

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

**OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA**

NUORET MATKAILIJOINA

Tutkimus nuorten ja nuorten aikuisten matkustuskäyttäytymisestä

TEKIJÄ/T Päivi Pöntinen

Laura Mäkitalo

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Päivi Pöntinen ja Laura Mäkitalo	
Työn nimi Nuoret matkailijoina- Tutkimus nuorten ja nuorten aikuisten matkustuskäyttäytymisestä	
Päiväys 19.12.2022	Sivumäärä/Liitteet 75/2
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Matkatoimisto Detur Finland Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Y- ja Z- sukupolvien matkustuskäyttäytymistä. Tutkimuksella haluttiin selvittää heidän motivaatiotekijöitään matkustamiseen, sekä mitkä ovat suosituimpia matkakohteita ja majoitusmuotoja. Osana tutkimusta perehdyttiin matkailun trendeihin 2010- luvulta vuoteen 2022 sekä trendien tulevaisuudennäkymiin. Isona osana trendien käyttäytymiseen on kahtena viime vuotena vaikuttanut koronavirus pandemia, jonka vaikutuksia haluttiin myös tuoda esiin tutkimuksessa. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Matkatoimisto Detur Finland Oy. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa toimeksiantajalle yleistettävissä olevaa tietoa nuorten aikuisten matkustuskäyttäytymisestä Suomessa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena Webropol- kyselyllä, johon osallistui kokonaisuudessaan 230 henkeä. Se julkaistiin sosiaalisessa mediassa erilaisten matkailu- ryhmien sivustoilla, joihin julkaisulle annettiin lupa. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat iältään 18–35- vuotiaita. Kyselyllä haluttiin kartoittaa mm. yksilöiden matkustustapoja sekä missä vaiheessa ja millä tavoin innostus matkustamiseen on syntynyt. Kyselyn pohjalta poimittiin myös merkittävimmät matkakohteet, joissa kyselyyn vastanneet olivat vierailleet ja myös ne, missä he haluaisivat vierailla. Osana tutkimusta näitä kohteita avattiin hieman tarkemmin ja kerrottiin mm. Niiden vetovoimatekijöistä ja maan kulttuurista.</p> <p>Tutkimuksen otannan ollessa pieni verraten kohderyhmän laajuuteen, tutkimus toteutettiin kartoittavana. Eli tutkimuksella haluttiin antaa toimeksiantajalle ideoita ja eri näkökulmia, joita he voivat käyttää palveluiden ja tuotteistamisen tukena. Tutkimusta ei siis voida yleistää koko kohdejoukkoon.</p> <p>Tutkimukseen osallistuneiden yleisimmiksi matkustuskohdeiksi valikoituivat kohteet Euroopassa ja kotimaassa. Matkoilla suunnataan kaupunkeihin, rannalle, mökille tai luontoon. Suurimpina vetovoimatekijöinä nähtiin sää sekä kohteen hintataso. Myös nähtävyydet, rentoutuminen ja pako arjesta olivat selkeitä matkustamiseen houkuttavia tekijöitä. Kaupunkikohteissa eniten vaikuttavana vetovoimatekijänä koettiin kulttuuri, sekä erilaiset tapahtumat kuten festivaalit. Noin kolmasosalla vastaajista harrastukset vaikuttivat jonkin verran matkakohteen valintaan, näissä esille nousivat mm. golf, sukellus ja vaellus. Yli puolet vastanneista kertoo varaavansa matkansa itse verkossa, (majoitus ja lennot erikseen) joko suoraan palveluntarjoajalta tai välittäjän kautta. Vain neljä prosenttia vastaajista kertoi suosivansa valmiita matkapaketteja. Lentojen ja majoituksen valinnassa hinta- laatusuhde oli yleisin sekä tärkein kriteeri, majoituksen valinnassa myös sijainnilla nähtiin merkitystä. Sosiaalisella medially havaittiin olevan merkitystä matkakohteen valintaan, mutta tärkeämpänä vastanneet pitivät kuitenkin oman lähipiirinsä suosituksia. Korona aikana matkan tekoa joko lykättiin tai suosittiin ennemmin matkailua kotimaassa, pandemian jälkeen pääasiassa toivotaan, ettei matkustamisesta tulisi hankalampaa tai kalliimpaa.</p>	
Avainsanat Z- sukupolvi, Y- sukupolvi, matkustus, matkustusmotivaatiot, COVID- 19, matkustustrendit	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author(s) Päivi Pöntinen and Laura Mäkitalo	
Title of Thesis Young generations as a travellers- Study of young adults' travelling behaviour	
Date 19.12.2022	Pages/Appendices 75/2
Client Organisation /Partners Travel agency Detur Finland Oy	
<p>Abstract</p> <p>In this thesis we studied generations Y and Z travelling behaviour. This research's meaning was to find out their motivation factors to travel, top destinations and accommodations. Part of this study concerns travel trends from the year 2010 to the year 2022 and how travel trends may look in the future. COVID 19- pandemic has massively influenced travel and travel trends in the last two years, so that needed to be editorialized as a part of this study. Travel agency Detur Finland Oy is the mandator of this study. This thesis's purpose is to give the mandator general information about young travellers' travelling behaviour in Finland.</p> <p>This study was executed as quantitative research at Webropol, with 230 participants. The poll was released on social media channels of several travel group sites, where publishing was allowed. Participants were aged 18-35. The purpose of that poll was to survey individuals' travelling habits and how and when the "travelling spark" ignites. For that result, we picked up the top- and dream destinations for more details.</p> <p>Comparably to the target group, this study's sampling was small, so we needed to do from an exploratory point of view. It means that the mandator can get new ideas and perspectives from this thesis and use them to create services and product development. That also means, that this study cannot be generalised to the whole target group.</p> <p>Participants of these study favour destinations in Europe and domestic tourism. They travel to cities, beaches, cottages or near nature. The most attractive factor was the weather and the destination's price level, also sight-seeing and relaxation were factors that tempted travellers. Culture and different events like festivals were the most attractive factors in city destinations. About a third responded that they experienced hobbies have some influence when they choose the destination. Golf, scuba diving and hiking were hobbies that came up at the poll. More than half of the participants told they book their vacations themselves online, directly from the service provider or using transmission firms. Only 4 % responded that they use package tours. Quality-price ratio is the most important and common criterion when they book flights or accommodations. When choosing an accommodation, the location is also important. Social media has some influence on destination decisions, but more important were friends' and family members' opinions. When COVID 19- pandemic was at its hardest, travel plans were postponed, or destinations were at the homeland. And after the pandemic is over, they hope that travelling is not going to be any harder or more expensive.</p>	
<p>Keywords Generation Z, Generation Y, travel, travel motivations, COVID 19, travel trends</p>	

1	JOHDANTO	6
2	Z- JA Y- SUKUPOLVI SEKÄ HEIDÄN MATKUSTUSMOTIVAATIONSA	8
2.1	Y- sukupolvi/ Milleniaalit	8
2.2	Z- sukupolvi.....	9
2.3	Matkustusmotivaatioista ja matkakohteiden valinnasta yleisesti	10
2.4	Kohderyhmän matkustusmotivaatiot ja matkakohteen valinta	10
3	MATKAILUN KEHITTYMINEN 2010 LUVULTA TÄHÄN PÄIVÄÄN	12
3.1	Matkailun ajankohtaiset trendit	13
3.1.1	Soolomatkailu.....	15
3.1.2	Kestävä matkailu	15
3.1.3	LOHAS- kuluttaja ja – matkailu	16
3.1.4	Hyvinvointi- ja luontomatkailu	16
3.1.5	Ruoka- ja luksusmatkailu	17
3.2	Koronaviruksen vaikutukset matkailuun	17
3.2.1	Koronan vaikutukset nuorten matkustuskäyttämiseen.....	18
3.2.2	Korona pandemian vaikutukset matkailu- ja ravitsemisalalan yritysten toimintaan	19
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	21
4.1	Määrällinen tutkimus	21
4.2	Määrällisen tutkimuksen reliiäbelius ja validius	22
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	23
5.1	Koronan vaikutukset.....	32
5.2	Kotimaan matkailun suosio Koronan aikana	33
5.3	Johtopäätökset ja tutkimuksen luotettavuus	34
5.4	Suosituimpien matkakohteiden kuvaus	35
5.5	Espanja	36
5.5.1	Kulttuuri.....	36
5.5.2	Ilmasto	37
5.5.3	Mielenkiintoisimmat kohteet ja niiden nähtävyydet	38
5.5.4	Barcelona.....	38
5.5.5	Madrid	38
5.5.6	Sevilla.....	39

5.5.7	Fuengirola	40
5.5.8	Kanariansaaret ja Ibiza	40
5.6	Italia	40
5.6.1	Ruoka ja juomakulttuuri	41
5.6.2	Rooma	42
5.6.3	Milano.....	43
5.6.4	10 päivän automatka Pohjois- Italiassa	43
5.7	Thaimaa.....	45
5.7.1	Bangkok.....	45
5.7.2	Phuket	46
5.7.3	Krabi.....	47
5.7.4	Koh Lipe	47
5.7.5	Muita kiinnostavia kohteita	47
5.8	Top 3, minne kyselyyn vastanneet haluisivat matkustaa	48
5.9	Yhdysvallat	49
5.10	Australia.....	49
5.11	Japani	50
5.12	Norja	50
6	POHDINTA.....	51
	LÄHTEET	54
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	59
	LIITE 2: VASTAAJIEN VAPAAT KOMMENTIT, MITÄ MATKAILULTA JATKOSSA TOIVOTAAN	69

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää, kuinka koronapandemia vaikutti 18–35-vuotiaiden matkustuskäyttäytymiseen. Mitä odotuksia heillä on matkailun suhteen tulevaisuudessa ja kuinka he suhtautuivat matkustamiseen pandemian aikana. Olemme ottaneet työssämme huomioon myös, kuinka pandemia on vaikuttanut yleisesti matkailu- ja ravintola-alaan, erilaisten rajoitusten aikana. Käsittelemme työssämme, kuinka matkailun palauttaminen entiselleen on hidas ja työläs prosessi, joka ei tapahdu silmänkäänteessä. Lomautuksilta ja irtisanomisilta ei voitu kahden vuoden aikana välttyä, kun toimintaa rajoitettiin. Mikä, vastaavasti aiheutti valtavan työvoimapulan, kun toiminta alkoi taas normalisoitumaan. Pandemiasta huolimatta alan on pystyttävä kehittymään jatkuvasti ja tuotteistamaan uutta toimintaa vallitsevien trendien mukaan.

Toimeksiantajanamme toimi Matkatoimisto Detur Finland Oy. Teimme heidän edustajansa kanssa tutkimuksemme kyselylomakkeen, jonka tarkoitus oli auttaa heitä suunnittelemaan kohderyhmälle räätälöityjä matkapaketteja ja mainostamaan niitä oikeissa sosiaalisen median kanavissa. Valitettavasti Detur Finland Oy, joutui kokemaan pandemian aiheuttamat haitat pahimmalla mahdollisella tavalla, ja heidän oli hakeuduttava konkurssiin syksyllä 2022. Matkailun elpyminen normaaliin ei sujunut odotetulla tavalla, mutta he toimivat silti meidän toimeksiantajinamme työmme loppuun saakka.

Ilmastoasiat ovat olleet jo pidempään koko maailman laajuinen huolenaihe, joten otimme myös selvää kuinka tärkeitä ilmastoasiat ovat kohderyhmälle. Kyselyllä kartoitetaan, mitkä asiat vaikuttavat kohderyhmän lopullisen ostopäätöksen tekemiseen, ja mitkä ovat tärkeimmät vetovoimatekijät matkaa valitessa.

Työmme toisessa kappaleessa esittelemme Z- ja Y- sukupolvien erot. Millaiset ovat heidän arvonsa, kuluttajakäyttäytymisensä ja mitkä olennaisimmat seikat vaikuttavat heidän ostopäätöksiensä tekemiseen sekä, kuinka pandemia aika muutti niitä. Kappaleessa on kuvattu matkailumotivaatioita teoreettisella tasolla, jotta lukijamme ymmärtää, millaisista seikoista yksilöiden motivaatiot tai innostukset koostuvat. Tämä helpottaa hahmottamaan tutkimuksen kohderyhmän käyttäytymistä. Kun yleinen käsitys matkustamisesta on hahmottunut, käsittelemme kohdennetun otannan matkustuskäyttäytymistä. Mitkä seikat vaikuttavat kohdemaan valintaan ja mitkä ovat tärkeimmät vetovoimatekijät matkaa suunnitellessa.

Kolmannessa kappaleessa paneudumme matkailun kehittymiseen 2010- luvulta tähän päivään. Millaisia matkailun trendejä maailmalla on tällä hetkellä ja mihin suuntaan ne ovat menossa. Käymme myös läpi mikä on trendin ja megatrendin ero matkailusta puhuttaessa. Kappaleessa käydään läpi yleisimmät trendit kuten soolomatkailu, kestävän matkailun kolme eri ulottuvuutta, luksus-, ruoka-, hyvinvointi- sekä luontomatkailu ja millainen on LOHAS-matkailija. Lisäksi kappaleessa käsitellään, kuinka korona pandemia vaikutti yleisesti matkailuun sekä matkailu- ja ravintola-alaan ja mitä vaikutusta sillä oli Z- ja Y- sukupolven ostokäyttäytymiseen.

Lopuksi käymme läpi tutkimuksen kyselyn ja siitä saadut johtopäätökset. Kyselyssämme otimme selvää mitkä ovat nuorten top kolme kohteet, joissa he ovat matkustaneet, sekä mikä paikasta teki heidän mielestään erityisen. Kokosimme suosituimmista matkakohteista koosteen, jossa käy ilmi mitkä vetovoimatekijät saivat nuoret pitämään juuri kyseisestä paikasta. Esittelemme kyselyssä esiin nousseet kolme suosituinta maata, niiden suosituimmat kaupungit, nähtävyydet ja muut vetovoimatekijät, sekä mitä vastaajamme arvostivat kohteissa. Esittelemme mm. Espanjan suosittuja kulttuurillisia- ja arkeologisia nähtävyyksiä, sekä maan yleistä kulttuuria ja suosituimmat kaupungit. Kerromme Thaimaan suosikki nähtävyyksistä ja aktiviteeteista eri kohteissa, sekä miksi nuoret suosivat Italiaa. Suunnittelimme myös kyselymme perusteella kootun kuvitteellisen kymmenen päivän automatkan Pohjois-Italiaan. Kysyimme nuorilta heidän tulevaisuutensa suosikki kohteet, jonne he ovat haaveilleet pääsevänsä ja miksi. Kyselyn ylivoimaisesti suosituin unelma kohde oli Yhdysvallat, toisen sijan sai Australia ja kolmannelle Japani. Näistä emme valitettavasti saaneet niin paljon tietoa, että olisimme voineet kostaa vastaavaa matkapaketti kuvausta kuten edellä mainituista. Joten, teimme lyhyen esittelyn vastaajiemme syistä, mikä heitä kiinnostaisi kyseiseen kohteeseen matkustamisessa. Kyselyn avulla selvitimme myös millaisella budjetilla nuoret matkustavat. Paljonko he ovat valmiita maksamaan itse matkasta ja kuinka paljon he kuluttavat rahaa itse kohteessa, mm. aktiviteetteihin, ravintolaan, nähtävyyksiin sekä muihin ostoksiin.

Lopuksi olemme pohtineet, kuinka onnistuimme työssämme. Mitkä seikat tuottivat vaikeuksia, mitä olisimme tehneet toisin ja kuinka hyvin omasta mielestämme onnistuimme työssämme.

2 Z- JA Y- SUKUPOLVI SEKÄ HEIDÄN MATKUSTUSMOTIVAATIONSA

Tässä kappaleessa kerrotaan milleniaalien eli Y- sukupolven ja Z- sukupolven eroista, sekä heidän kulutuskäyttäytymisestään ja arvoistaan. Kyseiset ikäluokat valikoituivat tutkimuksen kohderyhmäksi, minkä vuoksi lukijan on tärkeää ymmärtää näiden ikäryhmien erot luonteen omaisesti ja kulutustottumuksellisesti. Näkemuserot ja yleinen maailman katsomus eivät näiden kahden ikäryhmän välillä eroa radikaalisti toisistaan. Tutkimuksen luettavuuden ja selkeyden kannalta, halusimme kertoa näiden kahden ikäryhmän profiilista erillisissä kappaleissa.

2.1 Y- sukupolvi/ Milleniaalit

Y- sukupolvella tarkoitetaan ikäluokkaa, joka on syntynyt 1980–1996 välisenä aikana, vuonna 2022 sukupolven edustajat ovat 27–42-vuotiaita (Uusitalo 2021). Y- sukupolvi on ensimmäinen sukupolvi, joka on syntynyt internetin ja paremman teknologian aikaan. Nouseva teknologia ja eri sosiaalisten medioiden kanavat ovat muovanneet milleniaalien käyttäytymistä, asenteita ja uskomuksia. Usea sukupolven edustaja käyttää säännöllisesti jotakin sosiaalisen median kanavaa viestintä välineenä sekä jakaa siellä sisältöä ystävilleen. (CBI 2021.) Minnelliaalit ovat kasvaneet maailmassa, jossa teknologia ja sosiaalisen median kanavat luovat oivan mahdollisuuden itseilmaisuuksiin verkossa. Myös tiedon saaminen on helppoa ja uutiskanavat täyttyvät erilaisista katastrofiuutisista ympäri maailman. Nämä ovat osaltaan muovanneet myös heidän käyttäytymistään kuluttajana ja se näkyy etenkin sosiaalisen ja ekologisen vastuullisuuden tuntemuksessa. (Madrigal Moreno, Lafuente, Ávila Carreón, Madrigal Moreno 2017.)

Suuri osa Amerikan ja Iso- Britannian väestöstä on tällä hetkellä milleniaaleja. Milleniaalit eroavat hyvin monella tavalla aiempiin sukupolviin verraten, eivätkä he jaa täysin samoja arvoja tai pidä tiettyjä asioita aivan yhtä tärkeinä. Esimerkiksi auton tai asunnon omistaminen ei ole välttämätöntä, vaan niitä voidaan etsiä vuokrattuna. Kotona vanhempien kanssa asuminenkaan ei ole mikään ihme, ilmiö on kasvamassa määrin ainakin Amerikassa ja Iso- Britanniassa. Myöskään avioliiton kanssa ei kiirehdiä, keksimäärin milleniaalit avioituvat vasta 30 ikävuoden tietämillä tai sen jälkeen, mikäli avioidut ollenkaan. (Goldman Sachs 2022; Molenaar 2022.)

Ennen ostopäätöstä, suoritetaan hintavertailua, etsitään suosituksia ja arvioita. Rahalle halutaan vastinetta alhaisimpaan mahdolliseen hintaan (Goldman Sachs 2022). He eivät ole niinkään uskollisia millekään tietylle brändille, vaan valinta tapahtuu ensisijaisesti hinnan perusteella. Tuotetta tai brändiä valitessa arvioidaan sen soveltuvuutta yksilön persoonaan ja arvoihin, sekä yhteiskunnallisiin arvoihin. On tärkeää, että brändi kuvastaa yksilön persoona ja arvomaailmaa. (Madrigal Moreno ym. 2017.) Kuitenkin sosiaalisella vastuullisuudella on merkitystä ja sellaisesta tuotteesta ollaan valmiita maksamaan enemmän. Tärkeitä prioriteetteja ostopäätöksiä tehdessä ovat, sosiaalinen vastuullisuus ja ekonomisuus. Säästäminen on usein ikäryhmällä jollain asteella priorisoitu, mikä tarkoittaa, että rahaa voidaan säästää joko pahan päivän varalle, suurempiin yksittäisiin hankintoihin tai lomamatkaan. Ostokset suoritetaan useimmiten verkossa. (Molenaar 2022.)

Ikäryhmän edustajilla suurin kuluerä on ruokaostokset ja ulkona syöminen. Etenkin korona- aikana oli suosittua hankkia ostokset suoraan kotiin toimitettuna. Ravitsemukseen ja terveellisiin elämäntapoihin kiinnitetään huomiota ja alkoholia ja tupakkatuotteita käytetään vähemmän, verraten aiempien sukupolvien kulutukseen. (Goldsman Sachs 2022; Molenaar 2022.)

