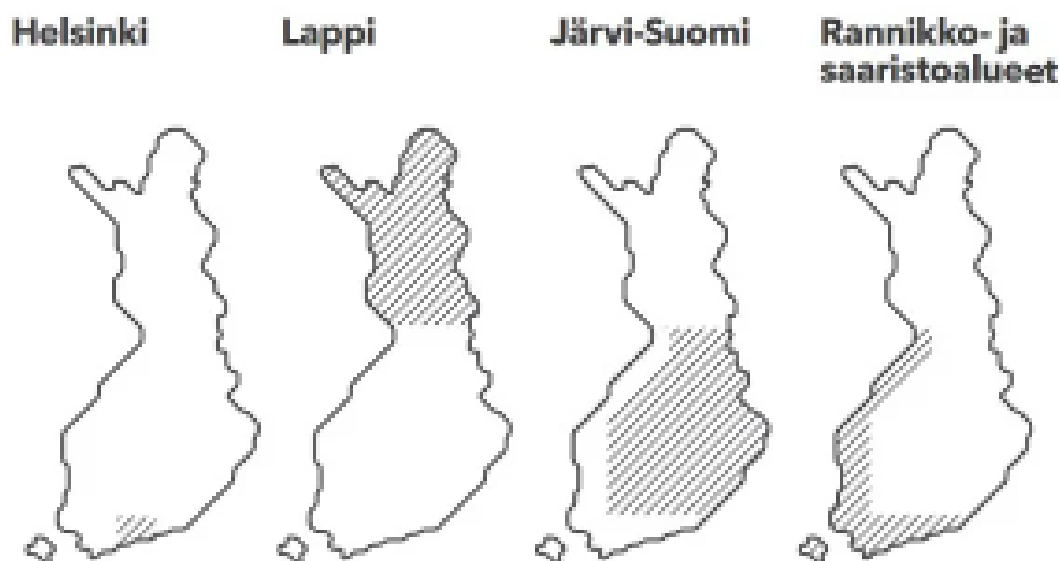
Suomen inbound-matkailun huippuvuosi oli vuonna 2019. Tällöin Suomessa yöpyi seitsemän miljoonaa ulkomaalaista matkailijaa. Kuvassa 3 näkyy, kuinka Suomen ulkomaalaisten yöpyjien määrä on kehittynyt vuosien varrella. Suomen ulkomaalaisten matkailijoiden määrä kasvoi tasaista vauhtia noin 4 % vuodessa, kunnes vuonna 2020 alkanut koronapandemia lopetti kasvun. Ulkomaalaisten yöpyjien määrä laski noin kahteen miljoonaan koronapandemian alettua. (Visit Finland 2022h.) Suomen matkailun kokonaiskysyntä on alkanut kuitenkin elpyä pandemian jäljiltä ja matkailijaluvut kehittyvät positiivisesti. Vuoden 2024 jälkeen odotetaan, että ulkomaiset kohdemarkkinat jatkavat aiempaa noin neljän prosentin vuosikasvua yöpymisten osalta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022b, 26.)



KUVA 3. Ulkomaalaisten yöpymiset Suomessa vuosina 2010–2021 (tietosisältö Visit Finland 2022h)

Suomi on jaettu erilaisiin matkailualueisiin, sillä Suomen matkailuolot sekä vetovoimatekijät vaihtelevat huomattavasti eri alueiden kesken. Nämä vaihtelut johtuvat muun muassa erilaisista ilmastotyypeistä, vuodenaikojen vaihteluista, maan pinnanmuotojen vaihteluista sekä alueiden kulttuurieroista. (Vuoristo 1998, 93.) Suomen matkailun edistämiskeskus Visit Finland on jakanut Suomen neljään matkailun suuralueeseen: Lappiin, Järvi-Suomeen, Helsingin seutuun sekä rannikko- ja saaristoalueeseen. Matkailualueet on havainnollistettu kuvassa 4. (Business Finland 2019a.) Helsingin seutu kattaa Suomen pääkaupungin Helsingin ja sen läheisyydessä sijaitsevat kaupungit. Pääkaupunkialueella sekä luonto, että kaupunki ovat lähetyksillä. Alueelta löytyy suomalaista designia, uniikkia arkkitehtuuria sekä mielenkiintoisia museoita ja muita nähtävyyksiä. Lappi on suomen pohjoisin matkailualue, joka on tunnettu revontulista, arktisesta luonnosta, joulupukista sekä alkuperäis- Saami kansasta. Järvi-Suomi on Euroopan suurin järvialue. Järvien rannalta löytyy useita mökkejä. Järvi-alue tarjoaa niin kotimaan-, kuin ulkomaanmatkailijoille paikan rentoutua ja nauttia luonnon rauhasta.

Rannikko alueelta löytyy 50 000 kaunista saarta, majakoita sekä kansallispuistoja. (Visit Finland 2022k; l; m; n.)

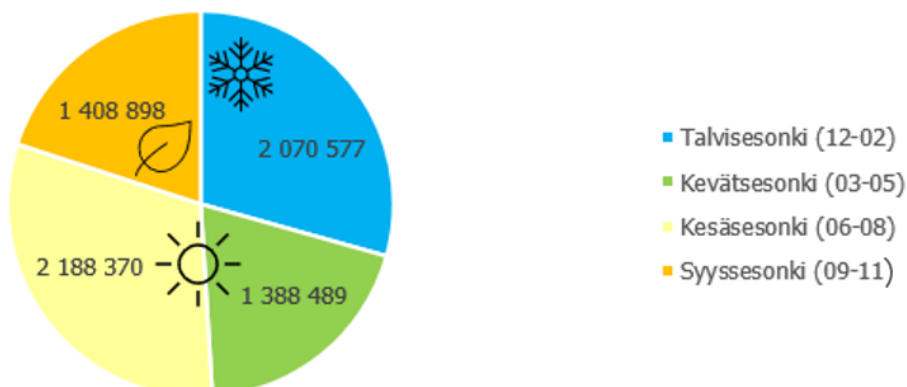


KUVA 4. Suomen jako matkailun suuralueisiin (Business Finland 2019a)

Matkailijoiden määrä ei jakaudu tasaistesi eri matkailualueiden kesken. Matkailijavirrat painottuvat selvästi eniten pääkaupunkiseudulle. Vuonna 2019 Helsingissä yöpyi kolme miljoonaa ulkomaalaista matkailijaa, joka oli noin 43 % koko maan ulkomaalaisista yöpymisistä. Seuraavaksi eniten ulkomaalaisten matkailua tapahtuu Lapissa. Järvi-Suomessa ja saaristossa yöpyi vuonna 2019 molemmissa saman verran ulkomaalaisia matkailijoita. Lapissa yöpyi 1,8 miljoonaa ulkomaalaista yöpyjää ja Järvi-Suomessa ja saaristossa molemmissa 1,1 miljoonaa. (Visit Finland 2020a, 3.)

Kesä on selvästi suosituin sesonki matkustaa Suomeen ulkomailta. Talvimatkailu on nostanut suosio- taan lähes kesämatkailun rinnalle. Syys- ja kevätsezonkeina Suomeen matkustaa selvästi vähiten ulkomaalaisia matkailijoita, mutta näidenkin sesonkien suosio oli nousussa ennen koronaa. Kuvassa 5 on esitetty ulkomaalaisten matkailijoiden määrien jakautuminen eri matkailusezonkeihin vuonna 2019. Huhtikuussa Suomeen saapuu keskimäärin vähiten matkailijoita, kun taas heinä- ja elokuu ovat kaikista suosituimmat kuukaudet ulkomailta Suomeen matkustamiseen. Matkailualueittain pää- kaupunkiseudulle, Järvi-Suomeen ja saaristoon suuntaa eniten ulkomaan matkailijoita kesäisin, kun taas Lapin suosituin sesonki on talvi. (Visit Finland 2020a, 4, 8.)

Ulkomaalaisten matkailijoiden matkailu Suomeen eri matkailusesonkeina vuonna 2019



KUVA 5. Suomen matkailusesonkien ulkomaalaisten matkailijoiden lukumäärät vuonna 2019 (tietosisältö Visit Finland 2022h)

Euroopasta suuntautuu eniten matkailua Suomeen. Euroopasta tulleiden Suomessa yöpyneiden matkailijoiden osuus kaikista ulkomaalaisista matkailijoista oli 74 % vuonna 2019. Suuri osa Euroopasta tulevista matkailijoista tulevat muista Pohjoismaista (13 %) tai Venäjältä (12 %). Matkailu Venäjältä on kuitenkin pysähtynyt Venäjän hyökättyä Ukrainaan (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022a, 1). Euroopan jälkeen eniten matkailijoita saapuu Aasian maista (18 %). Myös matkailu Aasiasta on vaikeutunut Venäjän suljettua ilmatilansa, joka vähentää Aasiasta saapuvaa matkailua Suomeen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022a, 1). Yhdysvalloista saapuu noin kuusi prosenttia kaikista ulkomaan yöpyjistä Suomessa. Eri matkailualueilla on kuitenkin eroavaisuuksia. Pääkaupunkiseudulla yöpyy enemmän aasialaisia matkailijoita kuin muilla alueilla. Pohjoismaalaisista matkailijoista suurin osa matkustaa saaristo alueelle. Venäläiset matkailijat suosivat huomattavasti eniten matkailua Järvi-Suomeen. (Visit Finland 2020a, 3, 6.)

Suomen suurimmat kilpailijat matkailussa ovat muut Pohjoismaat. Vuonna 2019 Suomi ohitti vain Islannin ulkomaalaisten yöpymisten määrässä. Ruotsissa ja Tanskassa yöpyy eniten ulkomaalaisia kaikista Pohjoismaista. Myös Norja johtaa Suomea vielä hieman ulkomaalaisten yöpyjien määrässä. Suurin osa Pohjoismaiden ulkomaalaisista yöpymisistä tulevat muista Euroopan maista, joista Saksa on selvästi suurin markkina. Suomen tärkeimmät markkinat ulkomaisten yöpymisten osalta vuonna 2019 olivat Venäjä, Saksa, Englanti, Ruotsi ja Kiina. Paljon matkailijoita Suomeen tuli myös Ranskasta, Yhdysvalloista, Alankomaista, Virosta sekä Japanista. Verrattuna muihin Pohjoismaihin Suomessa yöpyy suurin osa Venäjältä ja Japanista tulevista matkailijoista. (Visit Finland 2019a, 3–5.)

3.1 Suomen vetovoimatekijät

Suomella on hyvin houkutteleva sijainti matkailun näkökulmasta. Maantieteellisesti pohjoinen napapiiri kulkee Suomen läpi. Pohjoinen napapiiri on yksi tunnetuimpia matemaattisista maantieteelliseen sijaintiin liittyviä attraktioita kansainvälisessä matkailussa, jonne useat matkailijat pyrkivät pääsemään. Monien matkailijoiden tavoitteena on samoin vieraila mantereiden uloimmilla kohdilla, ja

Suomi hyötyy tästä vetovoimasta läheisellä sijainnillaan Nordkappiin. Suomessa sijaitsee myös maailman pohjoisin kolmen valtion rajapiste, jonka kiertämällä voi käydä kolmessa eri valtiossa muuttamassa sekunnissa. Nämä erikoissijainnit toimivat vetovoimina kansainvälisessä matkailussa. (Vuoristo 2003, 56.)

Suomi sijaitsee erityisen otollisella valaistusvyöhykkeellä pohjoisen sijaintinsa ansiosta. Suomessa on neljä vuodenaikaa, joka mahdollistaa vaihtelua matkailijoille ja luo kausiluontoisuutta. Matkailuseisongit ovat Suomessa sopivan pitkiä ja toistuvat vuosittain. Kesäisin Suomessa aurinko paistaa läpi yön ja talvisin aurinkoa ei juuri nähdä edes päiväsaikaan. Eksoottisten yöttömän yön sekä kaamoksen eli päivättömän päivän kokeminen houkuttelee matkailijoita eri puolilta maailmaa ja on suuri matkailun vetovoimatekijä Suomelle. (Vuoristo 2003, 58.) Syksyllä Suomen vetovoimatekijänä toimii ruska-aika, jolloin puiden lehdet muuttuvat oranssin, punaisen ja keltaisen kirjaviksi (Visit Finland 2022b).

Pohjoisella pallonpuoliskolla taivaalle syntyy ajoittain kauniita revontulia (Vuoristo 2003, 215). Revontulet ovat yksi Suomen suurimmista vetovoimatekijöistä ja ne ovat monelle ulkomaalaiselle keran elämässä elämys. Revontulia alkaa näkymään elokuussa iltojen pimetessä ja viimeisiä revontulia näkyy vielä huhtikuuhun asti, jolloin illat alkavat olla taas valoisia. Revontulien näkemiseen tarvitaan lisäksi kirkas ja pilvetön taivas. Mahdollisuus revontulien näkemiseen kasvaa mitä pohjoisempaan matkustetaan. Revontulet ovat näkyvillä noin 200 kertaa vuoden aikana Suomessa. Syksy ja kevät ovat myös parhaimpia vuodenaikoja revontulien katselulle. Revontulet ovat näkyvillä myös talvisin ja pimeä kaamos mahdollistaa myös tähtien ja kuun loistamisen kirkkaana. Revontulia voi ihastella esimerkiksi hiihtäessä, moottorikelkkaillessa tai jopa koira valjakon kyydistä. (Visit Finland 2022d.)

Luonto on kansainvälisten tutkijoiden mukaan yksi Suomen päävetovoimatekijöistä. Suomen luonnon päävetovoimia ovat vesistöt ja saaristot, metsät, erämaat sekä kansallispuistot. Luonnon merkitys kansainvälisessä matkailussa on tärkeää erityisesti Pohjois- ja Itä-Suomessa sekä saaristossa, mutta myös Helsingin alueella luonnolla on vetovoimansa. Suomi on tunnettu tuhansista järvistään. Suomen vesialueet antavatkin paljon lisäarvoa Suomen matkailupotentiaalille. (Karusaari & Nylund 2015, 37.) Suomen vetovoimatekijät liittyvät kasvavissa määrin myös suomalaisen elämäntavan ja kulttuurin kokemiseen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022b, 28).

Rikkaan luonnon ja suhteellisen pienen väkiluvun ansiosta Suomesta löytyy useita paikkoja, joissa matkailija pääsee nauttimaan luonnon rauhasta ja hiljaisuudesta. Hiljaisuus ja rauhallisuus voivat tuntua eksoottiselta ja vetovoimaiselta etenkin suurista ja vilkkaista kaupungeista kotoisin oleville matkaajille. Suomalaisen saunan käsite tunnetaan kansainvälisesti. Myös saunan avulla matkailijat voivat rentoutua sekä pitää huolta hyvinvoinnistaan ja samalla tutustua paikalliseen kulttuuriin ja sen historiaan. (Karusaari & Nylund 2015, 38.)

Turvallisuus on Suomen matkailun valttikortteja (Verhelä 2014, 138). Suomi on yksi maailman turvallisimmista maista matkustaa sekä asua. Suomessa rikollisuus on alhaista ja vakavia luonnon katastrofeja tavataan Suomessa hyvin harvoin. (Visit Finland 2022f.) Kuten turvallisuus, myös puhtaus ja saasteettomuus toimii Suomen vetovoimatekijänä. World Health Organisaation tutkimusten mukaan Suomen ilmanlaatu on maailman paras. (Ilmatieteenlaitos 2018.)



Kuva 6. Suomen vetovoimatekijät liittyvät erityisesti luontoon, rauhaan ja hiljaisuuteen, turvallisuuteen sekä puhtauteen (Mityukhin 2020)

Suomen taloudellinen tilanne on hyvä. Suomi kuuluu OECD-maihin, joilla on suosituin asema matkailun saralla. Suurin osa kaikesta kansainvälisestä matkailusta keskittyy OECD-maiden piiriin. OECD-järjestöön kuuluu kehittyneet teollisuusmaat, kuten kaikki Pohjoismaat, Yhdysvallat ja Japani. OECD-järjestön tavoitteena on kehittää jäsentensä talouselämää, elintasoa sekä työllisyyttä ja näin edistää maailmankauppaa. OECD-maiden yhdyskuntarakenne on huoliteltu, joka houkuttelee matkailijoita. Suomessa on vakaata myös poliittisesti. Suomi on yhtenäisvaltio, joilla on yleisesti hyvät mahdollisuudet kansainvälisen matkailun kehittämiseen, ja ne ovat sisäisesti eheitä ja vahvoja valtioita. (Vuoristo 2003, 112, 120.)

Visit Finland tutki vuonna 2018, minkälaiset vetovoimatekijät toivat ulkomaalaisia lomamatkailijoita Suomeen. Luonto oli tutkimuksen mukaan kaikkein suosituin syy matkustaa Suomeen. Vastaajista 59 % vastasi vetovoiman olleen luontoon liittyvä, kuten metsät, järvet, lumi, jää, revontulet, keskiyön aurinko tai kansallispuistot. Luonto oli vahvana vetovoimatekijänä etenkin Aasiasta ja Manner-Euroopasta matkaaville turisteille. Vastaajista 38 % matkusti Suomeen pääsääntöisesti kulttuurin ja viihteen houkuttelemana. Suomen hyvinvointimatkailu oli syynä 13 %:lle matkoista. Ostosten tekeminen Suomessa houkuttelee erityisesti japanilaisia ja venäläisiä turisteja Suomeen. Tutkimuksessa yhteensä 11 % vastasi ostosten olevan suurin vetovoimatekijä. Vastaajista 8 % vastasi urheilu- ja liikuntamahdollisuuksien olleen tärkein vetovoimatekijä. Myös 8 % vastaajista vastasi, että vetovoimatekijät liittyivät johonkin muuhun kuin yllä mainittuihin vaihtoehtoihin. (Visit Finland 2018b, 16.)

3.2 Matkailuaktiviteetit Suomessa

Visit Finland luokittelee Suomen matkailutuotteita tuoteteemoittain. Tärkeimpiä tuoteteemoja Suomessa ovat luonto-, urheilu-, terveys-, hyvinvointi-, ruoka-, kulttuuri-, koulutus- sekä luksusmatkailu.

Suomessa on tarjolla eri tyyliä matkailuaktiviteetteja riippuen matkailualueesta sekä vuodenaikasta. Esimerkiksi Lapin talvimatkailutuotteet eroavat pääkaupunkiseudun kesämatkailu tarjonnasta. Suomen matkailutarjontaa kehitetään jatkuvasti. (Business Finland 2019b.)

Järvi-Suomesta löytyy sen monien järvien ansiosta Suomen parhaat kalastus- sekä veneilymahdollisuudet ja tuhansia vuokrattavia mökkejä. Pääkaupunkiseudun matkailu tunnetaan erinomaisesta ostotarjonnasta, merenrannoista, monipuolisista ravintolapalveluista sekä kattavasta museo- ja galleriatarjonnasta. Lisäksi pääkaupunkiseudulla järjestetään useita festivaaleja, tapahtumia ja konserteja. Saaristo alueella pääsee tutustumaan kauniiseen saaristoon, historiallisiin puutalokaupunkeihin ja upeisiin hiekkarantoihin. Lapissa matkailija voi kokeilla eksoottisia aktiviteetteja, kuten porosafaria tai kullanhuhdontaa. Lapin tuntureilla on erinomaiset mahdollisuudet talviurheiluun. (Discovering Finland 2022b; d; e; g.)

Kulttuurimatkailutuote on matkailijoille myytävä, kulttuurisia elementtejä sisältävä matkailutuote. Kulttuurimatkailuun sisältyy muun muassa taide, kulttuuriperintö, arkkitehtuuri ja design, museot, tapahtumat, paikallinen elämäntapa ja ruoka. (Business Finland 2021a.)

Suomesta löytyy useita kohteita arkkitehtuurista kiinnostuneille matkailijoille. Suomesta löytyy muun muassa Carl Ludwig Engelin sekä Alvar Aallon suunnittelempia rakennuksia. Suosittuja kohteita ovat esimerkiksi Olavinlinna Savonlinnassa ja Helsingin tuomiokirkko. Suomesta löytyy lisäksi suosittuja näköalatorneja, kuten Näsinneula ja monumentteja, kuten Sibelius monumentti. (Discovering Finland 2022a.) Kuvasta 8 voi huomata, että kaikista eniten kiinnostusta kaikista Suomen aktiviteeteista ulkomaisissa lomamatkailijoissa herättää Suomen kulttuurikäyntikohteet, kuten rakennukset, linnat ja monumentit Visit Finlandin vuonna 2018 tekemän matkailijatutkimuksen mukaan. (Visit Finland 2018b, 33.)

Suomessa on yli tuhat museota. Helsingin seudulta löytyy Suomen suosituimpia museoita kuten luonnontieteen keskusmuseo, Suomen kansallismuseo sekä taidemuseoita kuten Ateneum ja Kiasma. Lapista Rovaniemeltä löytyy suosittu Arktikum museo, jossa esitellään Lapin historiaa, elämää ja kulttuuria. Saaristosta löytyy muun muassa Turun taidemuseo ja Suomen merimuseo. (Discovering Finland 2022f.) Kuvasta 8 näkyy, että myös museot ja suomalaisen elämäntapaan tutustuminen herättävät kiinnostusta ulkomaisissa lomamatkailijoissa. Suomalaiseen elämäntapaan voi tutustua esimerkiksi kotivierailulla tai kierroksella paikallisoppaan kanssa. Kulttuuritapahtumat kuten taidenäyttelyt, teatteri ja opastetut kierrokset kiinnostivat 20 %:ia kyselyyn vastanneista lomailijoista ja musiikkifestivaalit ja konsertit 17 %:ia vastanneista. (Visit Finland 2018b, 33.)

Suomi tunnetaan ulkomailla designista. Suomalainen muotoilu on yksinkertaista ja selkeää ja siihen liittyy mielikuvia laadusta ja puhtaudesta. Tunnettuja brändejä ovat muun muassa Iittala, Arabia ja Marimekko. Esimerkiksi Japanissa arvostetaan suomalaista designia erityisen paljon ja suomalaisia tuotteita myydään paikallisissa designmyymälöissä. (Designkaupat.fi 2022.) Visit Finlandin tekemän tutkimuksen mukaan (Ks. kuva 8) shoppailu ja ostosten tekeminen Suomessa kiinnostaakin suurta osaa lomamatkailijoista (Visit Finland 2018b, 33).

Alueen ruoka- ja juomatarjonnasta on tullut yhä tärkeämpi motivaatiotekijä matkakohteen valinnassa. Suomen ruokamatkailun vahvuuksia ovat puhtaus, turvallisuus ja aitous. Suomen ruokamatkailun päätuoteryhmiä ovat ruokaelämykset, ruokaretket ja ruokatapahtumat sekä suomalaisiin raaka-aineisiin erikoistuneet ravintolat, kahvilat ja baarit. (Business Finland 2020c.) Matkailija pääsee Suomessa esimerkiksi poimimaan marjoja ja sieniä kesäisin ja syksyisin. Suomessa on tarjolla muun muassa erityylisiä kokkikouluja, leivontaa sisältäviä aktiviteetteja, panimo-, ja tislamokierroksia sekä alkoholijuomien maistelutilaisuuksia. Suomessa ruokamatkailuaktiviteetteja on tarjolla koko vuoden ajan. Eniten tarjontaa löytyy Helsingistä ja sitten Järvi-Suomesta. Saariston ja Lapin alueella tarjontaa on vähemmän. (Hungry for Finland 2021.) Kuvasta 8 voi huomata, että suurta osaa Suomen ulkomaanmatkailijoista kiinnostaa suomalaiset makuelämykset (Visit Finland 2018b, 33).

Suomen luontomatkailulle tärkeitä aktiviteetteja ovat helposti ja omatoimisesti toteutettavat kevyet luontoaktiviteetit sekä paketoitunut luontoaktiviteetit, joihin yhdistyy myös suomalainen kulttuuri, ruoka sekä vastuullisuus. Kansainvälisillä markkinoilla potentiaalisia aktiviteetteja ovat muun muassa vaellus, pyöräily, maastopyöräily, melonta sekä eläintenkatseilu. Luonto- ja urheilumatkailun tuotteissa on paljon samaa, kuten puhtaassa luonnossa liikkuminen, eri aktiviteettien ja lajien harrastaminen sekä omasta hyvinvoinnista huolehtiminen, mutta urheilumatkailuun liittyy myös kilpailuhenkisyttä. Urheilumatkailun ympärillä on paljon potentiaalia. Esimerkiksi urheilutapahtumien, kuten maratonien ja polkujuoksujen avulla voidaan kasvattaa kansainvälisten matkailijoiden määrää Suomessa. (Business Finland 2020b.)

Suomessa on yli 40 kansallispuistoa, joissa matkailijan on mahdollista nauttia Suomen luonnosta muun muassa vaeltamalla, melomalla, kiipeilemällä tai lumikenkäilemällä. Jokaisesta kansallispuistosta löytyy hyvin merkityt reitit ja informaatiokylttejä sekä piknik- ja nuotiopaikkoja, joten ulkoilu kansallispuistoissa on turvallista. (Visit Finland 2022c.) Myös muualla Suomen luonnossa on tilaa patikoita ja retkeillä. Tarjolla on useita erilaisia patikointi- ja vaellusreittejä. Suomen luontoon voi tutustua myös esimerkiksi maastopyöräillen. Pyöräilyreittejä löytyy vaihtelevista luontokohteista, kuten metsistä, Lapin tuntureilta ja kansallispuistoista. Myös kaupungeista ja kunnista löytyy laadukkaat tiet pyöräilyyn. (Discovering Finland 2022c.) Kaikista suosituimpia luontoaktiviteetteja ulkomaalaisten lomailijoiden kesken Suomessa ovatkin luonnossa kävely, vaellus ja retkeily sekä kansallispuistoissa vierailu Visit Finlandin matkailijatutkimuksen mukaan (Kuva 8).

Suomessa sijaitsee useita talviurheilukeskuksia. Suurin osa näistä keskuksista sijaitsee Lapissa, mutta myös Keski-Suomesta ja Etelä-Suomesta löytyy useita talviurheilukeskuksia. Hiihtokeskusten rinteet tarjoavat mahdollisuudet lasketteluun ja lumilautailuun. Useimmat hiihtokeskukset vuokraavat myös lumikenkiä ja sauvoja. Lumikenkäilyä voi harrastaa eri puolella maata omatoimisesti tai oppaan kanssa lumikenkäilyreiteillä. Luistelua ja hiihtoa voi harrastaa kaikkialla Suomessa. Suomesta löytyy tuhansia kilometrejä hiihtolatuja. Luistella voi niin jäähallien ulko- tai sisäradoilla, kuin järven tai meren jäällä. (Discovering Finland 2022h.) Kiinnostus talviurheiluun ulkomaalaisten lomamatkailijoiden kesken on suhteellisen pieni (Kuva 8).

Talvisin yksi luontoaktiviteettimuoto on moottorikelkkailu. Lapin alueella on useita moottorikelkkaretkiä tarjoavia yrityksiä sekä hyväkuntoinen moottorikelkkareittien verkosto, jonka varrella matkailija pääsee ihastelemaan kauniita maisemia. Muun muassa Rovaniemellä ja Kemissä matkustajalla on

mahdollisuus kokeilla jääkelluntaa. Jääkellunnassa matkailija pääsee jäämereen kellumaan lämpimässä puvussa ja voi samalla ihastella tähtitaivasta sekä mahdollisesti revontulia. Lapissa matkailija voi vieraila myös lumilinnassa. Erityisesti Lapissa matkailija voi osallistua poro- tai huskysafarille. Samalla asiakas pääsee tutustumaan poro- tai huskytilaan, niiden eläimiin ja toimintaan. (Discovering Finland 2022h.) Kuvasta 8 voi huomata, että husky- ja porosafarit kiinnostavat noin 18 %:ia ja muut talviaktiviteetit noin 12 %:ia ulkomaalaisista lomamatkailijoista (Visit Finland 2018b, 33).



KUVA 7. Huskysafari (Pasja1000 2019)

Suomen pitkä rannikko sekä lukuisat järvet ja joet tekevät Suomesta erinomaisen kalastuskohteen. Puhtaissa vesistöissä elää useita eri kalalajeja. Kalastusta voi harrastaa kesäisin ja talvella vesien jäätyessä matkailijat voivat kokeilla pilkkimistä. Ympäri Suomea on mahdollista harrastaa erilaisia vesiaktiviteetteja. Matkailija voi pulahtaa puhtaaseen jokeen, järveen tai mereen ja talvella jäiseen avantoon. Suomen vesistöissä uiminen voi tuntua suomalaisesta arkipäiväiseltä, mutta ulkomaanmatkailijalle se voi olla suuri elämys. Suomessa on laajoja vesireittejä, jotka soveltuvat esimerkiksi melontaan tai suppailuun. Kajakeilla ja kanooteilla voi meloa Suomen sisävesiväylissä, Itämeressä sekä saaristoissa kuten länsirannikon Merenkurkussa. (Discovering Finland 2022c.) Vesiaktiviteetit kuten kalastus, melonta ja uiminen kiinnostivat kukin aktiviteetti vähän alle 20 %:ia ulkomaalaisista lomamatkailijoista (Kuva 8).

Mahtava tapa nauttia Suomen kesästä ja sen kauniista luonnosta, maisemista ja kulttuurista on risteily. Suurimmista rannikkokaupungeista, kuten Helsingistä, Turusta, Kotkasta, Porista, Naantalista, Vaasasta sekä Oulusta lähtee risteilyitä saaristoon, lähikuntiin sekä ulkomaille. Helsingistä voi muun muassa risteillä Suomenlinnaan päiväretkelle ja myös Tallinnaan pääsee nopeasti. Turusta pääsee esimerkiksi Naantalin Muumimaailmaan, Ahvenanmaan saaristoon taikka Tukholmaan risteillen. Suomessa on tarjolla myös monia sisävesiristeilyjä. Esimerkiksi Savonlinnan ja Kuopion välillä kulkee

Suomen pisin sisävesien matkustajareitti. (Discovering Finland 2022c.) Sightseeing risteilyt herättivät mielenkiintoa jopa 26 % ulkomaalaisissa lomamatkailijoissa Visit Finlandin matkailijatutkimuksessa (Kuva 8).

Suomen luonto tarjoaa kodin useille eläinlajeille, joita on harvinaista tavata muualla Euroopassa. Karhujen, susien, porojen, hirvien, joutsenien sekä maailman harvinaisimman hylkeen saimaannorpan näkeminen houkuttelee matkailijoita Suomeen. Sillä villieläimiä on hankala tavata luonnossa, järjestetään Suomessa erilaisia villieläinten katselu retkiä. (Visit Finland 2022e.) Villieläinten katselu kiinnostaa 23 % Suomeen matkustavista ulkomaalaisista lomailijoista (Kuva 8).

Hyvinvointimatkailu kasvaa kansainvälisesti. Hyvinvointimatkailuala kasvaa noin 9 % vuodessa Global Wellness Tourism Economy raportin mukaan. Hyvinvointimatkailutuotteilla pyritään tuomaan matkailijalle kokonaisvaltaista, niin fyysistä kuin psyykkistä hyvää oloa. Luonnolla, saunalla, hiljaisuudella ja ruualla on tärkeä osa suomalaisessa hyvinvointimatkailussa. Metsäterapia, metsissä kävely sekä sienten ja marjojen poimiminen auttavat matkailijaa pääsemään stressistä eroon. Puhtaassa vedessä ja kauniissa maisemissa tehtävät vesiaktiviteetit edistävät matkailijan henkistä hyvinvointia. Suomen luonnonrauha ja hiljaisuus edesauttaa arkisesta kiireestä irtautumista. Suomessa matkailijalla on hyvät mahdollisuudet nauttia puhtaasta, lähellä tuotetusta ja terveyttä edistävästä ruuasta. Saunalla on monia terveyttä edistäviä vaikutuksia ja se on samalla moniaistinen, kokonaisvaltainen ja aito suomalainen elämys, joka jokaisen Suomeen saapuvan matkailijan tulisi kokea. Nämä Suomen hyvinvointimatkailun kulmakivet yhdistyvät esimerkiksi suomalaisella hyvinvointimökkilomalla. (Business Finland 2020a.)

Suomessa voi kokea erilaisia saunaelämyksiä. Matkailija voi sauna aidolla suomalaisella mökillä tai esimerkiksi saunalautan kyydissä tai jääsaunassa. Eri puolilla Suomea voi käydä rentouttavassa kylpylässä ja erilaisissa hyvinvointihoidoissa. Tunnettuja kylpylöitä ovat muun muassa Ikaalisten Spa & Resort, Katinkulta Kajaanissa ja Vaasan Tropiclandia. (Visit Finland 2022a.) Suomalaisen saunan kokeminen kiinnostaa jopa 47 %:ia Visit Finlandin matkailijatutkimukseen osallistuneista ulkomaan lomamatkailijoista. Kiinnostus kylpylöihin ja muihin hyvinvointihoitoihin on myös korkea 26 %. Noin 15 % olivat kiinnostuneita suomalaisista mökeistä ja siellä rentoutumisesta (Kuva 8).

Suomessa matkailijalla on mahdollisuus varata itselleen vierailunsa ajaksi erikoismajoituksia, jotka ovat jo itsessään elämysellisiä. Lapissa sijaitsee useita lasi-igluja esimerkiksi Ranualla, Levillä sekä Pyhätunturilla. Lasi-igluista matkailija voi ihastella tähtitaivasta sekä mahdollisesti revontulia mukavasti sisätiloista. Myös oikeita lumisia igluja on mahdollista varata majoitukseksi. (Visit Finland 2022i.)

Suomen matkailulle omaleimaisia vetovoimatekijöitä ovat joulupukki ja muumit. Myös näiden teemojen ympäriltä löytyy aktiviteetteja matkailijoille. Joulupukki on kotoisin Suomesta ja hänet voi tavata napapiirillä Joulupukin pajakylässä Rovaniemellä. Pajakylässä voi nauttia joulun tunnelmasta, ylittää napapiirin sekä tavata joulupukin porot vuoden jokaisena päivänä. Rovaniemellä sijaitsee myös Santa Park, jouluaiheinen teemapuisto. (Visit Finland 2022a.) Joulupukki aiheiset aktiviteetit kiinnostavat 29 % ulkomaalaisista lomamatkailijoista (Kuva 8). Muumi aiheisia matkakohteita ovat suosittu

Naantalin Muumimaailma, Leppävirran Muumi-jääluola sekä Muumimuseo Tampereella (Moomin 2020b).



KUVA 8. Lomamatkailijoiden mielenkiinto Suomen matkailuaktiviteetteja kohtaan vuonna 2018 (muokailen Visit Finland 2018b, 33)

3.3 Suomen matkailijasegmentit

Suomen matkailun edistämiskeskus Visit Finland on tehnyt omat matkailijasegmentoinnit Suomeen matkustavista matkailijoista. Visit Finland on jakanut Suomen matkailijat kuuteen matkailijaryhmään. Näitä ryhmiä ovat aktiiviset seikkailijat (Activity enthusiasts), luonnon ihmeiden metsästäjät (Nature wonder hunters), luontonautiskelijat (Nature explorers), citybreikkaajat (City breakers), aitouden etsijät (Authentic lifestyle seekers) sekä suomalaisen luksuksen etsijät (Comfort seekers). Näitä kaikkia matkailijaryhmiä yhdistää halu kokea elämyksiä luonnon äärellä. (Visit Finland 2018a.)

Aktiiviset seikkailijat ovat Visit Finlandin matkailijasegmenteistä eniten kiinnostuneita Suomeen matkustamisesta. He tahtovat aktiivisen toimintaloman luontomaisemissa ja tätä matkailijaryhmää kiinnostaa muun muassa extreme-lajit, maastohiihto ja muut vesi-, lumi- ja maastoaktiviteetit, eläinten tarkkailu sekä talvi ja arktinen luonto. Maailman kaikista matkailijoista 14 % kuuluu tähän matkailijaryhmään ja Suomi on heille vahva matkakohde, jopa 41 % heistä harkitsee Suomeen matkustamista. (Visit Finland 2018a.) Tähän matkailijaryhmään kuuluu sekä naisia, että miehiä ja segmentti koostuu nuorista matkailijoista (Visit Finland 2017).

Luonnon ihmeiden metsästäjät ovat myös Suomelle tärkeä matkailijaryhmä. Maailman kaikista matkailijoista 12 % on luonnon ihmeiden metsästäjiä, ja heistä 35 % harkitsee Suomeen matkustamista. Luonnon ihmeiden metsästäjät hakevat ainutlaatuista luontokokemusta ja he omaavat ”keran elämässä”- asenteen, jonka vuoksi tämän matkailijaryhmän matkailijat ovat iältään muita ryhmiä

vanhempia. Heitä kiinnostaa muun muassa revontulien ja yöttömän yön kokeminen, kansallispuistossa vierailu sekä metsät. (Visit Finland 2018a.) Tälle matkailijaryhmälle tärkeää matkakohteessa on turvallisuus sekä rauhallisuus. Japanilaiset ja kiinalaiset kohderyhmät toivovat myös matkakohdeelta eksoottisuutta. (Visit Finland 2017.)

Luontonautiskelijat haluavat päästä luonnonrauhaan latailemaan akkuja. Heitä kiinnostaa muun muassa kansallispuistot, järvet ja metsät, merenrannat ja saaristo. He toivovat näkevänsä revontulia ja kokevansa kesäyön auringon. Aktiviteetteina heitä kiinnostaisi kokeilla erämaaretriittejä sekä sienestystä ja marjastusta. Kaikista maailman matkailijoista noin 16 % on luontonautiskelijoita. Jopa 34 % maailman luontonautiskelijoista harkitsee matkustavansa Suomeen. (Visit Finland 2018a.) Tähän matkailijaryhmään kuuluu enemmän miehiä kuin naisia, mutta iältään löytyy kaiken ikäisiä matkustajia. Tälle matkailijaryhmälle tärkeää ovat turvallisuus sekä kohteen rauhallisuus ja hiljaisuus. (Visit Finland 2017.)

Citybreikkaajia vetää puoleensa kaupungit ja niiden nähtävyydet. Citybreikkaajat ovat suuri kohderyhmä maailmalla, joten kilpailu tästä kohderyhmästä on globaalisti kovaa. Citybreikkaajia on 22 % kaikista maailman matkailijoista ja 28 % heistä harkitsee matkustamista Suomeen. Citybreikkaajia kiinnostaa kokea kaupunginkulttuuria ja nähdä sen nähtävyyksiä kuten museoita ja design-alueita ja historiallisia rakennuksia. Heitä kiinnostaa myös alueen ruokakulttuuri, tapahtumat ja ostosmahdollisuudet. (Visit Finland 2018a.) Kohderyhmään kuuluu vanhempia ihmisiä (Visit Finland 2017).

Aitouden etsijöitä on citybreikkaajien tavoin 22 % kaikista maailman matkailijoista, ja kilpailu heistä on kovaa. Aitouden etsijöistä 29 % harkitsee matkustamista Suomeen. Aitouden etsijät tahtovat tutustua paikalliseen elämäntyyliin muun muassa paikallisiin tapahtumiin osallistumalla ja museoissa kiertämällä. Heitä kiinnostaa myös luonnosta nauttiminen, saunominen, erikoismajoitukset sekä paikallinen ruokakulttuuri. (Visit Finland 2018a.) Myös tähän kohderyhmään kuuluu hieman vanhempia ihmisiä (Visit Finland 2017).

Suomalaisen luksuksen etsijät kaipaavat matkaltaan kokonaisvaltaista hyvinvointia ja aikaa itselleen. He ovat kiinnostuneita kylpylöistä ja muista hyvinvointipalveluista, husky- ja porosafareista, erikoismajoituksista sekä kevyistä liikunta-aktiviteeteista luonnossa. Kaikista maailman matkustajista noin 16 % kuuluu tähän ryhmään ja 35 % harkitsee Suomeen matkustamista. (Visit Finland 2018a.) Suomalaisen luksuksen etsijät ovat nuoria ja segmenttiin kuuluu enemmän miehiä kuin naisia (Visit Finland 2017).

Tärkeimmät kohderyhmät Suomelle ovat aktiiviset seikkailijat, luonnon ihmeiden metsästäjät sekä luonto nautiskelijat, sillä Suomi on heille vahva matkakohde erityisen luontonsa vuoksi. Toisaalta myös muiden kohderyhmien kiinnostuksen kohteita kannattaa ottaa huomioon kaikkien kohderyhmien markkinoinnissa, sillä esimerkiksi aitouden etsijöiden arvostama paikallinen kulttuuri vetoaa nykyajan matkailijoihin. (Visit Finland 2018a.)

3.4 Suomen maakuva ulkomailla

Maakuva perustuu mielikuviin, jotka ovat muodostuneet vuosikymmenten aikana erilaisista tapahtumista ja perustuvat tietoon ja uskomuksiin sekä henkilökohtaisiin kokemuksiin tietystä maasta. Maa-

kuva säilyy pitkään ja mielikuvat maista muuttuvat hitaasti. On tärkeää ymmärtää Suomen maakuva, jotta voidaan vaikuttaa Suomea koskeviin päätöksiin, kuten ulkomaalaisten kuluttajien valintaan lomakohteiden välillä. (Ulkoministeriön maakuuvayksikkö 2022, 4–5.) Suomen maakuvatyötä ohjaa Finland Promotion Board, joka koostuu julkishallinnon sekä yksityisen ja kolmannen sektorin edustajista (Ulkoministeriö 2022a). Finland Promotion Boardin maakuvatyön tavoitteena on, että Suomi tunnetaan maailman parhaasta arjesta ja, että Suomi nähdään avoimena, uudistuvana, välittävänä ja toimivana maana, jonka kilpailukyky perustuu osaamiselle ja kestäväälle kehitykselle. (Finland promotion board 2020, 2.)

Kun pyritään kehittämään matkailua tietylle alueelle, on tärkeää määritellä, minkälaisen tekijöiden varaan alueen imago rakennetaan. Alueen toiminta-ajatuksen tulisi painottua alueen todellisiin vetoimitekijöihin suhteutettuna matkailijasegmentteihin. Ajan myötä onnistuneesta imagosta tulee alueen tuotemerkki eli brändi ja laadun tae. (Vuoristo 1998, 177–178.) Suomen matkailumaabrändiin kuuluu muun muassa turvallisuus ja vakaus. Vuosien 2022–2028 aikana Suomea brändätään omaperäisenä ja uteliaisuutta herättävänä ja Pohjoismaiden kestävimmin kasvavana maana. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022b, 22–23.)

Eri maiden maabrändejä tutkitaan ja vertaillaan muihin valtioihin vuosittain. Tutkimuksista saa kattavan kuvan siitä, mitä Suomesta ajatellaan muualla maailmassa ja ne mahdollistavat Suomi-kuvan kehityksen seuraamisen. Yleisesti Suomi sijoittuu maakuvatutkimuksissa korkealle kansalaisten oikeudenmukaisessa kohtelussa, yhdenvertaisuudessa, hallinnon pätevyudessa, median luotettavuudessa, koulutusjärjestelmässä, turvallisuudessa sekä hyvässä elämänlaadussa. Suomi nähdään myös vastuullisena valtiona ja kestäväenä ympäristönsuojelijana. Suomen luonto nähdään kauniina ja puhtaana. Suomen maakuvan heikkoudet liittyvät lähinnä Suomen kulttuuriin heikkoon tunnettuuteen. Suomessa ei katsota olevat merkittävästi kulttuurihistoriallisia rakennuksia ja muita nähtävyyksiä, erityistä taide-elämää, elävää kaupunkikulttuuria tai urheilukulttuuria. (Ulkoministeriön maakuuvayksikkö 2022, 6, 10–12.) Kulttuurimatkailun Suomi-brändin vahvistaminen onkin osa Suomen uutta matkailustrategiaa vuosille 2022–2028. Kulttuurimatkailun Suomi-brändiä pyritään vahvistamaan kansainvälisellä kehitysyhteistyöllä. Kulttuurimatkailupalvelutuotteissa panostetaan monipuolisuuteen ja digitaaliseen löydettävyyteen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022b, 40.)

Kaikista suurimmassa maakuvatutkimuksessa, Anholt-Ipsos Nation Brand Index- tutkimuksessa vertaillaan 60 maan maabrändiä. Tuoreimmassa eli vuonna 2021 tehdyssä tutkimuksessa Suomi sijoittui sijalle 15, joka on Suomen kaikkein korkein sijoitus verrattuna edellisiin vuosiin. Tutkimukseen osallistuneista vastaajista 63 % kertoo tietävänsä Suomesta ainakin jotain. Suomen maakuvan tunnettuus on hieman (2 %) kaikkien 60 maan keskiarvoa matalampi, kun taas Suomen maakuva on keskiarvoa positiivisempi. Suomen maakuvan arvosana on 5,04 asteikolla 1–7, kun 60 maan keskiarvo on 4,57. (Ulkoministeriön maakuuvayksikkö 2022, 14.)

Visit Finlandin vuonna 2017 tehdyssä matkailijasegmentti tutkimuksessa matkailijoilta kysyttiin heidän spontaaneita mielikuviaan Suomesta. Kylmyys, lumi ja jää sekä luonto ja siihen liittyvät kuvaukset kuten järvet, metsät ja revontulet tulivat usein esille vastauksissa. Suomea kuvaillaan adjektiivilla kaunis. Suomen pääkaupunki Helsinki, saunat ja joulupukki poroineen liitetään Suomeen. Erityisesti japanilaisilla tuli Suomesta mieleen muumit ja marimekko. (Visit Finland 2017, 21.) Visit Finlandin

vuoden 2019 tutkimuksessa tutkittiin ulkomaalaisten mielikuvia Suomen matkailuaktiviteeteista. Ulkomaalaisten mielikuvat Suomen matkailuaktiviteeteista painoutuivat talveen. Suomen matkailuaktiviteeteiksi miellettiin vahvasti joulupukin luona vierailu, husky- ja porosafarit, iglussa yöpyminen, saunat ja muumit. Kulttuuriaktiviteetteja kuten ruoka-aktiviteetteja, museoissa vierailua, festivaaleja ja tapahtumia sekä kesäaktiviteetteja taas ei mielletty Suomeen vahvasti. (Visit Finland 2019d, 53–54.)

3.5 Pohjois-Savon matkailu

Pohjois-Savo kuuluu Järvi-Suomeen. Pohjois-Savo koostuu viidestä seudusta: Kuopion seutu, Sisä-Savo, Koillis-Savo, Ylä-Savo sekä Varkauden seutu. Kuopion seudun kuntia ovat Kuopio ja Siilinjärvi. Sisä-Savoon kuuluvat Rautalammin, Suonenjoen, Tervon ja Vesannon kunnat. Koillis-Savon seutu muodostuu Kaavin, Rautavaaran ja Tuusniemen kunnista. Ylä-Savoon kuuluu useita kuntia: Iisalmi, Keitele, Kierunvesi, Lapinlahti, Pielavesi, Sonkajärvi sekä Vieremä. Varkauden seutuun kuuluu Joroinen, Leppävirta ja Varkaus. (Pohjois-Savon liitto 2022.)

Pohjois-Savon alueella kansainvälisten matkailijoiden osuus on pieni. Vain noin 10 % Pohjois-Savon matkailusta saapuu ulkomailta, kun koko maan keskiarvo on 35 %. Kansainvälisen matkailun kehitys on jämähtänyt Pohjois-Savossa paikoilleen. (Hirvonen 2018, 2.) Pohjois-Savossa yöpyy vuoden aikana noin 100 000 ulkomaalaista matkailijaa. Vuonna 2019 Pohjois-Savoon matkusti 1 % kaikista Suomen ulkomaanmatkailijoista (Visit Finland 2019b, 8). Ulkomaalaisten yöpyjien määrä Pohjois-Savossa laski koronapandemian aikana noin 40 000 yöpyjään vuodessa. Noin 70 000 eli suurin osa Pohjois-Savon ulkomaanmatkailijoista yöpyi Kuopion alueella vuosittain ennen koronapandemiaa. Varkaudessa yöpyy noin 20 000 yöpyjää vuodessa. Sekä Iisalmen, että Siilinjärven alueilla yöpyy vuosittain noin 10 000 ulkomaalaista matkailijaa. (Visit Finland 2022j.) Suurin osa Pohjois-Savon kansainvälisistä matkailijoista ovat venäläisiä, muiden kansalaisuuksien määrä on huomattavasti pienempi (Hirvonen 2018, 2).

Visit Finland on tehnyt tutkimusta Järvi-Suomen matkailijoista, johon myös Pohjois-Savo kuuluu. Järvi-Suomi on tunnetumpi 25–54-vuotiaiden miesten sekä pienten lasten kanssa matkaavien keskuudessa. Tutkimuksissa on huomattu, että yksin matkustajat harkitsevat vähemmän Järvi-Suomeen matkustamista, kun taas maaseutumatkailijat harkitsevat järvioluetta enemmän lomakohteena. Järvi-Suomi ei ole laajasti tunnettu matkailualue. Muun muassa Venäläiset, Italialaiset ja Kiinalaiset tietävät Järvi-Suomesta jonkin verran. Iso-Britanniassa, Japanissa ja Yhdysvalloissa tietämys Järvi-Suomesta on hyvin vähäistä. Järvi-Suomi houkuttelee lomakohteena Euroopasta tulevia matkailijoita, kuten saksalaisia, venäläisiä ja espanjalaisia, mutta japanilaisista ja kiinalaisista vain yksi kymmenestä matkailijasta harkitsee Järvi-Suomeen matkustamista. Kansainvälisten matkailijoiden mielikuvat koko Järvi-Suomesta painottuvat erityisesti luontoon ja sen kauneuteen. Järvi-Suomeen yhdistetään myös nimensä mukaisesti vesi ja siihen liittyvät aktiviteetit kuten veneily ja kalastus. Visit Finlandin mukaan Järvi-Suomen päävetovoimatekijöitä ovat järvien ja muiden vesistöjen suuri lukumäärä, kauneus ja monimuotoisuus, metsät, villieläinten katselu ja valokuvaus, luonnon ihmeet, mökkilomat sekä alueen ruokakulttuuri. (Visit Finland 2020b, 3, 5, 10–15.) Samoin Pohjois-Savon vetovoimatekijöitä ovat sen puhdas luonto, järvet ja metsät (Kuopio Tahko 2020c).

Kallavedellä sijaitsevan Järvi-Suomen pääkaupungin Kuopion sekä Tahkon matkailukeskuksen alueet ovat Pohjois-Savon vetovoimaisimpia matkailualueita. Kuopio Tahkon alueelta löytyy paljon matkailutarjontaa. Matkailija voi helposti tutustua Kuopion matkakohteisiin Hop-on Hop-off bussilla tai laivalla (IloveKuopio 2022). Kuopiossa yhdistyy sekä kaunis luonto, että kulttuuririkas kaupunki. Tahko sijaitsee noin tunnin ajomatkan päässä Kuopiosta ja tarjoaa matkailijalle erinomaiset puitteet niin rentoutumiseen kuin erilaisten aktiviteettien harrastamiseen. (Kuopio Tahko 2020c.)

Pohjois-Savon tunnetuimpia nähtävyyksiä ovat Puijon Torni Kuopiossa sekä Muumi jääluola Leppävirralla. Puijon torni nousee 306 metriä meren pinnan yläpuolelle ja tornista on upeat näköalat Kallavedelle ja Kuopion kaupunkiin. Tornin huipulla on ravintola, joka pyörii 360 astetta, ja josta on mahdollista ihailla maisemia. Lisäksi Puijon alueella on luontopolkuja ja mahdollisuudet erilaisille luontoaktiviteeteille. Puijolla matkailija voi myös kokeilla virtuaalimäkihyppyä. (Kuopio Tahko 2020d.) Leppävirran kylpylähotelli Vesileppiksen maanalaisessa luolassa sijaitsee Muumi-jääveistosluola, joka on Pohjois-Savon mielenkiintoisimpia nähtävyyksiä. Jääveistosnäyttelyn lisäksi Muumi jääluolasta löytyy potkukelkkoja ja liukumäkilinna. Matkailija voi myös kokeilla veistää itse jääveistoksia. (Icecave 2022.)



KUVA 9. Puijon torni (Markkanen 2021)

Pohjois-Savosta löytyy upeita retkeilypaikkoja ja jopa neljä kansallispuistoa. Rautalammilla sijaitsee Etelä-Konnaveden kansallispuisto. Etelä-Konnaveden sanotaan olevan yksi Keski-Suomen kauneimmista suurjärivistä, jonka vesi on erittäin kirkasta. Rautalammilla voi vuokrata kanootteja alueen tutustumiseen. Kansallispuistoon voi tutustua myös patikoiden Kalajanvuorella. (Visit Rautalampi 2022.) Rautavaaralla sijaitsee Tiilikankanjärven kansallispuisto, josta löytyy 20 kilometrin edestä

merkittyjä reittejä, harjuja ja hiekkarantoja (Metsähallitus 2022). Varkaudessa sijaitsee kaksi kansallispuistoa: Linnansaari ja Kolovesi. Linnansaarella voi törmätä saimaannorppaan ja alueella on kauriit järvinäköalat. Koloveden kansallispuistossa pääsee kokemaan historiaa. Jääkausi on muodostanut alueelle 40 metriä suoraan vedestä kohoavia kalliota, joissa näkyy vielä kivikauden aikaisten metsästäjien kalliomaalauksia. (Visit Varkaus 2022.) Kansallispuistojen lisäksi Pohjois-Savon alueella on monia muita mielenkiintoisia luontokohteita. Esimerkiksi Sonkajärvellä sijaitsee Uuranholin rotko ja näköalapaikka. Suosittuja retkeilyreittejä ovat muun muassa Pisankierto ja Kanjonin kierros Korriakoskelle Kuopiossa sekä retkeilyreitti Orinoron rotkolle Leppävirralla. (Outdoors Pohjois-Savo 2022.)

Pohjois-Savon alueella voi kokeilla erilaisia aktiviteetteja ympäri vuoden. Kesäaikaan alueen monet järvet soveltuvat vesiaktiviteetteihin kuten uimiseen, kalastamiseen, melontaan ja veneilyyn. Monet alueen yritykset vuokraavat matkailijoille kanootteja ja kajakkeja. Kuopiossa on mahdollista lähteä sisävesiristeilylle. Talvisin järvien jäällä voi harrastaa luistelua ja hiihtoa sekä avantouintia ja pilkkimistä. Monilla ulkoilureiteillä voi retkeillä, vaeltaa sekä pyöräillä. Monet Pohjois-Savon kunnat tarjoavat mahdollisuuksia frisbeegolfaukseen ja tavalliseen golfaukseen. (Kuopio Tahko 2020c). Talviaktiviteetteihin soveltuvat esimerkiksi Pohjois-Savon kolme hiihtokeskusta: Kasurilan hiihtokeskus Siilinjärvellä, Varkauden hiihtokeskus sekä Suomen neljänneksi suurin hiihtokeskus Tahko. (Savon seutu 2015.) Hiihtokeskuksissa on mahdollista muun muassa lasketella ja lumilautaila. Pohjois-Savossa useassa kunnassa on mahdollista moottorikelkkailla, Tahkolla matkailija voi kokeilla myös jääkartingia (Kuopio Tahko 2020c). Husky- ja porosafareita tarjoaa muun muassa Sawo husky Lempyyllä 35 kilometrin ajomatkan päässä Kuopiosta (Sawohusky 2022). Myös Leppävirran Vesileppiksen muumijääluola tarjoaa huskysafareita (Ice cave 2022). Porosafareita järjestää Tahkon porosafarit Tahkolla (Tahkon porosafarit 2021).

Pohjois-Savon alueella matkailijoilla on hyvät puitteet rentoutumiselle ja hyvinvoinnista huolehtimiselle. Luontokohteiden lisäksi alueelta löytyy kylpylöitä, jotka tarjoavat hemmotteluhoitoja matkailijoille. Kuopion rantamaisemissa sijaitsee kolme kylpylää: Kylpylähotelli Rauhalhti, Kylpylähotelli kunnanpaikka sekä Kuopion Saana. Siilinjärveltä löytyy Virkistyskylpylä Fontanella. Tahkolla toimii kokonainen kylpylä- ja hyvinvointikeskus Tahko Spa Hotell. Leppävirralla sijaitsee runsaasti aktiviteetteja tarjoava kylpylä Sport & Spa Vesileppis. (Kuopio Tahko 2020a.) Lisäksi Iisalmella sijaitsee historiallinen Runnin kylpylä (Museovirasto 2020). Ulkomaalaiset matkailijat pääsevät myös kokemaan suomalaisen saunan ja sen terveyshyödyt lähes missä vain Pohjois-Savon alueella. Saunoja löytyy kaupunkien hotelleista ja ravintoloista, alueen kylpylöistä sekä tietenkin alueen lukuisista vuokramökkeistä. Alueelta löytyy myös perinteisten saunojen lisäksi esimerkiksi savusaunoja muun muassa Kuopion Rauhanlahdessa ja Saanassa. Molemmissa kohteissa matkailija pääsee myös uimaan Kallavedessä. Tahkolla löytyy sauna jopa laskettelurinteen huipulta. (Kuopio Tahko 2020e.) Hyvinvointimatkailijalle löytyy Pohjois-Savon alueelta tuhansia erityyppisiä vuokramökkejä ja huviloita erilaisilta alueilta. Alueelta löytyy muun muassa perinteisiä lomamökkejä järven rannoilta sekä suurempia luksushuviloita. Kuopion alueella on eniten mökkejä koko Suomessa, ja eniten mökkejä löytyy Tahkon alueelta. Mökkejä löytyy myös esimerkiksi leirintäalueiden, kuten Kuopion Rauhanlahden yhteydestä, joissa voi nauttia leirintäalueen muista palveluista. Vuokramökkeille voi lisätä myös mukavuuksia, kuten paljon, ruokailuita tai jopa hierojan. (Kuopio Tahko 2020b.)

Pohjois-Savosta löytyy myös kulttuuritarjontaa. Kuopion museosta löytyy luonnontieteellinen sekä kulttuurihistoriallinen näyttely. Lisäksi Kuopion keskustassa pääsee tutustumaan muun muassa vanhaan puutalomiljööseen sekä kirjailija Minna Canthin salonkiin. Iisalmella pääsee tutustumaan kirjailija Juhani Ahon elämään. Pohjois-Savosta löytyy myös taidemuseoita esimerkiksi Kuopiosta ja Lapinlahdesta. (Museot 2022.) Pohjois-Savon alueelta löytyy useita rakennettuja kulttuurikohteita. Kirkkokohteita löytyy muun muassa Iisalmelta, Lapinlahdelta ja Leppävirroilta. Historiallisissa kylissä voi vieraila esimerkiksi Suonenjoella sekä Kiuruvedellä. Kuopion rakennettuja kulttuurikohteita ovat muun muassa vanha kasarmialue, Kuopion tori ja sen kauppahalli, Kuopion satama-alue sekä tuomiokirkko. (Museovirasto 2020.)

Pohjois-Savon alueella järjestetään erityyppisiä tapahtumia ympäri vuoden. Kuopiossa suosituimpia tapahtumia ovat muun muassa Kuopio Tanssii ja Soi, Kuopion viinijuhlat ja Kuopiorock. Myös Tahkolla järjestetään vuoden aikana kulttuuritapahtumia kuten suositut Tahko Juhannus - festivaalit ja Tahko Oktoberfest. Tunnettuja urheilutapahtumia ovat esimerkiksi talvisin Kallaveden jäällä järjestettävä Finland Ice Marathon sekä Kuopio Maraton ja Triathlon. Tahkon urheilutapahtumia ovat muun muassa Ironman Finland Kuopio-Tahko sekä Suomen suurin maastopyöräilytapahtuma Tahko MTB. (Kuopio Tahko 2015.) Joulun aikaan Kuopiossa järjestetään Joulutori, jossa matkailija pääsee muun muassa tapamaan joulupukin ja poroja. Kuopion Joulutori valittiin Suomen kauneimmaksi joulutoriksi vuonna 2021. (Kuopion jouluku 2022.)

Pohjois-Savon ruokakulttuuri on saanut osakseen erityishuomiota, sillä Pohjois-Savolle ja Kuopion alueelle myönnettiin vuosiksi 2020–2021 European Region of Gastronomy tunnustus. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun tämä kansainvälisesti arvostettu tunnustus myönnettiin Suomeen. (Taste Savo 2020.) European Region of Gastronomy- verkosto kehittää Euroopan maiden yhteistyötä ruokailun ja matkailun sekä taiteen alueilla. Verkoston avulla edistetään Euroopan maiden tunnettuutta. Verkoston myöntämä tunnustus tuo sen saaneelle alueelle näkyvyyttä, arvostusta ja matkailua sekä kehittää alueen ruokakulttuuriin liittyviä tapahtumia ja koulutusta. (ProAgria 2022.)

Pohjois-Savon alueelta löytyy siis paljon tarjontaa sekä osaavia ohjelmapalveluyrityksiä. Kuopio-Tahkon Action Planissa kerrotaan, että alueen heikkouksia ovat kuitenkin ohjelmapalveluyritysten pieni koko sekä liian vähäinen tietämys ja kokemus kansainvälisten matkailijoiden tarpeista. Alueen ongelmana on myös heikko saavutettavuus. Lennot Helsingistä ovat kalliit ja Pohjois-Savon sisäisiin matkakohteisiin on hankala liikkua lentokentältä sekä rautatieasemilta. Myös eri jakelukanavien hyödyntämisessä ja matkailutuotteiden löydettävyydessä on ongelmia, ja monista matkailupalveluista löytyy tietoa vain suomeksi. (Hirvonen 2018, 2.)

Pohjois-Savon alueen matkailuyrityksillä on kuitenkin kovasti tahtoa kehittää alueen kansainvälistä matkailua. Kansainvälisen matkailun kehittämiseen alueella kaivataan tiivistä yhteistyötä sekä matkailumarkkinoinnin osalta, että yritysten välillä tuotteistuksessa. Kuopio Tahko Action Planissa on asetettu tavoitteeksi, että vuoteen 2025 mennessä kansainvälinen matkailutulo olisi 150 miljoonaa euroa. Tavoitteena on myös, että vuonna 2028 Pohjois-Savon matkailutoimijat ymmärtävät kansainvälisen matkailun samoin. (Hirvonen 2018, 3, 4.)

4 ETELÄ-KOREA LÄHTÖALUEENA

Etelä-Korea sijaitsee Itä-Aasiassa Korean niemimaalla. Sen naapurimaita ovat Japani, Kiina sekä Pohjois-Korea. Etelä-Korean väkiluku on noin 51,7 miljoonaa asukasta. Pelkästään Etelä-Korean pääkaupungissa Soulissa, jossa tämän tutkimuksen kohderyhmäläiset opiskelevat, asuu noin 9,5 miljoonaa ihmistä. (Statistics Korea 2022.)