2.2 Z- sukupolvi

Z- sukupolvi on syntynyt 1997–2015 välisenä aikana ja he ovat vuonna 2022 7–26- vuotiaita (Uusitalo 2021). Tämän nuoren sukupolven edustaja ovat avoimia ja suvaitsevia, he eivät halua loke-roida itseään tai ketään muutakaan mihinkään tiettyyn muottiin tai malliin. Ja he katsovat ylöspäin sellaisia yksilöitä, jotka uskaltavat sekä haluavat olla oma itsensä ja jotka ovat sinut itsensä kanssa. (Fab 2020.) He kyseenalaistavat ja haastavat herkemmin auktoriteettihahmoja, kuten töissä esihenkilöitä tai koulussa opettajia, enemmän kuin aiemmat sukupolvet. Ilmiön oletetaan olevan osa sitä, että tiedon ja osaamisen hankkiminen on nykypäivänä huomattavasti helpompaa ja nopeampaa. (Pihlas 2020.)

He ovat syntyneet aikana, jolloin internetti ja erilaiset mobiilipäätteet ovat olleet arkipäivää. Minkä vuoksi teknologian hyödyntäminen on heille helppoa ja sitä on totuttu käyttämään jo varhaisessa iässä, koulussa sekä kotona. Sen tärkeys nykymaailmassa ymmärretään ja nähdään myös, kuinka se tulee vaikuttamaan tulevaisuuden työuraan. Teknologiaa hyödynnetään päivittäin ja tärkein sekä, yleisin kommunikointiväline on matkapuhelin. Sitä käytetään myös paljon verkko- ostosten tekemiseen. Kärsivällisyyttä verkkosivujen toiminta häiriöihin ei ole ja usein myös vaikeasti navigoitavat sovellukset jätetään käyttämättä ja vaihdetaan toiseen. (ETC 2020.)

Kuluttajana, ikäryhmä odottaa vastinetta sijoittamalleen rahalle sekä ystävien suosituksilla on merkitystä, kun valitaan jotain tiettyä brändiä. Valintakriteereissä korostuu ekologisuus ja sosiaalinen vastuullisuus. Ovat yleisesti luottavaisempia yrityksiin, mutta tarkistavat tuotteiden taustat ennen ostopäätöstä. Mikäli luotettava yritys löytyy, palaavat todennäköisemmin myös uudelleen. (IBM 2017; ETC 2020.) Etsivät brändeiltä aitoutta ja rohkeita linjoja. Niiltä odotetaan myös ekologisuutta ja vastuullisuutta, joka on tärkeä osa valintaa. Kuitenkaan ns. tyhjistä ei haluta maksaa, joten hintavertailua myös suositaan. (Fab 2020.)

Sukupolvi on varttunut maailmassa, jossa ilmastonmuutos, finanssikriisit, kyberhyökkäykset ja terrorismi ovat olleet pääosa uutisvirtaa, mikä on omalta osaltaan muokannut kulutuskäyttäytymistä. Tämä on tehnyt ikäryhmästä harkitsevia kuluttajia ja osoittanut kuinka tärkeää yksityisyys on heille, etenkin verkkoalustoilla. Myöskään asioiden kuten auton tai asunnon omistaminen eivät ole niin tärkeitä, vaan he ovat avoimempia esim. vuokraamaan niitä. Terveellisyys ja terveelliset elämäntavat ovat tärkeitä arvoja. Minkä vuoksi ikäryhmän edustajat käyttävätkin enemmän rahaa hyvinvointi- ja kauneustuotteisiin, tärkeää on voida hyvin mieleltä ja keholta. Sosiaalisella medially on iso vaikutus ilmiön kasvamiseen. (IBM 2017; ETC 2020.)

2.3 Matkustusmotivaatioista ja matkakohteiden valinnasta yleisesti

Tässä kappaleessa käsitellään matkailumotivaatioita teoreettisella tasolla ja yleisestä näkökulmasta. Lukijan on tärkeää ymmärtää, millaisista seikoista yksilöiden motivaatiot tai innostukset koostuvat, jotta voidaan hahmottaa tutkimuksen kannalta olennaisen kohderyhmän käyttäytymistä. Seuraavassa kappaleessa paneudutaan kohderyhmämme matkustusmotivaatioihin ja tiedonhankintameneelmiin.

Lähtöalueeksi nimitetään paikkaa, jossa matkailija normaalisti elää, asuu ja käy töissä. Lähtöalueelta syntyy työntövoima, ns. kipinä, joka innoittaa matkailijaa poistumaan normaaleista ympyröistään. (Verhelä 2014, 20.) Sen lisäksi, että on halu matkustaa, tarvitaan muitakin tekijöitä, kuten rahaa ja aikaa. Matkailuinnostukseen vaikuttavat myös lähtöalueen ympäristö ja kulttuuri, sekä henkilön sosiaaliset tekijät. (Verhelä 2014, 20; Edelheim & Ilola 2017, 44.)

Ensin valikoituu matkakohde (esim. kohdemaata) sen jälkeen aletaan vasta tutustua kyseisen seudun palveluntarjoajiin, sekä etsiä majoitusta ja muuta tarvittavaa. Matkalle aikova etsii tietoa kohteista ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Yleensä koetaan enemmän tarvetta etsiä tietoa tuntemattomista kohteista, kuin jo ennalta tutuista kohteista. Sosiaalisen median merkitys tiedonhankintakanavana on kasvanut merkittävästi. Siellä jaetaan ystävien ja perheen kesken yhä enemmän sisältöä, ja näin ollen läheisten suosituksien saavat entistä enemmän arvoa kohteen valinnassa. Kohdealueen vetovoimatekijöihin oleellisesti vaikuttavat nähtävyydet, tarjolla olevat palvelut, kohteen turvallisuus ja sen saavutettavuus. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 74–75, 77–78.) Kohteen ilmastolla ja paikallisyhteisön halusta ottaa matkailijoita vastaan, sekä yleisellä ilmapiirillä on myös vaikutusta matkakohteen valinnassa (Verhelä 2014, 21).

Matkustuksen motivaatiotekijöitä tai syitä voivat yksinkertaisesti olla loman tai vaihtelun tarve, sekä lepääminen ja rentoutuminen. Myös työ ja perheasiat ovat olennaisia. (Verhelä 2014, 20.) Motivaatiotekijöihin ja matkustuspäätöksiin siis vaikuttavat useat eri tahot ja ne myös muuttuvat ajan myötä. Useissa matkailu tutkimuksissa on todettu matkailun olevan usein kytköksissä henkilöiden elämänlaadun kohenemiseen. Henkilön sisäiset motiivit innoittavat matkustamiseen ja myös määrittelevät millaisia palveluita matkalla tullaan käyttämään ja hyödyntämään, mutta matkailulla yleensä halutaan jollain tavoin kehittää elämänlaatua, jotka näkyvät esim. Valituissa aktiviteeteissä. (Konu ym. 2020, 77, 175–176, 178.)

2.4 Kohderyhmän matkustusmotivaatiot ja matkakohteen valinta

Yleisesti nuoret matkailijat ovat kiinnostuneita saamaan uusia kokemuksia. He luovat uusia trendikohteita ja tulevat löytämään uusia matkakohteita, jotka omalta osaltaan kasvattavat matkailuliiketoimintaa. Nuoret matkustavat, koska etsivät irtiottoa, mahdollisuuksia, uusia löytöjä ja haluavat heittäytyä. Yhtä selkeää genreä matkakohteen valinnassa ei välttämättä ole, vaan matkustuskohteeksi valikoituvat niin rannat, kaupungit ja kaikki siltä väliltä. Matkakohteen valinnassa usein tär-

keimpiä kriteereitä ovat edullisuus sekä kohteen turvallisuus. Matkalle lähtiessä pelkona on ennemminkin jäädä jumiin vieraaseen maahan tai pelko matkustusvälineen turvallisuudesta matkaa tehdessä. Matkalle yleensä lähdetään tarkkaan rajatulla budjetilla. Nuoret ovat myös kiinnostuneet omista juuristaan ja kulttuuristaan sekä myös muiden maiden kulttuurinen perimä herättää kiinnostusta. Miellyttävään matkakohteeseen palataan myös suuremmalla todennäköisyydellä uudestaan, mikä tuo kohteelle lisäarvoa ajan kuluessa. (ETC 2020; Pfalz 2021.)

Sosiaalisen median alustoilla jaetuilla sisällöillä on suurta vaikutusta etenkin Z- sukupolven mielipiteisiin ja valintoihin. Sieltä saadaan myös inspiaraatiota matkustamiseen ja matkakohteen valintaan. European Travel Commissionin (2020) toteuttaman tutkimuksen mukaan 42 % kyseisen sukupolven edustajista valitsee matkakohteen sosiaalisen median perusteella. He tykkäävät myös itse jakaa sisältöä eri alustoilla ja kokevat tarvetta olla saatavilla verkossa, minkä vuoksi matkapuhelin on tärkeässä roolissa lomalla, jotta sisältöä voidaan jakaa jatkuvasti. Eroavat edeltävistä sukupolvista siinä, että sisältöä halutaan jakaa vain rajatulle määrälle seuraajia ja että henkilö pystyy itse määrittämään millaista sisältöä mitkään seuraajat näkevät. (ETC 2020.) Myös Y- sukupolvi etsii internetistä tietoa eri kanavia käyttäen, sosiaalisen median kanavista luetaan ystävien suosituksia tai keskustellaan eri henkilöiden kanssa, jotka ovat kohteessa vierailleet tai etsitään matkakohteista ja matkustamisesta kertovia blogeja. Myös matkustamiseen erikoistuneiden verkkosivujen lukeminen on tavallista. Milleniaalit etsivät ainutlaatuisia ja persoonallisia tuotteita ja palveluita ja matkakohteinaan välttelevät turistirysä. (CBI 2021.)

3 MATKAILUN KEHITTYMINEN 2010 LUVULTA TÄHÄN PÄIVÄÄN

Tässä luvussa kerrotaan matkailun trendeistä, jotka ovat olleet ajankohtaisia menneenä vuosikymmenenä, sekä tällä hetkellä ajankohtaisimmista trendeistä. Yhtenä osana kerrotaan koronaviruksen vaikutuksesta matkailun toimialaan ja alan yritysten toimintaan, sekä kuinka se on vaikuttanut kohderyhmämme matkustuskäyttäytymiseen. Koronan vaikutukset näkyivät vahvasti etenkin vuonna 2020, minkä vuoksi on tärkeää tämän tutkimuksen kannalta avata sen vaikutuksia.

Jokainen matkailukokemus, perustuu lähes poikkeuksetta useamman toimijan yhteistyöhön. Matkustaja tarvitsee onnistuneeseen lomaan majoituksen, ruokailumahdollisuudet, aktiviteetit, mahdolliset kuljetukset sekä lennot. Mikäli jokin näistä elementeistä puuttuu, voi matkustuskokonaisuus jäädä vaisuksi, tai mahdollisesti kokonaan tekemättä. Kulutustottumukset muuttuvat myös nopeasti matkailualalla. Tulevaisuuden matkailua ajatellen, yhteistyökumppaneiden tärkeys nousee avainasemaan, sillä harva matkailualan yritys pystyy tuottamaan itse kaikkia palveluita. Mitä laajempi kirjo aktiviteettejä ja palveluita on saatavilla sitä onnistuneempi matkailukokemus asiakkaalle jää mieleen. Pandemia-aika muutti varmasti monen kulutustottumuksia (tämä käy ilmi myös kyselymme vastauksista), joten monen matkailuyrityksen on nyt katsottava aivan uudella tavalla toimintaansa. Mitä asiakkaat haluavat, mitä he ovat siitä valmiita maksamaan ja erityisesti tulee kiinnittää huomiota palveluiden saatavuuteen ja asioinnin helppouteen. Digaikana, sähköinen markkinointi ja nettivarausten helppous ovat yksi keskeisimmistä menestyksen avaimista. Mitä enemmän asiakas saa hankittua tietoa kohteesta ja palveluista, sen helpompaa kuluttajan on tehdä ostopäätös. (Konu ym. 2020, 73.)

Tulevaisuudessa tulee panostaa asiakkaan yksilöllisten tarpeiden huomioon ottamiseen. Matkailualalla on oltava hereillä siitä, mitä muualla maailmassa tapahtuu ja millainen trendi seuraavaksi nousee suureen suosioon. Matkailualalla on osittain osattava ennakoida tulevaa, jotta pysytään mukana trendien kehityksessä ja pystytään tarjoamaan asiakkaille sitä mitä he ovat lomaltaan odottavat. Vaikka trendin ja megatrendin ero on monesti hyvinkin huomaamaton, on silti tärkeää osata erottaa ne toisistaan. (Rubin s.a.)

Matkailualalla on pystyttävä solmimaan myös hyviä yhteistyösopimuksia, jotta kokonaisuus toimii. Pandemian jälkeenkin kotimaan- ja lähimatkailu ovat pysyneet suosiossa, mutta asiakkaat haluavat kuitenkin kokea jotain uutta ja erilaista. Mikä aiheuttaa yrittäjille paineita uudistua sekä pysyä ajan hermoilla asiakkaiden toiveista. Yrittäjien tulee osata ennakoida, mille tuotteille ja palveluille löytyy kysyntää ja mitä täytyisi uudistaa, jotta asiakkaat saataisiin tulemaan myös uudelleen. Pandemian jälkeisenä trendinä näkyy ihmislähtöisyys, asiakkaat odottavat asiakaslähtöistä palveluhenkisyttä sekä joustavuutta. Matkailuala vaatii työntekijöiltään jatkuvaa uuden oppimista sekä halua ja kykyä muuntautua nopeasti muuttuviin tilanteisiin. Lisäksi kaikki palvelut tulee olla helposti saatavilla, digiaikana asiakas arvostaa, että hän saa kaiken tiedon samasta paikasta ja voi tehdä kokonaisvarauksen kaikkiin haluamiinsa palveluihin muutamalla klikkauksella netissä. Jo tällä hetkellä on havaittavissa vapaa-ajan väheneminen, joka johtaa siihen, että vapaa ajan matkoja yhdistetään työmatkoihin. (Rubin s.a.)

Siitä syystä alan yrittäjien ehkä kannattaisi tutustua muiden alojen yritysten verkkosivustoihin, tai seurata sosiaalisen median kanavia. Tällaisesta vertailusta voisi olla apua omien sivustojen kehittämiseen, joilla myös parannetaan asiakkaiden palvelukokemusta. Asiakaspalaute tulee ottaa tänä päivänä vakavasti, se on tärkeää, jotta toimintaa voidaan kehittää oikeaan suuntaan. (Rubin s.a.)

Trendit ovat pitkän ajanjakson aikana tapahtuva kehityssuunta, mitä kohti olemme menossa. Trendejä on suhteellisen helppo ennakoida, nykyhetken tapahtumiin verrattaessa. Trendit ovat aina riippuvaisia ajasta ja vuodenajasta, samat trendit eivät toimi talvella kuin kesällä. Siksi on myös haastava panostaa uusiin hankintoihin, sillä tiedostamme jo, että tämä on suosittua vai kesäaikaan, lisäksi trendi voi väistyä tulevaan kesään mennessä, jonkin uuden trendin alta pois. On oltava tarkkana mitä hankintoja tekee. Voiko esim. harrastevälineet vuokrata asiakkaiden käyttöön muualta kuumimman sesongin ajaksi. Trendit ovat hyvin aaltoilevia muutoksen kaavoja. (Rubin s.a.)

Megatrendit puolestaan ovat niitä, jotka määrittelevät tulevaisuuden suunnat sekä laatustandardit. Megatrendit ovat yhtenäinen kokonaisuus joka, koostuu useammasta yksittäisestä trendin osasta. Megatrendeille tyypillistä on niiden selkeä kehityssuunta, joka jatkuu samansuuntaisena myös tulevaisuudessa, eikä ole niin vahvasti sidoksissa vuoden aikoihin kuin trendit. Megatrendejä ei voida määrittellä tarkastelemalla yksittäisten toimijoiden linjauksia. Megatrendeissä tulee ottaa huomioon matkailuala kokonaisuudessa, megatrendien sisällä voi olla useita erilaisia ja jopa vastakkaisia ilmiöitä tai tapahtumaketjuja, joista muodostuvilla kokonaisuuksilla saadaan aikaan oma kehityssuunta. Megatrendin löytäminen on suhteellisen helppoa silloin kun siitä on tullut globaalinen ilmiö, jota voidaan tarkastella suurien muutosilmiöiden myötä. Mitä maailmalla tapahtuu, tämän jälkeen tulee miettiä mihin suuntaan ilmiöt ovat kehittymässä ja mitä merkitystä niille on oman toiminnan kannalta. Haasteita luo myös se, että kehitys ei kulje joka paikassa samaa tahtia, sekä monen asian yhteisvaikutus muuttaa ja muovaa prosesseja. Millaisia asioita megatrendeissä nostetaan esiin, riippuu paljon aloittajan lähtökohdista ja hänen / heidän motiiveistaan, millaisia asioita lähdetään nostamaan esiin kussakin tilanteessa. (Rubin s.a.)

”Megatrendin suuntaa ei voida määrittellä pelkästään tarkastelemalla yksittäisiä toimijoita tai tekijöitä, vaan megatrendi on makrotason ilmiöiden ja tapahtumakuvausten laajakokonaisuus, joka sisältää useita erilaisia ja jopa toisilleen vastakkaisia alailmiöitä ja tapahtumaketjuja.

Silti näistä ilmiöistä muodostuvalla kokonaisuudella voidaan nähdä oma kehityssuunta, jonka uskotaan usein jatkuvan samansuuntaisesti myös tulevaisuudessa. Niin trendit kuin megatrenditkin ovat on siten tunnistettavia ja selkeän historian omaavia yhtenäisten ilmiöiden kokonaisuuksia, joilla on selkeä ja hahmotettavaksi aukeava kehityssuunta. (Rubin s.a.)

3.1 Matkailun ajankohtaiset trendit

Vuoteen 2030 mennessä Aasian merkitys etenkin lähtöalueena kasvaa entisestään. Matkailukäynnin odotetaan jatkuvan kasvuaan myös muilla merkittävillä ja nopeasti kasvavilla alueilla, kuten Venäjällä, Intiassa ja Brasiliassa. (Puhakka 2011.)

Lyhytmatkojen merkitys korostuu vapaa-ajan vähentyessä. Kuluttajat odottavat täten matkustamiselta helppoutta ja nopeutta ajan säästämiseksi (Puhakka 2021). Myös työ- ja vapaa-ajan matkojen yhdistäminen lisääntyy (Catford 2021). Tulevaisuudessa tulemme näkemään työn ja vapaa-ajan rajan hämärtyvän, joka tarkoittaa sitä, että työmatkoja yhdistetään lomamatkoihin ja toisinpäin. Tällöin palvelun tulee olla helposti saatavilla ja matkaja voi itse räätälöidä sopivan paketin työn ja vapaa-ajan yhdistämiseen. Itse palveluntuottajan ei tarvitse räätälöidä enää valmiita paketteja, vaan asiakas voi itse rakentaa sopivan kokonaisuuden. Palveluiden tulisi löytyä tarinallisesti kerrottuna samalta sivustolta, jotta asiakkaan on mahdollisimman helppo tehdä valinnat ja ostaa haluamansa palvelut. Osa jopa luopuu vakituisesta kodistaan, ja matkailusta tulee osa arkipäiväistä elämää. Kohteet ja paikat vaihtuvat nopeasti tai kausitöiden mukaan, lisäksi lukuiset etätyömahdollisuudet tekevät matkailusta mahdollisen elämäntavan. (Visit Finland 2020.)