Etelä-Koreasta lähti ennen koronaa toiseksi eniten ulkomaanmatkailijoita koko Aasian maanosasta heti Kiinan jälkeen (WIT 2022). Eteläkorealaisten ulkomaanmatkat lisääntyvät vuosittain noin 10–20 prosentilla vuodesta 2012 vuoteen 2018 ennen koronapandemiaa. Vuonna 2019 eteläkorealaiset tekivät noin 28,7 miljoonaa ulkomaanmatkaa. Eteläkorealaisten ulkomaanmatkailu on ohittanut jopa naapurimaan Japanin ulkomaanmatkat vuodesta 2014 lähtien. (UNWTO 2022.)

Eteläkorealaiset käyttivät vuonna 2019 ulkomaanmatkoilla yhteensä noin 32,7 miljardia euroa. Yhtä matkaa kohden eteläkorealaiset kuluttavat keskimäärin 1000–1500 euroa. Koronapandemian jälkeen kokonaiskulutus on pienentynyt, sillä matkoja tehdään huomattavasti vähemmän, mutta yhden matkan aikana käytetään enemmän rahaa. Vuonna 2020 eteläkorealainen matkustaja käytti keskimäärin lähes 4000 euroa matkansa aikana. (UNWTO 2022.) Suhteellisen suurta rahankultusta yhtä matkaa kohden selittää eteläkorealaisten lyhyet lomat. Eteläkorealaiset työntekijät saavat keskimäärin kahdeksan lomapäivää vuodessa. Tämän loman aikana tahdotaankin panostaa laatuun ja luksukseen rahoja säästelemättä. (Ng 2022.) Suosituimmat matkustusajankohdat eteläkorealaisten keskuudessa ovat elokuu, joulukuu sekä tammikuu (Tourism Australia 2017, 1).

Eteläkorealainen passi on listattu maailman kolmanneksi parhaaksi passiksi, jolla pääsee jopa 118 maahan ilman viisumia (Visaguide 2022). Suosituimmat matkakohteet eteläkorealaisten keskuudessa sijaitsevat Aasiassa ja Yhdysvalloissa. Naapurimaat Japani ja Kiina houkuttelevat puoleensa eniten eteläkorealaisia matkustajia. Japaniin matkusti vuonna 2018 noin 7,5 miljoonaa eteläkorealaista. Muita suosittuja matkakohteita Aasiassa ovat muun muassa Vietnam, Thaimaa ja Filippiinit. (Statista 2021.)

Korona-aikaan useiden Aasian maiden rajojen ollessa kiinni, eurooppalaisten maiden ja Yhdysvaltojen rajat aukesivat aikaisemmin. Eteläkorealaiset ovatkin matkustelleet Euroopan maihin ja Yhdysvaltoihin korona-aikana, huolimatta 14 päivän karanteenista palatessaan takaisin kotimaahansa. Los Angeles oli korona-ajan suosituin matkakohde eteläkorealaisten matkustajien keskuudessa. Eteläkorealaisten outbound-matkailun asiantuntija Tohtori Jaeyeon Choes perustelee artikkelissa Los Angelesin suosiota sillä, että Los Angelesissa asuu paljon korealaisia ja siellä on jopa korealainen kaupunginosa. Hawaii on ollut suosittu lomakohde häämatkojen osalta. Euroopan maista Ranska, Italia ja Sveitsi olivat kaikista suosituimpia matkakohteita korona-aikana. Ennen koronaa eteläkorealaiset matkustajat vierailivat usein kahdessa tai kolmessa maassa saman matkan aikana. Koronan jälkeen he ovat viettäneet kuitenkin pidempiä aikoja yhdessä maassa, kierrellen siellä erilaisia nähtävyyksiä ja hotelleja. (Ng 2022.) Visit Finland (2021, 38) ennustaa, että koronan jälkeen eteläkorealaiset matkustajat myös pidentävät viipymäänsä kohteessa, mutta vähentävät ohjelman määrää matkan aikana ja keskittyvät rentoutumiseen.

4.1 Eteläkorealaisten suosimat matkailuaktiviteetit ja matkakohteen valinta

Tourism Australian (2018, 2) tekemän matkailijatutkimuksen mukaan eteläkorealaisia matkailijoita houkuttaa eniten matkakohteen luonto ja villieläimet. Matkakohteen houkuttelevuuteen vaikuttaa erityisesti myös se, kuinka turvallinen alue on. Tärkeää eteläkorealaisille on, että he saavat matkalta vastinetta kuluttamilleen rahoille. Myös alueen historia houkuttelee eteläkorealaisia matkailijoita. Suurin osa eteläkorealaisista matkailijoista ovat kiinnostuneista trendeistä sekä paikallisen elämäntyylin kokemisesta. Eteläkorealainen matkustaja haluaa matkustaa trendikkääseen kohteeseen, jonne matkustaminen nostaa matkailijan statusta. Matkailu nähdään myös keinona rikastuttaa omaa maailmankatsomusta ja matkalla halutaan kokea uusia elämyksiä.

Yksi suuri motivaatiotekijä matkustamiselle on rentoutuminen. Eteläkorealaiset tahtovat pitää huolta omasta hyvinvoinnistaan sekä irtautua arjen stressistä lomansa ajaksi. Eteläkorealaisten suosima matkakohde on rentouttava kuten esimerkiksi aurinkoranta, mutta silti kaupungin keskustan lähetyvillä, jossa voi nauttia alueen palveluista ja nähtävyyksistä. (Duffin 2019.) Eteläkorealaisia matkustajia kiinnostaa yleisesti seuraavanlaiset aktiviteetit: kansallispuistot, museovierailut, huvipuistot, muotiliikkeet, golf kentät sekä uniikit paikalliset ravintolat. (International Trade Administration 2022.)

Eteläkorealaiset ovat ruokamatkailun ystäviä. He tahtovat maistaa paikallisia ruokia. (Ng 2022.) Tourism Australian tutkimuksen mukaan kolmanneksi tärkein matkakohteen valintaan vaikuttava tekijä onkin alueen ruoka- ja viinitarjonta (Tourism Australia 2018, 1). Eteläkorealaiset matkustajat tahtovat syödä siistissä fine dining ravintolassa. Vaikka korealaiset tahtovat maistaa paikallisia herkkuja, he silti yleisesti tahtovat syödä korealaista ruokaa päivittäin, joten myös korealaisen ruuan saatavuus saattaa vaikuttaa matkakohteen valintaan. (Ng 2022.)

Korona on muuttanut eteläkorealaisten matkustusmotiveja ja heitä kiinnostavia matkailuaktiviteetteja radikaalisti tohtori Jaeyeon Choe:n mukaan. Choe kertoo artikkelissa, että ennen pandemiaa eteläkorealaisia kiehtoi lähinnä tunnetut turistikohdeet, mutta nykyään he etsivät aitoja kokemuksia. He lähtevät suurten kaupunkien sijasta mieluummin pieniin kaupunkeihin rentoutumaan ja heitä kiinnostaa erityisesti wellness-matkailu. Ennen koronaa eteläkorealaisia kiinnosti esimerkiksi Ranskassa shoppailu sekä nähtävyydet. Koronan jälkeen korealaisia on kuitenkin alkanut kiinnostaa enemmän pienet ranskalaiset kylät suurien kaupunkien sijasta. Eteläkorealaiset matkailijat ovat kiinnostuneet korona-aikana yhä enemmän luonnosta ja siellä kävelemisestä. Rauhalliset kohteet kuten Sveitsi kiinnostavat korealaisia, sillä niissä on helppoa pitää etäisyyttä muihin ihmisiin. (Ng 2022.) Myös Visit Finlandin trenditutkimusten mukaan koronan jälkeiset eteläkorealaiset matkailijat tulevat keskittymään matkallaan rentoutumiseen ja aktiviteetteihin ja välttävät liian tiukkoja aikatauluja ja suosittuja turistikohdeita lomansa aikana. (Visit Finland 2021, 38.) Pandemian helpottuessa varakkaat matkailijat ovat ensimmäisiä palaavia matkailijoita, he odottavat korkealaatuisia matkailupalveluita ja ainutlaatuisia kokemuksia (Joh 2022a).

4.2 Eteläkorealaisten matkailukulutusikäyttäytyminen

Konfutselaisuuden jäljet näkyvät Etelä-Korean yhteiskunnallisissa arvoissa ja kulttuurissa selkeästi. Tämä ilmenee muun muassa voimakkaan hierarkkisen yhteiskuntarakenteena, jossa korostuu patriarkaalinen arvojärjestys. Lisäksi tämä näkyy yhteisöllisyytenä. Yksilöt työskentelevät yhteisön etujen mukaisesti, eivätkä ota kunniaa teoistaan itselleen. (Keva, Konttinen, Kurki & Paltemaa 2011, 210.) Eteläkorealaiset välittävät yleisesti enemmän siitä, mitä muut tekevät, kuin mikä heidän oma mielipiteensä on asioista. Tämä vaikuttaa eteläkorealaisten kulutuskäyttäytymiseen. Korean kulttuurissa on yleistä, että trendejä seurataan kollektiivisesti ja intohimoisesti. Jos jokin asia on suosittua, se leviää nopeasti ja laajasti eteläkorealaisten keskuudessa. (Lee 2020.)

Eteläkorealaiset matkustajat käyttävät ahkerasti sosiaalisen median alustoja kuten Instagramia, Facebookia ja Youtubea. Etelä-Koreassa käytetään myös paikallista Kakaotalk- sovellusta. Sosiaalisen median kanavista etsitään tietoa matkakohteista sekä jaetaan lomakuvia omille seuraajille. (International Trade Administration 2022.) Duffin (2019) mainitsee artikkelissaan Singapore Tourism board:in tutkimuksesta, jonka mukaan jopa 40 % eteläkorealaisista matkailijoista jakaa mielellään matkakokemuksiaan sosiaalisessa mediassa tai kertoo niistä perheelleen ja ystävilleen. Myös julkisuuden henkilöt viiteryhmänä vaikuttavat vahvasti eteläkorealaisten kulutuskäyttäytymiseen ja matkakohteen valintaan (Joh 2022a). Runsaan tiedonjaon kautta eteläkorealaisille on muodostunut positiivinen kuva ulkomaille matkustamisesta, jonka odotetaan vauhdittavan Etelä-Korean outbound-matkailua entisestään (Duffin 2019).

Eteläkorealaiset matkailijat varaavat kasvavissa määrin matkan eri osat erikseen. Majoitus, lennot ja aktiviteetit varataan itsenäisesti ja erikseen. (Joh 2021.) Internet on levinnyt lähes koko Etelä-Korean väestölle ja Etelä-Korean internet-yhteys on maailman nopeimpia. Yhdeksän kymmenestä eteläkorealaisesta omistaa älypuhelimien, ja noin puolet käyttäjistä käyttää älypuhelimia lentojen ja hotellien varaamiseen. Mobiilivarauspalveluita käyttävien eteläkorealaisten määrä kasvaa nopeasti, jonka vuoksi korealaiset matkailuyritykset kehittävät helppokäyttöisiä sovelluspohjaisia matkailualueita. (International Trade Administration 2022.) Huomattavaa on, että eteläkorealaiset käyttävät hakukone Googlen sijaan enemmän omaa paikallista hakukonetta Naveria tiedon etsimiseen ja matkojen varaamiseen (Duffin 2019). Eteläkorealaisille matkaajille on tärkeää saada tietoa matkakohteista omalla äidinkielellään. Nuoret korealaiset etsivät tietoa ja varaavat matkoja myös englannin kielellä sujuvammin kuin vanhempi sukupolvi. (Joh 2022b.) Noin puolet eteläkorealaisista matkailijoista aloittaa matkan suunnittelun jo hyvissä ajoin noin 3–6 kuukautta ennen matkaa. Samoin puolet matkailijoista varaa matkansa jo 1–2 kuukautta etukäteen. (Tourism Australia 2018, 2.)

4.3 Työntövoimatekijät

Etelä-Korea kuuluu maailman tiheimmin asutuiden maiden joukkoon. Etelä-Korean väestötiheys oli vuonna 2018 jopa 526 asukasta per neliökilometri, kun Suomen vastaava luku oli 18 asukasta per neliökilometri. (Suomen virallinen tilasto 2019.) Väestötiheyteen vaikuttaa alueen suuri populaatio ja valtion suhteellisen pieni pinta-ala. Lisäksi suuri osa Korean niemimaan pinta-alasta on vuoris- toista, jonka vuoksi väestö on keskittynyt maan harvoille tasangoille. (Keva, Konttinen, Kurki & Pal-

temaa 2011, 208.) Suuri väestötiheys voi toimia matkailun työntöimatekijänä sellaisille asukkaille, jotka tahtovat matkustaa rauhalliselle alueelle, jossa ei ole yhtä paljon ihmisiä kuin omalla asuinalueella.



KUVA 10. Etelä-Korean pääkaupunki Soul (Cskkkk 2022)

Etelä-Korean talous on kasvanut huimaa vauhtia 1960-luvulta alkaen, jota ennen maan talous oli kärsinyt muun muassa Korean sodasta. Etelä-Korean talous kasvoi vuosina 1960–1990 keskimäärin yhdeksän prosenttia vuodessa. Bruttokansantuote nousi tänä ajanjaksona 21 miljardista eurosta 238 miljardiin euroon. Vuonna 1986 talouskasvu kiihtyi entisestään kahteentoista prosenttiin. Tänä päivänä Etelä-Korean talous lukeutuu maailman suurimpien talouksien joukkoon. (Turkki 2009, 115–119.) Talouden kasvun ansiosta eteläkorealaisilla on varaa matkustaa.

Etelä-Korean taloudellista ja teknologista edistyskäsilyä pyritään vahvistamaan opiskelijoiden kilpailuttamisella. Tällä tavoin pyritään saamaan lahjakkaimmat ja maan menestyksen kannalta tärkeimmät yksilöt esiin. Kilpailu maan parhaimpiin yliopistoihin on erittäin kovaa ja alkaa jo esikoulussa. Monet opiskelijat kokevat tästä suurta painetta ja stressiä. Opiskelijoiden vapaa-aika koulun ulkopuolellakin saattaa kuluä erilaisiin preppauskoulutuksiin. Myös valmistumisen jälkeen työpäivät ovat pitkiä ja työnantajien myöntämät lomät ovat pohjoismaalaisiin standardeihin verrattuna hyvin lyhyitä. (Keva, Konttinen, Kurki & Paltemaa 2011, 207–208.) Etelä-Koreassa lukuvuosi on jaettu kahteen lukukauteen. Ensimmäinen lukukausi alkaa syyskuussa ja loppuu helmikuussa. Koululaiset viettävät talvilomaa joulukuun puolesta välistä tammikuun alkuun. Toinen lukukausi alkaa maalikuussa ja loppuu heinäkuussa. Lisäksi Etelä-Koreassa on 11 yleistä vapaapäivää, jolloin koulut ja useat työpaikat ovat kiinni. (World Schools 2020.) Rankat ja paineita asettavat opiskelu ja työelämä voivat toimia työntöimatekijöinä eteläkorealaisten matkailulle. Eteläkorealaisia opiskelijoita ja työikäisiä

voi motivoida rentoutuminen ja toiseen ympäristöön pakeneminen koulu- ja työmurheilta sekä stressiltä. Eteläkorealaisten rajattu vapaa-aika voi kuitenkin olla esteenä heidän matkailulleen.

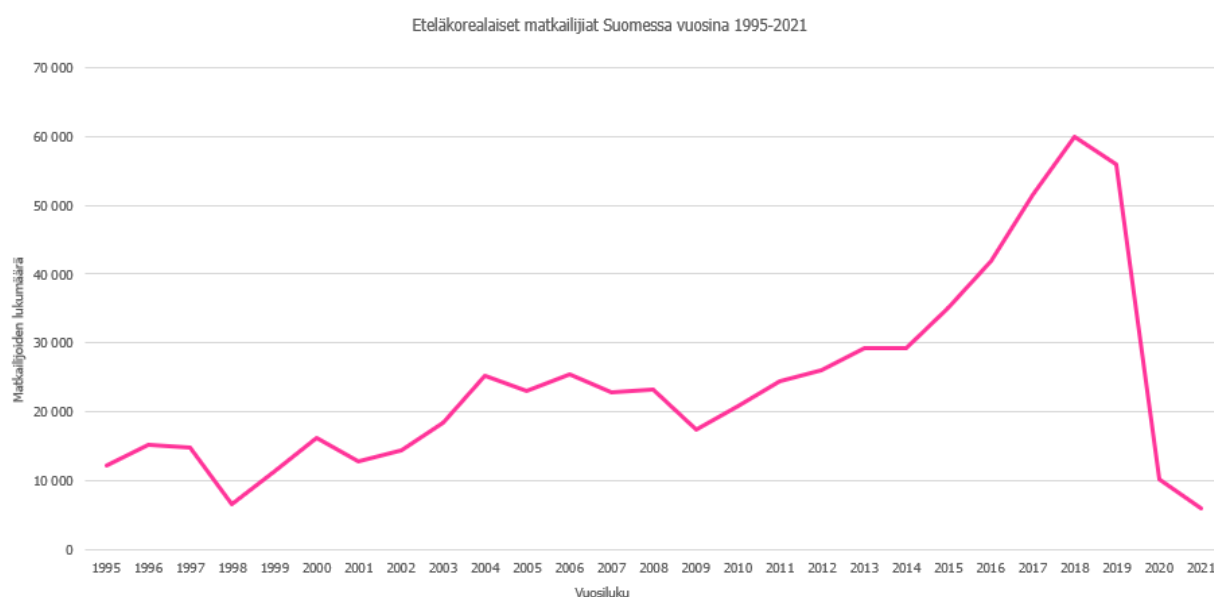
Talouden kasvaessa ja kansainvälistymisen myötä myös nuorten korealaisten arvot ovat ottamassa uutta suuntaa konfutselaisista perinteisistä arvoista. Eteläkorealasiin nuoriin vaikuttaa nykyään globaali kulutuskeskeisyys, hedonistinen materialismi sekä markkina-ajattelun tunkeutuminen ihmisten sosiaalisiin suhteisiin. Kuilu vanhempaan sukupolveen kasvaa koko ajan ja nuoret eteläkorealaiset ovat omaksuneet kulutuskeskeisen ja urbaanin elämän arvot. Nykynuorille tärkeiksi arvoiksi ovat nousseet muun muassa yksilöllisyys, materialismi, tehokkuus elämässä sekä keskinäinen kilpailu. (Turkki 2009, 162–164.) Arvojen muuttuminen ja suurempi halu kuluttaa voivat myös aiheuttaa yhä suurempaa matkailuintoa nuorissa korealaisissa.

Etelä-Koreassa on Suomen tapaan neljä vuodenaikaa: talvi, kevät, kesä ja syysy. Keväisin ja syksyisin lämpötilat ovat mietoja. Talvet Etelä-Koreassa ovat kylmiä ja kuivia kun taas kesäisin on todella kosteaa ja lämmintä. Elokuu on vuoden lämpimin kuukausi, jolloin keskilämpötila kohoaa noin 30 celsiusasteeseen. Etelä-Koreassa sademäärät ovat maailman keskivertoa korkeampia, ja suurin osa vuoden sademääristä sataa kesän monsuunikauden aikana. Sademäärät sekä kosteus ovat korkeimmillaan heinäkuusta elokuuhun. Esimerkiksi pääkaupungissa Soulissa sataa keskimäärin 350 millimetriä elokuussa. (Korea meteorological administration 2022; World meteorological organization 2022.) Ilmansaasteet ovat vakava ympäristöongelma Etelä-Koreassa. Jopa kolme neljästä asukkaasta altistuu haitalliselle määrälle ilmansaasteita. (OECD 2022.) Tutkija on itse matkaillut Etelä-Koreassa ja kesän kosteus ja kuumuus tuntuvat erittäin raskaalta. Myös eräät paikalliset kertoivat, kuinka he eivät pidä Etelä-Korean kesästä, sillä silloin on niin kuumaa ja kosteaa. Erityisesti kesän sääolosuhteet voivatkin olla Etelä-Korealaisille yksi työntövoimatekijä. Viileät tai muuten sääoloiltaan suotuisimmat kohteet voivat houkuttaa matkailijoita kesäisin.

5 ETELÄKOREALAISET MATKAILIJAT SUOMESSA JA POHJOIS-SAVON ALUEELLA

Kuvaa 11 tarkastellessa voidaan huomata, että eteläkorealaisten matkustus Suomeen on ollut tasaisessa kasvussa vuodesta 2010 vuoteen 2018. Vuonna 2010 eteläkorealaisia matkailijoita saapui Suomeen noin 9 500 ja yöpyi noin 20 100. Vuonna 2018 eteläkorealaisten matkustus Suomeen oli huipussaan. Tällöin Suomeen saapui noin 33 000 eteläkorealaista matkustajaa ja yöpyi lähes 60 000. Myös vuodet 2017 ja 2019 ovat olleet hyviä eteläkorealaisten matkailijoiden osalta. (Visit Finland 2022j.) Vuonna 2008 avattiin suora lentoyhteys Helsingin sekä Etelä-Korean pääkaupungin Soulin välillä. Tämä yhdessä Etelä-Korean talouskasvun kanssa selittää matkailijamäärien suurta kasvua. Myös opiskelija- ja tutkijavaihdot ovat kasvaneet viimeisen kymmenen vuoden aikana huomattavasti. (Suomi ulkomailla 2021.)

Kuvasta 11 voi huomata, että suurimmat pudotukset Suomen matkustuskysynnässä ovat olleet vuosina 1998, 2009 sekä 2020. Vuonna 2020 eteläkorealaisten yöpyjien määrä Suomessa putosi 82,9 %. Tätä pudotusta selittää vuonna 2020 alkanut koronapandemia. (Visit Finland 2022j.) Vuonna 1997 alkanut Aasian talouskriisi sekä vuoden 2008 globaali finanssikriisi vaikutti vahvasti Etelä-Korean talouteen näinä vuosina ja vähensivät eteläkorealaisten matkustamiskykyä. Tämä selittää vuosien 1998 ja 2009 matkailijamäärien romahduksen. (Turkki 2009, 270–275.)

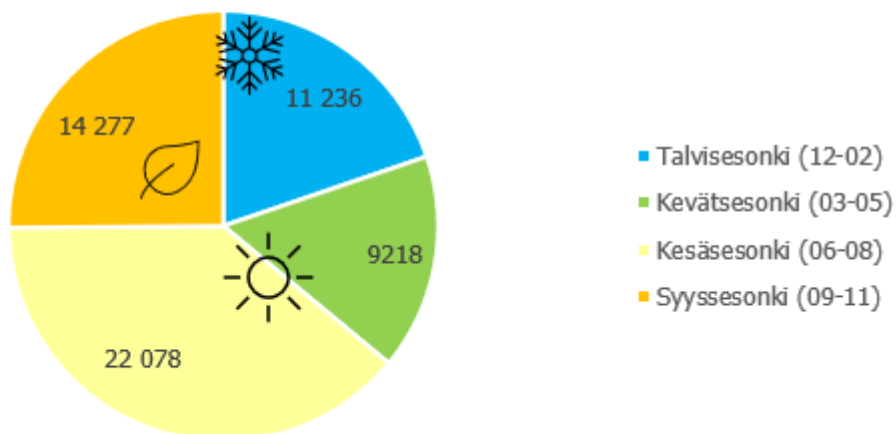


KUVA 11. Eteläkorealaiset matkailijat Suomessa vuosina 1995–2021 (tietosisältö Visit Finland 2022j)

Kuvasta 12 voi huomata, että suosituimmat matkailusesongit Suomeen matkustamiseen eteläkorealaisten matkailijoiden osalta ovat kesä- ja syyskesäsongit. Visit Finlandin (2022g) matkailijatilastojen mukaan eteläkorealaisten suosimat kuukaudet Suomeen matkustamiseen ovat toukokuusta lokakuuhun, kun tarkastellaan Suomeen saapuneita sekä Suomessa yöpyneitä eteläkorealaisia matkailijoita. Kevät- ja talvisesongit ovat olleet eteläkorealaisten matkailijoiden osalta hiljaisempia. Kesäkuukaudet kesä-, heinä- ja elokuu ovat olleet suosituimmat kuukaudet matkustamiseen, joista elokuu on ollut useana vuonna kaikista suosituin eteläkorealaisten keskuudessa etenkin yöpymisten kohdalla. Vuoden 2018 elokuussa Suomessa yöpyi jopa 9 777 eteläkorealaista matkailijaa, kun taas saman vuoden maaliskuussa eteläkorealaisia yöpyjiä Suomessa oli 2 166. Vuonna 2019 Suomeen saapui elo-

kuussa 4 187 eteläkorealaista matkustajaa ja saman vuoden huhtikuussa eteläkorealaisia matkustajia saapui ainoastaan 1 129. (Visit Finland 2022g.) Elokuun suosiota voi selittää se, että useiden eteläkorealaisten vapaat sijoittuvat tuolle ajankohdalle. Myös Etelä-Korean erittäin lämpimät ja kosteat sääolosuhteet elokuussa voivat houkutella eteläkorealaisia matkustamaan viileämpään maahan.

Eteläkorealaisten matkailijoiden matkailu Suomeen eri matkailusesonkeina vuonna 2019



KUVA 12. Eteläkorealaisten matkailijoiden lukumäärä Suomessa eri matkailusesonkeina vuonna 2019 (tietosisältö Visit Finland 2022h)

Kun tarkastellaan eteläkorealaisten viipymisaikaa Suomessa vuosina 2013–2022 voidaan huomata, että eteläkorealaiset ovat viipyneet Suomessa huomattavasti kauemmin koronapandemian aikana verrattuna vuotta 2020 edeltäviin vuosiin. Vuosina 2013–2019 matkailijat ovat viipyneet Suomessa noin kahden vuorokauden ajan. Koronapandemian aikana luku nousi kolmesta neljään vuorokauteen ja vuoden 2021 huhtikuussa eteläkorealaiset viipyivät Suomessa keskimäärin jopa kuusi vuorokautta. Tähän keskiarvoon vaikuttaa myös matkailijoiden huomattavasti vähentynyt määrä. Vuonna 2022 viipymisaika on palannut takaisin kahteen vuorokauteen. (Visit Finland 2022j.)

Suurin osa eteläkorealaisista matkailijoista yöpyy Helsingin seudulla vieraillessaan Suomessa. Vuonna 2019 jopa 78 % eteläkorealaisista Suomen matkailijoista yöpyi Helsingissä. Seuraavaksi suosituin kohde on Lappi, jossa yöpyi vuonna 2019 noin 11 % eteläkorealaista matkailijoista. Järvi-Suomessa sekä saaristossa yöpyi noin 5 % eteläkorealaisista matkailijoista. (Visit Finland 2019c, 2.) Eteläkorealaisten matkailu Pohjois-Savoon on vähentynyt vuosien varrella. Vuonna 2012 Pohjois-Savossa yöpyi noin 600 eteläkorealista matkailijaa, kun taas vuosina 2016–2022 matkailijamäärät ovat tipahtaneet noin sataan yöpyjään vuodessa. (Visit Finland 2022j.)

Suomi kilpailee eteläkorealaisista yöpyjistä muiden Pohjoismaiden ja Venäjän kanssa. Pohjoismaista yleisesti vain Norjaan matkustaa Suomea enemmän eteläkorealaisia. Kesällä 2019 Norja johti kilpailua eteläkorealaisista matkailijoista ylivoimaisesti. Seuraavaksi eniten eteläkorealaisia matkailijoita matkusti kesäisin Ruotsiin ja kolmanneksi eniten Suomeen. Suomi on kuitenkin Pohjoismaiden suosituin talvilomakohde. Talvisin kilpailua kävijöistä on eniten Islannin sekä Kanadan kanssa. Pohjoismaiden lisäksi eteläkorealaiset näkevät Sveitsin hyvänä ympärivuotisena luontokohteena, joten myös Sveitsi on vahva kilpailija Suomelle. (Business Finland 2022; Visit Finland 2019c, 6.)

Eteläkorealaiset tulevat Suomeen lähinnä lomailemaan. Vuonna 2018 tehdyistä eteläkorealaisten Suomen matkoista 68 % oli lomamatkoja. Työmatkojen osuus samana vuonna oli 8 %, tuttava vierailuiden osuus 7 % ja muiden matkojen osuus 13 %. Vuonna 2018 eteläkorealaiset eivät tehneet lainkaan ostosmatkoja, mutta ostosten tekoa saattoi silti liittyä matkaan. Eteläkorealaiset kulkivat Suomen kautta muihin kohteisiin 9 % kaikista Suomen matkoista. (Visit Finland 2018b, 15.)

5.1 Suomen vetovoimatekijät eteläkorealaisten matkailijoiden silmin

Etelä-Koreasta lentää suoria Finnairin lentoja Helsinkiin sekä Etelä-Korean pääkaupungista Soulista, että pian Busanista. Lento kestää noin yhdeksän tuntia. (Finnair 2022.) Hyvä saavutettavuus onkin eräs Suomen vetovoimatekijöistä Etelä-Korean matkailijoille. Suomeen on Etelä-Koreasta lyhyimmät suorat lennot Eurooppaan, jonka vuoksi Suomen kautta kulkee myös kauttakulkumatkustajia. Venäjän ilmatilan sulkua kuitenkin vaikeuttaa tällä hetkellä Etelä-Koreasta Suomeen pääsemistä ja lentoaika on pidentynyt. (Business Finland 2022.)

Turvallisuus on korealaisille matkailijoille tärkeää matkakohdetta valittaessa, jonka vaikutus on lisääntynyt koronapandemian aikana. Suomi nähdäänkin turvallisena maana matkustaa, jonka vuoksi koronapandemian jälkeen Suomen ja muiden Pohjoismaiden suosio eteläkorealaisten matkakohdeena saattaa lisääntyä. (Business Finland 2022.) Suomi on ainoa Pohjoismaa ja harvoja Euroopan maita, jonka koronatoimista on uutisoitu positiiviseen sävyyn Etelä-Koreassa, ja tämä on lisännyt myönteistä kuvaa Suomesta eteläkorealaisissa (Ulkoministeriö 2021, 6).

Suomen matkailutuotetarjonta kohtaa hyvin eteläkorealaisten matkustusmotiivit ja matkailukysynnän (Business Finland 2022). Suomi on loistava matkakohde eteläkorealaisten halulle rentoutua ja päästä eroon kiireisestä arjesta. Suomessa eteläkorealaiset pääsevät myös kokemaan ainutlaatuisia kokemuksia, kuten näkemään revontulia, kokemaan yöttömän yön ja kokeilemaan koiravaljakkoajelua. Tällaisista kokemuksista voi myös laittaa omaan sosiaaliseen mediaan kuvia ja jakaa läheisille. Eteläkorealaisia matkailijoita kiinnostaa shoppailu, ja pohjoismainen design koetaan trendikkääksi Koreassa. (Business Finland 2021b.) Koronan jälkeiset eteläkorealaiset Suomeen matkustajat tahtovat kokea matkallaan puhtaan ilman ja Suomen luonnon, ainutlaatuisia aktiviteetteja ja kerran elämässä kokemuksia. (Business Finland 2022.)

Visit Finlandin vuonna 2018 tekemässä matkailijatutkimuksessa eri maiden kansalaiset saivat valita kaksi tärkeintä vetovoimatekijää, jonka vuoksi he matkustivat Suomeen. Tämän matkailijatutkimuksen mukaan jopa 83 %:ille eteläkorealaisista Suomen matkailijoista luonto oli suurin vetovoimatekijä ja lomakohteen valintaan vaikuttava tekijä. Luku oli suurin kaikista tutkimukseen osallistuneista muista Aasian maanosan maista. Myös hyvinvointi toimi enemmän vetovoimatekijänä eteläkorealaisille matkailijoille suhteessa kaikkiin muihin tutkimuksessa mukana olleisiin maihin. Hyvinvointi toimi vetovoimatekijänä 23 %:ille eteläkorealaisista matkailijoista. Eteläkorealaisista 24 % vastasi, että kulttuuri ja viihde toimivat vetovoimatekijänä heidän Suomen matkalleen. Hyvin pieni osa vastasi, että ostokset tai urheilu ja liikunta houkuttelivat heitä Suomeen. (Visit Finland 2018b, 16.)

5.2 Eteläkorealaisten mielikuvat Suomesta

Suomi ei ole Etelä-Koreassa vielä kovin tunnettu matkakohteena, sillä monet eteläkorealaiset matkailijat eivät ole tietoisia Suomen matkailutarjonnasta. Suomi kuitenkin tunnetaan erinomaisesta

koulutuksesta, kauniista luonnostaan, hyvinvoinnistaan sekä puhtaudesta ja Suomen maakuva on erittäin positiivinen eteläkorealaiden keskuudessa. Eteläkorealaiset yhdistävät Suomen Skandinaviaan ja Eurooppaan. Pohjoismaista elämäntyyliä ihannoitään Etelä-Koreassa. Eteläkorealaisille matkailijoille tulisi levittää tietoisuutta siitä, mitä esimerkiksi Suomen luonnossa voi kokea ja tehdä. (Business Finland 2022; Suomi ulkomailla 2021, Ulkoministeriö 2001, 49.)

Australialaisessa tutkimuksessa eteläkorealaisia matkustajia pyydettiin valitsemaan 50 maan joukosta kohteita, joissa on heidän mielestään vaikuttava luonto. Pohjoismaat sijoittuivat tässä tutkimuksessa kymmenen eniten vastauksia saaneen maan joukkoon. Tämä kertoo siitä, että eteläkorealaisilla matkustajilla on mielikuvia Suomen luonnon kauneudesta, sillä myös Suomi kuuluu Pohjoismaihin. (Tourism Australia 2017, 4.)

Eteläkorealaiset tietävät joulupukin ja saunan sekä myös Suomen menestys talvisodassa tunnetaan Etelä-Koreassa (Ulkoministeriö 2001, 49; Ulkoministeriö 2002, 69). Suomi tunnetaan Etelä-Koreassa kuitenkin erityisesti ksylitolin purukumista. Etelä-Korealainen suuryritys Lotte käyttää purukumeissaan suomalaista Danisco-Cultorin ksylitolia ja myös Lotte purukumien TV-mainonnassa hyödynnetään suomalaista suomalaista. Mainoksissa on esiintynyt muun muassa suomalaisia perheitä suomalaisissa maisemissa. (Ulkoministeriö 2001, 49.) Vuonna 2003 ja 2019 julkaistut mainokset ovat kuitenkin tehneet suomalaisesta ksylitolista, Suomesta sekä hyvä-sanasta tunnettuja Etelä-Koreassa. Mainoksissa esiintyy vihreään kansallispukuun pukeutunut mies, joka kertoo ksylitolin olevan Suomesta sekä sanoo ”Hyvä hyvä!”. Mainoksen taustalla näkyy koivupuuta ja 2019-vuoden mainoksessa musiikissa on hyödynnetty suomalaisen kansansävelmän Ievan polkan melodiaa. (SoulofSol 2019.) Tutkija huomasi ollessaan Etelä-Koreassa opiskelijavaihdossa vuonna 2022, että suurin osa eteläkorealaisista nuorista aikuisista vastasi ”Hyvä hyvä” tai vain ”Xylitol” kun heille kertoi olevansa Suomesta kotoisin.



KUVA 13. Ksylitoli purukumipakkaus Etelä-Koreassa vuoden 2022 syyskuussa (Song 2022)

Etelä-Koreassa mummien suosio alkoi nousta vasta vuoden 2015 aikana. Nykyään muumit ovat Etelä-Koreassa suosittuja ja muumi aiheisia tuotteita näkee siellä usein. Mummien suosiosta kertoo

muun muassa Soulissa vuonna 2017 järjestetty muumi taidenäyttely sekä Jejun-saarelle vuonna 2020 avattu muumimaailma. (Ulkoministeriö 2018, 29; Moomin 2020a.)

Merkittävin Suomeen liittyvä media-ilmiö Etelä-Koreassa on ollut korealainen matkailusarja Welcome first time in Korea, jossa esiintyi neljä suomalaista miestä: Petri, Sami, Vilppu ja Ville. Miehet tekivät korealaisiin katsojiin vaikutuksen vilpittömyydellään ja aitoudellaan. (Ulkoministeriö 2018, 44.) Nelikko palasi Korean TV:seen vuonna 2021 ja esittelivät korealaisille katsojille suomalaista ruokakulttuuria ja suomalaisia tuotteita. Suomalaisnelikolla on ollut erittäin positiivinen vaikutus Suomen maakuvaan Etelä-Koreassa. (Ulkoministeriö 2022b, 41.) Muita tunnettuja suomalaisia ovat muun muassa Alvar Aalto ja Jean Sibelius (Ulkoministeriö 2001, 50).

Rosengren tutki opinnäytetyössään vuonna 2016 eteläkorealaisten yliopisto-opiskelijoiden mielikuvia Suomesta. Tutkimukseen vastasi yhteensä 77 eteläkorealaista yliopisto-opiskelijaa. Tutkimuksessa opiskelijoilta kysyttiin, että minkälaisia mielikuvia heillä on Suomesta. Suurin osa (68 %) opiskelijoista vastasi kyllitöin. Vastaajista 41 % vastasi luontoon liittyviä ilmaisuja, kuten metsät ja puut, maisemat sekä ympäristöystävällisyys. Myös Suomen hyvinvointijärjestelmä tunnistettiin tässä tutkimuksessa. Jopa 33 % vastauksista sisälsivät hyvinvointiin tai hyvinvointivaltioon viittaavia ilmaisuja. Tutkimuksessa noin 15 % vastaajista vastasi Suomen koulutukseen, puhtauteen ja talveen liittyviä mielikuvia. Noin 10 % vastauksista sisälsi jonkun Suomalaisen yrityksen tai brändin. Muun muassa Nokia, Finnair, Marimekko, Muumi ja Finlandia alkoholi vastattiin. Noin 10 % tiesi myös saunan liittyvän Suomeen. Viisi opiskelijaa kuvasi suomalaisia vaalea ihoisiksi ja sinisilmäisiksi ihmisiksi. Suomalaisen luonteenpiireitä kuvailtiin mukavaksi, lämminsydämisiksi sekä ystävällisiksi. (Rosengren 2016, 26.)

Rosengren tutki myös adjektiiviparien avulla eteläkorealaisten yliopisto-opiskelijoiden mielikuvia Suomesta. Tämän tutkimuksen mukaan eteläkorealaisilla yliopisto-opiskelijoilla on yleisesti positiivinen mielikuva suomesta ja heillä on vahvimmat mielikuvat suomesta luonnollisena ja kehittyneenä maana. Suomi nähdään myös rikkaana, demokraattisena, rentona, valoisana, turvallisena ja tasa-arvoisena valtiona. Suurimmat kanavat, joista eteläkorealaiset yliopisto-opiskelijat olivat saaneet tietoa Suomesta, olivat selvästi internet ja televisio. (Rosengren 2016, 31.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, mitä eteläkorealaiset yliopisto-opiskelijat tahtovat kokea ja tehdä Suomessa, sekä kuinka hyvin Pohjois-Savon matkailutarjonta kohtaa eteläkorealaisten yliopisto-opiskelijoiden matkailukysynnän. Tavoitteena on tutkia myös, kuinka kiinnostuneita opiskelijat olisivat matkustamaan Suomeen ja mikä olisi paras vuodenaika Suomeen matkustamiselle opiskelijoiden mielestä. Tarkoituksena on myös tutkia, mitä opiskelijat tietävät Suomesta ja Pohjois-Savosta entuudestaan ja minkälaisia mielikuvia heillä on Suomesta.

Tutkimusosuus on jaettu kuuteen osaan: vastaajien taustatiedot, vastaajien yleistieto Suomesta ja Pohjois-Savosta, vastaajien mielikuvat Suomesta, vastaajien yleiset matkustusmotiivit, mitä Suomessa haluttaisiin kokea sekä opiskelijoiden matkustusinto Suomeen. Tutkimusosan jälkeen johtopäätöksissä verrataan saatuja tuloksia aiempaan teoriaosuudessa kerättyyn tietoon.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmiä käytetään empiirisessä tutkimuksessa aineiston hankinnassa ja analyysissä. Tutkimusmenetelmät voivat olla joko kvantitatiivisia eli määrällisiä tai kvalitatiivisia eli laadullisia. Määrällisessä tutkimuksessa selvitetään kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Määrällisen aineiston kerääminen auttaa tekemään yleisiä johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään mittaamisen sijaan kuvailemaan tutkittavaa aihetta. Laadullinen tutkimus auttaa aiheen syvällisessä käsittelyssä ja syiden selvittämisessä. Määrällisessä tutkimuksessa on yleisesti suurempi otos kuin laadullisessa tutkimuksessa. Määrällisen tutkimuksen aineisto on nopeampaa kerätä ja analysoida kuin laadullisen tutkimuksen aineisto. Määrällisessä tutkimuksessa hyödynnetään usein suljettuja kysymyksiä, joihin on helppo vastata. Eri tutkimusmenetelmiä voidaan myös yhdistää. Esimerkiksi määrälliseen kyselytutkimukseen voi lisätä laadullisia avoimia kysymyksiä, joiden avulla saadaan tutkittavien oma ääni kuuluviin. (Heikkilä 2014, 15.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, sillä kohderyhmästä haluttiin saada mahdollisimman yleistettävää tietoa, ja haluttiin selvittää, miten eri segmentointikriteerit, kuten sukupuoli tai koulutus vaikuttavat vastauksiin. Määrällisessä tutkimuksessa onkin tarkoitus löytää yhdenmukaisuuksia vastausten välillä, jotka voidaan yleistää perusjoukkoon. (Tietoarkisto 2021b.) Tutkimukseen yhdistettiin myös kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä täydentämään tutkimusta (Heikkilä 2014, 15).

Tutkimus aloitettiin sekundaarisen aineiston hankinnalla ja kartoittavalla tutkimuksella, eli tutkittiin, mitä aiheesta tiedetään jo ennestään. Primaarisen aineiston hankintaan, eli tutkimusta varten kerättävän aineiston hankintaan, päätettiin käyttää aineistonkeruumenetelmänä kyselylomaketta eli survey-tutkimusta, joka on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa. Sekundaarisen aineiston perusteella voitiin luoda tarpeellisia kysymyksiä kyselylomakkeeseen. (Heikkilä 2014, 13.)

6.2 Perusjoukko ja näyte

Tutkimuksen perusjoukko on Etelä-Korean pääkaupungissa Soulissa sijaitsevan Chung-Ang yliopiston eteläkorealaiset yliopisto-opiskelijat. Vuonna 2021 Etelä-Korealaisiin yliopistoihin ilmoittautui yhteensä 1,9 miljoonaa opiskelijaa ja pelkästään pääkaupunki Soulin yliopistoihin ilmoittautui noin

500 000 opiskelijaa (Statistics Korea 2021). Chung-Ang yliopistossa perustutkintoa opiskelee noin 20 000 opiskelijaa ja lukuvuosi Chung-Angissa maksaa noin 11 000 euroa (Study in Korea 2022). Kyselyyn valittiin niin naisia kuin miehiä, iältään vähintään 19-vuotiaita opiskelijoita, ja opiskelijoita jokaisesta yliopiston perustutkintojen koulutusohjelmasta. Kysely rajattiin vain yhteen yliopistoon, sillä tutkijalla ei ollut resursseja tehdä laajaa tutkimusta. Näin koettiin, että luotettavia päätelmiä voidaan tehdä vain, jos perusjoukko on tarpeeksi rajattu. Juuri yliopisto-opiskelijat ovat hyvä kohdejoukko, sillä tällä kohderyhmällä saattaa löytyä enemmän vapaa-aikaa kuin jo töissä käyvillä. Eteläkorealaiset nuoret kansainvälistyvät ja puhuvat paremmin englantia kuin vanhempi sukupolvi, joka saattaa alentaa kynnystä lähteä vieraaseen maahan.

Sillä tutkijalla ei ollut pääsyä opiskelijoiden perusjoukkoa kuvaaviin rekistereihin, päädyttiin perusjoukosta ottamaan näyte. Näyte ei edusta yhtä kattavasti perusjoukkoa kuin otos, mutta se oli tutkijan resursseihin nähden paras valinta. (Heikkilä 2014, 38.) Tarkoituksena oli saada vähintään 100 vastausta kyselyyn, jotta vastauksista voitaisiin tehdä mahdollisimman luotettavia päätelmiä perusjoukosta. Vastausten kerääminen kuitenkin osoittautui todella hitaaksi ja monet opiskelijat jättivät kyselyn vastaamisen kesken. Näin ollen lopulta vastauksia saatiin kerättyä yhteensä 80 kappaletta. Huomioitavaa on siis, että tutkimuksessa käytetty näyte ja sen koko ei edusta perusjoukkoa parhaalla mahdollisella tavalla, joka heikentää tutkimuksen reliabiliteettia. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta, jota vaaditaan luotettavalta tutkimukselta. (Heikkilä 2014, 28.)

Kyselylomake haluttiin pitää vastaajalle rentona, eikä mitään vastauksia haluttu painostaa. Kaikkiin kysymyksiin vastaaminen oli siksi vapaaehtoista. Suurinta vastaukset esiintyi avoimissa kysymyksissä, joka oli ennalta odotettua. Avoimet kysymykset olivat kuitenkin lähinnä tukemassa muita kysymyksiä ja niiden avulla haluttiin saada spontaania tietoa. Kyselyn muutamista strukturoiduista kysymyksistä puuttuu myös yhden vastaajan vastauksia. (Heikkilä 2014, 180.)

6.3 Kyselylomakkeen laatiminen ja aineistonkeruu

Kyselylomake luotiin käyttämällä Webropolia. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1 opinnäytetyön lopusta. Kyselylomake alkoi saatekirjeellä, johon sisältyi tietoa vastaajalle kyselylomakkeen tarkoituksesta ja siitä, kuinka henkilötietoja ja vastauksia käytetään ja säilytetään. Saatekirje on näkyvässä liitteessä 1, lomakkeen ensimmäisellä sivulla. Tässä tutkimuksessa kaikki vastaajat pysyivät anonyymeina, eikä vastaajia voi tunnistaa heidän antamistaan vastauksista. (Tietoarkisto 2021a.)

Lomake haluttiin pitää mahdollisimman lyhyenä, vaikka kysyttävää olisi riittänyt paljon. Vastaajia on hankalampi saada liian pitkään kyselyyn ja joitakin vastauksia saattaa jäädä uupumaan. Kysymyksistä muotoiltiin yksinkertaisia ja helposti vastattavia. Kysymykset on kirjoitettu kyselyyn ensin vastaajien äidinkielellä koreaksi, ja kysymykset ovat näkyvillä myös englanniksi. Korean kielen kääntämiseen saatiin apua eteläkorealaiselta opiskelijalta, joka myös tarkisti kyselyn selkeyden. Kysymykset etenevät loogisessa järjestyksessä alkaen ensin vastaajien taustatiedoista ja mielikuvista ja seuraavalla sivulla vastaajilta kysytään matkustamiseen liittyviä kysymyksiä. (Tietoarkisto 2021a.)

Kysely on kaksi sivuinen (ks. liite 1.). Kyselyssä hyödynnettiin paljon strukturoituja kysymyksiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Ensimmäisellä sivulla osallistujilta kysyttiin heidän taustatietojaan kuten sukupuolta, ikää sekä koulutusohjelmaa. Lisäksi ensimmäisellä sivulla testattiin vastaajien Suomi-tietämystä. Osallistujia pyydettiin asettamaan Suomi maailmankartalle strukturoitujen kysymysten avulla. Vastaajien mielikuvia Suomesta tutkittiin ensimmäisellä sivulla avoimen kysymyksen sekä Osgoodin asteikon avulla. Avoimen kysymyksen avulla pyrittiin saamaan spontaaneita vastauksia. Osgoodin asteikossa käytetään hyödyksi vastakkaisia adjektiivipareja. (Heikkilä 2014 47, 49, 52.)

Toisella sivulla tutkittiin vastaajien matkailun motivaatiotekijöitä sekä sitä, minkälaiset aktiviteetit ja kokemukset kohdejoukkoa kiinnostaisi Suomessa ja, kuinka innokkaita vastaajat olisivat matkustamaan Suomeen eri vuodenaikoina. Motivaatiotekijöiden tutkimiseen käytettiin sekamuotoista kysymystä, jossa strukturoitujen vaihtoehtojen lisäksi vastaaja sai lisätä tarpeen tullen myös oman vaihtoehtoisen matkustusmotiivin. Seuraavaksi vastaaja sai valita kahdentoista aktiviteetin väliltä vähintään kolme aktiviteettiä, mitä hän mieluiten kokeilisi Suomen matkallaan. Seuraavassa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin valitsemaan viiden Suomen vetovoimatekijän väliltä kaikista mielenkiintoisin vetovoima, joka häntä kiinnostaisi eniten Suomessa. Vastaajien matkustusintnon kartoitukseen käytettiin Likertin-asteikkoa, jossa vastaaja asetti mielipiteensä Suomeen matkustamisesta 5-portaiselle järjestysasteikolle. Jokaisella vuodenaikalla oli oma järjestysasteikko. Kyselylomakkeen lopussa oli vielä yksi avoin kysymys, jossa vastaaja sai halutessaan kertoa omin sanoin, miksi hän haluaisi matkustaa Suomeen. (Heikkilä 2014, 47, 50–51.)

Kysymykset liittyivät kerättyyn viitekehukseen olennaisesti. Kyselyn avulla saataisiin lisätietoa ja vahvistusta aiempaan kerättyyn tietoon eteläkorealaisen mielikuvista Suomesta. Lisäksi aineistoista ei löytänyt aiempia tutkimuksia siitä, mitkä aktiviteetit eteläkorealaisia konkreettisesti kiinnostavat Suomessa, joten tutkimuksen tuloksista saadaan arvokasta uutta tietoa.

Tutkimuksen tulee olla validi, eli tutkimuksen tulee mitata niitä asioita, mitä oli tarkoituskin selvittää. Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, mitä eteläkorealaiset yliopisto-opiskelijat haluavat kokea Suomessa ja kuinka Pohjois-Savon tarjonta vastaa tähän kysyntään. Lisäksi haluttiin selvittää, kuinka kiinnostuneita opiskelijat olisivat matkustamaan Suomeen ja mikä olisi tähän paras ajankohta. Tätä ennen haluttiin saada tietoa siitä, mitä opiskelijat edes tietävät Suomesta ja minkälaisia mielikuvia heillä on Suomesta. Lisäksi oli oleellista selvittää, minkälaisia yleisiä matkustusmotiiveja opiskelijoilla on. Tavoitteet oli asetettu tutkimuksen alussa ja huolellisen tiedonkeruun avulla kysymyksistä muotoiltiin mahdollisimman hyödyllisiä ja valideja, mutta helppoja vastata. (Heikkilä 2014, 27.)

Kysely jaettiin osallistujille QR-koodin avulla paikan päällä Chung-ang yliopiston kampuksella. Osallistujilta kysyttiin ensin englanniksi suullisesti ja kirjallisen koreankielisen käännöksen avulla, että ovatko he Chung-Ang yliopiston eteläkorealaisia opiskelijoita. Vastauksen ollessa positiivinen jaettiin heille linkki QR-koodia hyödyntäen verkossa tehtävään kyselyyn. Kampuksella käytiin neljänä eri päivänä vuoden 2022 touko- ja kesäkuussa. Tutkimuksia suoritettiin eri viikonpäivinä ja kellonaikoina, jotta kaikilla kohderyhmän jäsenillä olisi sama mahdollisuus tulla valituksi kyselyyn ja, jotta saataisiin

kerättyä näyte, joka edustaa perusjoukkoa mahdollisimman hyvin eri ominaisuuksien kuten sukupuolen, iän ja koulutusalan suhteen. Jos opiskelijalla ei olisi ollut puhelinta tai muuta älylaitetta mukana olisi kyselyn voinut suorittaa myös tutkijan tietokoneella. (Heikkilä 2014, 39.)

6.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen on oltava luotettava. Validiteetti kertoo, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä ja kyselyssä käytetyt kysymykset mittaavat tutkimuksessa käsiteltyä ilmiötä, eli sitä mitä oli tarkoitus tutkia. Reliabiliteetti taas kertoo, kuinka luotettava ja toistettava käytetty tutkimusmenetelmä oli, tutkimuksesta saadut tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. (Heikkilä 2014, 177–178.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia heikentää kohderyhmästä satunnaisesti valittu heikosti edustava näyte sekä vastaajien alhainen lukumäärä. Tutkimuksessa pyrittiin tutkimaan samoja asioita hieman eri näkökulmasta, jotta voitaisiin todistaa, etteivät vastaukset ole sattumanvaraisia. Esimerkiksi vastaajien mielikuvia Suomesta ja Suomen vetovoimatekijöitä tutkittiin sekä avoimien kysymysten ja suljettujen kysymysten avulla. (Heikkilä 2014, 178.)

Tutkimuksen validiteetti on kuitenkin hyvä. Ennen kyselylomakkeen laatimista kerättiin taustatietoa tutkittavasta aiheesta, jotta voitiin valita tutkittavalle ilmiölle oikea tutkimusmenetelmä ja oikeanlaiset kysymykset. Kyselylomakkeessa esitetyt kysymykset ovat yksiselitteisiä ja helposti ymmärrettäviä ja ne ovat käännetty vastaajien äidinkielelle. Eteläkorealainen yliopisto-opiskelija testasi kyselyn, ennen kuin vatsauksia alettiin keräämään. Tutkimuksesta saadut tulokset vastasivat erittäin hyvin aiempiin tutkimuksiin, joka vahvistaa tutkimuksen validiteettia. (Heikkilä 2014, 177.)

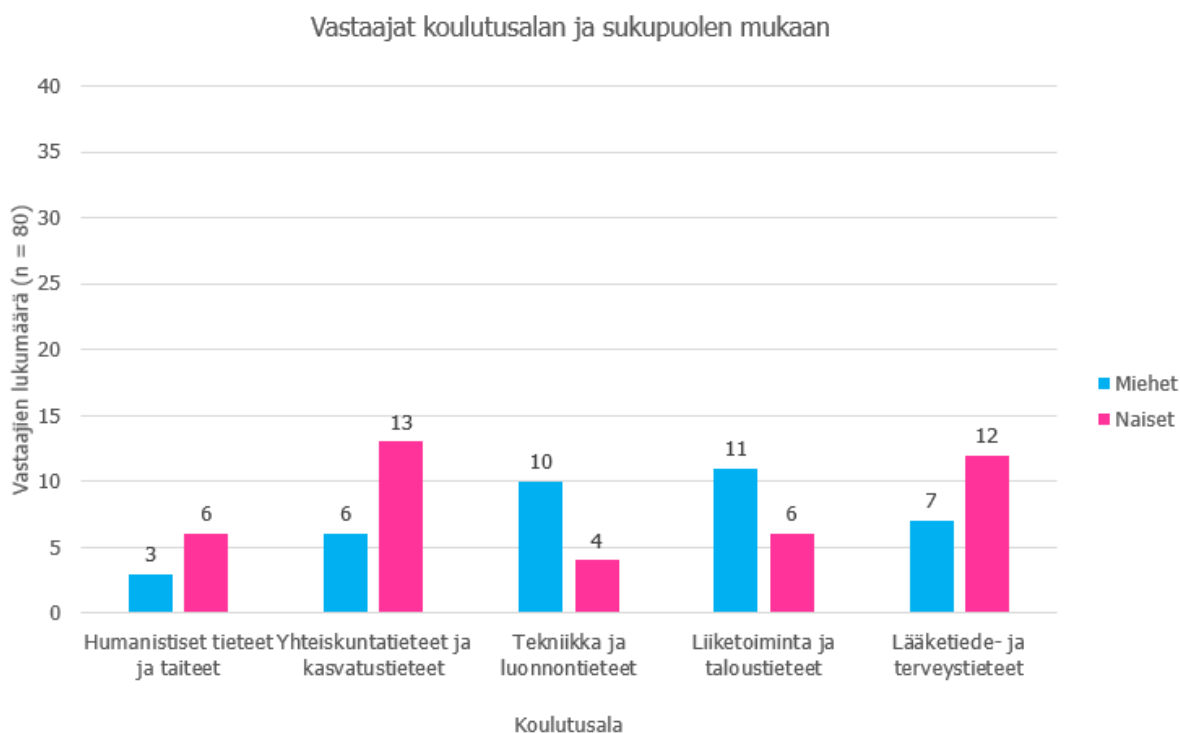
Tutkimus tulee suorittaa eettisesti ja tutkijan tulee kunnioittaa tutkittavien ihmisarvoa sekä itsemääräämisoikeutta tutkimuksessaan. Tutkimuksesta ei saa koitua tutkittavana olevalle vahinkoja ja vastaajan henkisen rasituksen tulee vastata muita arkipäiväisiä tilanteita. Opinnäytetyön tutkimukseen osallistuminen oli täysin vapaaehtoista. Kaikille vastaajille selitettiin ensin suullisesti englanniksi kyselyn tarkoitus ja kysyttiin, tahtooko vastaaja osallistua tutkimukseen. Vastaajille näytettiin myös koreaksi kirjoitettuna samat asiat, jotta väärinymmärryksiä ei syntyisi. Kyselylomakkeen alussa oli saatekirje, jossa osallistuja pystyi lukea sekä omalla äidinkielellään, että englanniksi, miksi tutkimusta tehdään sekä, kuinka vastaajan henkilötietoja ja vastauksia käsitellään sekä säilytetään. Saatekirje on luettavissa kokonaisuudessaan liitteen 1 ensimmäiseltä sivulta. Vastaaja sai missä tahansa vaiheessa lopettaa kyselyyn vastaamisen ja kaikkiin erillisiin kysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista. Osallistuja sai käyttää kyselyn täyttämiseen niin paljon aikaa, kuin hän tarvitsi. Tutkimukseen osallistuminen oli turvallista, eikä siihen liittynyt minkäänlaista henkistä tai fyysistä vaaraa. Tutkittavilta ei kysytty henkilökohtaisia kysymyksiä kuten vastaajan tulotasoa tai siviilisäätystä, sillä siihen liittyi riski, että eri kulttuurista oleva henkilö olisi voinut kokea sen loukkaavana. Kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt olivat täysi-ikäisiä. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019, 7–9.)

Tutkimuksessa vastaajilta kerättiin henkilötietoja kuten vastaajan ikä, sukupuoli ja koulutusala. Vastaajat pysyvät kuitenkin täysin anonyymeina. Henkilöitä ei voida tunnistaa näiden vastausten perusteella muun muassa koulun suuren opiskelijamäärän vuoksi. Tutkimus julkaistaan suomenkielisenä, joka myös hankaloittaa vastaajien tunnistamista. Tutkija poistaa vastaukset rekisteristään, kun tutkimus on julkaistu. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019, 11–12.)

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

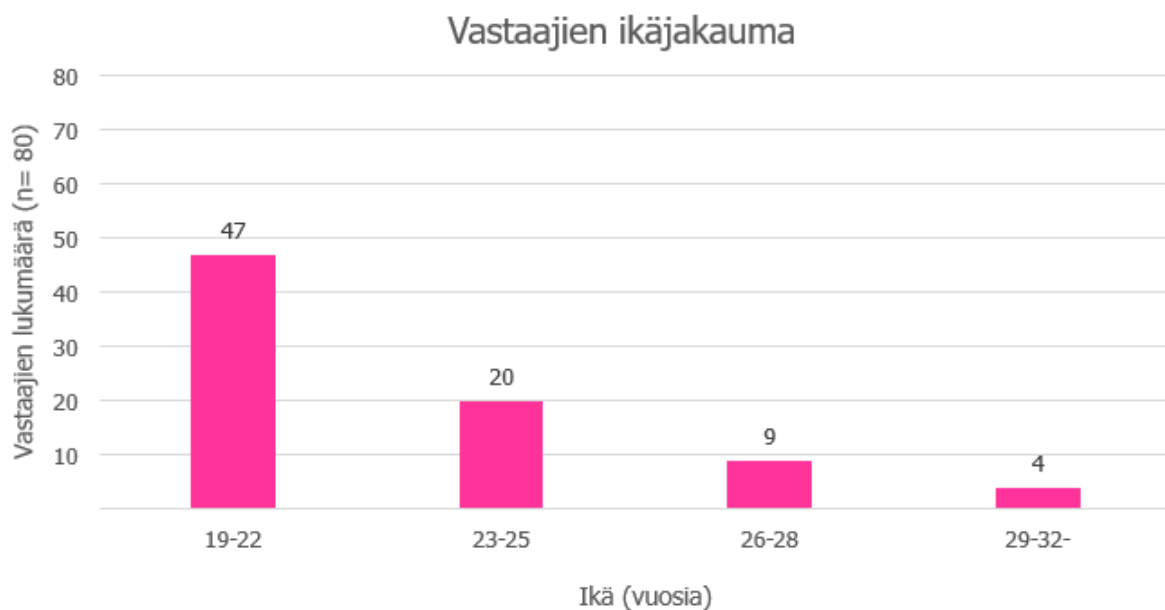
7.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajat jakautuivat tasaisesti sukupuolen mukaan. Kyselyyn vastasi yhteensä 42 naista ja 38 miestä. Kuvasta 14 voi huomata, kuinka vastaukset jakautuivat eri koulutusalojen ja sukupuolten mukaan. Koulutusalat on ryhmitelty isompiin luokkiin, jotta saatiin muodostettua vertailukelpoisia ryhmiä. Esimerkiksi erilaisia tekniikan alan koulutusohjelmia tarjotaan Chung-Ang yliopistolla useita, joten kaikki tekniikan ja luonnontieteiden alojen opiskelijat laitettiin samaan ryhmään. Eniten vastauksia saatiin yhteiskuntatieteiden ja kasvatustieteiden sekä lääketieteiden- ja terveystieteiden opiskelijoilta. Vähiten vastauksia saatiin humanististen tieteiden ja taidealojen opiskelijoilta.



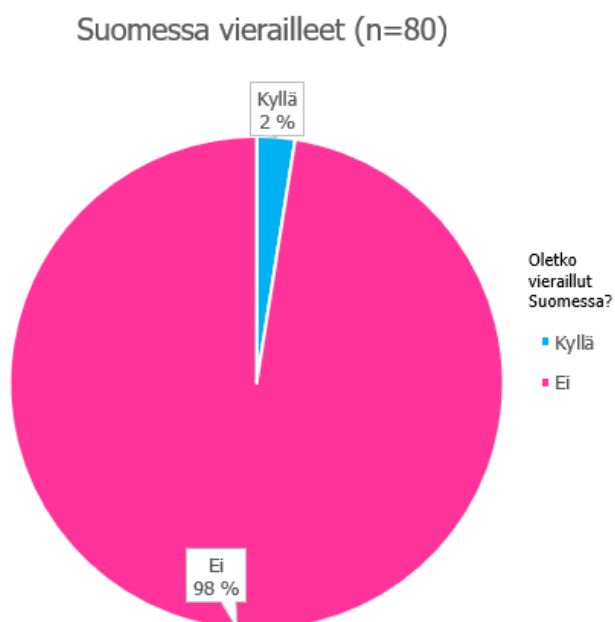
KUVA 14. Vastaajien jakautuminen koulutusalaryhmien ja sukupuolen mukaan (n=80)

Kuvassa 15 kuvataan vastaajien jakautumista ikäryhmiin. Kyselyyn ei saatu vastauksia tasaisesti eri ikäisiltä opiskelijoilta. Yli puolet vastaajista olivat nuoria 19–22-vuotiaita opiskelijoita. Yli 29-vuotiaita vastaajia saatiin kyselyyn vain neljä.