Matkoilta haetaan enemmän aitoutta ja ainutlaatuisuutta, etsitään entistä enemmän itselle personoituja sekä yksilöityjä ja räätälöityjä palveluita. Matkojen halutaan kuvastavan yksilön persoonaa ja identiteettiä. Elämysten sijaan haetaan useampia kokemuksia, joiden avulla pystytään kehittämään itseään, oppimaan uutta ja jotka rikastuttavat yksilöä henkisesti tasolla. Matkakohteiksi etsitään sellaisia kohteita, joissa ei ole juurikaan turismia tai joista monet eivät ole vielä kuulleetkaan. (Puhakka 2011; Catford 2021.) Kaiken kaikkiaan matkailu muuttuu yhä enemmän yksilölliseksi, asiakkaat haluavat kokea saavansa henkilökohtaista palvelua, joka luo tunnelman, että paketit ovat juuri heitä varten tehty. Hyvälaatuisella virtuaalisella kaverilla, jo ennen matkapäätöksen tekemistä asiakas pystyy kuvittelemaan itsensä paikkaan, jonne on menossa, kun digitaalinen materiaali on kunnossa. (Visit Finland 2020.)

Matkustuksessa kiinnitetään entistä enemmän huomiota ekologisuuteen ja kestäväan kehitykseen. Kuluttaja suosii ympäristöystävällisempiä matkustusvaihtoehtoja tai pyrkii hyvittämään lentämisestä/matkustamisesta aiheutuneet ympäristöpäästöt. Majoituskohteeksi valitaan myös useimmin kestäväan kehityksen periaatteita kunnioittavia kohteita. Erikoisten majoitusvaihtoehtojen suosiminen yleistyy, kuluttajat etsivät entistä enemmän erikoisia ja luovia majoitusratkaisuja, kuten puumajoja tai maan alle rakennettuja asuntoja. (Catford 2021.)

Elämyksessä matkailussa on tärkeää, että asiakas saa vastinetta rahoilleen, nämä tuotteet suunnitellaan monesti pienryhmille. Tässä tulee miettiä kuitenkin tuotteen kannattavuus, sekä kuinka ekologisesti sen tuottaminen on. Aasia kasvaa lähtöalueena, heidän kielitaitonsa on kuitenkin verrattain rajallinen. Jotta asiakas saa matkaltaan kaiken irti, tulee huomioida oppaiden riittävä kielitaito sekä asiakkaille tarjottavan digitaalipalvelun kieli. Ikääntyvä kansa puolestaan arvostaa tulevaisuudessa yhä enemmän terveysturvallisuutta, esteettömyyttä ja helppoutta. Tulevaisuuden matkaja arvostaa selkeitä digipalveluita ja niiden helppoutta. Oli kyseessä sitten työmatka tai vapaa-ajan matka, riippumatta siitä suuntautuuko matka kotimaahan vai ulkomaille. Mikäli varausjärjestelmät tökkivät jää matka mahdollisesti varaamatta. Asiakas voi myös valita toisen kohteen, jossa digitaalinen varaaminen sujuu ongelmitta. (Visit Finland 2020.)

Etenkin koronapandemian jälkeen odotetaan pakoarjesta- matkojen lisääntyvän. Tuolloin yksilöt hakevat lyhyitä virkistysmatkoja läheltä kotoa. Lähimatkailu siis pitää pintansa ja kotimaanmatkailun

uskotaan olevan iso trendi myös tulevaisuudessa. Koronapandemian takia, myös hyvinvointi ja terveysturvallisuus, ovat etenkin tällä hetkellä hyvin ajankohtaisia trendejä matkailussa. Erilaisten digitaalisten alustojen hyödyntäminen nousi pandemian aikana tärkeäksi osaksi matkustamista, näin matkailijat pysyivät ajan tasalla usein muuttuvista suosituksista ja käytänteistä helposti. (LAB 8, Service Experience Laboratory 2021.)

3.1.1 Soolomatkailu

Soolo matkailu ei ole mikään uusi ilmiö, mutta se on noussut pahimman korona- ajan jälkeiseksi ilmiöksi. Pandemia- aikana suurin osa vietti paljon aikaa yksin, eikä päässyt keskustelemaan ystävien, perheen tai työkavereiden kanssa kuin verkon välityksellä. Tämän uskotaan olleen ponnahduslauta halulle viettää laatuaikaa yksin, myös lomaillessa. Yksin matkustaessa halutaan kokea ja nähdä matkustuskohde niin, ettei tarvitse ottaa muita huomioon ja voidaan keskittyä ainoastaan siihen, mitä itse haluaa tehdä tai minne haluaa mennä. Yksin matkustaminen aiheuttaa myös tietynlaista jännityksen ja vapauden tunnetta. (Costa 2022.)

3.1.2 Kestävä matkailu

Kestävässä matkailussa on kolme eri kestävyiden ulottuvuutta: taloudellinen-, sosiokulttuurinen-, ja ekologinen kestävyys. Näillä eri ulottuvuuksilla halutaan ilmaista jokaisen osa- alueen tärkeitä seikkoja, jotta niiden jatkuvuus voidaan taata. Taloudellisen kestävyiden keskeisimpänä asiana voitaisiin pitää sitä, kuinka kohdealueen paikallista taloutta voidaan tukea tai kehittää. Esim. käyttämällä paikallista työvoimaa ja samalla tukea paikallisia palveluita, jotta turismista tulevat varat päätyisivät kohdemaanyhteisön käyttöön. Sosiokulttuurisella kestävyydellä tarkoitetaan lyhykäisyydessään sitä, että kunnioitetaan kohdealueen asukkaita, luontoa ja luonnonvaroja, sekä sen perinteitä. Ekologisella kestävyydellä taas tarkoitetaan sitä, että yksilön tarpeet toimia ja elää suhtautetaan luonnon kantokykyyn. Eli, ei siis oteta ympäristöltä enempää, kuin se jaksaa antaa ja kuin se pystyy uusiutumaan. (Verhelä 2014, 145–147.)

Matkailulla on siis positiivisia ja negatiivisia seurauksia, jotka vaikuttavat kaikkiin näihin kolmeen kestävyiden alaan, osa niistä on paikallisia ja osa maailman laajuisia. Esim. Yhtenä ilmiönä, joka vahvasti vaikuttaa etenkin ilmaston lämpenemiseen, on lisääntynyt lentokoneliikenne. Positiivisessa mielessä, matkailu lisää mm. matkakohteen paikallisten palveluiden ja tuotteiden kulutusta, sekä lisää alueen elinvoimaisuutta. Mutta varjopuolena taas, etenkin massaturistikohteissa, vaikutukset voivat olla päin vastaiset. (Konu ym. 2020, 99.) Vaikka matkailulla on myös negatiivisia vaikutuksia, halutaan matkailusta luoda kestävämpää, mm. Kannustamalla yksilöitä ajattelemaan ja tekemään vastuullisempia valintoja myös matkailussa, toimintaa kuitenkin radikaalisti rajoittamatta. (Verhelä 2014, 143.) Kestävästä matkailusta pitäisi tulla osa normaalia toimintaa, jolloin myös kuluttajien olisi helpompi tehdä vastuullisia valintoja. Kestävän matkailun periaatteita suosivien on tutkittu viipyvän kohteissaan pidempään ja käyttävän siellä myös enemmän rahaa. Valtaosa kestävästä matkailusta suosivista kuluttajista ajattelee, että omalla toiminnallaan he voivat auttaa kohdealueen taloutta sekä sen kulttuuriperimän ennallaan pysymistä, tai ainakin olla vahingoittamatta niitä. Visit Finland toteutti segmenttitutkimuksen vuonna 2017, jonka mukaan 20–23 % Iso- Britannian, Saksan, Japanin

ja Kiinan Eurooppaa matkakohteenaan suosivista matkailijoista kuuluu asiakassegmenttiin, joka on kiinnostunut matkakohteensa aidoista ja alkuperäisistä elämäntavoista. Erityisesti milleniaalien on huomattu valitsevan matkakohteita niiden kulttuurisen tai historiallisen arvon mukaan, myös sillä perusteella, että kohteissa on muita heitä kiinnostavia palveluita. (Konu ym. 2020, 104–105.)

Kestävää matkailua suosivien kuluttajien joukossa on paljon eroavaisuuksia, eri asiakassegmenttien edustajille vastuullisuuden merkitys on eri syvistä ja tasoista. Osa kuluttajista ajattelee ja tekee kestäviä valintoja normaalissa arjessa, mutta samat asiat eivät välttämättä toteudu loman aikana tai lomakohtetta ei valita kestävin periaattein. Matkakohteeksi ei siis välttämättä valikoidu kestävä kohde tai sen ympäristöystävällisyys ei ole välttämättä tärkein kriteeri kohdetta valittaessa. Mutta, mikäli kuluttaja vertailee usean kohteen välillä voi kestävyys olla kriteerinä päätöksen teossa ja myös tuoda lisäarvoa matkalle. (Konu ym. 2020, 99–100.)

Eri tutkimuksissa on havaittu, että matkailuyritysten vastuullisuusviestintä on pääasiassa tavoittanut vain aiheesta kiinnostuneet kuluttajat. Tämä johtuu osittain myös siitä, että viestintä on pääasiallisesti heille suunnattua. Laajennetulla viestinnällä voitaisiin lisätä laajemman kohdejoukon tietämystä vastuullisemmasta matkailusta, mikä voisi tarkoittaa vastuullisen ajattelun ja tekojen lisääntymistä suuremmalla kohdejoukolla. Tällä tavoin yritykset saisivat myös kilpailuetua, jolla erottautua. (Konu ym. 2020, 100–101.)

3.1.3 LOHAS- kuluttaja ja – matkailu

LOHAS- kuluttaja on yksilö, jonka ostopäätökset perustuvat terveyteen, hyvinvointiin ja eettisyyteen. Kuluttaja tiedostaa omien valintojensa seuraukset, sekä ottaa niissä myös huomioon ympärillään olevat asiat, ihmiset ja maailman. He panostavat vastuullisesti tuotettuihin tuotteisiin ja palveluihin sekä suosii niiden tarjoajia ostopäätöksissään. LOHAS- kuluttaminen näkyy myös vahvasti matkailussa. Asiakassegmentti ei kuitenkaan ole varsinaisesti yksijakoinen, vaan sen sisään rakentuu erilaisia alisegmenttejä. Esim. toinen kuluttaja pitää arvossa ekologisuutta, toinen panostaa enemmänkin omaan hyvinvointiin ja terveyteen, sekä sen kehittämiseen. (Konu ym. 2020, 101- 102.)

3.1.4 Hyvinvointi- ja luontomatkailu

Hyvinvointimatkailulla yleisesti ottaen haetaan kokonaisvaltaista hyvinvointia, jolloin voidaan rauhoittua ja ottaa aikaa itselle. Usein siihen linkitetään kylpylät tai kylpylähoidot, mutta myös luonnossa liikkuminen ja oleminen ovat osa hyvinvointimatkailugenreä. Kyseisen matkailun kysyntä on viime vuosina kasvanut, sen uskotaan johtuvan ihmisten kiireisestä arjesta ja/ tai stressaavasta työstä, jolloin lomilla haetaan ja paneudutaan entistä enemmän oman hyvinvoinnin kehittämiseen ja parantamiseen. (Minkkinen 2020.) Yksilöt kokevat itse olevansa vastuussa olonsa ja terveytensä parantamisesta, eikä silloin välttämättä katsota palvelun hintaa (Puhakka 2009).

Monissa eri tutkimuksissa on havaittu, luonnossa olemisella olevan positiivisia vaikutuksia terveydelle. Siksi sen voidaan ajatella olevan osa hyvinvointimatkailua, mutta se voidaan nähdä myös tärkeänä osana, kun puhutaan kestävästä matkailusta. (Konu, Tyrnäväinen, Pesonen, Tuulentie, Pasa-

nen, Tuohino 2017.) Kiteytettynä luontomatkailulla tarkoitetaan kaikkea luonnossa toteutettua tekemistä ja olemista. Etenkin kansainvälisiä asiakkaita Suomen luonnossa kiinnostaa ilman puhtaus, kirkkaat vedet ja hiljaisuus. Luontomatkailulla nähdään myös olevan selvempää yhteyttä kulttuuriperimään. (Porkkala 2020.)

3.1.5 Ruoka- ja luksusmatkailu

Ruokamatkailijan pääsyy matkakohteen valintaan on tutustua kohteen ruokaan tai pyrkimys päästä ruokakokemuksen kautta tutustumaan maan kulttuuriin (Boyle 2021). Matkan aikana vierailaan myös usein erilaisissa ruokaan liittyvissä tapahtumissa, sekä maa- ja viinitiloilla (Culinary Arts Academy Switzerland 2020). Ruokamatkailija haluaa tietää mistä ruoka ja sen raaka-aineet ovat peräisin, sekä minkälainen ruoan valmistusprosessi on. Kokonaisuudessaan ruoalta odotetaan aitoutta, elämyksellisyyttä ja kulinaarista kokemusta. Osallistuminen ruoan valmistusprosessiin voi olla osa elämystä, esimerkkinä piirakkapaja Ylen (2018) artikkelissa. Asiakkaat odottavat ruoalla olevan myös jonkinlaista tarinaa, minkä vuoksi tarinallistamista pidetään tärkeänä osana ruokamatkailun kulttuuria (Kallunki 2018; Culinary Arts Academy Switzerland 2020). Vastuullisuusnäkökulma esiintyy vahvana myös ruokamatkailussa (LAB8, Service Experience Laboratory 2019).

Etenkin milleniaalit ja Z- sukupolvi ovat osoittautuneet potentiaaliseksi kohderyhmäksi ruokamatkailulle. Nämä kaksi ikäryhmää ovat uskaliaampia kokeilemaan uusia, ruokia ja makuja, vaikka matkustuskokemus heillä olisi vähäistä. (Culinary Arts Academy Switzerland 2020.) Vinkkejä matkustuskohteisiin saadaan usein perheeltä ja ystävilä, sekä erilaisilta verkkoalustoilta. Valtaosa edellä mainituista sukupolven edustajista on aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja julkaisevat siellä säännöllisesti sisältöä. Etenkin onnistuneen ja mieleen painuneen palvelukokemuksen jälkeen on odotettavaa, että asiakas julkaisee tarina omilla alustoillaan, joka luo vahvat mahdollisuudet paremman näkyvyyden saamiseksi myös alan yrityksille. (Kallunki 2018; Culinary Arts Academy Switzerland 2020.)

Luksusmatkailija hakee ennemminkin aitoihin ja uusiin kokemuksiin tutustumista tai/ ja niiden tekemistä. Tämä voi olla luonnossa liikkumista ja siellä tekemistä tai esim. Käsitöiden tekemistä ohjautusti. Luksusmatkailija haluaa kokea aitoja asioita ja ihmisiä aidoissa ympäristöissä. Samalla se odottaa räätälöityjä ja henkilökohtaisia palveluita sekä joustavuutta, joista se on myös valmis maksamaan. (Rural Finland [Video] 2018; Rural Finland [Video] 2019.)

3.2 Koronaviruksen vaikutukset matkailuun

Alkuvuodesta 2020 suomalaiset matkailivat vielä normaaliin tapaan. Maaliskuun aikana voimaan tulleet rajoitukset, ja Uudenmaan sulkua pääsiäisen tienoilla romahduttivat matkailun maaliskuuhuhtikuuksi. Kotimaan matkoja tehtiin tuona aikana vain puolet tavanomaisesta ja matkat ulkomaille loppuivat lähes kokonaan. Kaiken kaikkiaan suomalaisilta peruuntui tai siirtyi 1,4 miljoonaa ulkomaan matkaa ja 0,8 maksullisen majoituksen kotimaan matkaa tuona aikana. (Tilastokeskus 2020b.)

Vuonna 2020 suomalaiset suosivat kotimaan matkailua. Suosituimmat kohteet olivat Uudellamaalla ja Lapissa, eniten matkoja tehtiin heinä- elo- ja lokakuun aikana. Kotimaan matkailun yön yli kestävien matkojen määrä oli viidenneksen pienempi edelliseen vuoteen verraten, mutta yöpymisien

kestot olivat pidempiä, mikä kasvatti yöpymisten määrää kymmenellä prosentilla. (Tilastokeskus 2021b.)

Touko- elokuun aikana tehtyjen ulkomaanmatkojen määrä putosi vuodentakaisesta yli viidenneksen. Viro oli suosituin ulkomaanmatkakohde, osittain johtuen laivaliikenteen suhteellisen normaalista toiminnasta, silti Viroon tehtyjen matkojen määrä oli vain puolet edellisen vuoden vastaavasta ajankohdasta. (Tilastokeskus 2020a.) Koko vuoden 2020 aikana vapaa- ajan ulkomaanmatkojen määrä putosi 72 %, vuoteen 2019 verraten (Tilastokeskus 2021b).

Vuonna 2021 touko- elokuun välillä tehtiin 13,2 miljoonaa matkaa, mikä on noussut edellisen vuoden luvuista 30 %. Heinäkuu oli ajanjakson vilkkain matkustus kuukausi, silloin tehtiin maksullisia- ja ilmaismajoituksellisia matkoja yhteensä 4,3 miljoonaa. Mökkilomat olivat yhä suosiossa ja niiden määrä myös kasvoi jonkin verran, edellisen vuoden samaan ajanjaksoon verraten. Ulkomaille tehtyjen matkojen määrä ei muuttunut vuoden 2020 touko- elokuusta, mutta matkojen määrä on yli 80 % pienempi, kuin vuonna 2019. Viroon matkustaminen oli yhä suosittua ja myös muihin Suomen naapurimaihin matkat lisääntyivät liki 90 % vuoden 2020 kesäkaudesta. (Tilastokeskus 2021a.)

Matkailuala on herkin reagoimaan erilaisiin ilmiöihin kuten epidemioihin, kausi- influenssaan ja maailman laajuisiin pandemioihin. Tässä tapauksessa matkailulla on ollut selkeä merkitys viruksen leviävyyden kannalta. (Abbas, Mubeen, Terhembha Iorember, Raza& Mamirkulova 2021.) Eikä 63 % UNWTO: n asiantuntijoista usko matkustussektorin elpyvän ennen vuotta 2024 (World Economic Forum 2022).

Koronasta johtuen entuudestaan varattuja matkoja on jouduttu perumaan, ja sillä on myös ollut vaikutusta turistien kulutuskäyttäytymiseen. Sillä on ollut vaikutusta myös henkiseen hyvinvointiin, etenkin siitä syystä, että virukselta välttyminen on voinut vaikuttaa mahdottomalta. (World Economic Forum 2022.)

3.2.1 Koronan vaikutukset nuorten matkustuskäyttäytymiseen

Koronapandemian aikana milleniaalit ovat olleet huolestuneita omasta fyysisestä ja henkisestä hyvinvoinnistaan. He ovat kokeneet ahdistusta ja sekä tunnetta, että olisivat jääneet ongelmiansa kanssa yksin ja kokeneet olonsa eristäytyneiksi. Osalla heistä on myös kouluikäisiä lapsia ja etäopetuksessa olleiden koululaisten kotiopetus aiheutti omat haasteensa. Lasten päivähoito järjestelyt olivat hankalia ja myös tulojen menetyksiä aiheutui. (NLC 2020.) Yhä edelleen, paljon huolta aiheuttaa myös oma taloudellinen tilanne ja se riittääkö työstä saatu palkka kattamaan kaikkia kuluja. Usealla on pääsääntöisen työn rinnalla toinen osa- aikainen työ, jotta tuloja saadaan lisää. Useat kokevat työnantajien teot ja välittämisen korona- aikana olleen riittämätöntä. Samat huolet taloudellisesta tilanteesta ja työnantajien välinpitämättömyydestä jakaa myös nuorempi Z- sukupolvi. (Deloitte 2021.)

Z- sukupolvesta saatiin useissa tahoissa välinpitämätön kuva vuoden 2020 alussa, koska sukupolven edustajat matkustivat laajalti, vaikka suosituksia matkustamisen rajoittamista oli esitetty. Tieto viruksen vaikutuksista terveyteen ja yhteiskuntaan on kuitenkin muuttunut jatkuvasti, samoin suosittukset rajoitustoimenpiteisiin. Kohderyhmän matkustamisen pääsyynä rajoitussuosittelun aikana oli,

että matkakohteet, joihin ei normaalisti olisi ollut varaa, olivat sillä hetkellä edullisia. Hintojen alenemista käytettiin siis eduksi, jotta voidaan vieraila kohteissa, joihin pääseminen ei välttämättä olisi normaaleissa oloissa mahdollista. (ETC 2020.)