KUVA 15. Vastaajien jakautuminen ikäryhmiin (n=80)

Kuvasta 16 voi huomata, kuinka paljon Suomessa vierailleita opiskelijoita vastasi kyselyyn verrattuna ei Suomessa vierailleisiin opiskelijoihin. Opiskelijoista vain kaksi oli aikaisemmin vierailut Suomessa. 78 vastaajaa ei ollut vierailut Suomessa.



KUVA 16. Suomessa käyneiden opiskelijoiden osuus ei Suomessa käyneisiin opiskelijoihin (n=80)

7.2 Vastaajien yleistieto Suomesta ja Pohjois-Savosta

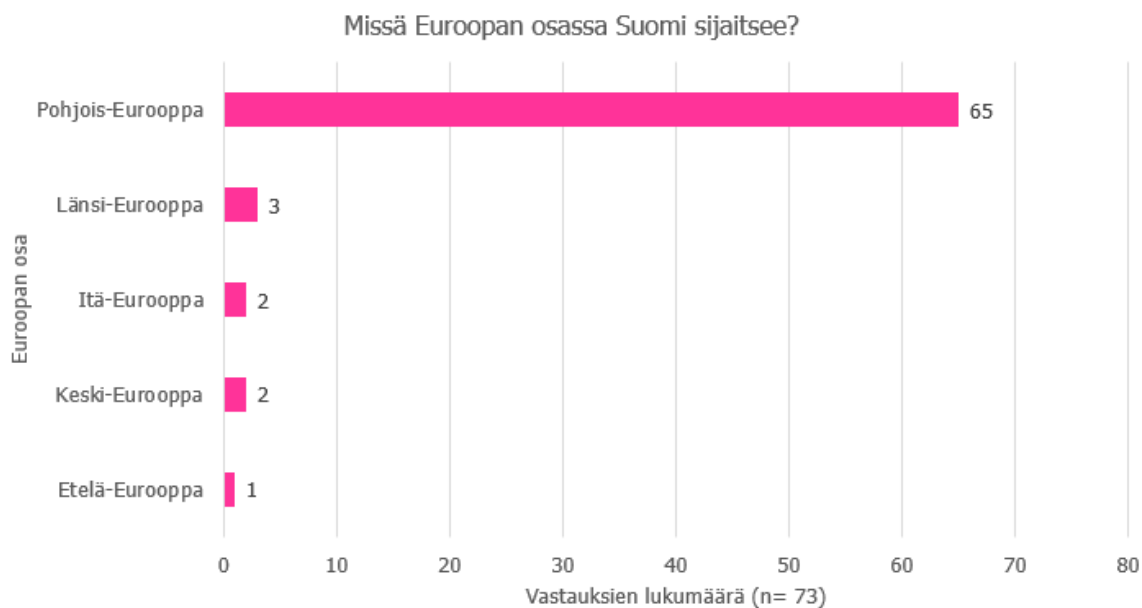
Tutkimuksessa haluttiin tutkia ensin, kuinka hyvin eteläkorealaiset yliopisto-opiskelijat tietävät Suomen ja Pohjois-Savon, vai ovatko nämä heille vielä täysin tuntemattomia kohteita. Tätä pyrittiin selvittämään yksinkertaisilla kysymyksillä. Yleiskuvaa Suomesta pyrittiin selvittämään siten, että opiskelijoiden tuli asettaa Suomi maailmankartalle. Opiskelijoilta kysyttiin ensin missä maanosassa Suomi sijaitsee ja vastauksen ollessa oikea kysyttiin vielä, missä Euroopan osassa Suomi sijaitsee. Tutkija oli saanut ennakkokäsityksen esitutkimuksesta, että eteläkorealaiset eivät vielä tunne Pohjois-Savoa. Tämän vuoksi siihen liittyvä kysymys pidettiin hyvin yksinkertaisena. Opiskelijoilta kysyttiin tietävätkö he Kuopion kaupungin, joka on koko Järvi-Suomen pääkaupunki. Tähän kysymykseen ei ole tettu montaa kyllä-vastausta.

Kuvassa 17 näkyy, että lähes kaikki opiskelijat tiesivät, että Suomi sijaitsee Euroopassa. Muutamat opiskelijat ajattelivat, että Suomi sijaitsee Pohjois-Amerikassa. Tätä voisi selittää myös Pohjois-Amerikan pohjoinen sijainti. Opiskelijoista kaksi vastasi, että Suomi sijaitsee Aasiassa.



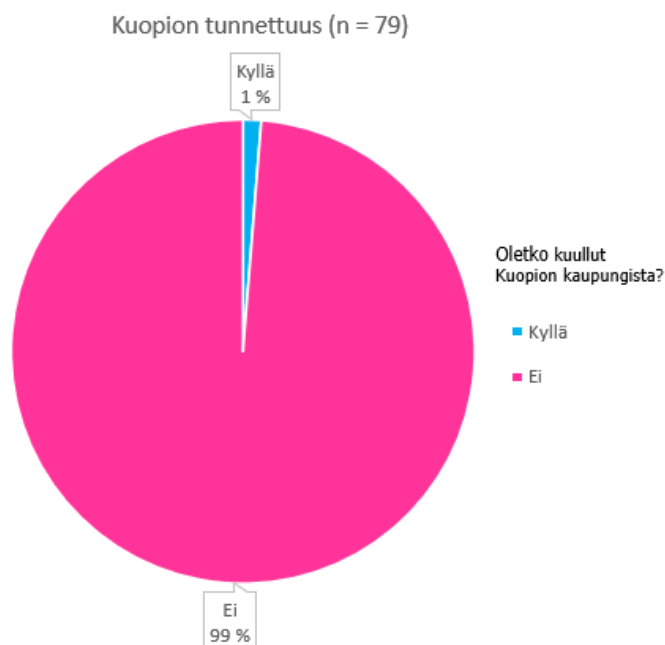
KUVA 17. Opiskelijoiden tietämys Suomen sijainnista (n=80)

Opiskelijoilta, jotka vastasivat Suomen sijaitsevan Euroopassa, kysyttiin vielä, että missä Euroopan osassa Suomi tarkalleen sijaitsee. Kysymyksen alla oli kartta helpottamassa tehtävää. Kartassa ei kuitenkaan lukenut valtioiden nimiä. Kuvasta 18 voi huomata, että suurin osa opiskelijoista vastasi oikein eli Pohjois-Euroopassa. Tässä kysymyksessä oli kuitenkin jo enemmän hajontaa. Kahdeksan oppilasta vastasi jonkin muun Euroopan osan kuin Pohjois-Euroopan ja yksi jätti kokonaan vastaamatta. Kuitenkin suuri osa, eli 65 oppilasta yhteensä 80:stä vastaajasta, osasi sijoittaa Suomen täysin oikeaan kohtaan. Tämä kertoo jo hyvästä yleistiedosta Suomesta.



KUVA 18. Opiskelijoiden tietämys Suomen sijainnista (n=73)

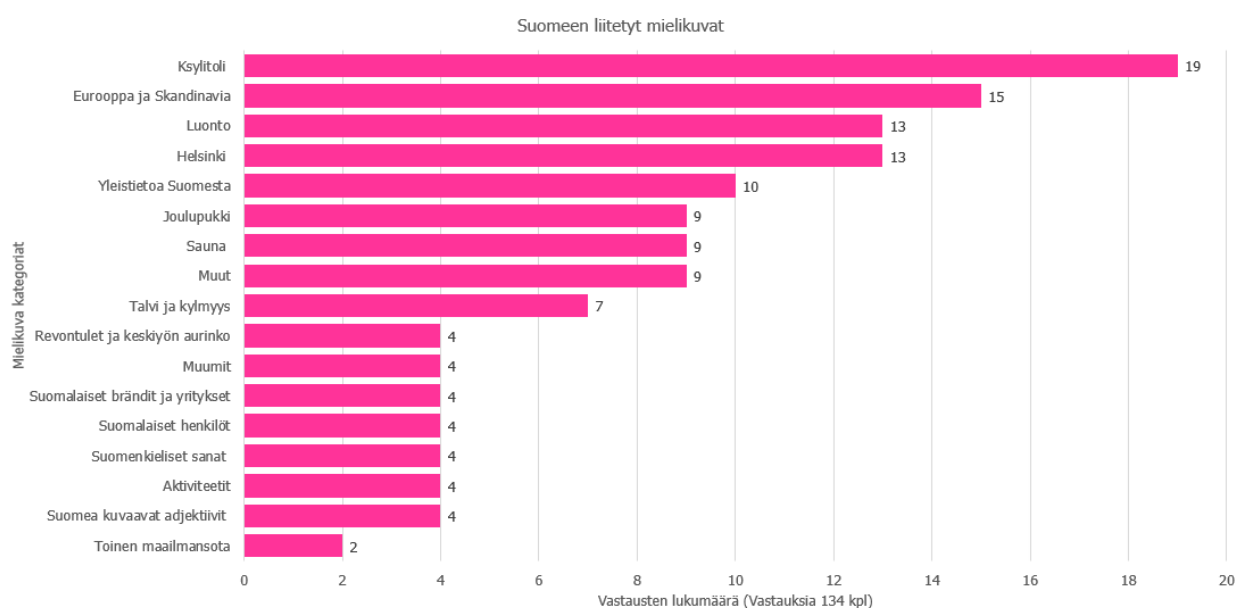
Kuvasta 19 voi huomata, että tutkijan hypoteesi Kuopion tunnettuudesta piti paikkaansa. Vain yksi opiskelijoista oli kuullut Kuopion kaupungista. Loput 78 opiskelijaa eivät tienneet Kuopiota ja yksi opiskelijoista ei vastannut kysymykseen. Tämä viestii Kuopion ja Pohjois-Savon heikosta tunnettuudesta.



KUVA 19. Kuopion tunnettuus (n=79)

7.3 Mielikuvat Suomesta

Vastaajien mielikuvia Suomesta tutkittiin avoimen kysymyksen sekä adjektiiviparien avulla. Avoimeen kysymykseen vastaajien tuli kirjoittaa kaksi tai useampi asia, jonka he liittävät Suomeen. Näin pyrittiin tutkimaan vastaajien spontaaneita mielikuvia Suomesta. Yhteensä 69 oppilasta vastasi avoimeen kysymykseen ja mielikuvia saatiin kaiken kaikkiaan 134 kappaletta. Oppilaista yhdeksän vastasi ”En tiedä”. Vastausten pohjalta luotiin 17 ryhmää perustuen vastausten teemoihin. Kategoriat ovat näkyvässä kuvassa 20. ”Muut”-ryhmään sijoitettiin vastauksia, jotka eivät sopineet muihin kategorioihin. Vastauksia saatiin niin englannin kuin korean kielellä. Vastauksien käännoksissä voi olla virheitä. Kääntämiseen käytettiin erilaisia käännoškoneita sekä eteläkorealaisen opiskelijan apua. Kaikki alkuperäiset vastaukset ja niiden suomenkieliset käännökset löytyvät opinnäytetyön lopusta liitteestä 2.



KUVA 20. Suomeen liitetyt mielikuva kategoriat (n=69)

Kaikista yleisin mielikuva opiskelijoiden keskuudessa oli ksylitolit ja siihen liitetyt asiat, kuten purukumi, terveet hampaat ja ksylitolikoivu. Myös Eurooppaan ja Skandinavian alueeseen liittyviä mielikuvia esiintyi useissa vastauksissa. Vastauksissa mainittiin sanat Eurooppa ja Skandinavia tai Pohjoismaa. Myös Venäjä ja Suomen viha Venäjää kohtaan mainittiin, kun taas eräässä vastauksessa mainittiin Suomalaisten pitävän ruotsalaisesta kulttuurista. Suomeen liitettiin myös muihin pohjoismaihin liittyviä asioita, kuten kuumat lähteet, vuonot, viikingit sekä Ikea kukin kerran. Suomen luontoon liittyviä mielikuvia mainittiin myös usein. Vastaajat mainitsivat kolmesti sanan luonto sekä erikseen kauniit sekä puhtaat maisemat. Myös puut ja metsät sekä eläimet kuten poro ja peura mainittiin. Erikoisempia mielikuvia olivat myös tuuli ja aamunsarastus. Suomen pääkaupunki Helsinki mainittiin useasti.

Vastaajilla oli erilaista yleistietoa Suomesta. Vastaajat tiesivät muun muassa Suomen siniristi lipun, Itämeren, Ahvenanmaan ja, että Suomi on pitkä maa sekä, että Suomessa puhutaan ruotsia. Myös

hyvinvointivaltio ja laadukas, jopa maailman paras koulutus, mainittiin molemmat kahdesti. Joulupukki ja sauna mainittiin molemmat yhdeksän kertaa. Myös joulupukin kylä mainittiin joulupukki kategoriassa kahdesti.

Talvi ja kylmyys mainittiin usein, itse sana talvi kolmesti ja lumi kahdesti ja suomen ilmastoa kuvailtiin kylmäksi sekä arktiseksi. Myös Suomen maantieteelliseen sijaintiin liittyvät erikoisilmiöt osattiin liittää Suomeen. Revontulet mainittiin kolmesti ja keksiyön aurinko kerran.

Muumit mainittiin neljää kertaa. Myös muita suomalaisia brändejä tunnettiin. Fazer, Nokia, Finnair ja Supercell mainittiin kukin kerran. Samoin suomalaisia henkilöitä osattiin nimetä. Näitä olivat jalkapalloilija Teemu Pukki, arkkitehti Alvar Aalto sekä eteläkorealaisesta TV-ohjelmasta tunnettu suomalainen Vilppu, kenet mainittiin kahdesti.

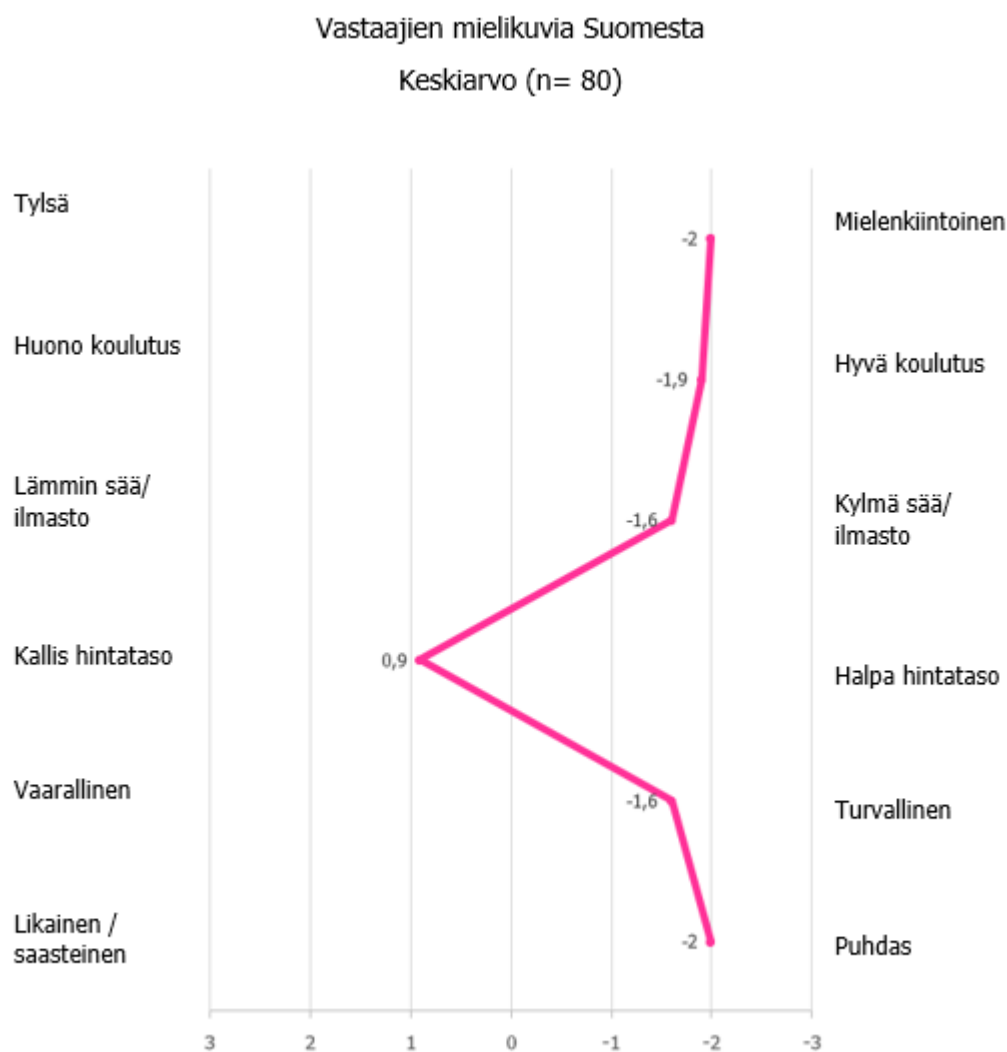
Vastaajat osasivat kirjoittaa myös suomenkielisiä sanoja. Eräs vastaajista vastasi ”Kiva” ja toinen kirjoitti korean kielen aakkosilla ”Suomi”. Myös korealaisesta ksylitoli mainoksesta tuttu huudahdus ”Hyvä Hyvä” vastattiin kahdesti. Kirjoitusasu mukailee kuitenkin korealaista lausumista: ”Hwi ba Hwi ba”. Suomea kuvailtiin kauniiksi maaksi, sekä rauhalliseksi maaksi kahdesti ja myös adjektiivia puhdas käytettiin kuvailemaan Suomea.

Aktiviteetti kategoriassa mainittiin talviurheilulajit kerran ja hiihto kahdesti erikseen. Myös jalkapallo mainittiin kerran. Kaksi vastausta liittyi Suomen sotahistoriaan. Yksi vastaaja vastasi toisen maailmansodan ja toinen vastasi Suomen olevan tarkka-ampujan maa. Tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi kuuluisaa suomalaista tarkka-ampujaa Simo Häyhää.

Muut kategoriassa mainittiin kahdesti maatila, silmät ja suklaa sekä kerran huonekalut ja vaihtoopiskelija ystävät. Silmillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi suomalaisten sinisen ja vihreän värisiä silmiä, jotka ovat harvinaisuus Etelä-Koreassa. Yksi vastaajista vastasi Suomen olevan maa, jossa vastaaja tahtoo joskus vieraillla.

Seuraavaksi opiskelijoita pyydettiin asettamaan heidän mielikuvansa Suomesta Osgoodin-asteikolle vastakkaisten adjektiiviparien väliin (Heikkilä 2014, 52). Tämän avulla pyrittiin saamaan tietoa siitä, minkälaisena maana eteläkorealaiset yliopisto-opiskelijat näkevät Suomen. Adjektiivipareja oli yhteensä kuusi. Adjektiivien välillä oli seitsemän vaihtoehtoa. Keskimäinen vaihtoehto oli ”en osaa sanoa / en tiedä”. Molemmilla puolilla vaihtoehto 3 tarkoitti: ”olen vahvasti tätä mieltä”, vaihtoehto 2: ”olen sitä mieltä”, ja vaihtoehto 1: ”olen hieman sitä mieltä”. Vastauksien keruun jälkeen toinen puoli vaihdettiin miinusmerkkiseksi (-3,-2 ja -1) ja laskettiin vastauksien keksiarvot. Keskiarvoista luotiin viivakaaviot havainnollistamaan, kuinka vahvoja opiskelijoiden mielikuvat ovat.

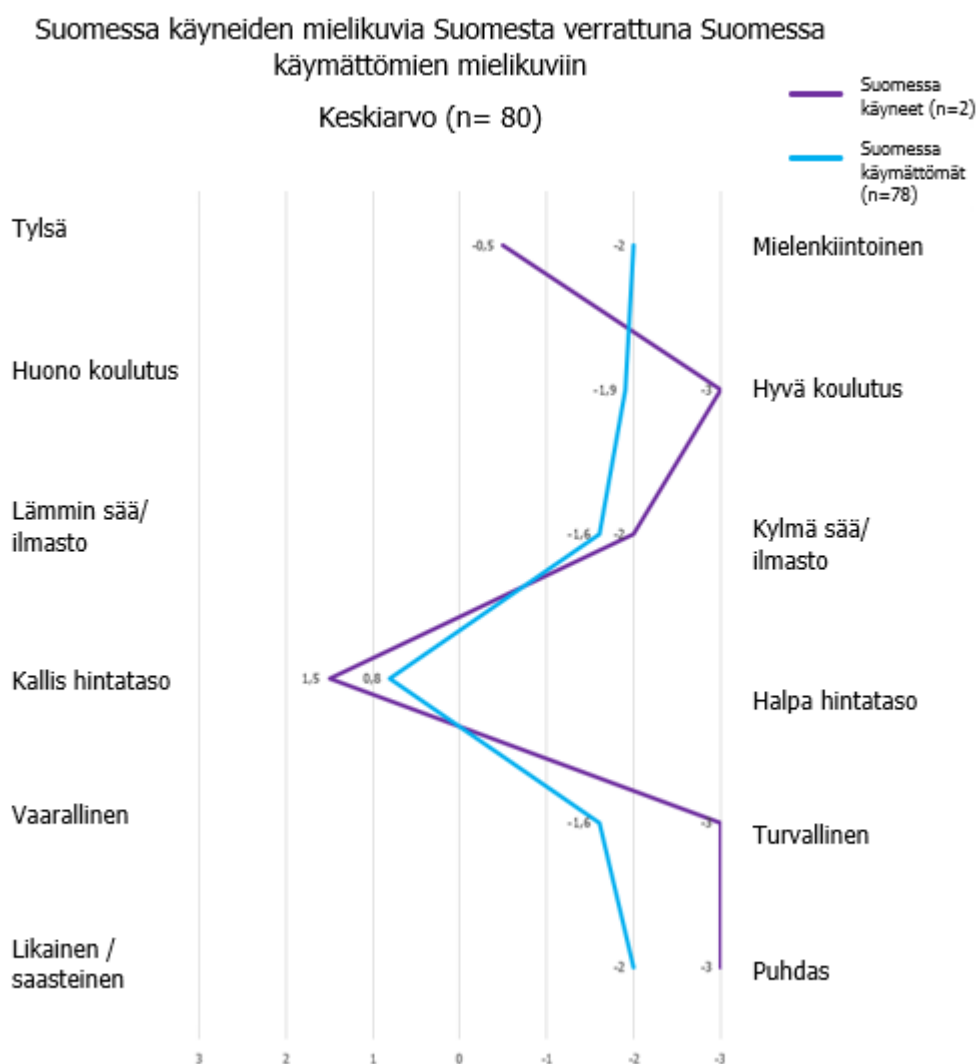
Kuvasta 21 voi huomata, että opiskelijoiden mielikuvat suomesta ovat positiivisia. Suomi nähdään mielenkiintoisena maana, jossa on hyvä koulutus sekä turvallista ja puhdasta. Suomen sää mielletään kylmäksi. Mielikuvat Suomen hintatasosta kallistuvat hieman kalliiseen hintatasoon. Kaikista vahvimmat mielikuvat ovat Suomen mielenkiintoisuus sekä puhtaus ja heikoin mielikuva Suomen kalliista hintatasosta.



KUVA 21. Keskiarvo yliopisto-opiskelijoiden mielikuvista Suomesta (n=80)

Tutkimuksessa haluttiin vielä vertailla, kuinka mielikuvat vaihtelevat Suomessa käyneiden ja Suomessa käymättömien välillä. Kuvasta 22 voi huomata, kuinka Suomessa käyneiden ja Suomessa käymättömien mielikuvat vaihtelevat. Huomioitavaa on kuitenkin, että kyselyyn vastasi vain kaksi opiskelijaa, jotka olivat käyneet Suomessa, kun taas 78 opiskelijaa ei ollut käynyt Suomessa. Tulokset ovat siis vain suuntaa antavia, eikä niistä voi tehdä luotettavia päätelmiä.

Kuvasta 22 näkee, että Suomessa käyneiden mielikuvat ovat vahvempia, kuin Suomessa käymättömien. Suomessa käyneet ovat olleet hyvin vahvasti sitä mieltä, että Suomessa on hyvä koulutus sekä turvallista ja puhdasta. Suomessa käyneet ovat olleet myös enemmän sitä mieltä, että Suomen hintataso on kallis ja Suomessa on kylmä sää. Suomessa käyneet pitävät Suomea huomattavasti vähemmän mielenkiintoisena maana, kuin Suomessa käymättömät.

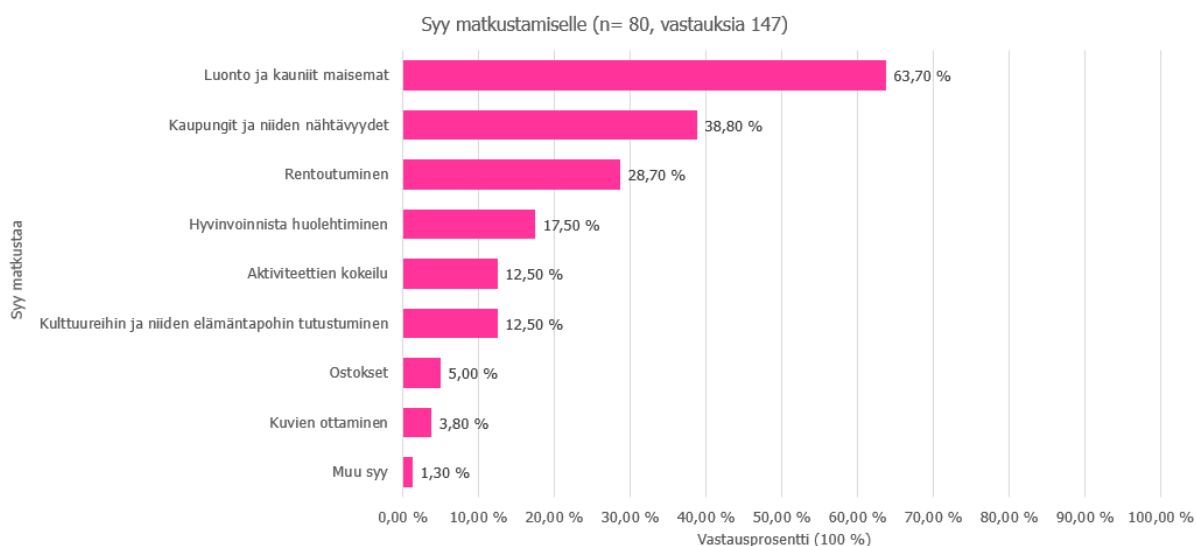


KUVA 22. Vertailu Suomessa käyneiden ja Suomessa käymättömien mielikuvista Suomesta (n=80)

7.4 Matkustusmotiivit

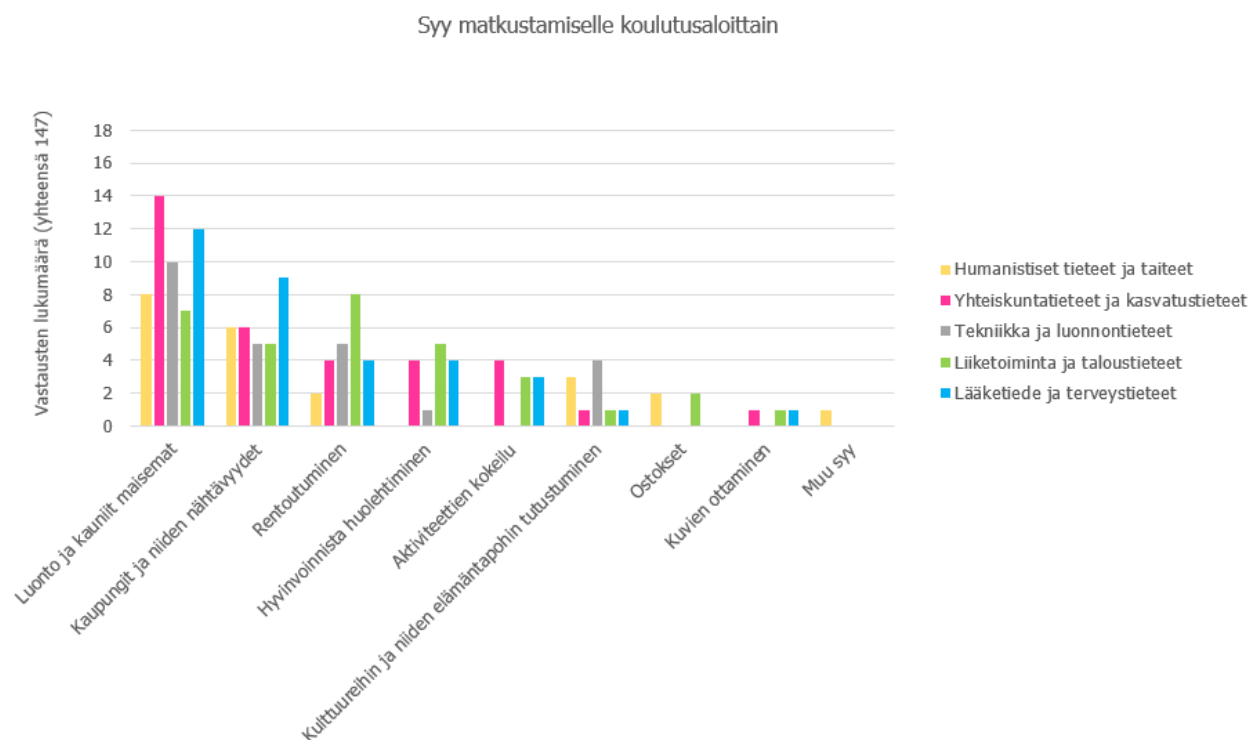
Vastaajien yleisiä matkustusmotiiveja tutkittaessa vastaajat saivat valita vaihtoehdoista yksi tai kaksi syytä, miksi se yleensä matkustavat. Jos vastausvaihtoehdoista ei löytynyt sopivaa vaihtoehtoa, saivat vastaajat kertoa myös omin sanoin syynsä matkustaa. Kysymykseen vastasi yhteensä 80 opiskelijaa ja vastauksia saatiin yhteensä 147.

Kuvasta 23 näkyy, mitkä olivat opiskelijoiden kesken suosituimpia matkailumotiiveja. Luonto ja kauniit maisemat olivat suurin syy matkustamiselle. Opiskelijoista jopa 63,7 % matkustaa luonnon ja kauniiden maisemien vuoksi. Seuraavaksi eniten opiskelijoita houkuttelee matkustamaan kaupungit ja niiden nähtävyydet. Myös rentoutuminen ja hyvinvoinnista huolehtiminen olivat tärkeitä syitä lähteä matkalle. Yhteen laskettuna rentoutuminen ja hyvinvoinnista huolehtiminen olisivat kaupunkeja ja nähtävyyksiä suosituimpi motiivi. Yksi vastaajista vastasi muun syyn ja kertoi matkustavansa kokeakseen uusia kokemuksia. Matkustusmotiivit eivät eronneet huomattavasti eri sukupuolten välillä.