Pandemian jatkuessa, se aiheutti epävarmuutta tulevaisuuden suhteen. Kuten, kuinka käy koulutuksen tai työuran ja myös pelkoa oman sekä läheisten terveyden puolesta. Koronapandemiasta aiheutuneet sulkutilat ovat voineet aiheuttaa merkittäviä vaikutuksia nuorten mielentilaan, koska sukupolvi on jo entuudestaan alttiimpi masennukselle ja yksinäisyyden tunteelle. Sosiaalisen median tärkeys sulkutilojen ja kriisien aikana korostui. (ETC 2020.)

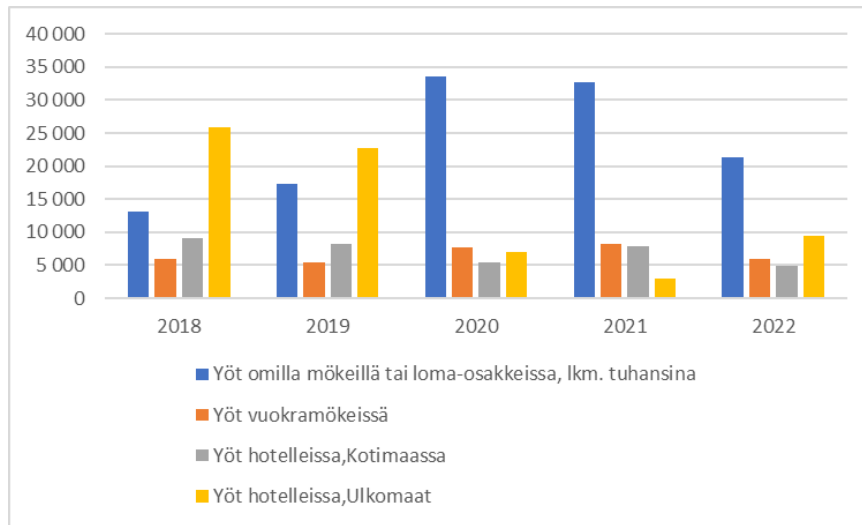
3.2.2 Korona pandemian vaikutukset matkailu- ja ravitsemisalalan yritysten toimintaan

Koronapandemia on viimeisenä kahtena vuotena näkynyt vahvasti usean alan toiminnassa, mutta erityisen vakavasti se on vaikuttanut majoitus- ja ravitsemusalojen toimintaan. Laajoilla rajoitustoimilla, joita on nähty vuoden 2020 alusta alkaen, on pyritty ehkäisemään viruksen leviämistä. Nämä toimet ovat rokkaneet monien alojen liiketoimintaa, mutta kaikkein voimakkaimmin tilanne näkyi matkailu- ja ravitsemisalalla. Etenkin vuoden 2020 rajoitustoimet pysäyttivät matkustusliikenteen lähes kokonaan, sallien vain välttämättömän työmatkustuksen. Samoihin aikoihin rajoitettiin ravitsemusliikkeiden toimintaa radikaalisti, jolloin sallittiin vain ruoan ulosmyynti ravintolasta, sekä sen jälkeen tulleet rajoitukset sallitusta asiakaskapasiteetista ravitsemusliikkeiden sisällä, myös aukioloaikoja rajoitettiin. Koronavirus ja sen myötä aiheutuneet rajoitustoimenpiteet ovat siis yhdessä aiheuttaneet matkailu- ja ravitsemisalalan yrityksille taloudellista ahdingkoa. Alalla toimijoiden liikevaihdot ovat supistuneet huomattavasti, verraten etenkin vuoden 2019 lukuihin. Alan työntekijöitä on jouduttu tilanteesta johtuen irtisanomaan tai lomauttamaan. Alkuvuodesta 2020 konkurssiin haettujen alan yritysten osuus oli kuitenkin 18,3 % pienempi, verraten edelliseen vuoteen. Tämä voidaan osittain selittää konkurssilain väliaikaisella muutoksella. Väliaikaisen lakimuutoksen tarkoituksena oli pyrkiä auttamaan yrityksiä selviytymään koronan aiheuttamista talousvaikeuksista siten, että yritysten velkojien tuli tarkastella yritysten maksukyvyttömyyttä pidemmältä ajan jaksolta, ennen kuin niitä pystyttiin ajamaan konkurssiin maksukyvyttömyyden vuoksi. (TEM toimialaraportit 2021.)

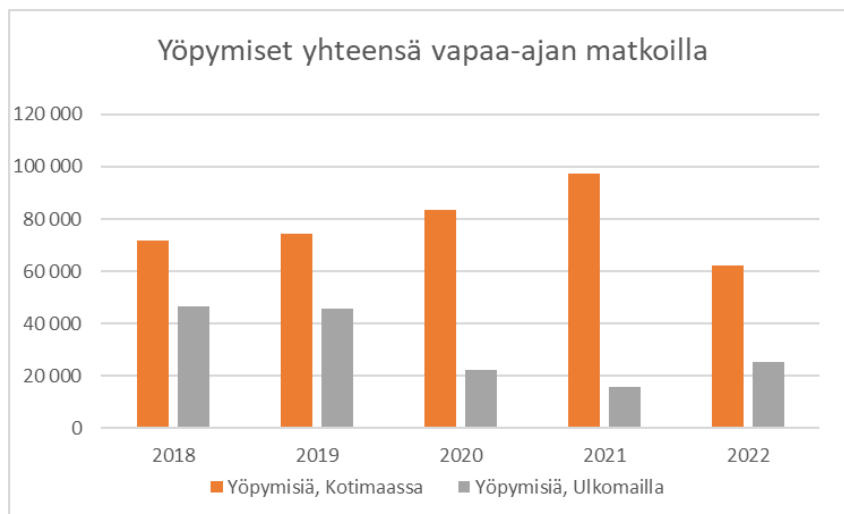
Pandemian vaikutukset tulevat näkymään matkailu- ja ravitsemisaloilla vielä pitkän aikaa, sillä toipuminen on hidasta. Toiminnan tasaantumiseen ja yksilöiden luottamuksen palaaminen tapahtuvat vähitellen. (TEM toimialaraportit 2021.)

Tilastokeskuksesta (2022b) saatujen tietojen mukaan majoitus omalla mökillä tai lomaosakkeissa kasvoi vuodesta 2019 vuoteen 2020 yli 50 % (ks. kuva 1). Myös vuokramökkien kysyntä kasvoi huomattavasti korona pandemian aikana. Yksilöt suosivat omaa majoitusta, jossa ei ollut samassa tilassa muita henkilöitä ja ihmiskontaktien välttäminen oli helpompaa. Vielä 2020 hotellimajoitus oli suosittumpaa Ulkomaille kuin kotimaassa, mutta ulkomaan majoitustilastot romahtivat vuonna 2021, kun vastaavasti kotimaan matkailu kasvoi. Vaikka matkailu ulkomaille alkoi normalisoitumaan vuonna 2022, on majoitus omistuksessa tai lomaosakkeissa jatkanut kasvuaan verrattaessa vuoteen 2019, jolloin pandemiasta ei ollut vielä tietoa. Tässä tulee kuitenkin huomioida että, vuoden 2022 tilastot ovat vain syyskuulle saakka.

Tilastokeskuksen (2022b) taulukossa on huomioitu kaikki Suomessa tehdyt vapaa ajan matkat sekä Suomesta ulkomaille tehdyt vapaa ajan matkat vuosina 2018–2022. Taulukossa ei ole huomioitu työnsä puolesta matkustavia.



KUVA 1. Majoitustilastot vuosilta 2018–2022 (Tilastokeskus 2022b).



KUVA 2. Yöpymiset kotimaan ja ulkomaiden, vapaa-ajan matkoilla (Tilastokeskus 2022b).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää minne valittu kohderyhmä matkustaa, sekä suosivatko he matkailua kotimaassa vai ulkomailla. Olennaista tutkimuksen kannalta on selvittää, millaisilla kriteereillä matkakohteet valitaan, millaisia majoitusvaihtoehtoja suositaan sekä käytetäänkö apuna matkatoimistoja vai suositaanko enemmän omatoimimatkailua. Osana tutkimusta, tahdottiin perehtyä matkustuskäyttäytymisen kehittymiseen 2010- luvun aikana, johon olennaisesti liittyvät mm. matkailun trendit ja megatrendit sekä millaisia suuntia tulevaisuus tuo. Kyselyn perusteella valikoitiin muutamia matkakohteita, joita kohderyhmä suosi ja kerromme tarkemmin niiden kulttuurista sekä vetovoimatekijöistä. Tärkein tutkimuskysymys on, kuinka koronapandemia on jo vaikuttanut matkustamiseen ja matkustus käyttäytymiseen, sekä millä tavoin sen ennustetaan vaikuttavan matkailuun tulevaisuudessa. Tutkimuksessa haluttiin ottaa selvää siitä, kuinka matkailu tottumukset ovat jo muuttuneet, halutaanko / arvostetaanko tulevaisuudessa kenties aivan uusia kohteita ja uudenlaisia elämyksiä. Tuleeko kotimaan matkailu /lähimatkailu yleistymään, ja mitä matkailulta tulevaisuudessa halutaan sekä odotetaan.

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Matkatoimisto Detur Finland Oy. Tutkimuksen pohjalta toimeksiantajan oli tarkoitus saada yleistettävissä olevaa tietoa suomalaisten nuorten matkustamisesta ja heidän oli tarkoitus sen pohjalta kehittää nuorille räätälöityjä pakettimatkoja.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena Webropol- kyselyllä, jossa vastaajat saivat valita itselleen sopivimman vaihtoehdon valmiiksi annetuista vaihtoehdoista tai vastata kysymyksiin omin sanoin. Vastaajia kyselyssämme oli 230, he olivat iältään 18–35-vuotiaita ja suurin osa heistä kertoi asuinpaikkakunnakseen Pohjois- Savon. Määrällinen tutkimus valikoitui tutkimusmenetelmäksi, koska tutkimus sisältää selkeästi mitattavissa olevia suureita, eikä sitä olisi näin laajalti pystytty laadullisen tutkimuksen näkökulmasta tutkimaan. Tutkimuksen pohjaa ja teoretietoa etsittiin erilaisista kirjallisuus- ja verkkolähteistä, sekä tilastollista tietoa saatiin Tilastokeskukselta.

Päätimme toteuttaa tutkimuksemme kohderyhmällemme kohdennetulla kyselyllä, jotta saimme ajankohtaista tietoa kohderyhmän matkustuskäyttäytymisestä sekä ajatuksista. Vertailimme kappaleessa 5.3 Johtopäätökset, omaa tutkimustamme ETC:n (2020) ja CBI: n (2021) toteuttamiin tutkimuksiin nuorten matkustus- ja kuluttajakäyttäytymisestä. Käytimme kyseisiä tutkimuksia myös jonkin verran oman tutkimuksemme teoreettisena taustatietona.

Seuraavassa kappaleessa perehdytään hieman määrällisen tutkimuksen käsitteisiin, mitä sillä tarkoitetaan, tai mitä sillä halutaan ilmaista. Käsittelemme myös tutkimuksen reliabeliutta ja validiutta, joita käsittelemme oman tutkimuksemme kohdalla kappaleessa 5.3.1 Tutkimuksen luotettavuus.

4.1 Määrällinen tutkimus

Työmme toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisenä tutkimuksena, joka perustuu tilastolliseen tietoon. Määrällisessä tutkimuksessa on tyypillistä havainnoida asioita erilaisten lukujen ja tilastojen muodossa, tutkimuksen lopputulokset esitetään erilaisten kaavioiden ja graafisten kuvioiden avulla, joita havainnollistetaan sekä analysoidaan. Tutkimuksessa tulee ottaa huomioon vastauksien riittävä

saanti, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Määrällisessä tutkimuksessa määritellään tutkimusongelma, jonka pohjalta luodaan haastattelu, havainnointilomake tai kysely /kyselyitä, joissa yritetään saada mahdollisimman paljon vastauksia, jotta tutkimusongelmaa päästään ratkomaan. Määrällinen tutkimus pohjautuu kuitenkin, jo olemassa olevaan teoriapohjaan asiasta. Kyselyssä voi olla moni valinta kohtia joihin vastausvaihtoehdot on määritelty etukäteen sekä avoimia kysymyksiä, joihin jokainen vastaaja saa kertoa asian omin sanoin. Mitä enemmän kyselyssä on monivalinta- kysymyksiä avoimien kysymysten sijaan, on itse kyselyn purkaminen huomattavasti helpompaa. Määrällisessä tutkimuksessa selvitetään vastauksia kysymyksiin, kuinka useasti, kuinka paljon ja kuinka moni, lopuksi tulokset julkaistaan erilaisten lukujen avulla. (Studocu 2022.)

Määrällisestä tutkimusta voidaan pitää myös tilastollisena tutkimuksena. Tutkimuksessa on otettava huomioon myös erilaiset keinot havainnoida tiedon luotettavuutta, määrällisessä tutkimuksessa on aina mahdollisuus siihen, että vastauksia ei saada tarpeeksi ja näin tutkimus jää vajavaiseksi. Jo olemassa oleva tilastollinen tieto auttaa analysoimaan tutkimuksen tuloksia. Määrällisessä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneista erilaisista syy- ja seuraussuhteista, kuten tässäkin työssä. Tutkimme mitä tapahtuu, kun matkailua rajoitetaan, mitä siitä seuraa lyhyellä aikavälillä ja miten se vaikuttaa pitkäaikaisesti matkailuun ja matkailu palveluihin. (Studocu 2022.)

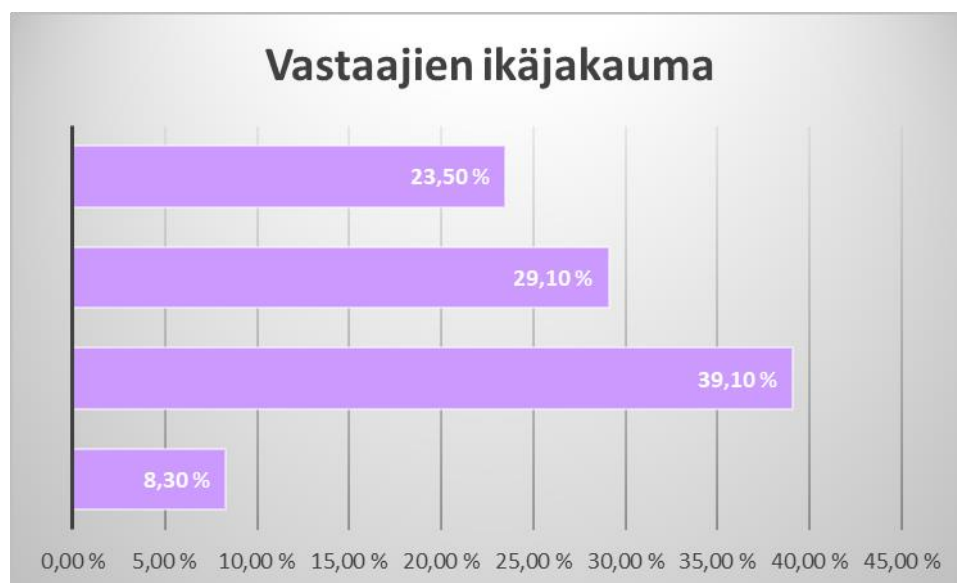
4.2 Määrällisen tutkimuksen reliabelius ja validius

Validiteetilla ilmaistaan, onko tutkimukseen käytetyllä tutkimusmenetelmällä onnistuttu vastaamaan haluttuihin tutkimuskysymyksiin. Tärkeää validiteetin arvioinnissa pääasiassa on, että onko tutkija onnistunut ilmaisemaan tutkittaville tutkimuksen teoreettisen taustan ymmärrettävästi niin, jotta kaikki tutkittavat ymmärtävät esim. kyselylomakkeen kysymykset samoin. Näin ollen tutkija saisi myös tutkimukseensa ne vastaukset, joita tutkimuksella on haettu. Tutkimuksen reliabeliuksella taas tarkoitetaan sitä, että tutkimus on toistettavissa samoin tutkimustuloksin. Tutkimus ei näin ollen olisi riippuvainen tutkijasta tai tutkittavista. (Vilkkä 2007; Hiltunen 2009.)

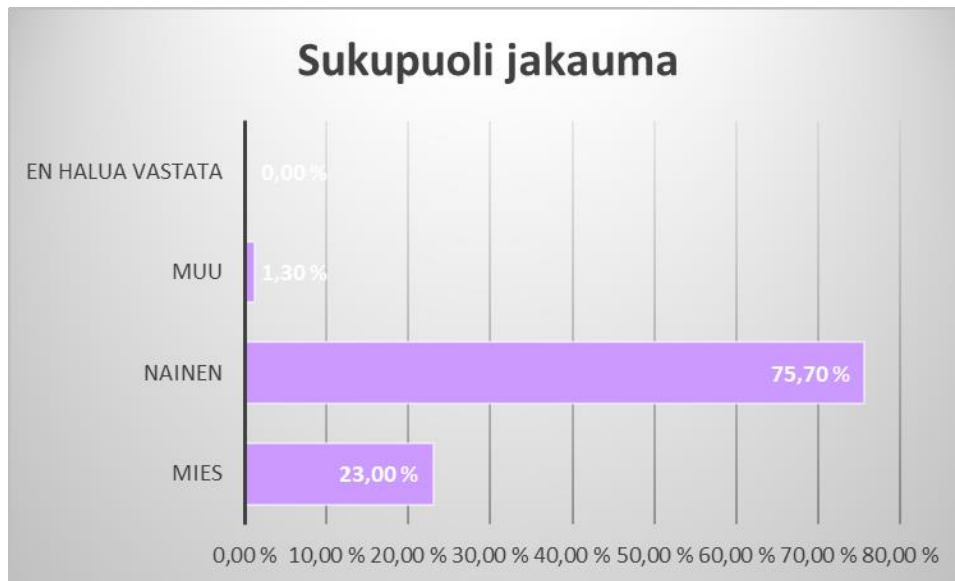
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Toteutetussa kyselyssä oli kolme pakollista kysymystä: Ikä, sukupuoli ja asuinpaikkakunta. Muita pakollisia kysymyksiä ei asetettu. Suurin osa kysymyksistä oli monivalinta- kysymyksiä, joista sai valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Vapaan tekstin osuudet pyrittiin rajaamaan minimiin, jotta tuloksien läpi käyminen olisi vaivattomampaa ja näin kyselyyn oli myös vastaajan helpompaa ja nopeampaa vastata. Tutkimuksen tulokset esitetään erilaisin kaavioin tai kuvioin. Kuvien alle on merkitty vastauksien kokonaismäärä, jotta lukijan on helpompi hahmottaa monivalinta- kysymysten kohdalla, mistä vastaukset ovat koostuneet.

Eniten vastauksia saatiin 21–24-vuotiailta nuorilta (ks. kuva 3). Vastaajista yli puolet olivat naisia, 23 % vastanneista oli miehiä ja muun sukupuolisia alle kaksi prosenttia (ks. kuva 4). Yli puolet kyselyyn vastanneista vastasi asuinkunnakseen Pohjois- Savon, seuraavaksi eniten vastauksia tuli Uudelta- maalta, jonka osuus oli yhdeksän prosenttia. Kyseisen kysymyksen kohdalla vastausvaihtoehdon sai valita valmiilta pohjalta, jossa oli lueteltuna Suomen kunnat. Vaihtoehtona oli myös kohta, ” en halua vastata”. Vastaajilta kysyttiin missä sijaitsee heitä lähin toiminnassa oleva lentokenttä. Näin ollen Kuopion lentoasema oli ylivoimaisesti lähin lentokenttä vastaajien keskuudessa. Mikäli Kuopiosta saataisiin järjestymään lennot nuorten suosikki kohteisiin, tämä helpottaisi huomattavasti matkalle lähtöä, sillä itse lentokentälle matkustamiseen ei tarvitsisi käyttää aikaa.

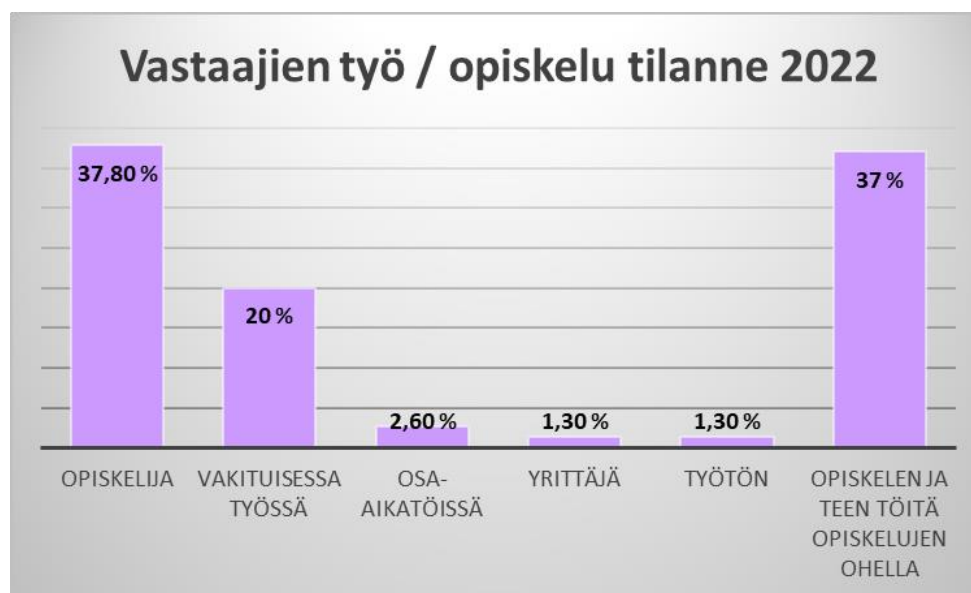


KUVA 3. Kyselyn ikäjakauma. (n=230)



KUVA 4. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma. (n=230)

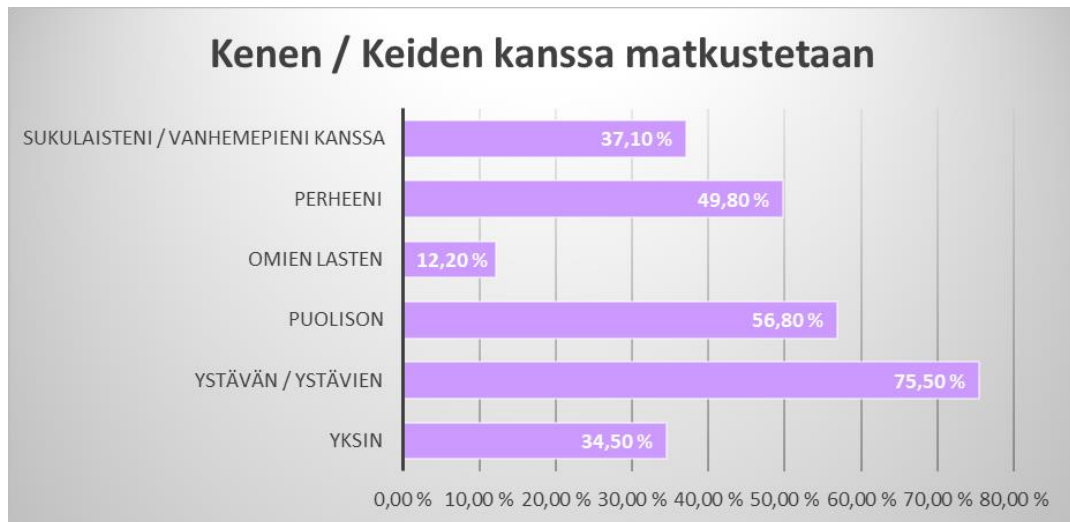
Noin kolmasosa vastaajista kertoo olevansa opiskelija ja lähes sama määrä kertoo työskentelevänsä opintojen ohella, vajaa neljännes vastaajista kertoo työskentelevänsä vakituudessa työsuhteessa.



KUVA 5. Vastaajien työ / opiskelutilanne vuonna 2022. (n=230)

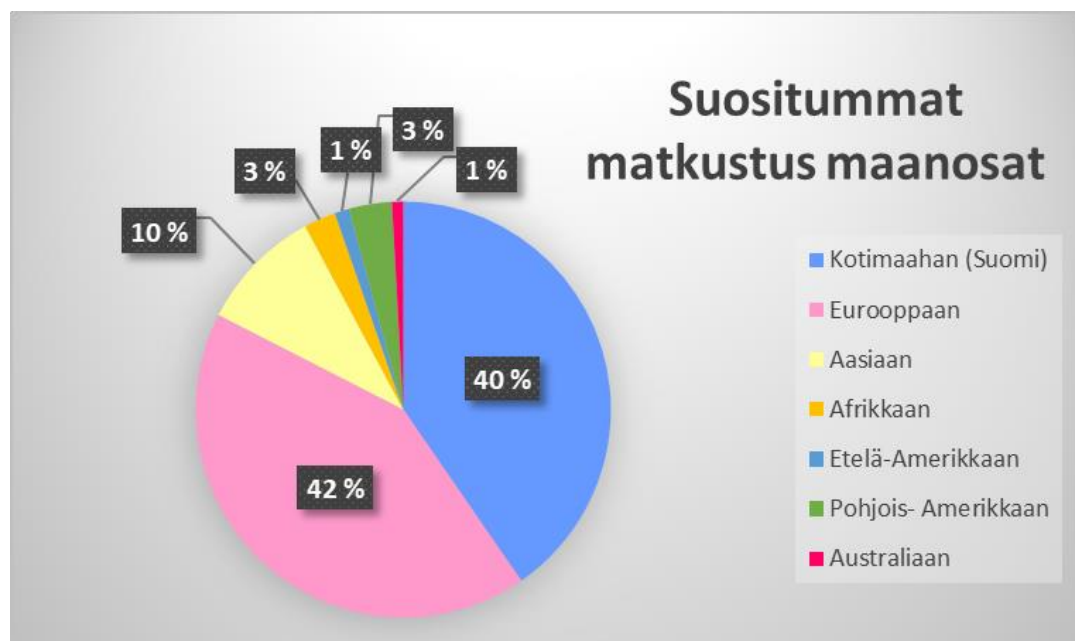
Lähes kaikki vastanneet ovat aloittaneet matkustamisen lapsena/ nuorena yhdessä vanhempiensa kanssa, josta voimme päätellä heidän kiinnostuksensa matkailuun alkaneen. Vain hieman alle viisi prosenttia vastanneista ei ole matkustanut nuorena / lapsena vanhempiensa seurassa. Yli puolet vastanneista kertoo matkailun suuntautuneen sekä ulkomaille että kotimaan, ainoastaan kotimaahan suunnattuja matkoja tehtiin 19 % ja pelkästään ulkomaille suuntautuneita matkoja 12 %. Kysymyksen vastasivat kaikki, jotka olivat aloittaneet matkustamisen vanhempiensa kanssa. Suurin osa vastaajistamme matkustaa nykyisin useimmiten ystävien kanssa, myös puolison ja perheen kanssa matkustaminen on suosittua. Vastanneista yksin matkustaa lähes kolmannes, tämä puoltaa myös tällä

hetkellä olevaa ja tulevaisuudessa kasvavan soolomatkailun suosiota (ks. kuva 6). Vastajat olivat keskimäärin valinneet kolme vaihtoehtoa, keiden kanssa he matkustavat.



KUVA 6. Suosituimmat matkaseuralaiset.

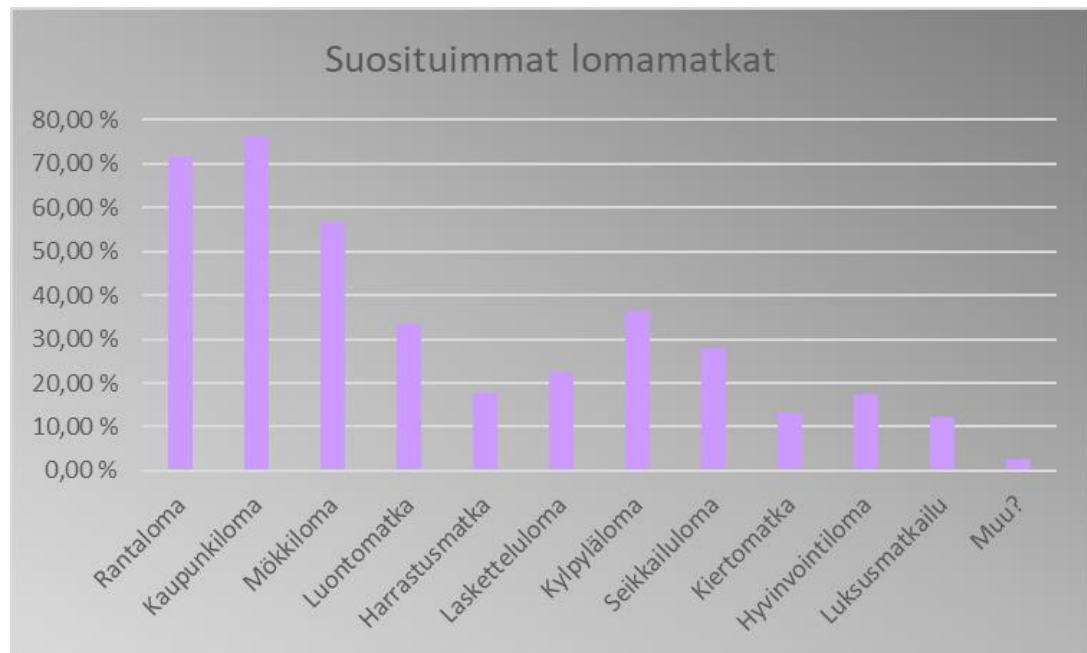
Kyselyssä kysyttiin ”minne matkasi useimmiten suuntautuu”, koska kyselyyn ei voitu aivan jokaista maata listata, ja avoimena kysymyksenä se olisi hieman toistanut itseään kyselyn loppua ajatellen. Joten vastausvaihtoehdot rajattiin maanosiin, poikkeuksena kotimaan matkailu. Suurin osa vastaajista suosi Euroopan ja kotimaan matkoja, vastaajat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon (ks. kuva 7).



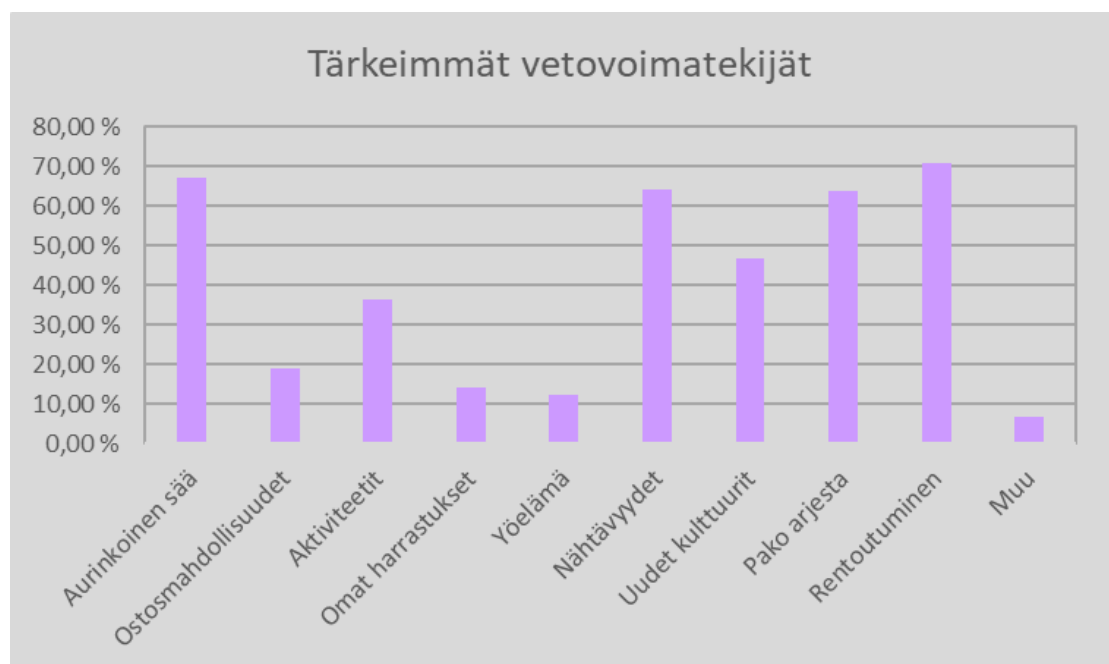
KUVA 7. Suosituimmat matkakohteet vastaajien keskuudessa.

Kaksi suosituinta kohdetta olivat, ranta- sekä kaupunkiloma. Seuraavaksi eniten arvostettiin mökkiloma ja luontomatkailua (ks. kuva 8). Ymmärrettävästi rantaloman, mökkireissun tai luontomatkan onnistumisen ja mukavuuden kannalta sää on todella tärkeä osa kokemusta. Mökkiloma ja luonto-

matkailu suuntautui pääsääntöisesti Suomeen, moni löysi uusia mahtavia kohteita omasta kotimaastaan, kun ulkomaan matkailua rajoitettiin, mutta lomaa ei haluttu kuitenkaan viettää kotona. Kaupunkikohteet puolestaan valittiin itseään kiinnostavan kulttuurin perusteella. Olipa kyseessä sitten historiallinen kulttuuri kokemus, paikan arkkitehtuuri tai suureen suosioon noussut ruokakulttuuri matkustaminen ja paikallisiin tapoihin tutustuminen (ks. kuva 9). Kaupunkikohteiden valintaan vaikuttaa myös erilaiset tapahtumat ja festivaalit, joiden vuoksi matkustetaan kyseiseen kaupunkiin. Kolmasosa vastaajista kertoi harrastuksilla olevan hieman vaikutusta matkakohteen valintaan, harrastuksista mainittiin mm. Golf, sukellus sekä vaellus.



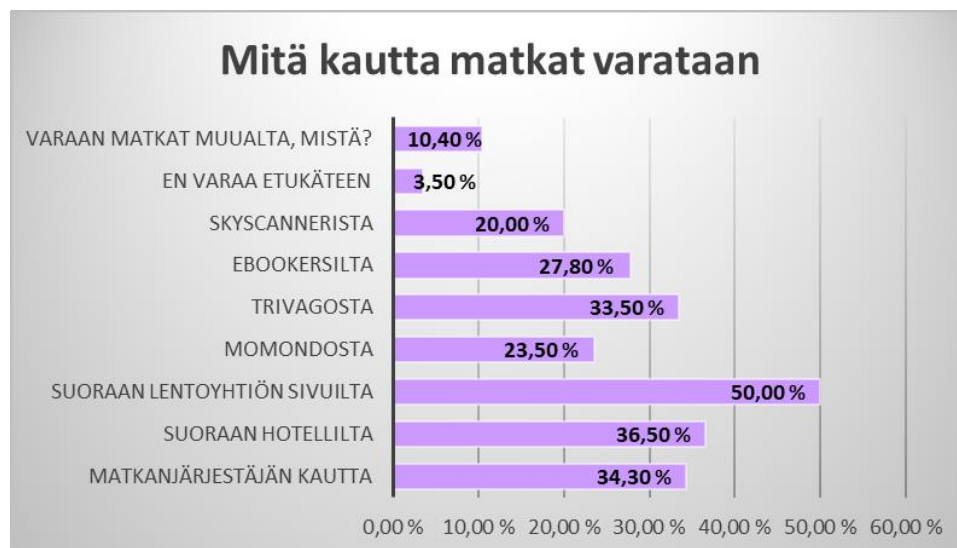
KUVA 8. Suosituimmat lomamatkat, vastaajat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon.



KUVA 9. Kohteen valinnan tärkeimmät vetovoimatekijät. Kohtaan muu, vastattiin 90 prosenttisesti luonto, ja loput äännet menivät ystävien / sukulaisten näkemiselle. Vastaajat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Yli puolet vastaajista kertoo varaavansa matkansa itse, niin että lento ja majoitus varataan erikseen. Hieman alle kolmannes kertoo suosivansa valmiita lennon ja majoituksen sisältäviä matkapaketteja ja vain neljä prosenttia vastanneista kertoo suosivansa kaiken kattavia pakettimatkoja (sis. Lennot, majoituksen, aktiviteetit).

Puolet vastaajista kertoo varaavansa matkansa suoraan lentoyhtiön sivuilta, myös matkojen myyntiin erikoistuneiden verkkosivujen, kuten Momondon ja Trivagon käyttö on vastaajien kesken yleistä. Kohtaan ”muualta mistä?” Suosituimmaksi varauskanavaksi nimettiin Booking, joka on yksi maailman suurimmista matkailun varaus sivustoista (ks. kuva 10). Vastaajat olivat valinneet keskimäärin 2,5 vaihtoehtoa, mistä he varaavat matkansa. Seuraavaksi selvitettiin millaista majoitusta vastaajat suosivat. Valtaosa vastanneista suosii hotellimajoitusta, myös mökki- ja Airbnb olivat suosittuja. Suurimmalla osalla hinnalla oli eniten merkitystä majoitusmuodon valintaan. Myös arvostelut ja sijainti vaikuttavat merkittävästi majoituksen valintaan. Lennon valinnassa taas hinta- laatusuhde on tärkein kriteeri. Itse matkakohdetta valitessa hieman yli puolet ovat sitä mieltä että, matkustusajalla ei ole merkitystä, mikäli miellyttävä ja itseään kiinnostava kohde löytyy. 41 % vastaajista ei suosi erityisen pitkiä matkustusajoja kohteeseen ja noin yksi prosentti vastaajista ei halua matkustaa yli neljän tunnin matkaa kohteeseen. Suurin osa kyselyyn vastanneista olivat Kuopion seudulta, niin mikäli Kuopiosta pääsisi jatkossa suosituimpiin kohteisiin suorilla lennoilla, se lyhentäisi huomattavasti myös matkustusajaa, ja laajentaisi matkustuskohteita.