KUVA 23. Vastaajien yleiset matkustusmotiivit (n=80)

Kuvasta 24 voi kuitenkin huomata, että eri koulutusalojen alojen välillä on joitakin eroavaisuuksia eri matkustusmotiivien välillä. Esimerkiksi lääketieteiden ja terveystieteiden opiskelijat ovat muita koulutusaloja kiinnostuneempia kaupungeista ja niiden nähtävyyksistä. Tekniikan ja luonnontieteiden alojen opiskelijat eivät välitä hyvinvoinnista huolehtimisesta ja aktiveettien kokeilusta yhtä paljon kuin muiden koulutusalojen opiskelijat, mutta heitä kiinnostaa muita koulutusaloja enemmän kulttuureihin ja niiden elämäntapoihin tutustuminen. Rentoutuminen motivoi selvästi eniten liiketoiminnan ja taloustieteiden opiskelijoita.



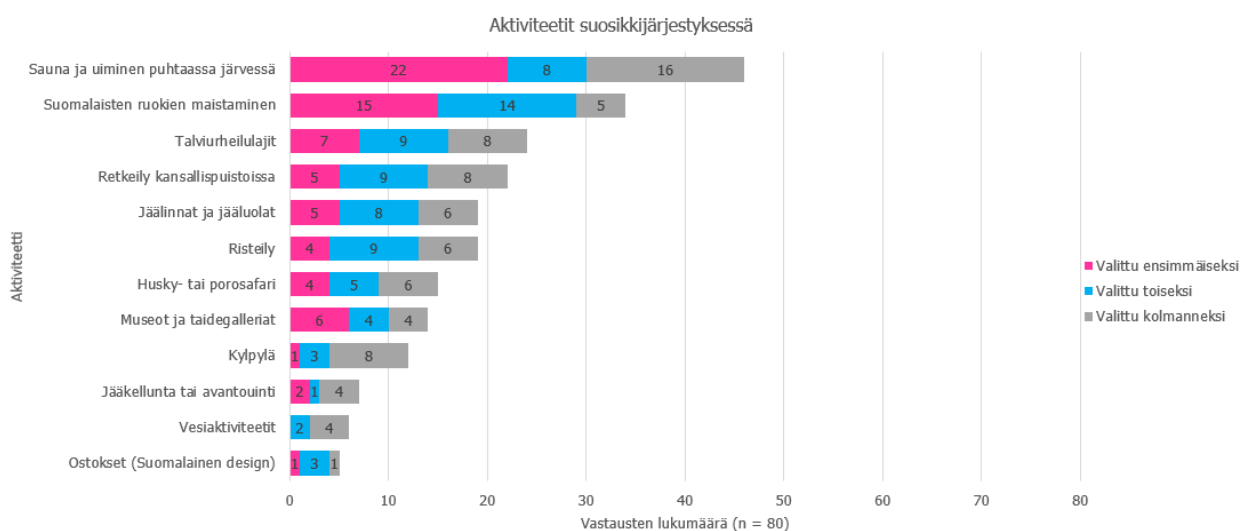
KUVA 24. Vastaajien yleiset matkustusmotiivit koulutusaloittain (n=80)

7.5 Mitä Suomessa haluttaisiin kokea

Tutkimuksen päätutkimuskysymys oli, että minkälaiset kokemukset ja aktiviteetit kiinnostaisivat eteläkorealaisia yliopisto-opiskelijoita Suomessa sekä Pohjois-Savon alueella. Kyselyssä kysyttiin sekä aktiviteetteihin, että Suomen matkailun vetovoimatekijöihin liittyviä kysymyksiä. Lisäksi vastaajilta haluttiin saada avoimen kysymyksen avulla spontaaneita vastauksia siitä, miksi he haluaisivat matkustaa Suomeen.

Tutkimukseen valittiin yhteensä 12 aktiviteettia, joita Suomessa voi tehdä. Opiskelijoita pyydettiin laittamaan parhaimmista kuulostavat aktiviteetit paremmuusjärjestykseen. Opiskelijoiden tuli valita vähintään kolme parasta aktiviteettia kahdentoista aktiviteetin joukosta, ja järjestää ne paremmuusjärjestykseen. Aktiviteetteja riittäisi lukemattomia, mutta tutkimukseen valittiin yleisiä aktiviteetteja, jotka voisivat kiinnostaa matkailijoita. Kuvasta 25 voi nähdä, kuinka paljon tiettyjä aktiviteetteja valittiin ensimmäiseksi, toiseksi ja kolmanneksi sekä mitä aktiviteetteja valittiin eniten näiden kolmen parhaan aktiviteetin joukkoon. Huomioitavaa on, että opiskelijat eivät välttämättä ymmärrä kaikkia aktiviteetteja kuten suomalaista saunaa tai jääkelluntaa. Opiskelijoiden täytyi siis valita sellaisia aktiviteetteja, jotka kuulostivat mielenkiintoisimmilta.

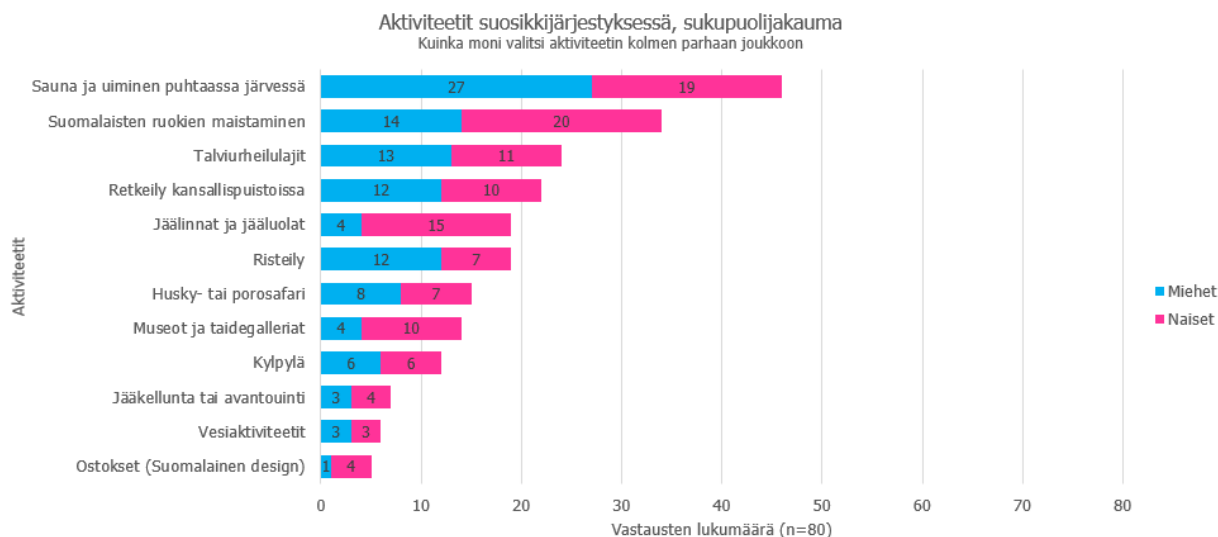
Sauna ja puhtaassa järvessä uiminen kiinnostaa tutkimuksen mukaan kaikista eniten eteläkorealaisia yliopisto-opiskelijoita. Kuvasta 25 voi huomata, että tätä aktiviteettia valittiin eniten ensimmäiseksi ja yli puolet opiskelijoista valitsi sen kolmen parhaan aktiviteetin joukkoon. Myös suomalaisen ruuan maistaminen herätti vastaajissa paljon mielenkiintoa. Vastaajista 24 olisi kiinnostunut kokeilemaan Suomessa talviurheilulajeja kuten luistelua, hiihtoa, laskettelua tai moottorikelkkailua ja 22 vastaajaa tahtoisi vaeltaa kansallispuistossa. Vähiten mielenkiintoa herätti ostokset ja suomalaisen designin ostaminen Suomessa. Myöskään vesiaktiviteetit kuten melonta ja kalastus eivät herättäneet vastaajissa suurta mielenkiintoa.



KUVA 25. Suomen aktiviteetit suosikkijärjestyksessä (n=80)

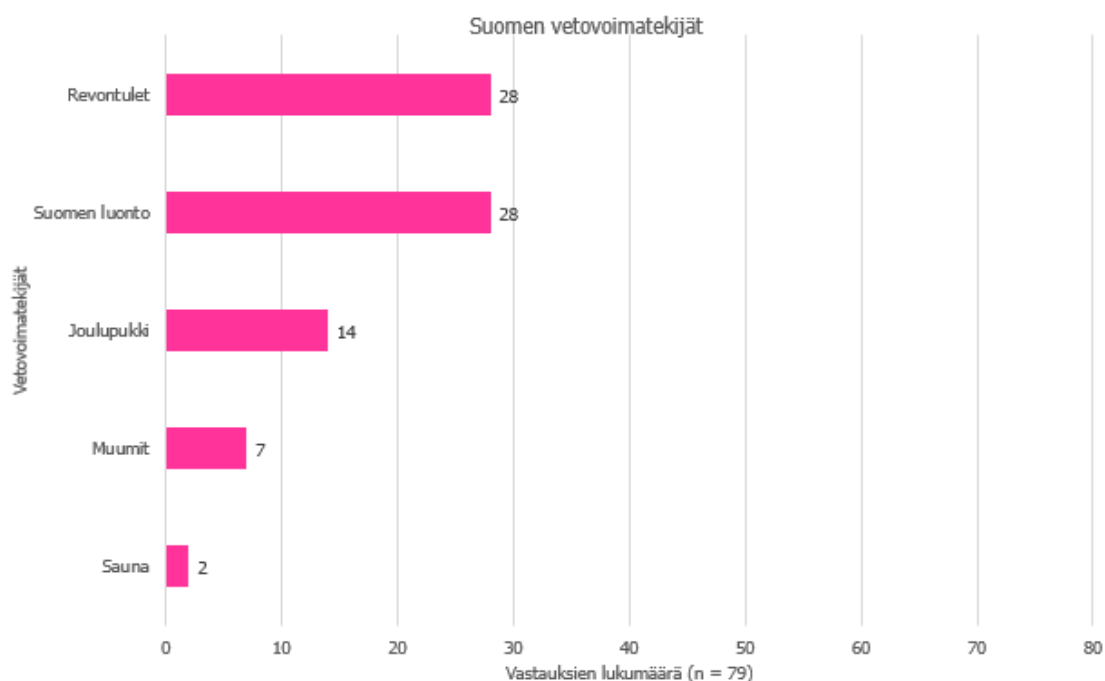
Aktiviteettien suosio erosi sukupuolten välillä. Kuvasta 26 voi huomata, kuinka monta miestä ja naista valitsi tietyt aktiviteetit kolmen parhaan aktiviteetin joukkoon. Saunominen ja uiminen puhtaassa järvessä kiinnosti enemmän miehiä kuin naisia. Miehet olivat myös huomattavasti enemmän

kiinnostuneita risteilyistä kuin naiset. Naisten suosikki aktiviteetti tutkimuksen mukaan olisi suomalaisten ruokien maistaminen. Tutkimuksen mukaan naisia kiinnostaa miehiä enemmän jäälinoissa ja jääluolissa vierailu, museot ja galleriat sekä ostosten tekeminen.



KUVA 26. Suomen aktiviteetit suosikkijärjestyksessä vastaajien sukupuolen mukaan (n=80)

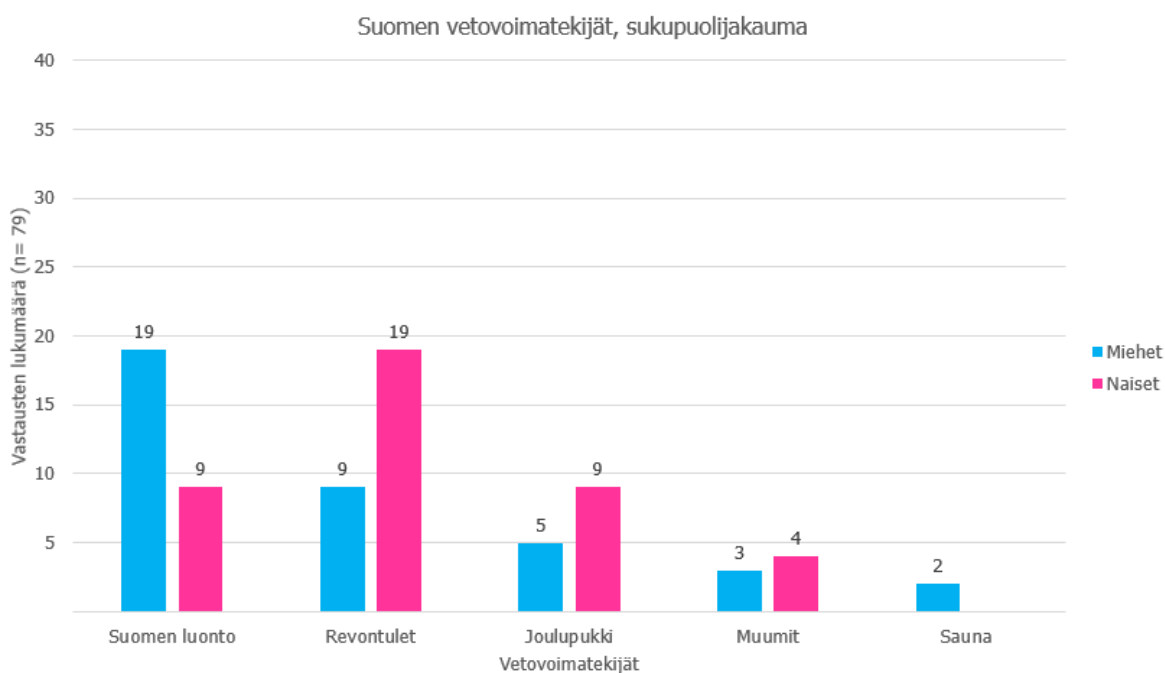
Seuraavaksi vastaajia pyydettiin valitsemaan annettujen vaihtoehtojen joukosta yksi kiinnostavin. Annetut vaihtoehdot olivat Suomen vetovoimatekijöitä. Vastausvaihtoehdot ja niiden saama suosio näkyvät kuvassa 27. Vaihtoehtoihin valittiin tunnetuimpia vetovoimatekijöitä Suomessa. Esimerkiksi kulttuuri jätettiin vastausvaihtoehdoista pois, sillä Suomen kulttuuritarjonnalla on heikko tunnettuus maailmalla. Muumit lisättiin vastausvaihtoehtoihin, sillä haluttiin tutkia ovatko muumit eteläkorealaisille yhtä vetovoimaisia, kuin Etelä-Korean naapurimaassa Japanissa.



KUVA 27. Opiskelijoita kiinnostavat vetovoimatekijät (n=79)

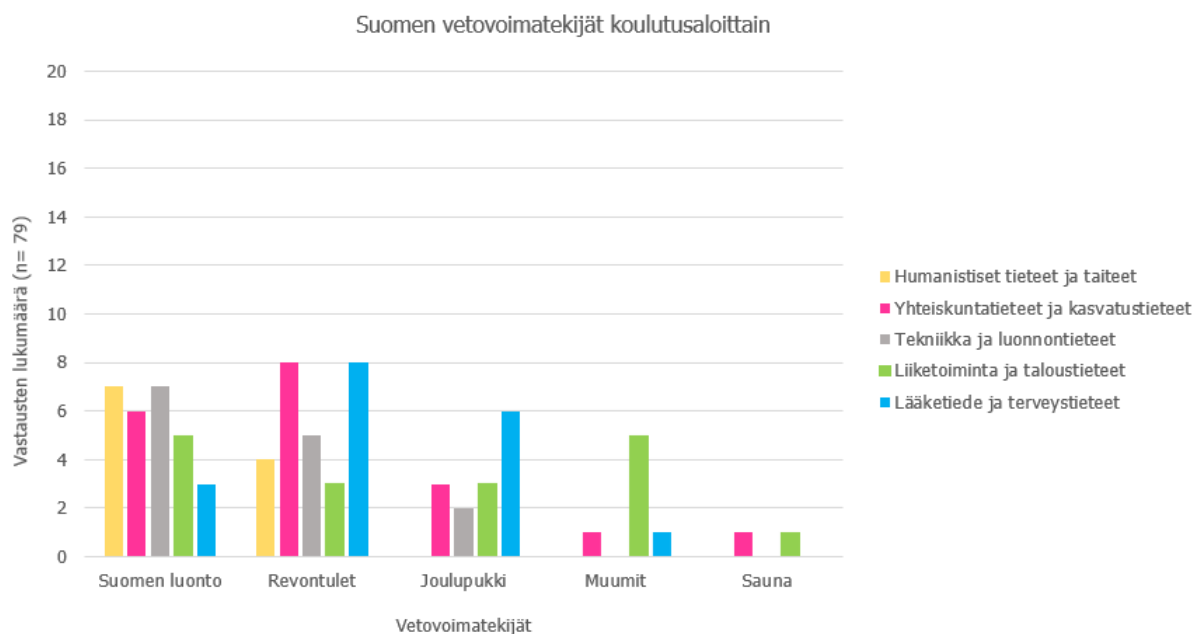
Eniten vastauksia keräsi Suomen luonto sekä revontulet, joita molempia vastattiin yhtä paljon. Suomen luonto tarkoittaa muun muassa metsiä, järviä ja lunta. Myös joulupukki vastattiin usein. Muumit kiinnostivat vastaajia hieman ja sauna vastattiin vain pari kertaa.

Kuvassa 28 näkyy sukupuolijakauma eri vetovoimatekijöiden välillä. Kuvasta voi huomata, että sukupuolijakauma on eri vetovoimatekijöiden välillä selvä. Naisia kiinnostaa miehiä enemmän revontulet ja joulupukki. Miehet ovat naisia kiinnostuneempia Suomen luonnon ja saunan kokemisesta. Muumit kiinnostavat lähes yhtä paljon niin miehiä kuin naitakiin.



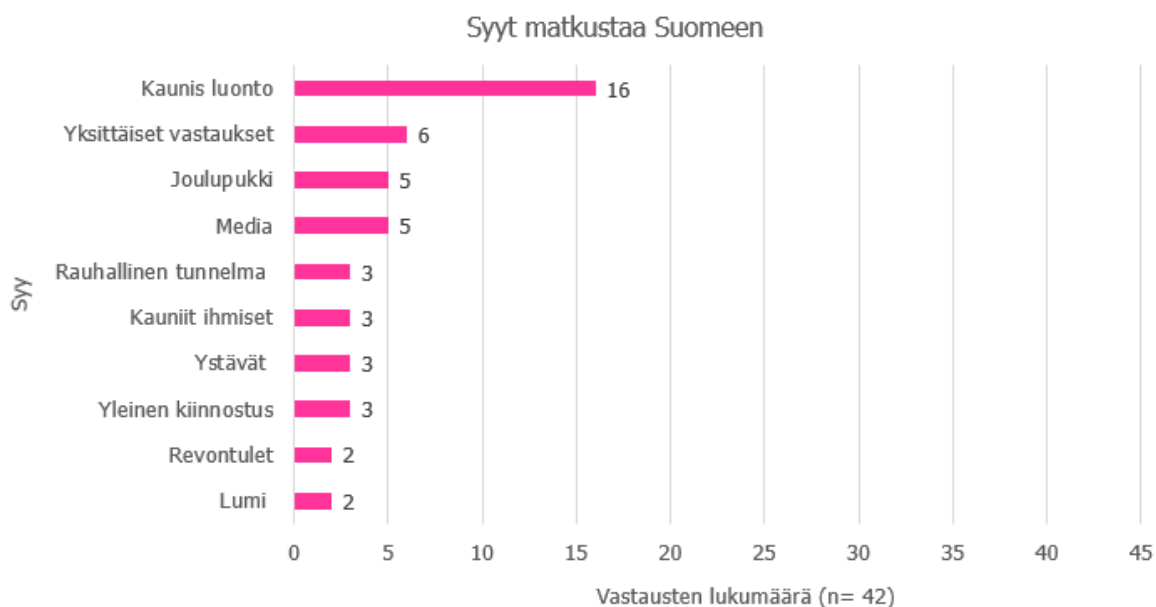
KUVA 28. Opiskelijoita kiinnostavat vetovoimatekijät vastaajien sukupuolen mukaan (n=79)

Kuvasta 29 voi huomata, kuinka paljon erilaiset vetovoimatekijät kiinnostavat eri koulutusalojen opiskelijoita. Koulutusalojen välillä on joitakin eroavaisuuksia siinä, mitkä vetovoimat opiskelijoita kiinnostaa. Suomen luonto kiinnostaa suhteellisen tasaisesti eri koulutusalojen opiskelijoita, mutta lääketieteiden ja terveystieteiden opiskelijat ovat selvästi enemmän kiinnostuneita revontulista, kuin muusta Suomen luonnosta verrattuna muihin koulutusaloihin. Myös joulupukki on suosituampi lääketieteiden opiskelijoiden parissa ja muumit näyttävät kiinnostavan erityisesti liiketoiminnan ja taloustieteiden opiskelijoita.



KUVA 29. Vetovoimatekijät koulutusalan mukaan (n=79)

Kyselyn lopussa vastaajat saivat vapaavalintaisesti ja omin sanoin vielä kertoa, miksi he halusivat matkustaa Suomeen. Kysymykseen saatiin yhteensä 42 vastausta. Monet vastasivat pitkällä, kokonaisilla lauseilla, jotka saattoivat sisältää useamman syyn matkustamiselle. Näin syitä saatiin yhteensä 48. Kaikki alkuperäiset vastaukset suomennoksineen löytyvät taulukoituna opinnäytetyön lopusta liitteestä 3. Vastauksia voitiin laittaa kymmeneen eri kategoriaan. Kategoriat ja niiden vastausmäärät näkyvät kuvassa 30.



KUVA 30. Vastaajien syyt matkustaa Suomeen (n=42)

Kuvasta 30 voi huomata, että suurin osa vastaajista mainitsi Suomen kauniin luonnon ja kauniit luonnonmaisemat. Luontoon liittyviä vastauksia kertyi yhteensä 16. Opiskelijoista kaksi mainitsi erikseen revontulet ja samoin kaksi opiskelijaa vastasi lumen houkuttelevan Suomeen matkustamiseen. Vastaajista viisi kertoi tahtovansa matkustaa Suomeen joulupukin takia.

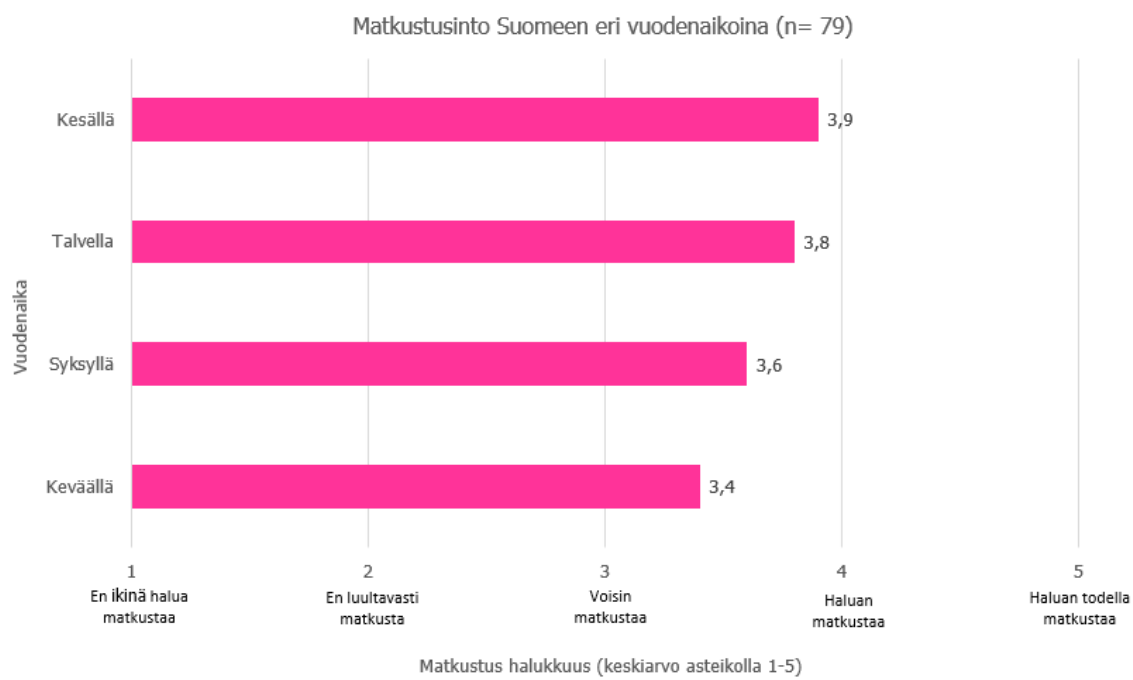
Media-ilmiöt ovat herättäneet viiden vastaajan mielenkiinnon Suomea kohtaan. Eräs vastaajista kertoi haluavansa matkustaa Suomeen Aki Kaurismäen ainutlaatuisen elokuvan innoittamana. Toista vastaajaa taas kiinnostaisi matkustaa Suomeen ”Tervetuloa Koreaan”-ohjelman vuoksi, jossa esiintyi neljä suomalaista miestä. Myös video, jossa julkisuuden henkilö matkustaa Suomeen on saanut yhden vastaajan kiinnostumaan Suomessa matkustamisesta. Vastauksessa ei kerrottu tarkemmin, kuka julkisuuden henkilö videossa esiintyi. Vastaajista kaksi on alkanut kiinnostua Suomesta, Venäjän ja Ukrainan sodasta sekä Suomen Nato-hakemuksesta kertovien uutisten vuoksi. Myös muissa vastauksissa kerrottiin, että Suomen kauniita maisemia oli nähty TV:ssä ja Suomesta oli saatu tietoa median kautta.

Vastaajista kolme tahtoi matkustaa Suomeen rauhallisen tunnelman vuoksi. Vastaajat rakastavat Suomen hiljaisuutta ja kokevat Suomessa olevan rentouttava tunnelma. Kolmella vastaajalla on Suomessa ystäviä tai tuttuja, joita he haluaisivat lähteä tapaamaan, tai jotka ovat kertoneet heille Suomesta. Myös kolme vastausta piti sisällään kehuja suomalaisten ihmisten kauneudesta, joka houkuttelee matkustamaan Suomeen. Vastauksista kolme käsitti yleistä mielenkiintoa Suomeen matkustamiseen: Suomea ei tunneta hyvin, mutta Suomesta on positiivisia mielikuvia ja Suomessa käynyt opiskelija kertoi Suomen matkasta jääneen hyviä muistoja. Yksittäisiä vatsauksia olivat muun muassa suomalaisten elämäntyyliin tutustuminen, sauna, koulutus, hyvinvointivaltio, puhdas luonto sekä luonnon parantava voima.

7.6 Eteläkorealaisten yliopisto-opiskelijoiden matkustusinto Suomeen

Lopuksi tutkittiin vielä, kuinka innokkaita eteläkorealaiset yliopisto-opiskelijat olisivat matkustamaan Suomeen tulevaisuudessa. Tätä tutkittiin riippuen eri vuodenaajoista, jotta saataisiin selville myös, milloin opiskelijat mieluiten matkustaisivat Suomeen. Tutkimiseen käytettiin Likertin-asteikkoa (Heikkilä 2014, 51). Opiskelijoita pyydettiin valitsemaan asteikolla 1–5, kuinka innokkaita he olisivat matkustamaan Suomeen. Vaihtoehto 1 tarkoitti, että opiskelija ei koskaan haluaisi matkustaa Suomeen, vaihtoehto 2 taas, että opiskelija ei luultavasti matkustaisi Suomeen, vaihtoehto 3, opiskelija voisi matkustaa Suomeen, vaihtoehto 4, opiskelija haluaisi matkustaa Suomeen ja vaihtoehto 5 tarkoittaa, että opiskelija todella haluaa matkustaa Suomeen.

Tutkimuksen mukaan eteläkorealaisilla yliopisto-opiskelijoilla on intoa matkustaa Suomeen. Keskiarvo kaikkien vuodenaikojen kesken oli 3,7, joka kertoo yleisen matkustusinnostuksen. Luku pyöristyy neljänteen vaihtoehtoon eli vaihtoehtoon: ”Haluan matkustaa Suomeen”. Kuvasta 31 voi huomata, että kesä olisi kaikkein suosituin ajankohta Suomeen matkustamiseen. Kevät vaikuttaa tutkimuksen mukaan olevan kaikista epäsuotuisin ajankohta matkustaa Suomeen eteläkorealaisten yliopisto-opiskelijoiden mielestä.



KUVA 31. Vastaajien matkustusinto Suomeen eri vuodenaikoina (n=79)

8 YHTEENVETO

Tutkimukseen osallistui yhteensä 80 Chung-Ang yliopiston eteläkorealaista opiskelijaa. Tutkimukseen osallistuneiden opiskelijoiden sukupuolijakauma oli tasainen ja osallistujia saatiin kaikilta koulutusaloilta suhteellisen tasaisesti. Tutkimukseen osallistuneiden keski-ikä oli nuori, yli puolet osallistujista olivat 19–22-vuotiaita. Vain kaksi vastaajaa oli aikaisemmin vierailut Suomessa.

Tutkimusten tulosten perusteella vastaajien yleistieto Suomesta on hyvä. Suurin osa, jopa 65 opiskelijaa 80:stä tiesi, että Suomi sijaitsee Pohjois-Euroopassa. Pohjois-Savon tunnettuus vaikuttaa kuitenkin olevan huonompi, sillä vain yksi opiskelija oli kuullut Kuopiosta aikaisemmin.

Suurin osa vastaajien mielikuvista Suomesta liittyivät ksyliin, Eurooppaan ja Pohjoismaihin, luontoon ja Helsinkiin. Myös joulupukki ja sauna yhdistettiin Suomeen usein. Suomi nähtiin mielenkiintoisena, turvallisena, puhtaana ja kylmänä maana, jossa on hyvä koulutus.

Chung-Ang yliopiston eteläkorealaisille opiskelijoille yleisempiä syitä matkustaa ovat luonto ja kauniit maisemat, mutta myös rentoutuminen ja hyvinvoinnista huolehtiminen ovat yleisiä motivaatiotekijöitä. Lisäksi opiskelijoita kiinnostaa matkustaa kaupunkiin ja nähdä niiden nähtävyyksiä.

Suomessa opiskelijoita kiinnostaisi kokeilla saunomista ja uimista, maistaa suomalaisia ruokia, kokeilla talviurheilulajeja sekä retkeillä kansallispuistoissa. Etenkin naisia houkuttelee myös jäälinnat ja jääluolat sekä miehiä risteilyt. Opiskelijat kokevat Suomen luonnon ja revontulet houkuttelevina vetovoimatekijöinä. Opiskelijoiden omien vastausten perusteella kaunis luonto, rauhallisuus ja joulupukin tapaaminen houkuttelee opiskelijoita matkustamaan Suomeen. Media on vaikuttanut opiskelijoiden mielikuviin ja matkustus innokkuuteen.

Opiskelijoiden yleinen matkustusinto Suomeen on hyvä. Asteikolla 1–5 opiskelijoiden matkustusinto Suomeen on 3,7. Tutkimukseen vastanneiden mielestä paras vuodenaika matkustaa Suomeen olisi kesä, mutta myös talvella matkustaminen kiinnostaa opiskelijoita. Kevät nähdään huonoimpana ajankohtana matkustaa Suomeen.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä osiossa tutkimuksesta saatuja tuloksia vertaillaan teoriaosassa kerättyyn tietoon. Tutkimustulokset vahvistivat hyvin aiemmin kerättyä teoriaa eteläkorealaisista matkailijoista ja antavat lisää informaatiota juuri eteläkorealaisista yliopisto-opiskelijoista matkailijoina.