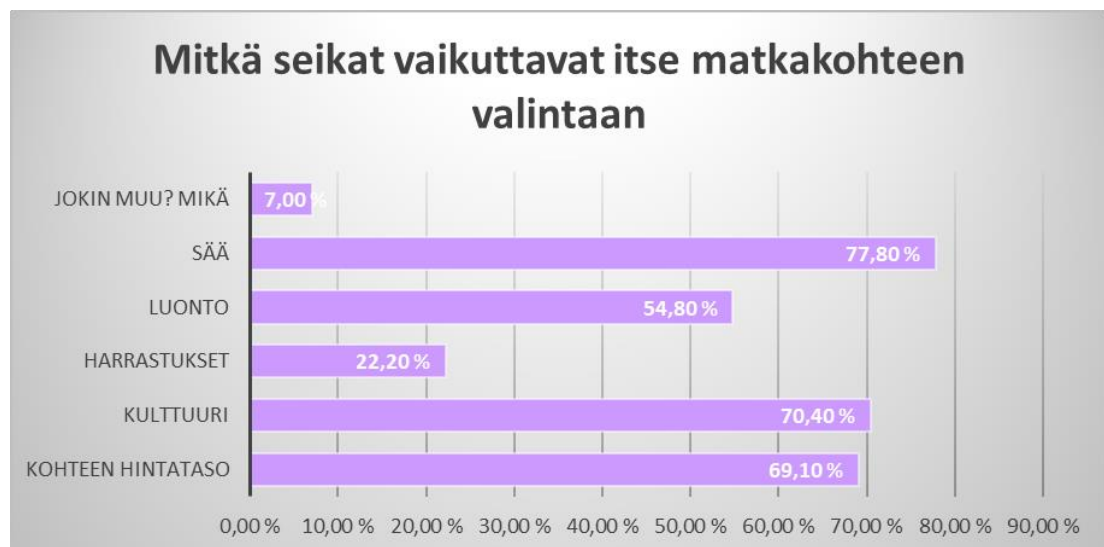


KUVA 10. Tulokset mitä kautta matkat varataan, vastaajat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Moni vastaajista koki aurinkoisen sään, nähtävyydet, rentoutumisen ja paon arjesta suurimmiksi vetovoimatekijöiksi. Vastaajia kiinnosti myös uuteen kulttuuriin tutustuminen ja erilaiset aktiviteetit. Matkakohteen valintaan vaikuttivat mm. Ystävien suositukset ja haluttiin mennä paikkoihin, jossa ei ole aiemmin käyty, sekä turvallisuus nousi esille useammassa vastauksessa. Vastanneiden kesken

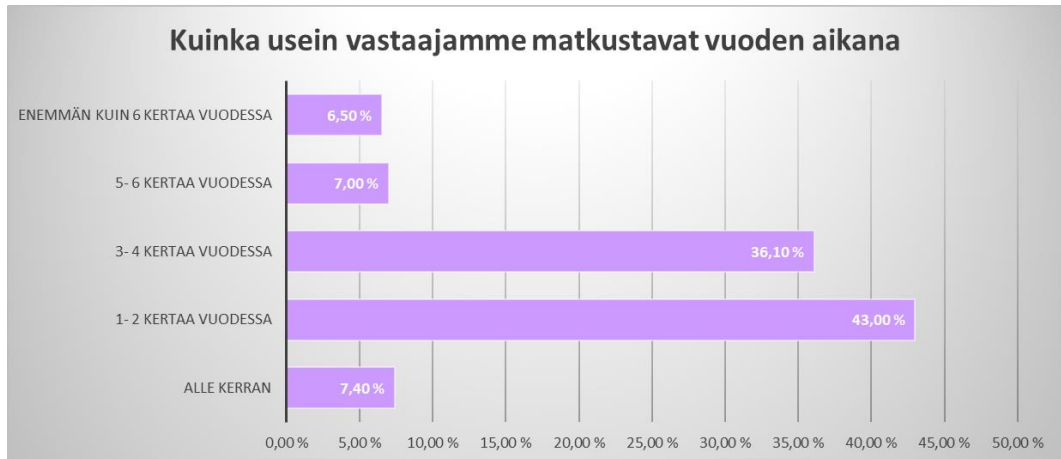
sosiaalisen median vaikutus matkakohteen valintaan on kasvanut, mutta vain kolme prosenttia oli sitä mieltä, että sosiaalisen median markkinointi on tärkein markkinointi kanava. Neljännes vastaajista piti sosiaalisen median markkinointia tärkeänä osana matkakohteen valintaa, 44 % vastaajista sosiaalisen median markkinointi vaikutti hieman. Hieman alle neljännes oli sitä mieltä, että sosiaalinen markkinointi ei juurikaan vaikuta kohteen valintaan, kuudelle prosentille sosiaalisen median markkinoinnilla ei ollut merkitystä lainkaan. Kyselyyn vastanneiden kesken vielä toistaiseksi ainakin suurempi painoarvo matkaa valitessa oli tuttavien tai sukulaisten suosituksset. Joka tuli ilmi myös edellä mainitun kysymyksen kohdalla, kuinka ystävien suosituksset vaikuttavat matkan valintaa. Nuoret matkajaajat arvostavat totuudenmukaista tietoa, siitä millainen kohde todellisuudessa on. He suhtautuvat osittain, jopa kriittisesti sosiaalisen median mainontaan, sillä heillä on hyvä käsitys siitä, kuinka kuvia muokataan ja kaikki ei välttämättä ole sitä, miltä ne kuvissa näyttävät.

Suurin osa vastaajista ei seuraa kenenkään matkailu aiheisia sivuja sosiaalisessa mediassa. Kyselysamme nousi esiin, että useimmat kuitenkin haluaisivat seurata sisällöltään sellaisia sivustoja tai henkilöiden julkaisuja, joissa nähtäisiin aivan tavallisten ihmisten matkustamista, normaalituloisen budjetilla. Kyseisiltä julkaisuilta toivottaisiin myös aitoutta, ilman filttäreitä tai käsikirjoitusta. Myös erikoisissa tai muuten vieraammassa kohteissa tehdyt matkat kiinnostavat vastanneita. Jotkut vastaajista seuraavat julkisuudesta tuttujen henkilöiden sosiaalisen median kanavia ja hakevat niistä inspiraatiota omaan matkustamiseensa.



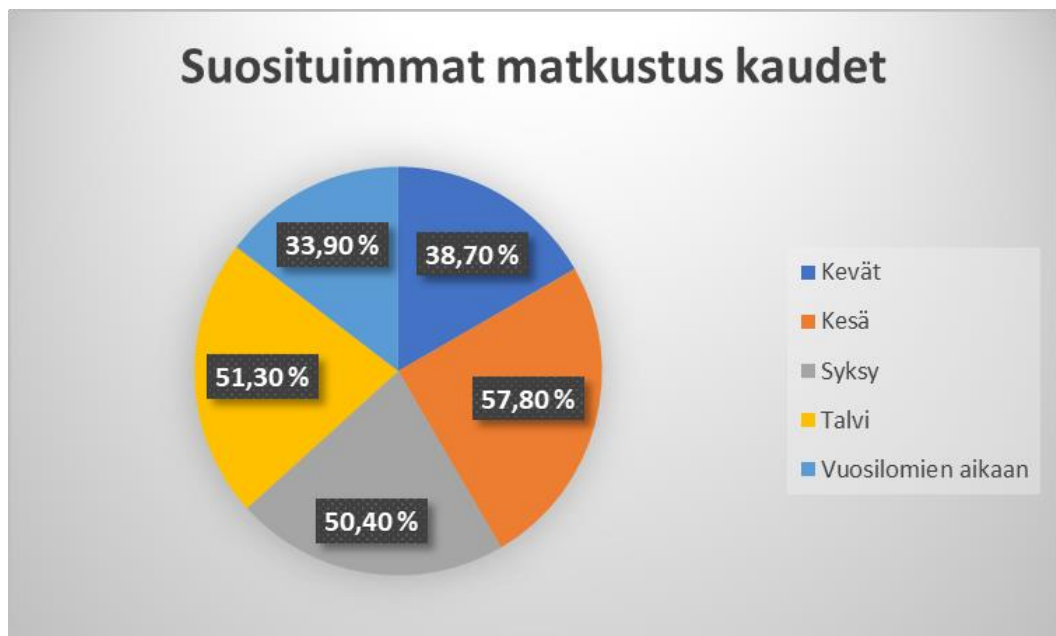
KUVA 11. Matkakohteen valintaan vaikuttavat seikat. Vastaajat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Noin puolet vastaajista kertoo matkansa kestävän keskimäärin viikon verran, 42 % suosii myös kahden - neljän päivän pituisia matkoja, ainoastaan muutamilla vastaajilla oli aikaa yli kahden viikon reissuihin (ks. kuva 12). Noin 40 % vastanneista matkustaa yhden kerran tai kaksi kertaa vuodessa, ja 36 % matkustaa kolmesta neljään kertaa vuoden aikana. Useammin kuin kerran vuodessa matkustavista 75 % tekee matkoja, ulkomaille sekä kotimaahan. Kymmenen prosenttia vastaajista matkustaa ainoastaan ulkomaille ja 17 % suosii puolestaan ainoastaan kotimaan matkailua.



KUVA 12. Kuinka usein vastaajamme matkustavat vuoden aikana. (n= 230)

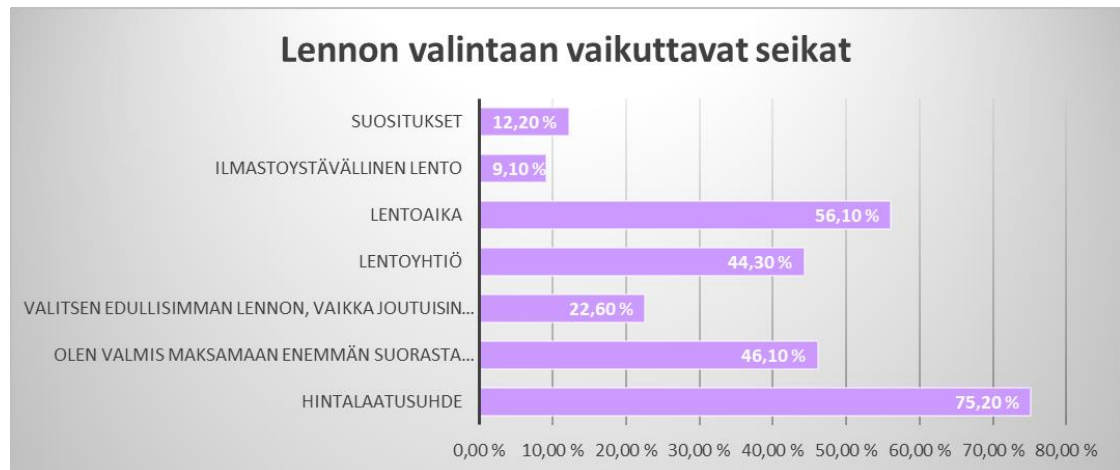
Yli puolet vastanneista suosii matkustus vuoden aikana kesää, seuraavaksi suosituimpia ajanjaksoja olivat syksy ja talvi (ks. kuva 13). Vuosilomien ajankohdalla oli myös hieman vaikutusta matkustus ajankohtaan. Vastaajat matkustavat suurimmaksi osaksi enemmän kuin kerran vuodessa, siitä syystä vuoden aikojen prosentuaaliset erot olivat hyvin pieniä (ks. kuva 12). Matkakohteeseen päästyään valtaosa vastaajista viettää koko lomansa samassa kohteessa ja tekevät mieluummin sieltä päivän kestäviä visiittejä muualle. Yli puolet tekee matkasuunnitelmat kohteessa päivä kerrallaan, oman fiiliksen mukaan ja 22 % suunnittelee matkan tarkkaan jo ennen kohteeseen saapumista.



KUVA 13. Suosituimmat vuoden ajata matkustamiseen, vastaajat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

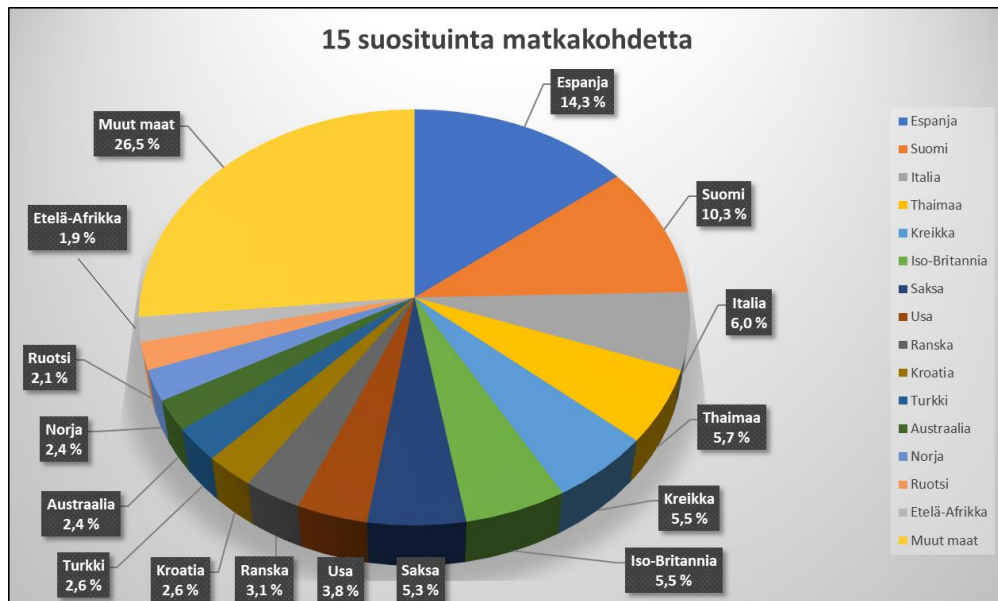
Ylipuolet vastaajista kertoo pohtivansa ilmastoasioita, mutta eivät ole valmiita maksamaan lisä hintaa. Alle viisitoista prosenttia vastaajista kertoo tekevänsä päätöksensä ilmastotietoisesti ja myös maksavan siitä enemmän, 34 % kertoo, etteivät ilmastoasiat vaikuta heidän päätöksiinsä. Suurimmalle osalla tärkein kriteeri lentoa valitessa on hintalaatusuhde. Seuraavaksi eniten lennonvalintaan

vaikuttaa lentoaika, lähes puolet vastaajista ovat valmiita maksamaan enemmän suorasta lennosta kohteeseen, vaikka tarjolla olisi edullisempi lento vaihdolla (ks. kuva 14). Yli puolet vastaajista ovat kuitenkin sitä mieltä, että lentoajalla ei ole merkitystä kivan kohteen löytyttyä. Alle puolet vastaajista ei ole valmiita matkustamaan yli 20 tuntia kohteeseen, ja vain alle kaksi prosenttia suosii kohteita, jonne on korkeintaan neljän tunnin matkustusaika. Vastaajat ovat valinneet keskimäärin kolme asiaa, mitkä asiat vaikuttavat lennon valintaa.



KUVA 14. Mitkä seikat vaikuttavat lennon valintaan, vastaajat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Kyselyssä kysyttiin top 3 matkakohteita, jossa vastaajamme ovat käyneet. Listalta löytyy 52 eri maata, jotka ovat päässeet top 3 parhaan joukkoon vastanneiden kesken. Vastaajien suosikkikohteeksi oli Espanja, Suomi sijoittui kyselyssä toiseksi suosituimmaksi matkakohteeksi ja kolmannelle sijalle sijoittui Italia ja Thaimaa neljänneksi. Kerromme osiossa myös top 3 kohteet, minne kyselyyn vastanneet halusivat matkustaa. Kappaleesta 5.4 kappaleeseen 5.7 käsitellään kyselyssä esiin nousseita suosituimpia matkakohteita ja niiden vetovoimatekijöitä. Niiden tarkoituksena on auttaa tutkimuksen toimeksiantajaa tekemään omaan käyttöönsä matkakuvauksia kohteista ja niiden nähtävyyksistä. Mitä enemmän asiakas saa tietoa samasta paikasta, niin se edesauttaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. Nykyään asiakaskunta arvostaa tiedon saannin helppoutta, eikä heidän tarvitse esim. Googlata nähtävyyksiä, mikäli ne löytyvät yhdeltä sivustolta. Kuvasta 15, käy ilmi 15 suosituinta kohdetta missä vastaajat ovat käyneet. Muiden maiden äännet on laskettu yhteen, jotta saimme kokonaistuloksen annetuista äänistä.



KUVA 15. Maat, joissa vastaajamme ovat käyneet. (n=184)

Lisäksi vastaajilta kysyttiin vastaajien top 3 haaveissaan olevaa matkakohdetta, ja miksi he haluaisivat juuri kyseiseen kohteeseen. Tähän ei valitettavasti saatu aivan yhtä tarkkoja kohdetietoja, kuin kohteista, joissa on jo vierailtu. Alla oleva kaavio 16, osittaa 15 suosituinta maata, jonne vastaajat haluaisivat matkustaa. Näistä kohteista kerrotaan lisää kappaleesta 5.8 kappaleeseen 5.12.



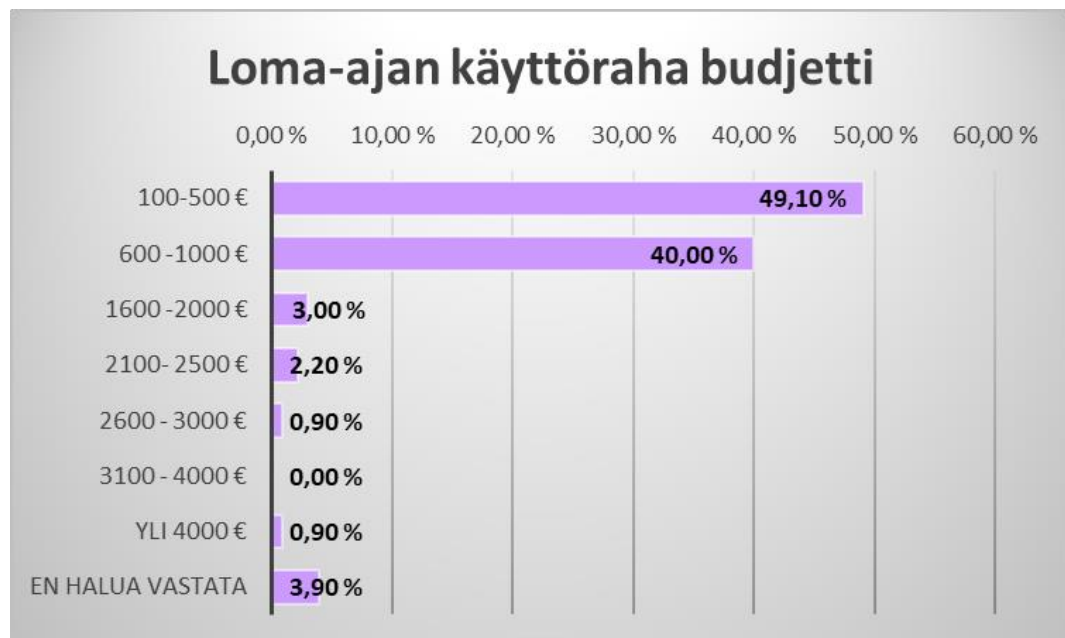
KUVA 16. Maat jonne vastaajamme haluaisivat mennä. (n=182)

Vastaajilta kysyttiin, mitä he ovat valmiita maksamaan matkastaan, sis. Lennot, kuljetukset sekä majoituksen (ks. kuva 17). Lähes puolet vastaajista ovat valmiita sijoittamaan matkaan 600–1000 €. Lisäksi kysyttiin millaisella käyttöraha budjetilla he lähtevät reissuun (ks. kuva 18). Noin puolet vastaajista varaa 100–500 euroa käyttörahaa per reissu, 40 % vastaajista puolestaan lähtee reissuun

600–1000 euron budjetilla. Budjetit ovat suuntaa antavia, ja niiden tarkoituksena on auttaa tutkimuksen toimeksiantajaa valitsemaan tuoterepertuaariinsa mm. Edullisimpia majoitusvaihtoehtoja kohteissa, jotta budjetti pysyisi kohtuullisena. Sekä he voisivat antaa asiakkailleen suosituksia edullisimmista, mutta tasokkaista paikallisista ravintoloista, ostospaikoista sekä aktiviteeteistä. Pyysimme vastaajia ottamaan huomioon budjetissa myös lasten osuuden, ellei lapset ole jo sen ikäisiä, että kustantavat matkansa itse.



KUVA 17. Kuinka paljon matkasta yleensä maksetaan. (n=230)



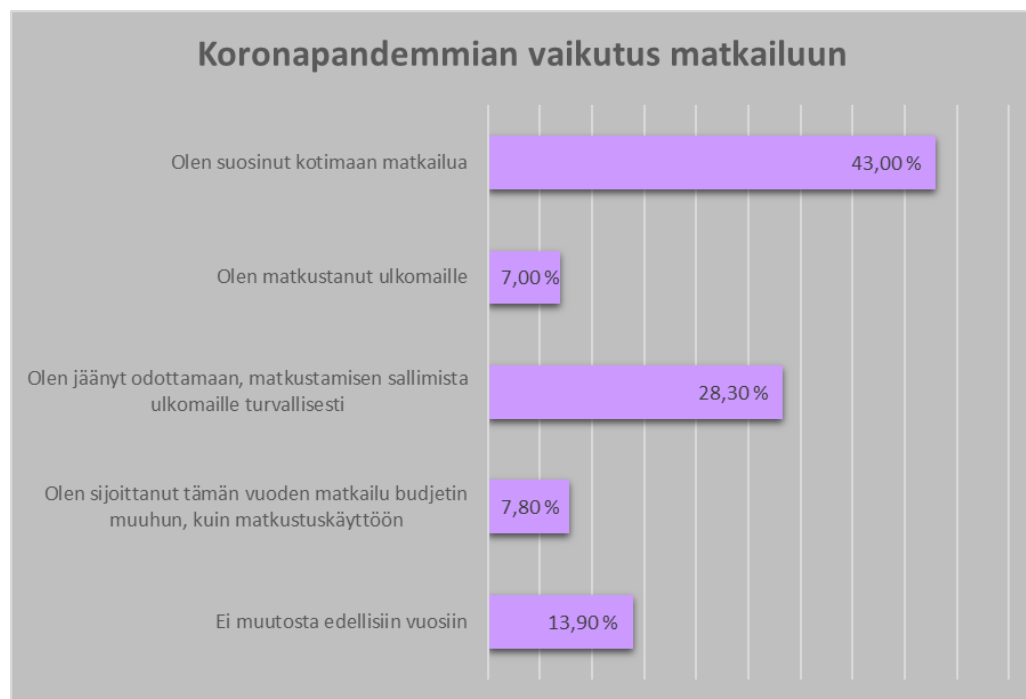
KUVA 18. Kuinka paljon loman ajaksi yleensä varataan rahaa. (n= 230)

5.1 Koronan vaikutukset

Lähes puolet vastaajista kertoo suosineensa kotimaanmatkailua korona pandemian aikana, 28 % kertoo jääneensä odottamaan, että matkustaminen ulkomaille on turvallista. 14 % ei koe muutosta

edellisiin vuosiin, kahdeksan prosenttia on sijoittanut matkustamiseen varatun budjetin muuhun, ja seisemän prosenttia on matkustanut ulkomaille koronapandemiasta huolimatta (ks. kuva 19).