Tutkimuksessa selvisi, että opiskelijoiden yleistieto Suomesta on hyvä. Suomi osataan laittaa maailmankartalle ja opiskelijat kertoivat avoimeen kysymykseen yllättäviäkin faktoja Suomesta. Opiskelijat tiesivät muun muassa Ahvenanmaasta, Suomen historiasta ja osasivat nimetä suomalaisia brändejä sekä henkilöitä. Muutama opiskelija osasi jopa suomenkielisiä sanoja. Myönteinen Suomi-kuva luo hyvät mahdollisuudet matkailun edistämiseksi. Pohjois-Savon alue on kuitenkin opiskelijoille vieraampi ja vain yksi opiskelijoista oli kuullut Kuopion kaupungista.

Teoriaosassa selvisi, että eteläkorealaisten Suomikuva on erittäin positiivinen. Suomi tunnetaan kauniista luonnosta, koulutuksesta, hyvinvoinnista ja puhtaudesta sekä erityisesti ksylytolista Etelä-Koreassa. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että ksylytoli on edelleen vuonna 2022 tunnetuin asia, jonka eteläkorealaiset yliopisto-opiskelijat liittävät Suomeen. Rosengrenin tutkimuksessa vuonna 2016 päädyttiin samaan tulokseen. Myös kaunis luonto tuli monissa tutkimuksen vastauksissa esille ja suuri osa vastaajista näkee Suomen luonnon houkuttavimpana vetovoimatekijänä Suomeen matkustamiselle. Luonto oli esillä myös Rosengrenin vuonna 2016 tekemässä tutkimuksessa eteläkorealaisista yliopisto-opiskelijoista ja heidän mielikuvistaan Suomesta. Suomen erinomainen koulutus ja hyvinvointi nostettiin esille muutamassa vastauksessa, mutta koulutus ja hyvinvointi nostettiin selvästi useammin esille Rosegrenin vuonna 2016 tekemässä tutkimuksessa. Yliopisto-opiskelijat yhdistävät Suomen vahvasti Eurooppaan ja muihin pohjoismaihin kuten myös yleisesti eteläkorealaiset yhdistävät. Joistakin vastauksista voi päätellä myös, että Suomea ei eroteta muista pohjoismaista selvästi. Muun muassa viikingit, vuonot sekä kuumat lähteet yhdistetään myös Suomeen.

Teoriaosassa selvisi, että turvallisuus on eteläkorealaisille tärkeä vetovoimatekijä matkakohdetta valittaessa ja sen tärkeys on korostunut koronapandemian aikana. Tutkimuksessa adjektiiviparien avulla selvisi, että Chung-Ang yliopisto-opiskelijat näkevät Suomen turvallisenä kohteena. Lisäksi Suomi nähdään muun muassa puhtaana ja mielenkiintoisena maana.

Teoriaosassa kävi ilmi, että eteläkorealaiset matkailijat rakastavat kauniita luontokohteita, mutta he haluavat matkustaa sellaiselle alueelle, jossa palvelut ja kulttuuri ovat lähellä ja yleisenä matkustusmotiivina toimii myös rentoutuminen ja arjen kiireestä pakeneminen. Samankaltaisia matkailumotii-veja saatiin myös tutkimuksessa esille. Chung-Ang yliopiston opiskelijoita motivoi eniten kaunis luonto, mutta kaupungit ja niiden nähtävyydet olivat myös suuri motivaatiotekijä matkustamiselle. Näiden jälkeen vastattiin eniten rentoutumisen ja hyvinvoinnista huolehtimisen motivoivan matkalle lähtemistä. Kuten jo teoriassa todettiin, Suomi olisi näiden matkailumotiivien perusteella hyvä matkakohde eteläkorealaisille matkailijoille. Myös Pohjois-Savo vastaisi näihin motiiveihin hyvin. Pohjois-Savon pääkaupungissa Kuopiossa opiskelijoiden on mahdollista nauttia luonnosta kaupungin sisällä ja samalla myös hyödyntää kaupungin palveluita ja ihastella sen nähtävyyksistä. Pohjois-Savossa rentoutua voi lähes missä vaan: luonnon keskellä, kylpylöissä tai lomamökeillä.

Teoriaosassa esiteltiin Visit Finlandin kehittämät Suomen matkailun kuusi matkailijasegmentti ryhmää. Tutkimuksessa selvinneiden matkustusmotiivien ja suosituimpien aktiviteettien perusteella eteläkorealaisten yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa merkittävimpiä matkailijasegmenttejä olisivat luonnon ihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat sekä aitouden etsijät. Luonnon ihmeiden metsästäjiä sekä luontonautiskelijoita kiinnostaa muun muassa revontulet ja Suomen luonto, jotka keräsivät eniten vastauksia, kun osallistujilta kysyttiin, mitä he haluaisivat kokea Suomessa. Luonnon ihmeiden metsästäjiä kiinnostaa myös kansallispuistoissa vierailu, joka olisi tutkimuksen mukaan yksi suosituimmista aktiviteeteista opiskelijoiden keskuudessa. Samoin luontonautiskelijoita kiinnostaa kansallispuistot ja rauhoittuminen luonnossa järvien ja metsien ympäröimänä. Aitouden etsijät haluavat muun muassa nauttia luonnosta sekä saunoa ja heitä kiinnostaa paikallinen ruokakulttuuri. Saunominen ja uiminen oli suosituin aktiviteettivaihtoehto ja suomalaisen ruuan maistaminen keräsi toiseksi eniten kiinnostusta opiskelijoissa muiden aktiviteetti vaihtoehtojen joukossa.

Kuten teoriassa todettiin, eteläkorealaisten matkailukulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa julkisuuden henkilöt viiteryhmänä. Tutkimuksessa kysyttiin viimeisenä avoimena kysymyksenä, että miksi opiskelijat haluaisivat matkustaa Suomeen. Tämän kysymyksen avulla saatiin viisi spontaania vastausta liittyen median tai julkisuuden henkilöiden antamaan kuvaan ja näyttämään esimerkkiin. Esimerkiksi video julkisuuden henkilön Suomen matkasta on saanut erään oppilaan kiinnostumaan Suomeen matkaamisesta. Eteläkorealaisille opiskelijoille suunnatussa matkailumarkkinoinnissa voitaisiinkin hyödyntää vaikuttajamarkkinointia. Esimerkiksi opiskelijoiden seuraamat julkisuuden henkilöt, kuten Youtube-vloggaajat sekä korealaiset pop-idolit, voisivat kuvata matkaansa Suomessa ja Pohjois-Savossa. Teoriaosassa selvisi myös, että eteläkorealaiset myös mielellään jakavat omia lomakuvia ja kokemuksiaan läheisille ja sosiaaliseen mediaan. Tehokkaan markkinoinnin avulla Suomesta ja jopa Pohjois-Savosta voisi tulla suosittu matkakohde trendejä seuraavien eteläkorealaisten yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin Pohjois-Savon matkailutarjonta kohtaa eteläkorealaisia yliopisto-opiskelijoita kiinnostavat aktiviteetit Suomessa. Tutkimuksessa selvisi, että kaikista suosituin aktiviteetti opiskelijoiden keskuudessa olisi saunominen ja puhtaassa järvessä uiminen. Tämän aktiviteetin harrastamiseen onkin Pohjois-Savossa mainiot mahdollisuudet. Saunoja ja uimapaikkoja löytyy alueelta useita. Kuten viitekehyksessäkin kerrottiin, Pohjois-Savossa etenkin Kuopion alueelta löytyy useita vuokramökkejä järvien rannalta, joissa voi saunoa ja uida omassa rauhassa.

Toiseksi suosituin aktiviteetti oli suomalaisen ruuan maistaminen. Myös teoriaosassa selvisi, että eteläkorealaiset ovat ruokamatkailun ystäviä. Mikä olisikaan parempi alue Suomessa tutustua suomalaiseen ruokakulttuuriin, kuin Pohjois-Savon alue, joka on saanut ensimmäisenä Suomessa European Region of Gastronomy tunnustuksen.

Kolmanneksi eniten eteläkorealaisia kiinnosti tutkimuksessa talviurheilulajit (esimerkiksi hiihto, luitelu, laskettelu ja moottorikelkkailu) sekä neljänneksi eniten retkeily kansallispuistoissa. Kuten teoriaosassa selvisi, Pohjois-Savossa sijaitsee Tahkon hiihtokeskus sekä monia muita alueita, joissa voi harrastaa talviurheilua. Pohjois-Savosta löytyy myös neljä mielenkiintoista kansallispuistoa sekä muita luontokohteita, joihin opiskelijat pääsisivät vapaasti retkeilemään. Tutkimuksen perusteella

Pohjois-Savon matkailutarjonta kohtaa siis jo entuudestaan erityisen hyvin eteläkorealaisen Chung-Ang yliopisto-opiskelijoiden aktiviteetti mieltymykset.

Avoimissa kysymyksissä vastattiin, että Suomen luonto, rauhallisuus ja joulupukin tapaaminen houkuttelee opiskelijoita. Pohjois-Savon tunnetuin vetovoima on sen kaunis luonto. Alue on rauhallinen, eikä siellä liiku paljon turisteja. Myös joulupukin voi tavata muun muassa Kuopion joulutorilla. Tutkimusten tulosten ja teoriassa kerätyn informaation perusteella voisikin väittää, että Pohjois-Savo sopisi matkakohteeksi koronapandemian jälkeisille eteläkorealaisille opiskelijoille, jotka etsivät nyt rauhallisempia kohteita, joissa voi nauttia kauniista luonnosta. Kehitettävää on kuitenkin alueen tunnetavuudessa. Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää apuna matkailumarkkinoinnin kohdentamisessa sekä oikeanlaisten matkailupalvelujen ja pakettien tarjoamisessa.

Tutkimuksessa selvisi, että opiskelijat olisivat kiinnostuneita matkustamaan Suomeen. Vastausten keskiarvon perusteella suosituin vuodenaika matkustaa Suomeen olisi kesä ja epäsuotuisin kevät. Myös teoriaosuudessa tutkittiin eteläkorealaisten suosituimpia ajankohtia matkustaa Suomeen. Ylivoimaisesti eniten matkailijoita saapuu kesäisin, ja keväisin matkailijoita saapuu selvästi vähiten. Näiden tietojen pohjalta voisi päätellä, että eteläkorealaisista opiskelijoista ei ole täyttämään Suomen matkailun kevätsezonkia. Sen sijaan Suomea ja Pohjois-Savoa voisi markkinoida eteläkorealaisille opiskelijoille kesäloma kohteena. Tutkimuksessa suosiota saaneita aktiviteetteja, kuten saunomista ja järvessä uimista, kansallispuistoissa retkeilyä sekä risteilyitä ja niiden esittelyä voisi hyödyntää markkinoinnissa. Myös talvea ja talvella koettavia kokemuksia kohtaan näytettiin kiinnostusta tutkimuksessa. Talvi oli kesän jälkeen keskiarvoltaan suosituin sesonki, ja matkailijat olivat kiinnostuneita näkemään revontulia, lunta sekä joulupukin ja kokeilemaan talviurheilulajeja.

10 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, kuinka innokkaita eteläkorealaiset yliopisto-opiskelijat olisivat matkustamaan Suomeen, ja minkälaiset aktiviteetit ja kokemukset kiinnostaisivat eteläkorealaisia yliopisto-opiskelijoita Suomessa, ja kuinka hyvin Pohjois-Savon matkailutarjonta vastaa tähän kysyntään. Näiden selvittämistä varten oli tarpeellista myös tutkia sitä, kuinka tunnettuja kohteita Suomi sekä Pohjois-Savo ylipäätänsä ovat eteläkorealaisille yliopisto-opiskelijoille. Opinnäytetyössä päästiin yhtäläisiin tuloksiin, jotka olivat linjassa myös teoriaosassa kerättyyn tietoon eteläkorealaisista matkailijoista. Tuloksien pohjalta voitiin tehdä johtopäätöksiä siitä, minkälaiset aktiviteetit ja kokemukset kiinnostaisivat eteläkorealaisia yliopisto-opiskelijoita.

Opinnäytetyön aiheen valinta oli onnistunut. Työhön oli helppo paneutua, sillä aihe oli niin mielenkiintoinen. Opinnäytetyön teoriaosasta onnistuttiin kasaamaan erittäin kattava ja aiheeseen liittyviä aiempia tutkimuksia löydettiin. Lähteinä käytettiin monipuolisesti sekä kirjallisuutta, että internet-lähteitä. Opinnäytetyössä onnistuttiin tutkimaan oikeanlaisten kysymysten avulla sitä, mitä oli tarkoituskin tutkia. Avointen kysymysten avulla saatiin paljon strukturoitujen kysymyksen vastauksia vahvistavaa informaatiota opiskelijoista. Tutkimustuloksia on havainnollistettu monipuolisesti. Tutkimuksessa onnistuttiin saamaan vastauksia tasaisesti sekä naisilta, että miehiltä ja vastaajia kaikilta koulutusaloilta sekä ikäryhmistä.

Tutkimus oli kuitenkin tutkijalle ensimmäinen kunnollinen tutkimus, joten joissain tutkimuksen osissa olisi vielä parannettavaa. Tutkimuksen näyte olisi kuitenkin voinut olla suurempi, jotta tutkimuksen tulokset olisivat olleet luotettavampia. Suuremman näytteen kokoamiseen olisi tarvittu useampia tutkijoita, yksin vastausten keräys vei todella paljon aikaa. Myös työn yleinen aikatalutus olisi voinut olla parempi. Aiheesta tehtyjen aiempien tutkimusten kartoittamiseen sekä kyselylomakkeen suunnitteluun oli liian vähän aikaa muun muassa vaihto-opiskelu järjestelyjen vuoksi. Loppujen lopuksi onnistuttiin kuitenkin keräämään tarpeeksi tietoa, jotta saatiin aikaan hyvä ja kattava kyselylomake. Itse opinnäytetyö raportin kirjoittaminenkin tuntui jäävän viime tinkaankin, mutta ahkeralla työllä siitä saatiin jopa ennako-odotuksia parempi työ.

Opinnäytetyössä kerättyä informaatiota ja tuloksia voi hyödyntää eteläkorealaisille yliopisto-opiskelijoille kohdennetussa matkailumarkkinoinnissa sekä matkailupalvelujen tuotteistamisessa kyseiselle kohderyhmälle. Opinnäytetyö on tarkoitettu erityisesti Pohjois-Savossa toimiville matkailuyrityksille, mutta siitä on varmasti hyötyä myös muiden matkailualueiden kehittämisessä. Opinnäytetyö vastaa toimeksiantajan ja Pohjois-Savon matkailuyrityksien tarpeeseen lisätä alueen kansainvälistä matkailua, jonka saavuttamiseksi alueella tarvittiin enemmän tietoa kansainvälisten matkailijoiden tarpeista.

Opinnäytetyöstä voi vielä tehdä jatkotutkimusta. Opinnäytetyössä ei paneuduttu tarkemmin siihen minkälaisen markkinoinnin sisältömuotojen, kuten videoiden, kuvien tai artikkelien käyttäminen olisi tehokkainta, kun kohderyhmänä on eteläkorealaiset yliopisto-opiskelijat. Myös eteläkorealaisille tuttuja markkinointikanavia kuten Naveria ja Kakaotalkia käsiteltiin vain pintapuolisesti teoriaosassa. Opinnäytetyön tuloksia voi hyödyntää yrityksissä markkinointisuunnitelmien luomiseksi tälle kohde-

ryhmälle. Lisäksi tutkimuksessa keskityttiin lähinnä vain ohjelmapalveluihin, aktiviteetteihin ja nähtävyyksiin, mutta vielä voisi tutkia minkälaisia kuljetus-, ravitsemis- ja majoituspalveluita opiskelijat kaipaavat matkallaan. Näin opiskelijoille voitaisiin koota räätälöityjä valmiita matkapaketteja.

Opinnäytetyö antoi minulle mahdollisuuden päästä ensimmäistä kertaa työskentelemään hankkeen parissa. Pääsin myös ensimmäistä kertaa tekemään kuunnollista tutkimusta. Uskoisin, että seuraavalla kerralla tutkimuksen tekeminen sujuisi helpommin, joten koin saavani opinnäytteen kirjoittamisesta kokemusta tieteellisestä kirjoittamisesta. Koin työn tekemisen niin mielekkääksi, että toivoisin pääseväni myös tulevaisuudessa työskentelemään erilaisten matkailijatutkimusten parissa. Opinnäytetyö käsittelee matkailualalle olennaisia ja yleisiä käsitteitä, joten koen työn tekemisen olleen hyödyksi ammatilliselle kasvulleni ja koen asiantuntijuuteni kasvaneen opinnäytetyön kirjoittamisen myötä. Erityisesti tuntemukseni Suomen matkailusta ja sen potentiaalista sekä eteläkorealaisista matkailijoista ja eteläkorealaisesta kulttuurista kasvoi suuresti.

LÄHTEET

- Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Business Finland 2019a. Suuralue- ja partneriyhteistyö. Verkkojulkaisu. Julkaistu 26.2.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-suomessa/suuralue--ja-partneriyhteistyö>. Viitattu 11.9.2022.
- Business Finland 2019b. Tuotekehitys ja teemat. Verkkojulkaisu. Julkaistu 15.5.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/tuotekehitys-ja-teemat-lyhyesti>. Viitattu 8.9.2022.
- Business Finland 2020a. Hyvinvointimatkailu. Verkkojulkaisu. Julkaistu 13.11.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu>. Viitattu 8.9.2022.
- Business Finland 2020b. Luontomatkailu. Verkkojulkaisu. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/luontomatkailu>. Viitattu 8.9.2022.
- Business Finland 2020c. Ruokamatkailu. Verkkojulkaisu. Julkaistu 23.11.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/ruokamatkailu>. Viitattu 9.9.2022.
- Business Finland 2021a. Kulttuurimatkailun uudet tuotesuosituksukset on julkaistu. Verkkojulkaisu. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2021-visit-finland/kulttuurimatkailun-uudet-tuotesuosituksukset-on-julkaistu>. Viitattu 8.9.2022.
- Business Finland 2021b. Matkailu Etelä-Koreasta Suomeen. Verkkojulkaisu. Julkaistu 12.12.2021. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toimintamarkkinoilla/etela-korea>. Viitattu 5.9.2022.
- Business Finland 2022. Ajankohtaista tietoa Etelä-Korean matkailusta. Verkkojulkaisu. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toimintamarkkinoilla/etela-korea/etela-korean-markkinakatsaus>. Viitattu 5.9.2022.
- Cskkkk 2022. Soul. Valokuva. Pixabay. <https://pixabay.com/fi/photos/kaupunki-auringonlasku-soul-7241725/>. Viitattu 20.9.2022.
- Designkaupat.fi 2022. Suomalainen design – Suomen vahva brändi. Verkkojulkaisu. <https://www.designkaupat.fi/suomalainen-design>. Viitattu 29.9.2022.
- Discovering Finland 2022a. Arkkitehtuuri ja monumentit Suomessa. Verkkojulkaisu. Päivitetty 30.9.2022. <https://www.discoveringfinland.com/fi/nahtavyudet-kulttuuri/monumentit/>. Viitattu 9.9.2022.
- Discovering Finland 2022b. Järvi-Suomi. Verkkojulkaisu. Päivitetty 4.10.2022. <https://www.discoveringfinland.com/fi/jarvisuomi/>. Viitattu 9.9.2022.
- Discovering Finland 2022c. Kesäaktiviteetit & Uimarannat. Verkkojulkaisu. Päivitetty 1.10.2022. <https://www.discoveringfinland.com/fi/aktiviteetit/kesa-aktiviteetit/>. Viitattu 9.9.2022.
- Discovering Finland 2022d. Lappi. Verkkojulkaisu. Päivitetty 1.10.2022. <https://www.discoveringfinland.com/fi/lappi/>. Viitattu 9.9.2022.
- Discovering Finland 2022e. Länsirannikko. Verkkojulkaisu. Päivitetty 29.9.2022. <https://www.discoveringfinland.com/fi/lansirannikko/>. Viitattu 9.9.2022.

- Discovering Finland 2022f. Museot ja galleriat. Verkkojulkaisu. Päivitetty 1.10.2022. <https://www.discoveringfinland.com/fi/nahtavydydet-kulttuuri/museot-galleriat/>. Viitattu 9.10.2022.
- Discovering Finland 2022g. Pääkaupunkiseutu. Verkkojulkaisu. Päivitetty 29.9.2022. <https://www.discoveringfinland.com/fi/paakaupunkiseutu/>. Viitattu 9.9.2022.
- Discovering Finland 2022h. Talviaktiviteetit ja safarit. Verkkojulkaisu. Päivitetty 30.9.2022. <https://www.discoveringfinland.com/fi/aktiviteetit/talviaktiviteetit-safarit/>. Viitattu 9.9.2022.
- Duffin, Anita 2019. Understanding the modern Korean traveller. Verkkojulkaisu. Bemyguest. <https://bemyguest.com.sg/beconnected/understanding-the-modern-korean-traveller>. Viitattu 2.9.2022.
- Finland promotion board 2020. Finland's Country Branding Strategy. PDF-tiedosto. Päivitetty 15.7.2020. <https://toolbox.finland.fi/strategy-research/finlands-country-branding-strategy/>. Viitattu 11.9.2022.
- Finnair 2022. Lennot – Etelä-Korea. Verkkojulkaisu. <https://www.finnair.com/fi-fi/kohteet/aasia-ja-australia/etel%C3%A4-korea>. Viitattu 5.9.2022.
- Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell Oy.
- Hirvonen, Sisko 2018. Kansainvälisen matkailun Action Plan 2018–2028. Esite. <https://indd.adobe.com/view/6c97d368-24d6-4ee5-be71-31f5aea160b8>. Viitattu 3.10.2022.
- Hungry for Finland 2021. Hungry for Finland tutkii: Ruokamatkailun aktiviteetit Suomessa. Verkkojulkaisu. <http://www.hungryforfinland.fi/2021/04/22/hungry-for-finland-tutkii-ruokamatkailun-aktiviteetit-suomessa/>. Viitattu 9.9.2022.
- Icecave 2022. Jääluola. Verkkojulkaisu. <https://www.icecave.fi/jaaluola>. Viitattu 13.9.2022.
- Ilmatieteenlaitos 2018. Finland tops WHO air quality statistics. Verkkojulkaisu. Julkaistu 7.5.2018. <https://en.ilmatieteenlaitos.fi/press-release/524196421>. Viitattu 2.10.2022.
- IloveKuopio 2022. Hop-On Hop-Off bussi ja -laiva – Tutustu ja koe Kuopio. Verkkojulkaisu. Julkaistu 14.6.2022. <https://www.ilovekuopio.fi/fi/ajankohtaista/hop-on-hop-off-bussi-ja-laiva-tutustu-ja-koe-kuopio>. Viitattu 13.9.2022.
- International Trade Administration 2022. South Korea - Country Commercial Guide. Päivitetty 2.8.2022. Verkkojulkaisu. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-travel-and-tourism>. Viitattu 2.9.2022.
- Joh, Jinha 2021. Spotlight on South Korea. Verkkojulkaisu. Tourism Australia. <https://www.tourism.australia.com/en/news-and-media/news-stories/spotlight-south-korea.html>. Viitattu 3.9.2022.
- Joh, Jinha 2022a. Spotlight on South Korea – Edition 4. Verkkojulkaisu. Tourism Australia. <https://www.tourism.australia.com/en/news-and-media/news-stories/spotlight-south-korea-edition-4.html>. Viitattu 2.9.2022.
- Joh, Jinha 2022b. Working in market – South Korea. Verkkojulkaisu. Tourism Australia. <https://www.tourism.australia.com/en/markets-and-stats/market-regions/japan-and-south-korea/south-korea/distribution-system-south-korea.html>. Viitattu 3.9.2022.
- Karusaari, Riitta & Nylund, Anu 2015. Matkailu on cool. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

- Keva, Silja, Konttinen, Annamari, Kurki, Kristian & Paltemaa, Lauri 2011. Lohikäärme, tiikeri ja krysanteemi – Johdatus Itä-Aasian yhteiskuntiin. Turku: Uniprint Suomen Yliopistopaino Oy.
- Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Korea meteorological administration 2022. Climate of Korea. Verkkojulkaisu. http://web.kma.go.kr/eng/biz/climate_01.jsp. Viitattu 1.9.2022.
- Kuopion joulu 2022. Kuopion Joulutori. Verkkojulkaisu. <https://www.kuopionjoulu.fi/>. Viitattu 29.9.2022.
- Kuopio Tahko 2015. Tapahtumat. Verkkojulkaisu. Julkaistu 6.7.2015. <https://www.kuopiotahko.fi/tapahtumat/>. Viitattu 13.9.2022.
- Kuopio Tahko 2020a. Kylpylät. Verkkojulkaisu. Julkaistu 14.5.2020. <https://www.kuopiotahko.fi/nae-ja-koe/aktiviteetit/kylpylat/>. Viitattu 12.9.2022.
- Kuopio Tahko 2020b. Mökit ja leirintäalueet. Verkkojulkaisu. Julkaistu 18.5.2020. <https://www.kuopiotahko.fi/majoitus/mokit-ja-leirinta/>. Viitattu 13.9.2022.
- Kuopio Tahko 2020c. Näe ja koe. Verkkojulkaisu. Julkaistu 13.5.2020. <https://www.kuopiotahko.fi/nae-ja-koe/>. Viitattu 5.9.2022.
- Kuopio Tahko 2020d. Puijon torni. Verkkojulkaisu. Julkaistu 9.6.2020. <https://www.kuopiotahko.fi/paikat/puijon-torni/>. Viitattu 13.9.2022.
- Kuopio Tahko 2020e. Saunat. Verkkojulkaisu. <https://www.kuopiotahko.fi/nae-ja-koe/aktiviteetit/saunat/>. Viitattu 12.9.2022.
- Lee, Seoha 2020. Analyzing Korean Customers with Hofstede's Four Cultural Dimensions. Verkkojulkaisu. Julkaistu 1.11.2020. <https://www.brand2global.com/korean-customers-hofstede-four-cultural-dimensions/>. Viitattu 7.10.2022.
- Markkanen, Wille 2021. Puijon torni. Northern Savo Lakeland kuvapankki. <https://www.flickr.com/photos/northersavo/51698083695/>. Viitattu 20.9.2022.
- Metsähallitus 2022. Tiilikkajärven kansallispuisto. Verkkojulkaisu. <https://www.luontoon.fi/tiilikkejarvi>. Viitattu 12.9.2022.
- Mityukhin, Oleg 2020. Suomi maisema. Valokuva. Pixabay. <https://pixabay.com/fi/photos/j%C3%A4rvi-alustalle-puinen-alusta-5488121/>. Viitattu 19.9.2022.
- Moomin 2020a. Discovering the Moominland Jeju – the largest ever Moomin-themed venue in Korea. Verkkojulkaisu. <https://www.moomin.com/en/blog/discovering-the-moominland-jeju-the-largest-ever-moomin-themed-venue-in-korea/#e1357469>. Viitattu 5.9.2022.
- Moomin 2020b. Lomaile lähellä lentämisen sijaan – kymmeniä muumimaisia vinkkejä matkailuun Suomessa. Verkkojulkaisu. <https://www.moomin.com/fi/blogi/lomaile-lahella-lentamisen-sijaan-kymmenia-muumimaisia-vinkkeja-matkailuun-suomessa/#e1357469>. Viitattu 10.9.2022.
- Museot 2022. Museot. Verkkojulkaisu. https://museot.fi/museohaku/?x_hakulause=pohjois-savo&museokortti=0&museohaku=1. Viitattu 13.9.2022.

Museovirasto 2020. Valtakunnallisesti merkittävät rakennetut kulttuuriympäristöt RKY. Verkkajulkaisu. Päivitetty 16.1.2020. http://www.rky.fi/read/asp/r_mkl_kohde_list.aspx?MAAKUNTA_ID=11. Viitattu 14.9.2022.

Ng, Felix 2022. South Koreans seek luxury, wellness and cultural experiences. Verkkajulkaisu. Ag-brief. <https://agbrief.com/intelligence/podcast/17/05/2022/south-koreans-seek-luxury-wellness-and-cultural-experiences/>. Viitattu 3.9.2022.

OECD 2022. Korea economic snapshot. Verkkajulkaisu. <https://www.oecd.org/economy/korea-economic-snapshot/>. Viitattu 2.9.2022.

Outdoors Pohjois-Savo 2022. Retkeilyreitit Pohjois-Savossa. Verkkajulkaisu. <https://www.outdooractive.com/fi/retkeilyreitit/pohjois-savo/retkeilyreitit-pohjois-savossa/118307822/>. Viitattu 12.9.2022.

Pasja1000 2019. Husky-ajelu. Pixabay. <https://pixabay.com/fi/photos/kelkka-race-lumi-koirat-talvi-3953650/>. Viitattu 19.9.2022.

Pohjois-Savon liitto 2022. Pohjois-Savon 19 kuntaa. Verkkajulkaisu. <https://www.pohjois-savo.fi/>. Viitattu 12.9.2022.

ProAgria 2022. European Region of Gastronomy. Verkkajulkaisu. <https://www.proagria.fi/hankkeet/european-region-of-gastronomy>. Viitattu 5.10.2022.

Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rosengren, Anu 2016. Eteläkorealaisten yliopisto-opiskelijoiden mielikuvia Suomesta. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi. Lahden ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/113411/Rosengren_Anu.pdf;jsessionid=6D44EDBA20304A3963708E96B9411DE9?sequence=1. Viitattu 7.9.2022.

Savogrow 2019. Pohjois-Savon Lakeland 2 –hanke. Verkkajulkaisu. Julkaistu 1.4.2019. <https://www.savogrow.fi/tietoa-meista/hankkeet/lakeland/>. Viitattu 4.9.2022.

Savon seutu 2015. Savon alueen laskettelukeskukset. Verkkajulkaisu. <https://savonseutu.fi/article/laskettelurinteet/>. Viitattu 12.9.2022.

SawoHusky 2022. Sawo Husky. Verkkajulkaisu. <http://www.sawohusky.fi/>. Viitattu 13.9.2022.

Song 2022. Ksylitoli purukumipakkaus Etelä-Koreassa vuoden 2022 syyskuussa. Valokuva. 21.9.2022. Soul: Song:in kokoelmat.

SoulofSol 2019. FINNISH THEMED COMMERCIAL IN KOREA REVIEW (feat.Stereotype about Finland). Video. YouTube-videopalvelu, julkaistu 8.9.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=wgRgzcwt5ww>. Viitattu 5.10.2022.

Statista 2021. Number of outbound tourist departures from South Korea in 2018, by destination. Verkkajulkaisu. Päivitetty 8.7.2021. <https://www.statista.com/statistics/1142544/south-korea-top-destinations-outbound-tourism/>. Viitattu 2.9.2022.

Statistics Korea 2022. Population, Households and Housing Units. Verkkajulkaisu. Päivitetty 28.7.2022. https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1IN1502&vw_cd=MT_ETITLE&list_id=A11_2015_1&scrId=&language=en&seqNo=&lang_mode=en&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=MT_ETITLE&path=%252Feng%252FstatisticsList%252FstatisticsListIndex.do. Viitattu 4.10.2022.

Statistics Korea 2021. Summary of university. Verkkojulkaisu. Päivitetty 10.12.2021. https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1IN1502&vw_cd=MT_ETITLE&list_id=A11_2015_1&scrId=&language=en&seqNo=&lang_mode=en&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=MT_ETITLE&path=%252Feng%252FstatisticsList%252FstatisticsListIndex.do. Viitattu 4.10.2022.

Study in Korea 2022. University and College. Verkkojulkaisu. Päivitetty 10.5.2022. https://www.studyinkorea.go.kr/en/sub/college_info/college_info.do?ei_code=530990#. Viitattu 26.9.2022.

Suomen virallinen tilasto 2019. Väestötiheys eri maissa. Julkaistu 28.8.2019. Helsinki: Tilastokeskus https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?course_id=tkoulu_vaesto&leson_id=13&page_type=sisalto&subject_id=8. Viitattu 20.8.2020.

Suomen virallinen tilasto 2022. Käsitteet. Matkailu. Päivitetty 26.8.2022. Helsinki: Tilastokeskus <https://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>. Viitattu 1.8.2022.

Suomi ulkomailla 2021. Etelä-Korea. Verkkojulkaisu. Päivitetty 23.11.2021. <https://finlandabroad.fi/web/kor/kahdenvaliset-suhteet>. Viitattu 1.9.2022.

Tahkon porosafarit 2021. Talvista tekemistä tahkolla. Verkkojulkaisu. <https://tahkonporo.fi/>. Viitattu 13.9.2022.

Taste Savo 2020. Pohjois-Savo ja Kuopion alue on Euroopan maukkain maakunta. Verkkojulkaisu. https://www.tastesavo.fi/erg_2020. Viitattu 12.9.2022.

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2022. Matkustaminen ja koronaviruspandemia. Verkkojulkaisu. Päivitetty 17.8.2022. <https://thl.fi/fi/web/infektiaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/matkustaminen-ja-koronaviruspandemia>. Viitattu 2.10.2022.

Tietoarkisto 2021a. Kyselylomakkeen laatiminen. Verkkojulkaisu. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>. Viitattu 23.9.2022.

Tietoarkisto 2021b. Tutkimusprosessi. Verkkojulkaisu. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/tutkimus/prosessi/>. Viitattu 26.9.2022.

Tourism Australia 2017. Consumer Profile South Korea. PDF-tiedosto. <https://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/6/x/t/w/2003396.pdf>. Viitattu 4.9.2022.

Tourism Australia 2018. Traveller Snapshot South Korea. Verkkojulkaisu. PDF-tiedosto. Julkaistu 12.2018. <https://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/7/5/c/3/2013123.pdf>. Viitattu 4.9.2022.

Turkki, Teppo 2009. Tiikerinportti. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. PDF-tiedosto. Julkaistu 3.2019. https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2019.pdf. Viitattu 25.10.2022.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2022a. Venäjän hyökkäys Ukrainaan hidastaa palautumista koronapandemian vaikutuksista. PDF-tiedosto. Julkaistu 8.6.2022. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164205/Matkailualan_nakymat_kevut_2022_08062022.pdf. Viitattu 11.9.2022.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2022b. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. PDF-tiedosto. Julkaistu 14.7.2022. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164279/TEM_2022_51.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 11.9.2022

Ulkoministeriö 2001. Suomi ulkomaisissa tiedotusvälineissä vuonna 2001. PDF-tiedosto. https://um.fi/documents/35732/48132/suomi_ulkomaisissa_tiedotusv%C3%A4lineiss%C3%A4_2001.pdf/24729ca6-9807-abc4-6688-6709f7513dbf?t=1560459702845. Viitattu 5.9.2022.

Ulkoministeriö 2002. Suomi ulkomaisissa tiedotusvälineissä vuonna 2002. PDF-tiedosto. https://um.fi/documents/35732/48132/suomi_ulkomaisissa_tiedotusv%C3%A4lineiss%C3%A4_2002.pdf/c097d9f8-d2d5-17fc-e97e-46266d53abc3?t=1560459521342. Viitattu 5.10.2022.

Ulkoministeriö 2018. Suomi maailman mediassa 2017. PDF-tiedosto. Päivitetty 14.7.2020. https://um.fi/suomi-ulkomaisissa-tiedotusvalineissa/-/asset_publisher/ITiy7QNXf9gh/content/suomi-maailman-mediassa-2017/35732. Viitattu 5.9.2022.

Ulkoministeriö 2021. Suomi ulkomaisessa mediassa 2020. PDF-tiedosto. Päivitetty 21.4.2021. https://um.fi/suomi-ulkomaisissa-tiedotusvalineissa/-/asset_publisher/ITiy7QNXf9gh/content/suomi-ulkomaisessa-mediassa-2020/35732. Viitattu 5.9.2022.

Ulkoministeriö 2022a. Finland Promotion Board. Verkkojulkaisu. Päivitetty 22.8.2022. <https://um.fi/finland-promotion-board>. Viitattu 11.9.2022.

Ulkoministeriö 2022b. Suomi ulkomaisessa mediassa 2021. PDF-tiedosto. Päivitetty 18.5.2022. https://um.fi/suomi-ulkomaisissa-tiedotusvalineissa/-/asset_publisher/ITiy7QNXf9gh/content/suomi-ulkomaisessa-mediassa-2021/35732. Viitattu 5.9.2022.

Ulkoministeriön maakuvayksikkö 2022. Maakuvan vuosikatsaus 2021. PDF-tiedosto. Päivitetty 9.3.2022. <https://toolbox.finland.fi/strategy-research/maakuvan-vuosikatsaus-2021/>. Viitattu 11.9.2022.

UNWTO 2022. Country profile – Outbound tourism. Verkkojulkaisu. Päivitetty 28.7.2022. <https://www.unwto.org/tourism-data/country-profile-outbound-tourism>. Viitattu 2.9.2022.

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

Verhelä, Pauli 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: Kuopion Liikekirjapaino Oy.

Visaguide 2022. Visa Free Countries for South Korean Citizens. Verkkojulkaisu. <https://visaguide.world/visa-free-countries/south-korea-passport/>. Viitattu 3.9.2022.

Visit Finland 2017. Finpro segmentation Cross country summary. PDF-tiedosto. Julkaistu 7.12.2017. <https://www.businessfinland.fi/490663/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2017/2017-segmentation-cross-country-summary.pdf>. Viitattu 9.8.2022

Visit Finland 2018a. Tunne asiakkaasi – kohderyhmäopas matkailuyrityksille. PDF-teidosto. <https://www.businessfinland.fi/49459c/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf>. Viitattu 9.8.2022.

Visit Finland 2018b. Visit Finlandin matkailijatutkimus 2018. PDF-tiedosto. <https://www.businessfinland.fi/4a3a93/contentassets/6518a681474e404bbdedd4412592876/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>. Viitattu 5.9.2022.

Visit Finland 2019a. Foreign overnights in the Nordic countries 2019. PDF-tiedosto. <https://www.businessfinland.fi/49af0e/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/overnights-nordic-2019.pdf>. Viitattu 8.9.2022.

Visit Finland 2019b. Matkailun suuralueet: Järvi-Suomi. PDF-tiedosto. <https://www.businessfinland.fi/4a2a24/contentassets/cd1c10b8eb34454ea81b514fd10604a2/matkailun-suuralueet-jarvi-suomi-2019.pdf>. Viitattu 11.9.2022.

Visit Finland 2019c. South Korea Market Review. PDF-tiedosto. <https://www.businessfinland.fi/4a123a/contentassets/05b6915b4ef144fdaa676587303ec156/south-korea---market-review-2019.pdf>. Viitattu 5.9.2022.

Visit Finland 2019d. Visit Finland Brand Tracking 2019. PDF-tiedosto. Julkaistu 12.12.2019. <https://www.businessfinland.fi/4b134d/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/visit-finland-brand-tracking-2019--ipsos-presentation-pdf.pdf>. Viitattu 11.9.2022.

Visit Finland 2020a. Foreign overnights in Finland 2019. PDF-tiedosto. Julkaistu 23.3.2020. <https://www.businessfinland.fi/4958c7/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/2019-review---travel-in-finland.pdf>. Viitattu 10.9.2022.

Visit Finland 2020b. Lakeland region pack. PDF-tiedosto. Julkaistu 7.1.2020. <https://www.businessfinland.fi/48d799/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/visit-finland-brand-tracking-2019--lakeland-region-pack.pdf>. Viitattu 2.8.2022.

Visit Finland 2021. Outlook on Tourism Industry in South Korea and Japan. PDF-tiedosto. Julkaistu 27.5.2021. <https://www.businessfinland.fi/49c2c5/contentassets/5c8dc9eaa1984760a215e9580f6c3c4e/japan--south-korea-webinar-spring-2021.pdf>. Viitattu 5.9.2022.

Visit Finland 2022a. All things to do. Verkkajulkaisu. <https://www.visitfinland.com/en/things-to-do/all/?offset=0&limit=10000&orderBy=name&languages%5Blike%5D=%25en%25&searchQuery=>. Viitattu 9.9.2022.

Visit Finland 2022b. Autumn foliage live. Verkkajulkaisu. <https://www.visitfinland.com/en/autumn-foliage-live/>. Viitattu 6.9.2022.

Visit Finland 2022c. 10 best things to do in Finland. Verkkajulkaisu. <https://www.visitfinland.com/en/articles/10-best-things-to-do-in-finland/>. Viitattu 6.9.2022.

Visit Finland 2022d. Best times to see the Northern Lights and the nightless night. Verkkajulkaisu. <https://www.visitfinland.com/en/articles/best-times-to-see-northern-lights-nightless-night/>. Viitattu 6.9.2022.

Visit Finland 2022e. Finland's wonderful wildlife. Verkkajulkaisu. <https://www.visitfinland.com/en/articles/finland-wonderful-wildlife/>. Viitattu 6.9.2022.

Visit Finland 2022f. Health and safety. Verkkajulkaisu. <https://www.visitfinland.com/en/practical-tips/health-and-safety/>. Viitattu 6.9.2022.

Visit Finland 2022g. Kuukausittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain, 1995M01-2022M07. Verkkajulkaisu. Päivitetty 25.8.2022. http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116n.px/. Viitattu 9.8.2022.

Visit Finland 2022h. Matkailusesonkien yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain, 1996-2022. Verkkajulkaisu. http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116u.px/. Viitattu 9.8.2022.

Visit Finland 2022i. Sleep under the Northern lights. Verkkajulkaisu. <https://www.visitfinland.com/en/articles/sleep-of-under-the-northern-lights/>. Viitattu 14.9.2022.

Visit Finland 2022j. Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain, 1995–2022. Verkkojulkaisu. Päivitetty 25.8.2022. http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116t.px/. Viitattu 9.8.2022.

Visit Finland 2022k. Welcome to Coast and Archipelago. Verkkojulkaisu. <https://www.visitfinland.com/en/places-to-go/coast-and-archipelago/>. Viitattu 5.9.2022.

Visit Finland 2022l. Welcome to Helsinki Region. Verkkojulkaisu. <https://www.visitfinland.com/en/places-to-go/helsinki-region/>. Viitattu 5.9.2022.

Visit Finland 2022m. Welcome to Lakeland. Verkkojulkaisu. <https://www.visitfinland.com/en/places-to-go/lakeland/>. Viitattu 5.9.2022.

Visit Finland 2022n. Welcome to Lapland. Verkkojulkaisu. <https://www.visitfinland.com/en/places-to-go/lapland/>. Viitattu 5.9.2022.

Visit Rautalampi 2022. Etelä-Konnaveden kansallispuisto. Verkkojulkaisu. Päivitetty 28.6.2022. https://visitrautalampi.fi/fi_FI/kansallispuisto. Viitattu 12.9.2022.

Visit Varkaus 2022. National parks. Verkkojulkaisu. <https://www.visitvarkaus.fi/en/naejakoe/kansallispuistot/>. Viitattu 12.9.2022.

Vuoristo, Kai-Veikko 2003. Matkailun maailma. Porvoo: WSOY.

WIT 2022. "Conservative" Appetite for outbound among South Koreans, domestic play will stay for a while. Verkkojulkaisu. <https://www.webintravel.com/conservative-appetite-for-outbound-among-south-koreans-domestic-play-will-stay-for-a-while/>. Viitattu 3.9.2022.

World meteorological organization 2022. Seoul. Verkkojulkaisu. Päivitetty 17.6.2022. <https://world-weather.wmo.int/en/city.html?cityId=231>. Viitattu 1.9.2022

World Schools 2020. School holidays in South Korea in 2020. Verkkojulkaisu. <https://world-schools.com/school-holidays-in-south-korea-in-2020/>. Viitattu 2.9.2020.

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

핀란드 연구 - Finland Survey

학생들에게

저는 핀란드의 Savonia University of Applied Sciences에서 관광 관리 학생입니다. 저는 핀란드의 지역 관광지 개발 프로젝트 중 하나인 Pohjois-Savo(Northern Savo) Lakeland 2 프로젝트에 대한 논문을 작성하고 있습니다.

본 연구의 목적은 한국 중앙대학교 학생들이 핀란드에 대해 어떤 이미지를 가지고 있는지, 그리고 학생들이 핀란드와 레이크랜드 관광지에서 어떤 관광 상품에 관심을 가질 것인지 알아보는 것입니다.

문의에 대한 응답은 자발적이며 모든 데이터는 익명으로 수집됩니다. 보고서에서 응답을 식별할 수 없습니다. 답변은 기밀로 처리됩니다. 연구 자료는 논문 목적으로만 수집되며 데이터는 연구 완료 시 학생이 파기합니다.

문의를 완료하는 데 5분 미만이 소요되며 대부분의 질문은 객관식 질문입니다.

이 연구는 2022년 말에 핀란드 데이터베이스 오픈 리포지토리 테세우스 (<http://www.theseus.fi/%20%20in/www.theseus.fi>)에 게시될 예정입니다.

설문조사에 대해 질문이 있는 경우 주저하지 말고 이메일(ellie.svenns@edu.savonia.fi)로 저에게 연락해 주세요.

설문조사에 참여해주셔서 대단히 감사합니다!

친애하는,
엘리 스벤스

Dear student,

I am a Tourism Management student from Savonia University of Applied Sciences in Finland. I am doing my thesis for one of the regional tourist destination development projects in Finland named Pohjois-Savo (Northern Savo) Lakeland 2 project.

The purpose of the study is to find out what kind of images South Korean Chung-Ang University students have of Finland and what kind of tourism products the students would be interested in Finland and Lakeland tourist destination.

Responding to the inquiry is voluntary and all the data is collected anonymously. Any responses cannot be identified from the report. The answers will be handled confidentially. Research material is collected only for the thesis purposes and the data will be destroyed by the student upon completion of the research.

It takes less than five (5) minutes to complete the inquiry and most of the questions are multiple choice questions.

The study will be published in the Finnish database Open Repository Theseus (<http://www.theseus.fi/%20%20in/www.theseus.fi>) in the end of 2022

If you have any questions about the survey, do not hesitate to contact me by email: ellie.svenns@edu.savonia.fi

Thank you very much for your participation in the survey!

Best regards,
Ellie Svenns

1. 귀하의 성별은 무엇입니까? - What is your gender?

- 여성, Female
- 남성, Male
- 제 3의 성, Other

Save & continue later

2. 당신의 연령대는 무엇입니까? - What is your age group?

- 19-22
- 23-25
- 26-28
- 29-31
- 32 -

Save & continue later

3. 귀하의 전공은 무엇입니까? - What is your major?

- 인문학, Humanities
- 사회 과학, Social Sciences
- 교육학, Education
- 자연 과학, Natural Sciences
- 생명공학, Biotechnology
- 공학, Engineering
- ICT 공학, ICT Engineering
- 소프트웨어, Software
- 비즈니스와 경제, Business & Economics
- 의학, Medicine
- 약학, Pharmacy
- 간호학, Nursing
- 예술, Art
- 스포츠 과학, Sport Sciences

Save & continue later

4. 이전에 핀란드를 방문한 적이 있습니까? - Have you visited Finland?

- 네, Yes
- 아니요, No

Save & continue later

5. 핀란드는 어느 대륙에 있습니까? - In which continent is Finland located?

- 북아메리카, North America
- 남아메리카, South America
- 아프리카, Africa
- 호주와 오세아니아, Australia & Oceania
- 유럽, Europe
- 아시아, Asia
- 남극, Antarctica

Save & continue later

6. 유럽에서 핀란드는 어디에 있습니까? - Where in Europe is Finland located?



- 북유럽, Northern Europe
- 서유럽, Western Europe
- 동유럽, Eastern Europe
- 남부 유럽, Southern Europe
- 중앙 유럽, Central Europe

Save & continue later

7. Kuopio 라는 도시를 들어본적이 있습니까? - Have you ever heard of the city of Kuopio?

- 네, Yes
- 아니요, No

8. 핀란드와 관련이 있는 것을 두가지 또는 그 이상 말해보십시오.

Name two (2) or more things that you associate with Finland.

Save & continue later

9. 핀란드에 대한 귀하의 비전에 가장 가까운 대안을 선택하십시오.

Pick the alternative that is closest to your image of Finland.

3 - 전적으로 동의합니다, Strongly agree

2 - 동의, Agree

1 - 약간 동의, Slightly agree

0 - 중간/모름, Middle ground/ I don't know

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
깨끗한, Clean	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	더러운, Dirty/Polluted
안전한, Safe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	위험한, Dangerous
저렴한 물가, Cheap price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	비싼 물가, High price
추운 날씨, Cold weather	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	따뜻한 날씨, Warm weather
높은 교육수준, Highly educated	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	낮은 교육수준, Uneducated
흥미로운, Interesting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	지루한, Boring

Save & continue later

Next

1 of 2

10. 보통 어떤 이유로 여행을 가나요?
(하나 또는 두 개의 옵션을 선택하십시오)

For what reasons do you usually travel?
(Pick one or two options)

- 긴장을 풀기위해, To relax
- 당신의 웰빙을 돌보기 위해, To take care of your wellbeing
- 외국 생활 방식을 배우기 위해, To learn about foreign way of life
- 다양한 액티비티를 즐기기위해, To try out various kinds of activities
- 아름다운 풍경과 자연을 보기 위해, To see beautiful scenery and nature
- 도시들과 풍경을 보기위해서, To see cities and their sights
- 쇼핑하기 위해서, To shop
- 사진을 찍기 위해, To take pictures
- 다른 이유가 있나
요? Any other reason?

You can select from 1 up to 2 options.
Selected options: 0

Save & continue later

11. 핀란드에 가게된다면 하고 싶은 활동 3가지를 선택하세요.
(최소 3가지 옵션의 순위들 지정)

Pick the 3 top activities you would like to do in Finland
(Rank at least 3 options)

사우나와 깨끗한 호수에서 수영, - Sauna and swimming in a clean lake	Select
동계 스포츠: 아이스 스케이팅, 크로스컨트리 스키, 다운힐 스키, 자연 속에서 스노모빌 타기 - Winter sports: Ice skating, cross country skiing, downhill skiing or snowmobiling in the nature	Select
국립 공원에서 하이킹 - Hiking in national parks	Select
크루즈 여행 - Cruise	Select
얼음이 얼음물에 뜨거나 수영 - Ice floating or swimming in icy water	Select
핀란드 음식 맛보기 - Taste finnish foods	Select
얼음 성 또는 얼음 동굴 방문 - Visit ice castles or ice caves	Select
스파에 가다 - Go to a spa	Select
핀란드 디자인 쇼핑하기 - Shop Finnish desing	Select
박물관 및 미술관 방문 - Visit museums and art galleries	Select
허스키 또는 순록 썰매 - Husky or reindeer sledding	Select
수상 활동: 카약, 낚시 -Water activities: kayaking, fishing	Select

12. 다음 중 핀란드에서 가장 관심이 가는 것은 무엇입니까?

Which of these things interests you the most in Finland?

- 산타 클로스, Santa Claus
- 핀란드의 자연 (호수, 숲, 눈), Finnish nature (lakes, forests, snow)
- 오로라 , Northern lights
- 무민, Moomins
- 찜질방, Sauna

Save & continue later

13. 핀란드를 얼마나 여행하고 싶습니다?

How much would you like to travel to Finland?

1. 절대 여행하고 싶지 않다, I don't ever want to travel
2. 별로 여행하고 싶지 않다, I won't probably travel
3. 여행을 갈 수도 있다, I could travel
4. 여행을 가고 싶다, I want to travel
5. 여행을 정말 가고 싶다, I really want to travel

	1	2	3	4	5
나는 여름에 핀란드로 여행하고 싶다, I would like to travel to Finland in the summer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
나는 겨울에 핀란드로 여행하고 싶다, I would like to travel to Finland in the winter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
나는 가을에 핀란드로 여행을 가고 싶다, I would like to travel to Finland in the autumn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
나는 봄에 핀란드로 여행을 가고 싶다, I would like to travel to Finland in the spring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Save & continue later

14. (자발적) 핀란드 여행에 관심을 갖게 된 이유를 말씀해 주십시오.

(Voluntary) Please tell why you would be interested to travel to Finland.

Save & continue later

Previous

Submit

LIITE 2: KYSYMYKSEN 8 VASTAUKSET JA KÄÄNNÖKSET

Alkuperäinen vastaus	Suomenkielinen käännös	Frek- venssi
Mumin	Muumi	
Mumi	Muumi	
무민	Muumi	2
산타마을	Joulupukin kylä	2
산타클로스	Joulupukki	2
산타할아버지	Joulupukki	
산타	Joulupukki	
Santa	Joulupukki	3
건치	Terveet hampaat	1
Xylitol	Ksylitoli	5
자이리톨	Ksylitoli	11
Gum	Purukumi	
자일리톨 자작나무	Ksylitolikoivu	
Helsinki	Helsinki	4
헬싱키	Helsinki	9
러시아	Venäjä	
hate russia	Vihaa Venäjää	
스칸디나비아	Skandinavia	2
북유럽	Pohjoismaa	
People in Finland like some culture of Sweden.	Suomalaiset pitävät ruotsalaisesta kulttuurista	
유럽	Eurooppa	3
Europe	Eurooppa	
우크라이나 옆	Ukrainan vieressä	
온천	Kuuma lähde	
피오르	Vuono	
바이킹	Viikingit	
이케아..?	Ikea	
Dawn	Aamunsarastus	
풍력	Tuuli	
Natural landscape	Luonnon maisemat	
자연	Luonto	2
Nature	Luonto	
아름다운 자연	Kaunis luonto	

깨끗한 경치(관광)	Puhtaat maisemat	
Dear	Peura	
Reindeers	Porot	
숲	Metsä	
나무	Puut	
Trees (자작나무)	Puut	
오로라(Aurora)	Revontulet	
오로라	Revontulet	2
White night	Keskiyön aurinko	
Snow	Lumi	
눈 snow	Lumi	
겨울	Talvi	3
북극?	Arktinen	
냉대기후	Kylmä ilmasto	
동계스포츠	Talviurheilulajit	
스키	Hiihto	2
축구	Jalkapallo	
Beautiful land	Kaunis maa	
calm and peaceful country	Rauhallinen maa	
Calm	Rauhallisuus	
깨끗한	Puhdas	
샤우나	Sauna	7
Saunas	Sauna	
Sauna	Sauna	
Fazer	Fazer	
Fin air	Finnair	
슈퍼셀	Supercell	
노키아	Nokia	
Soccer player Pukki	Jalkapalloilija Teemu Pukki	
Designer Alto	Suunnittelija Aalto	
빌푸	Vilppu	
빌푸(어서와 한국은 처음이지 핀란드편 주인공)	Vilppu	
수오미	Suomi	
Kiva	Kiva	
Hwi ba Hwi ba	Hyvä Hyvä	
휘바휘바	Hyvä Hyvä	
파란 십자가 형태의 국기(the flag contain- ing blue cross)	Lippu, jossa sininen risti	

발트해	Itämeri	2
키가 큼	Pitkä	
올란드제도	Ahvenanmaa	
스웨덴어	Ruotsin kieli	
복지국가	Hyvinvointivaltio	
복지	Hyvinvointi	
Education	Koulutus	
The best education in the world they provide. Many young students with mental or physical difficulties go Finland to study.	Maailman paras koulutus	
World war II	Toinen maailmansota	
country of sniper	Tarkka-ampujan kotimaa	
1.exchange students friends	Vaihto-opiskelija ystävät	
2. countries whrere I will visit later	Maa, jossa haluan vieraillla myöhemmin	
초콜릿	Suklaa	2
목장	Maatila	2
눈	Silmä	2
가구	Huonekalut	

LIITE 3: KYSYMYKSEN 14 VASTAUKSET JA KÄÄNNÖKSET

Alkuperäinen vastaus	Suomenkielinen käänös
조용하고 한적한 곳이 좋아서!	Rakastan hiljaista ja eristäytynyttä paikkaa!
I have an image of North Europe. Especially Finland has really relaxing and comfortable atmosphere. So, someday I would like to travel Finland.	Minulla on tietynlainen mielikuva Pohjois-Euroopasta. Etenkin Suomessa on hyvin rentouttava ja mukava tunnelma, joten siksi haluaisin matkustaa Suomeen joku päivä.
북유럽은 가본 적이 없어서 비교적 익숙했던 독일이나 프랑스 영국과는 다른 분위기를 가진 핀란드를 가보고 싶다.	En ole koskaan käynyt Pohjois-Euroopassa, joten haluan matkustaa Suomeen. Haluan matkustaa Suomeen, sillä siellä on erilainen tunnelma, kuin minulle tutuissa maissa Saksassa, Ranskassa ja Englannissa.
예쁜 자연환경	Kaunis luonnonympäristö
아름다운 자연	Kaunis luonto
풍경이 너무 아름다워서	Koska maisemat ovat niin kauniit.
자연경관	Luonnonmaisemat
수오미, 자연이 아름다움	Suomi, Kaunis luonto
아름다운 자연경관을 구경하고 싶다	Tahdon nähdä Suomen kauniit luonnonmaisemat.
풍경이 좋을 것 같아서	Luulen, että maisemat Suomessa olisivat kivat.
I love snow and love to see beautiful nature	Rakastan lunta ja tahtoisin nähdä kaunista Suomen luontoa
I would love to see the nature of Finland.	Tahtoisin kovasti nähdä suomalaista luontoa.
자연경관이 아름다워 힐링이 될 것 같다.	Suomen luonnonmaisemat ovat kauniit ja niillä näyttää olevan parantavia vaikutuksia.
I love Northern Europe's natural sight-seeings !!	Rakastan Pohjois-Euroopan luonnonnähtävyyksiä.
예쁜 것 같아서	Mielestäni Suomi on nätti maa.
아름다울 것 같아서	Luulen, että Suomessa on kaunista.

<p>TV에서 핀란드의 아름다운 경치를 보고 핀란드에 관심이 생겼고, 꼭 가보고 싶어진 기억이 있습니다.</p>	<p>Muistan nähneeni kauniita suomalaisia maisemia TV:ssä ja aloin kiinnostua Suomesta. Tahtoisin vierailla Suomessa.</p>
<p>스칸디나비아3국에 포함되어 선진국이라는 이미지와 미디어에서 보여주는 깨끗한 자연</p>	<p>Olen saanut mediasta kuvan kolmesta Skandinavian maasta. Nämä maat ovat hyvinvointivaltioita ja niiden luonto on puhdas.</p>
<p>I have never gone to Europe before, but i know north Europe is famous for its magnificent nature. so i want to travel Finland in my life someday.</p>	<p>En ole koskaan käynyt Euroopassa, mutta tiedän, että Eurooppa on tunnettu sen lumoavasta luonnosta. Siksi haluan matkustaa Suomeen joku päivä.</p>
<p>유럽 여행 조사해보다가</p>	<p>Tahdon kiertää Eurooppaa.</p>
<p>하얀 설원 위의 오로라를 꼭 보고싶다</p>	<p>Haluan nähdä revontulet valkoisessa lumimaisemassa.</p>
<p>I have a life goal to see and enjoy Northern light(Aurora) at some place. Maybe 6 months before, through TV show I noticed that Finland is a perfect space to travel the Santa town and Northern light(Aurora) at the same time. After that point, Finland became the first country i hope to visit.</p>	<p>Tavoitteenani on nähdä revontulia. Opin TV-ohjelmasta (6 kuukautta sitten), että Suomessa voi vierailla Joulupukin kylässä sekä nähdä revontulia samaan aikaan. Nykyään haluaisin matkustaa Suomeen kaikista maista eniten.</p>
<p>산타클로스때문에</p>	<p>Joulupukin takia</p>
<p>산타 보고싶어요</p>	<p>Tahdon nähdä joulupukin.</p>
<p>산타가 있다고 해서 진짜로 보고 싶어서!</p>	<p>Haluaisin tavata Joulupukin!</p>
<p>산타 마을</p>	<p>Joulupukin kylä</p>
<p>I heard the Finland has the most number of home sauna per person and I would like to see their lifestyle and how to spend a long winter.</p>	<p>Kuulin, että Suomessa on eniten kotisaunoja henkilöä kohden. Haluaisin nähdä suomalaisten elämäntyyliä ja kuinka he viettävät pitkän talven.</p>
<p>I like to know the secret of their education.</p>	<p>Haluan tietää salaisuudet suomalaisen koulutuksen takana.</p>
<p>어서와 한국은 처음이지를 보고</p>	<p>"Tervetuloa Koreaan"- TV-ohjelma (ohjelmassa esiintyy neljä Suomalaista miestä)</p>
<p>아키 카우리스마키의 독특한 영화</p>	<p>Aki Kaurismäen ainutlaatuisen elokuva</p>

연예인이 핀란드여행을 가는 영상을 보았는데 즐거워 보였다.	Näin videon, jossa julkisuuden henkilö matkusti Suomessa ja hän vaikutti iloiselta.
핀란드가 러시아때문에 나토 가입을 희망한다는 뉴스를 보고 핀란드는 평소 자세히 알지 못 했지만 어떠한 나라일지 궁금증이 생김.	En tiennyt Suomesta paljoa, kunnes luin uutisia Suomen halusta liittyä Natoon. Nyt olen utelias oppimaan lisää Suomesta.
최근 러시아 우크라이나 사태 관련 핀란드 소식을 많이 접해서 흥미를 갖게 됨	Kiinnostukseni heräsi Suomeen, Venäjän ja Ukrainan tilanteeseen liittyvien uutisten kautta
Beacause my friends are there	Minulla on ystäviä Suomessa
I wanna see someone who lives in there	Haluan tavata erään, joka asuu Suomessa.
Because of some friends i met. She told me how amazing her country is, thus i got a lot of interests If i have any chance to go there I really would love to visit many cities in Finland	Tapaamani suomalainen ystävä kertoi, kuinka upea hänen maansa on, joten kiinnostuin Suomesta kovasti. Jos minulla on joku päivä mahdollisuus matkustaa Suomeen, tahdon vierailla monissa eri kaupungeissa Suomessa.
Beautiful woman	Kauniit naiset
예뻐서?	Koska (suomalainen) tutkija on kaunis.
because i have never been there before and the girl who told me to do this survey is cute	En ole ikinä vieraillut Suomessa. Tutkija (suomalainen) on suloinen.
핀란드는 아직 익숙치 않아서 뭔가 환상이 더 있음	En tunne Suomea hyvin, mutta minulla on mielikuvia Suomesta.
항목들을 통해 알게 되었는데, 핀란드에 가면 즐거운 경험을 할 수 있을 것 같습니다.	Tämän tutkimuksen kautta opin uutta Suomesta ja luulen, että Suomessa vierailu voisi olla miellyttävä kokemus.
전에 한번 가봤는데 좋았던 기억이 있어서	Olen käynyt Suomessa kerran ja minulle jäi matkasta hyviä muistoja.