Korona aikana matkustamista ei ole kuitenkaan kokonaan lopetettu, lähes puolet kyselymme vastaajista on suosinut kotimaan matkailua, ulkomaan matkailun sijaan. Suomi sijoittui toiseksi suosituimpien matkustuskohteiden joukossa. Osa vastaajista aikoo myös jatkossa koronapandemian helpottumisen jälkeen suosia kotimaan matkailua. Vastaajista 28% on jäänyt odottamaan tilanteen rauhoittumista, ja odottavat pääsevänsä pian matkustamaan ulkomaille, ilman matkustusrajoituksia sekä maskipakkoa.



KUVA 19. Koronan vaikutus matkailuun.

Toiveena vastanneilla olisi, että matkustaminen ei nousisi edeltäneen lama kauden jälkeen aivan mahdollottoman hintaiseksi. He toivovat matkailun pysyvän jatkossa samoissa hintaluokissa, kuin ennen korona pandemian alkua. Vastaajamme ovat kuitenkin tietoisia pandemian aiheuttamista taloudellisista ongelmista, ja ovat valmiita maksamaan kohdemaassa mm. Ruuasta, juomasta, majoituksesta hieman aiempaa enemmän. Jotta matkustaminen olisi jatkossakin mahdollista, ja kaikki tarvittavat palvelut saatavilla. Liite kaksi sisältää kaikki kommentit mitä vastaajamme toivoivat korona pandemian jälkeiseltä matkustamiselta.

5.2 Kotimaan matkailun suosio Koronan aikana

Kotimaan matkailun suosio kasvoi koronapandemian aikana, sillä ulkomaan matkailua rajoitettiin. Moni löysi mielenkiitosisia kohteita kotimaasta, Lapin matkailu oli edelleen yksi suosikki kohteista, sen elämyksellisyys, rauhallisuus sekä luonto kiehtoi. Lisäksi Lapissa sijaitsevat kansallis- ja luonnonpuistot olivat suosittuja paikkoja korona pandemian aikana. Lisäksi Z ja Y- sukupolvi suosivat koronan aikana erilaisia elämyksellisiä majoitus- ja matkakohteita. Rantasalmella sijaitseva Järvisydän sekä

Koli ja Kolin kansallispuisto mm. Nousivat esille niiden erilaisuuden vuoksi. Kyselyyn vastanneet olivat valmiita maksamaan majoituksesta, sekä elämyksellisyydestä normaalia enemmän. Lisäksi erilaiset kaupunkilomat kiinnostivat vastaajia tavallista enemmän, kaupunkihoteista suosituimpia olivat Helsinki, Tampere, Turku sekä Oulu.

5.3 Johtopäätökset ja tutkimuksen luotettavuus

Johtopäätöksissä vertaillaan esitellyn tutkimuksen tuloksia European Travel Commission: in (2020) tutkimukseen Z- sukupolven matkustuskäyttäytymisestä ja CBI:n (2021) toteuttamaan tutkimukseen millenniaalien potentiaalista matkustusmarkkinoilla. Seuraavaksi käsitellään tutkimuksen pääpointteja, joissa oli selkeästi yhteneväisyyttä tai eroavaisuutta edellä mainittuihin tutkimuksiin.

Yli puolet kyselyyn vastanneista miettii ekologisuutta, muttei ole valmis maksamaan siitä enempää ja vain yhdeksän prosenttia vastaajista valitsi lentoyhtiön ilmastoystävällisyyden perusteella. Sen sijaan 75 % vastaajista valitsee lentoyhtiön hyvän hinta- laatusuhteen perusteella. Ja 12 % vastaajistamme tekee päätökset ilmastotietoisesti ja on myös valmis maksamaan niistä enemmän. Kun taas 34 % on sitä mieltä, etteivät ilmastoasiat vaikuta päätöksiin. ETC: n (2020) raportissa käy ilmi, että Z- sukupolvi on huolissaan ilmaston tilasta ja CBI: n (2021) tutkimuksessa mainitaankin, myös millenniaalien huoli aiheeseen, mutta he eivät välttämättä kuitenkaan maksaisi ilmastoystävällisemmästä vaihtoehdosta suurta hintaa ilman tuntuva hyötyä. Aihe on siis sikäli ristiriidassa tutkimusten välillä. Esitellyssä tutkimuksessa on kuitenkin pienempi otanta ja edellä mainitut tutkimukset ovat myös toteutettu muualla, kuin Suomessa. Havaittavissa voi siis myös olla valtakunnallisia eroja.

Yli puolet kyselyyn vastanneista ei seuraa kenenkään matkajuttuja sosiaalisessa mediassa eikä myöskään markkinoinnilla sosiaalisen median kanavissa ole juurikaan merkitystä. ETC: n (2020) ja CBI: n (2021) raporteissa käy ilmi juuri eri sosiaalisen median alustoilla jaetun sisällön merkitys kohderyhmän mielipiteisiin ja vaikutus mm. matkakohteen valintaan. Yhteneväisyyttä oli kuitenkin sikäli havaittavissa, koska usea vastaajista oli vapaamuotoiseen kysymykseen vastannut seuraavansa ystäviensä matkustusta sosiaalisessa mediassa tai ottavansa sieltä matkustusvinkkejä.

Yhteneväisyytenä näissä kaikissa kolmessa tutkimuksessa oli, että matkakohteet ja niiden vetovoimatekijät olivat hyvin laidasta laitaan. Suurena yhtenevänä tekijänä oli kuitenkin kohteen kulttuuri ja sen hintataso.

Havaitsimme vasta kyselymme purku vaiheessa että, kysely kaavakkeessamme oli paljon kysymyksiä ja meidän olisi kannattanut mahdollisuuksien mukaan yhdistellä niitä. Tämä oli lähinnä seikka, joka olisi helpottanut vastaajan kannalta kyselyn luettavuutta. Kokisimme sen kuitenkin sujuneen odotusten mukaisesti ja saimme niitä vastauksia, joita lähdimme sillä hakemaan. Otantamme ei vain ollut niin laajalta alueelta kuin olisimme alun alkaen toivoneet. Suurin osa kyselyyn vastanneista sijaitsi Pohjois- Savossa. Olimme kartoittaneet riskin olemassa olevaksi, osittain jo siitä syystä, ettemme saaneet julkaistua kyselyä niin laajasti eri alustoille, kuin olisimme toivoneet. Myös suunniteltu otantakokomme oli pieni verraten että, vuonna 2021 Suomen väestöstä vähän alle 20 % oli tutkimuksemme kohderyhmän ikäluokkaa (Tilastokeskus 2022c), tutkimuksemme otanta tästä joukosta oli alle prosentti. Suunniteltu otanta kokomme oli pieni, joten emme olisi joka tapauksessa voineet

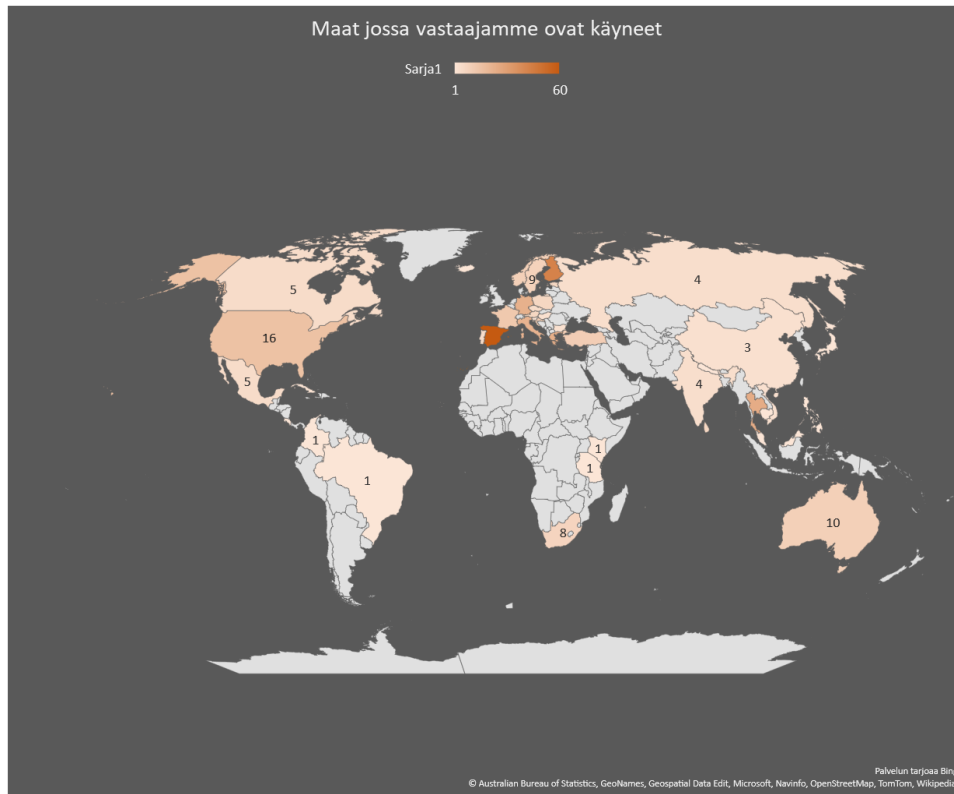
yleistää tutkimustamme koko kohdejoukkoon, vaikka olisimme saaneetkin vastaajia laajemmalla alueelta. Siksi päädyimme rakentamaan tutkimustamme kartoittavasta näkökulmasta. Kartoittavalla tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jonka tarkoituksena on ennemminkin auttaa selvittämään uusia näkökulmia ja ilmiöitä. (Vilka 2007.) Tämä tarkoittaisi tutkimuksemme kohdalla ensisijaisesti sitä, että vaikka tutkimustamme ei voida yleistää koko kohdejoukkoon, voisi toimeksiantajamme kuitenkin käyttää tutkimustamme suunnitellessaan uusia pakettimatkoja nuorille. Koska, tutkimuksemme kuitenkin voi antaa heille uudenlaisia ideoita ja lähestymistapoja sekä auttaa tuotekehitystyössä.

Arvioidessamme kriittisesti tutkimuksemme reliabiteettiä, se ei olisi täysin toistettavissa samanlaisin tutkimustuloksien. Kuten johtopäätöksissä jo asiaa käsittelemme, vaikka tutkimuksessamme on selkeitä yhtäläisyyksiä muihin samaa ikäryhmää tutkivien tutkimuksiin, emme kokisi tutkimustulosten olevan täysin samanlaisia, jos sama tutkimus toistettaisiin esimerkiksi eri Suomen alueella tai vaikka eri maassa.

5.4 Suosituimpien matkakohteiden kuvaus

Seuraavaksi käydään läpi kyselyyn vastanneiden top 3 matkakohteet, joissa he ovat matkustaneet ja minne he haluaisivat tulevaisuudessa matkustaa. Tässä emme ole eritelleen kuinka kohteet ovat sijoittuneet top 3 taulukossa, tulos on kaikkien yhteen laskettu summa. Valitettavasti kaikista vastauksista ei käynyt ilmi, kuin maa. Onneksi suurin osa oli kuitenkin maininnut myös syyt, miksi kyseinen kohde on päätynyt heidän listallaan kolmen parhaan joukkoon. Noin puolet vastaajista oli maininnut myös kaupungin tai ainakin maanosan, mikä maassa kiehtoi. Kokosimme kohteiden suosituimmista vetovoimatekijöistä koosteen, joka helpottaa toimeksiantajaamme suunnittelemaan matkoja / retkiä kohderyhmälle. Vaikka Suomi sijoittui kyselyssä sijalle kaksi, emme tehneet siitä tähän kohtaan erillistä esitystä, sillä toimeksiantajamme ei tee matkoja Suomeen. Poimimme maa kohtaisesti tietoa niistä asioista, jotka olivat kohderyhmämme vetovoimatekijöitä matkaa valitessa ja erityisesti matkan aikana.

Listalle sijoittui yhteensä 52 eri maata missä kohderyhmämme on jo käynyt sekä 48 maata, jonne he haluaisivat matkustaa. Suosittuja matkakohteita missä he ovat käyneet olivat Baltian maat, Keski-Eurooppa, Etelä-Eurooppa sekä Pohjoismaat, poikkeuksena suuren suosion saavuttanut Aasiassa sijaitseva Thaimaa. Minne haluttaisiin matkustaa, koostui lähinnä kaukokohteista: Aasia, Oseania, Afrikka sekä Amerikka puolestaan ovat tulevaisuuden matkakohteita.



KUVA 20. Kuvassa näkyy oranssin erisävyin kaikki top 3 maat, jossa vastaajat ovat käyneet, mitä tummempi väri, sitä suosittumpi kohde on.

5.5 Espanja

Espanjassa kyselyyn vastanneita kiehtoivat mm. Kulttuuri, rannat, ilmasto, nähtävyydet, arkkitehtuuri sekä helppous. Espanja on suosittu kohde niin kaupunki-, kuin rantalomaankin. Suosittuja kohteita olivat mm. Madrid, Barcelona, Fuengirola, Sevilla sekä Ibitza. Myös Espanjalle kuuluvat Kanariansaaret, saivat muutamia ääniä ympärivuotisena matkakohteena, joista erityisesti mainittiin Teneriffa ja Gran Canaria, ja siellä sijaitseva Las Palmas. Yhteensä Espanja ja Kanariansaaret saivat 60 ääntä.

Tilastokeskuksesta (2022a) saatujen tietojen mukaan Espanjaan on tehty yhteensä 210 000 vapaa-ajan matkaa vuonna 2021 ja 150 000 matkaa vuonna 2022, syyskuuhun mennessä. Matkojen mediaani kesto on ollut vuonna 2021, 7,5 yötä ja vuonna 2022, 7 yötä. Matkustus aika on pysynyt hyvin samana näiden vuosien ajan. Valmismatkojen osuus nousi vuonna 2022 20 % edellisvuoteen verrattuna. Vuonna 2021 valmismatkoja suosi vain 15 % matkustajista, kun taas vuonna 2022 (syyskuuhun mennessä), valmismatkojen osuus kokonaisuudesta on noussut jo 35 %:iin. (Tilastokeskus 2022a.) Näissä tilastoissa on huomioitu kaikki Suomesta tehdyt matkat.

Kyselyssä minne haluttaisiin mennä, Espanja sijoittui sijalle 24. Espanja on ollut yksi Suomalaisten suosikki kohde jo 1970-luvulta saakka eikä sen suosiolle näy loppua.

5.5.1 Kulttuuri

Maantieteellisen sijainnin vuoksi Espanjalla on ainutlaatuinen, rikas ja värikäs kulttuurihistoria. Espanjan kulttuurissa yhdistyy antiikin roomalaisten, arabien sekä kreikkalaisten kansanperintöä. Espanjan kulttuuri on saanut vaikutteita eri kansojen ja uskontojen yhdistymisestä. Ulkomaalaisten

hyökkäyksien aallot, välimerellinen ilmasto sekä maantieteellinen sijainti on muokannut espanjalaisesta kulttuurista omaperäisen ja värikkään. Monet nuoret tuntevat kielellisen kulttuurin yhteyden latinalaiseen Amerikkaan, vaikka Espanja onkin eurooppalainen maa. Jokaisella espanjankielisellä maalla on oma erityiset piirteet, kuten myös Espanjalla. Kulttuurillisesti Espanja on länsimaa, huolimatta latinalaisen kulttuurin korostumisesta espanjalaisissa elämän osa alueissa. Historiallinen kulttuuri pohjautuu pitkälti katollisuuteen, 73 % espanjalaisista on katollisia. Uskonto ei kuitenkaan ole kansalaisten keskuudessa niin suuressa roolissa arjessa, mitä media ehkä antaa ymmärtää. Katollisille pääsiäinen ja joulukuu ovat kuitenkin erityisen tärkeitä uskonnollisia vapaapäiviä, joita juhlitaan ystävien sekä perheiden kesken. Espanjassa perhe ei ole vain ydinperhe vaan siihen kuuluu koko suku, vauvasta vaariin. (Travelshelper 2022.) Nuoremmille sukupolville uskonnolliset perinteet ovat enemmän osa kulttuuria kuin uskonnollisuutta (Rantapallo 2018).

Espanjassa perinteiset arvot ovat osa jokapäiväistä kulttuuria ja näkyy arkielämässä selkeämmin kuin esim. Suomessa. Esimerkkinä Suomessa usein pienet juhlat juhlitaan kotona, kun taas espanjalaiset viettävät tärkeät hetket kodin ulkopuolella, esim. Kahvit nautitaan mieluummin ystävien kanssa omassa suosikki ravintolassa tai kahvilassa. Espanjassa myös lapsiperheisiin suhtaudutaan positiivisemmin espanjalaisissa ravintoloissa, kuin Suomessa. Espanjassa on mahdollista mennä myös pientenlasten kanssa myöhään illalla ravintolaan, jonne he ovat tervetulleita. Suomessa moni ravintola, jossa myydään alkoholia kieltää alaikäisten pääsyn ravintolaan viimeistään klo 22.00 myös vanhempien seurassa. (Rantapallo 2018.)

Espanjalaiseen kulttuuriin kuuluu isona osana mm. Jalkapallo, Flamingo tanssi esitykset, härkätaistelut, musiikki esitykset ja sen ympärille rakennetut festivaalit. Myös tänä päivänä härkätaistelut ovat vielä osa espanjalaisista kulttuuria. Osa pitää niitä niin ikonisena osana Espanjaa, niistä luopuminen ei ole heille edes vaihtoehto. Espanjalaiset nuoret sekä eläinaktivistit ympäri maailmaa ovat ottaneet viime aikoina kantaa laajalti härkätaisteluiden epäoikeuden mukaisuuteen, vedoten eläinraakkäykseen. (Travelshelper 2022.)

5.5.2 Ilmasto

Sijaintinsa vuoksi Espanjan sää, vaihtelee hyvin paljon alueittain. Säähän vaikuttaa merkittävästi se että, maata rajaa lännessä Atlantin valtameri ja idän puolella Välimeri. Espanjan kuuluu suurimmaksi osaksi lauhkeaan Välimeren ilmastoon, jonka tyypillisiin piirteisiin kuuluu mm. Pitkät, aurinkoiset sekä vähä sateiset kesät, sekä leuto ja sateinen talvikausi. Etelä-Espanjassa vuodessa on jopa 300 aurinkoista päivää. Kesällä lämpötila voi helposti nousta päiväsaikaan jopa 45:en asteeseen eikä se tipu yölläkään alle 15 asteen. Syys – lokakuussa lämpötilat pysyvät maltillisessa 25 asteessa, samoin keväällä huhti-toukokuussa. (Meteorologiaenred 2022.)

Pohjois-Espanja kuuluu Valtameren ilmastoon, jossa kesän lämpötilat ovat 20–25 asteen välillä, kun taas sateisen talvikauden aika lämpötilat liikkuvat 12–15 asteen välillä. Säähän vaikuttavat suuret kontrastit rannikko alueiden ja sisämaan välillä, suuret korkeus erot tuovat myös säähän vaihtelua ja

vuoristo alue on viileää ja sateista. Vuoristo ilmastossa kesän lämpötilat eivät nouse yli 20 °C ja talvella lämpötila pysyy nollan tuntumassa. Vuoristo ilmasto on hyvin sateista ja koleaa, monesti sateet tulevat lumena. (Meteorologiaenred 2022.)

Kanarian saarten ilmasto suosii matkailijoita läpi vuoden, sillä siellä päivä lämpötila pysyy noin 22–28 °C asteessa, lähes vuoden ympäri. Kanariansaaret ovat Espanjassa ainoata aluetta, jotka kuuluvat subtrooppiseen ilmastoon. (Meteorologiaenred 2022.)

5.5.3 Mielenkiintoisimmat kohteet ja niiden nähtävyydet

Espanja on hyvin monipuolinen lomakohde, kauniiden rantojen lisäksi Espanja tarjoaa näkemistä ja kokemista kaiken ikäisille matkustajille. Sieltä löytyy myös maailman kolmanneksi eniten Unescon maailmanperintökohteita (44kpl). Espanjassa on lukuisia erilaisia museoita, taidegallerioita, toinen toistaan upeampia kirkkoja ja katedraaleja. Lisäksi Espanjan arkkitehtuuri on aivan omaa luokkaansa, kauniine ja tarkkoine yksityiskohtineen. (Travelshelpper 2022.) Kaupunkiloman suosikki kohteiksi tutkimuksen kyselyssä nousivat Barcelona, Madrid sekä Sevilla.

5.5.4 Barcelona

Barcelona on Espanjan toiseksi suurin kaupunki, jossa pystyy yhdistämään kaupunki-, - ja rantalomman samaan pakettiin. Arkkitehti Antonio Gaudin ainutlaatuiset rakennukset ovat arkkitehtuurillisesti merkittäviä nähtävyyksiä Barcelonassa, hänen töistään 7 kuuluu Unescon Maailmanperintökohteisiin. Barcelonasta löytyy yhteensä ainakin 174 erilaista museota ja taidegalleriaa, joihin pääsee tutustumaan 0–20 euron pääsymaksulla. (Tripadvisor 2022.) Barcelonasta löytyy lukuisia ravintoilta, jossa ruokamatkaaja pääsee tutustumaan erinomaiseen ruokakulttuuriin erilaisissa ravintoloissa, sekä vilkkaaseen yöelämään halutessaan. Barcelonasta löytyy myös useamman kilometrin mittaisia hiekkarantoja rentoon rantaelämään. (Peltonen 2021.)

Tunnetuimmat nähtävyydet löytyvät La Ramban – Barcelonan pääkadun tuntumasta. La Ramban bulevardimaisen kadun varrelta löytyy erilaisia kauppoja, ravintoloita, museoita sekä taidegallerioita. La Ramblalta pääsee kätevästi myös Vanhaankaupunkiin, kun kävelee Plaça de Catalunya -aukiolta alas Port Vell –satamaan, matkaa kertyy noin 1,2 km. Satamasta löytyy erinomaisia kala ja äyriäisravintoloita, joissa kokataan tuoreista merenantimista. Vanhan kaupungin alue tunnetaan nimellä Barri Gòtic, alue on yksi Euroopan suurimmista keskiaikaisista keskuksista, jonka varrelle jää mm. Todella suosittu Museu Picasso, goottilainen katedraali sekä mercat Gòtic niminen tori, jossa myydään erilaista antiikki- ja kirpputori tavaraa. (Peltonen 2021.)

Eixamplea pidetään Barcelonan kauneimpana kaupunginosana, jonne erityisesti arkkitehtuurista kiinnostuneen kannattaa suunnata. Eixamplessa löytyy mm. Gaudín suunnittelemat Casa Milà ja Espanjan tunnetuin katedraali Sagrada Família. Historiallisen rakennuksien, museoiden ja gallerioiden lisäksi, Barcelona vetää puoleensa jalkapallo turisteja. (Peltonen 2021.)

5.5.5 Madrid

Pääkaupunki Madrid on täynnä elämää vuorokauden ajasta riippumatta, Madridin vilkas yöelämä ei jätä ketään kylmäksi, yökerhoja löytyy laidasta laitaan, jonka vuoksi Madrid on suosittu matkakohde

nuorten aikuisten keskuudessa. Madridista löytyy espanjalaisten ravintoloiden lisäksi lukuisia etnisiä ravintoloita sekä tyylikkäitä Michelin tähden ravintoloita. Madrid onkin todella suosittu kohde ruokamatkailijoiden ja nautiskelijoiden keskuudessa. Ravintolat kannattaa kuitenkin valita hieman turistikelpaavampia kauempaa, sillä niissä on tarjolla monesti ylihintaista paellaa ja muita perustason espanjalaisia herkkuja. Kun taas pikkukatujen varrelta löytyy laadukkaista raaka-aineista valmistettuja annoksia, edullisempaan hintaan. Erityisesti tapas- ja kalaravintolat ovat vertaansa vailla. (Karisto 2021a.)

Madrid on myös Barcelonaa tunnetumpi kohde jalkapallo fanien keskuudessa. Madridin turistikeskus on rakentunut Puerto del solin aukion ympärille, jonne on vuosien saatossa rakentunut erilaisia kävelykatuja, ostoskeskuksia sekä ravintoloita ja kahviloita. Madrid on tunnettu myös lukuisista puistoistaan, joista tunnetuin on El Retiro, jossa pääsee soutelemaan pienen lammen ympäri näin halutessaan. Madridin suurimmassa puistossa Casa de Cambossa, sijaitsee maauimala, joka on erityisesti kesähelteiden aikaan valtavassa suosiossa, sinne on hyvä mennä pakoon kaupungin paahtavaa kuumuutta. (Karisto 2021a.)

Puistojen, ravintoloiden ja ostoskeskusten lisäksi Madridista löytyy lukuisia museoita sekä taidegallerioita. Vierailun arvoisia kohteita ovat mm. Museo Anden 0, on vuonna 1966, käytöstä poistettu metro asema, joka on sittemmin rakennettu uudelleen alkuperäiseen asuunsa museo käyttööseen. 2200 vuotta vanha egyptiläinen temppeli, Templo de Debod on aikoinaan purettu osiin ja kuljetettu Madridiin, jossa se koottiin uudelleen alkuperäisistä palasista, ilahduttamaan turisteja Parque de Oestedin aukiolle. (Karisto 2021a.)

5.5.6 Sevilla

Sevillaa pidetään Espanjan suurista kaupungeista kauneimpana matkakohteena. Sevilla on kapeita kujia, valkoiseksi kalkittuja taloja, lukemattomia pikkuaukioita, appelsiinipuita ja palmuja. Sevillan tolkuton määrä palatseja ja muita pytinkejä muistuttaa löytöretkien ajasta, jolloin Sevilla oli Espanjan ja koko maailman napa. Nykypäivän Sevilla tarjoaa matkailijalle kaiken sen, mitä Andalusiaan yhdistetään: aurinkoa, herkullista ruokaa, elävistä katukulttuuria ja flamencon kiihkeitä rytmejä. Sevilla on myös suosittu päiväretki kohde Portugalissa matkustavien keskuudessa. (Karisto 2021b.)

Sevillassa pääsee tutustumaan paremmin rentoon ja alkuperäiseen Espanjaan, josta ei ole tullut vielä ainakaan niin modernisoitua kuin Madridista ja Barcelonasta. Sevillasta löytyy lukematon määrä historiallisia nähtävyyksiä. Pelkästään paikallisten värikästä ja rentoa elämää seuraamalla saa loistavan kuvan paikan kulttuurista ja perinteistä, paikallisiin koteihin pääsee tutustumaan myös paikallisten matkanjärjestäjien retkillä. (Karisto 2021b.)

Alcazarissa pääsee tutustumaan maurien arkkitehtuuriin, alue koostuu kolmesta palatsista, upeine puutarhoineen, jotka on rakennettu vuosien 1000–1200 aikana. Sevillasta löytyy myös löytöretkeilijä Kolumbuksen hauta, joka on maailman kolmanneksi suurimmassa katedraalissa, Sevillan katedraalissa. Katedraalin kellotapulista voi käydä ihastelemassa koko Sevillan alueen maisemat yhdellä kertaa. Sevillan arvostettu yliopisto sijaitsee Espanjan toiseksi suurimmassa rakennuksessa, joka on

1700-luvulla rakennettu entinen tupakkatehdas. Rakennus edustaa 1700-luvun teollista arkkitehtuuria parhaimmillaan, vaikka rakennus toimii yliopistona, niin siellä on avoimet ovet yleisölle. Casa de la Memoriassa pääsee tutustumaan aitoon espanjalaiseen flamingo tanssiin. Sevillassa kannattaa ehdottomasti käydä paikallisessa tapas baarissa, espanjalaisten mukaan tapas-kulttuuri on saanut alkunsa aikoinaan juuri Sevillasta. (Karisto 2021b.)

5.5.7 Fuengirola

Fuengirola on monelle suomalaiselle tuttu ja turvallinen kohde. Siellä asuu paljon suomalaisia ja sieltä löytyy lukuisia palveluita suomen kielellä, joten kielimuuria ei tarvitse pelätä. Fuengirolan ehdoton vetonaula on 8 km pituinen hiekkaranta palveluineen ja erilaisine vesiviihtömahdollisuuksineen. Tällä rannalla ei tarvitse olla kylki kyljessä vaan tilaa riittää kaikille. Fuengirolasta löytyy monipuoliset ja edulliset harrastusmahdollisuudet esim. Tennistä ja padelia pääsee pelaamaan noin kuudella eurolla tunti, sieltä löytyy myös frisbee golf rata. Fuengirolassa on luontomatkajaajalle rentoja patikka-, sekä maastopyörä reittejä, kauniissa maisemissa. Fuengirola vetää puoleensa myös golf harrastajia. Shoppailun nälkää pääsee helpottamaan lyhyen juna / bussimatkan päähän Malagaan, josta löytyy myös kulttuuria ja historiallisia rakennuksia. (Spoma 2019.) Fuengirola on hyvin suomalaistunut, joten perinteistä espanjalaista kulttuuria sieltä ei valitettavasti löydy, samalla tavalla kuin muualta Espanjasta. Fuengirolassa järjestetään myös vuosittain suomalaisten suosima Fuge fest, suomalaisine esiintyjineen.

5.5.8 Kanariansaaret ja Ibiza

Kanarian saarista kyselyssä mainittiin Teneriffa sekä Gran Canaria, josta erityistä kiinnostusta herätti Las Palmas. Las Palmasissa lomailija voi yhdistää vaivatta kaupunki ja rantaloman. Kanarian saarille matkustaville, tärkein vetovoima tekijä oli rentoutuminen, pako arjesta sekä sää. Nämä paikat eivät niinkään houkuttaneet kulttuurista kiinnostuneita. Molempiin kohteisiin pääsee talvella suorilla lennoilla, mikä tekee matkustamista vaivatonta. Unescon perintökohde, Ibiza puolestaan houkuttelee bile- matkustajia. Ibizalla ei kuitenkaan ole se kaikkein edullisin paikka juhlimiselle. Yökerhojen sisäänpääsymaksut voivat olla jopa 50 €, eikä juomien hinnatkaan ole edullisimmasta päästä, osassa paikkaa cocktailien hinnat voivat olla jopa Suomen hintatasoon verrattuna kalliita. Ibiza on vilkkaimmillaan kesäkuusta- syyskuuhun. Päivällä aikaa kannattaa viettää paikallisia markkinoita kierrellen sekä rannoilla rentoutuen. (Rantapallo 2018.)

5.6 Italia

11,4 % vastaajista oli tykästynyt Italiaan ja sen kiehtoviin nähtävyyksiin, shoppailu mahdollisuuksiin sekä ruoka- ja juomakulttuuriin. Myös lyhyt lentoaika Suomesta houkuttelee matkustajia, tämä mahdollistaa myös 3–4 päivän matkat. Helsingistä Milanoon pääsee suorilla lennoilla, jolloin lento aika on noin kolme tuntia, myös Roomaan ja Venetsiaan pääsee suorilla lennoilla. Lentoaika niihin on noin puoli tuntia enemmän, riippuen lentoyhtiöstä. (Momondo 2022.) Italiaan matkustavia kiinnosti myös kiertomatkat autolla. Autoja saa vuokrattua edulliseen hintaan lentokentiltä, jolloin auton saaminen ja palauttaminen on helppoa sekä vaivatonta. Perustason autonvuokraus maksaa noin 100–130 euroa / viikko. (Rentalcars 2022.)

5.6.1 Ruoka ja juomakulttuuri

Italialaisessa ruokakulttuurissa suositaan mahdollisimman paljon lähiruokaa ja paikallisia raaka-aineita. Lähiruoka on viime vuosina noussut myös Suomessa suureen suosioon, moni arvostaa sitä aivan uudella tavalla. Italialaiset ovat osanneet hyödyntää lähiruokaa aina. Lähiruuan vuoksi pohjoisessa ja etelässä on hyvin erilainen ruokakulttuuri, kulttuuria yhdistää vain lähiruoka. Italiassa jokaisessa maakunnassa ja kaupungeissa on omat suosittu herkkunsa, jotka vaihtelevat vuoden aikojen mukaan, mitä minkäkin sesongin aikaan on saatavilla. (Lomakohde 2022.)

Pohjois- Italiassa hyödynnetään sika- ja nautatalouden tuotteita. Lihan, maidon ja juuston lisäksi varsinkin koti keittiöissä hyödynnetään myös eläinten sisäelimet. Myös monessa Pohjois- Italian perinne ravintolassa on listalla sisäelimestä valmistettuja annoksia. Talvella pohjoisessa suositaan erilaisia riista- ja sieniruokia. Pohjois- Italiassa lisukkeena suositaan riisiä, ja siitä valmistettua risottoa parmesaani juuston kera, kun taas Etelässä lisukkeina suositaan lukuisia erilaisia pastoja. Erilaisten riisiruokien lisäksi pohjoisessa valmistetaan munapastaa sekä gnoccheja. (Lomakohde 2022.)

Välimeren rannalla Liguriassa puolestaan kasvikset ja etenkin yrtit ovat ruokien pääraaka-aineita. Basilikaa, timjamia, rosmariinia, salviaa ja oreganoa kasvaa alueella luonnossa sekä kasvatettuna puutarhoissa. Eikä mikään ihme, että yksi Italian tunnetuimmista ruuista Pesto alla genovese on saanut alkunsa tältä alueelta. Sillä lähes kaikki tarpeellinen sen valmistukseen löytyy luonnosta, läheltä kotia. Valmistukseen käytetään basilikaa, oliiviöljyä, valkosipulia sekä pinjansiemeniä ja juustoa. Tämä toimii mm. erinomaisena pastakastikkeena. (Lomakohde 2022.)

Alueen vuorilla puolestaan kasvatetaan oliivipuita sekä viiniköynnöksiä. Oliiveista puristetaan aitoa italialaista oliiviöljyä, nämä ovat huomattavasti ravintorikkaampia kuin marketissa myytävät oliiviöljyt. Ne ovat myös huomattavasti marketti öljyä kalliimpia, nämä ovat myös suosittuja tuliaisia. Kenties maailman tunnetuin ruoka pizza on saanut alkunsa Napoleonista, jossa valmistettiin ensimmäisenä pizza Margherita. Moni Italiainen pitää tätä ainoana ja oikeana pitsana. Aluksi pitsaa pidettiin vain köyhien ruokana, kunnes se levisi kaupallisesti Italiassa ja myöhemmin ympäri maailmaa. (Lomakohde 2022.) Sanotaan että italialaiset "eivät syö eläkkeen vaan elävät syödäkseen".

Italialaiseen juomakulttuuriin ei kuulu humalanhakuinen juominen, vaan alkoholi juomat yhdistetään ruokailuun. Tässä pätee sama kuin ruokakulttuurissa, eripuolilla Italiaa suositaan erityyppisiä ruokajuomia. Italiassa ateriat aloitetaan aperitiivilla, ruoka juomana suositaan luonnollisesti paikallisia viinejä, ja digestiiviksi nautitaan kahvia / limoncelloa. Aperitiivina suositaan Italiasta lähtöisin olevia Camparia ja Aperolia sekä niistä valmistettuja cocktaileja kuten Aperol spriziä, Orange Camparia, Negronia, Americanoa sekä muita sour ja spritz pohjaisia juomia, näistä löytyy myös alkoholittomia versioita. Myös italiainen Grappa toimii joko aperitiivina tai alkuruuan ja pääruuan välisenä ruuan sulattajana. Belliini niminen klassikko cocktail on myös saanut alkunsa Venetsiasta. Juomassa yhdistyy persikka sekä kuohuviini, tämä suosittu juoma yhdistetään monesti brunssin kanssa nautittavaksi. Myös lounaalla ruokajuomana on tavallista nauttia lasi viiniä. (Kirja ja keittiö 2020.)

”Italia on maailman suurin viinintuottaja ja samalla tunnettu maailman vanhimmista viinin tuotanto-alueistaan. Italian kaikissa osissa on viininviljelyä, Alpeilta etelän kärkeen, josta näkee melkein Afrikkaan. Kun ymmärtää alueiden väliset erot on helpompi ymmärtää myös erityyppisiä italialaisia viinejä. Viini yleensä reflektoi kunkin alueen perinteiseen keittiöön. Yleisimpiä punaviinirypäleitä ovat Sangiovese, jota käytetään mm. kuuluisan Chiantin alueiden viineissä sekä Etelä-Italian Primitivo ja Nero d'Avola, joka on yksi Italian tärkeimpiä alkuperäislajikkeita. Valkoviineissä yleisimmin käytettäviä rypäleitä on proseccossa käytetty Glera sekä raikas, kepeän hedelmäisiä viinejä tarjoileva Pinot Grigio- rypäle. Sisiliassa kasvatetaan Catarrattoa, jossa se on punaisen Nero d'Avolan jälkeen suosituin rypälelajike.” (Astrawines 2022.)

5.6.2 Rooma

Rooma on täynnä historiallisia kohteita, yksi pakollinen käynti kohde jokaiselle Roomaan matkustavalle on varmasti Colosseum. Johon kannattaa ehdottomasti lunastaa lippu, jotta pääsee tutustumaan sen arkkitehtuuriin sisältäpäin. Colosseumia pidetään koko Rooman symbolina, onhan kyseessä kuitenkin antiikin ajan suurin amfiteatteri, jossa aikoinaan gladiaattorit ottivat mittaa toisistaan. Aivan Colosseumin vieressä sijaitsee Konstantinuksen riemukaari, josta johtaa katu antiikinajan poliittiseen keskukseen, Forum Romanumille. Aukiolta pääsee kipuamaan Capitolium kukkulalle, missä sijaitsee antiikin Rooman ajan merkittävin temppli. Samaa reittiä Capitoliumista ei tarvitse palata, vaan kukkulan toiselta puolelta laskeutuu portaat suoraan, vilkkaaseen liikenneympyrään Piazza Veneziain. Liikenneympyrää koristaa vuonna 1911 rakennettu, valkoiselta patsaalta näyttävä muistomerkki, joka rakennettiin Italian ensimmäisen kuninkaan kunniaksi. (Helin 2021a.)

Piazza Navonia on yksi Rooma tunnetuimmista aukioista, aukiolta löytyy Berninen veistämä Neljän joen lähde. Suihkulähteen neljä patsasta edustaa Rio de la Plataa, Tonavaa, Gangesia ja Niiliä. 300 metrin päästä aukiolta löytyy 100-luvulla rakennettu kaikkien jumalten temppli, Pantheon. (Helin 2021a.)

Panthenolilta puolestaan on noin 700 metrin matka kävellen, kuuluisalle suihkulähteelle Fontana di treville. Uskomuksen mukaan ken heittää kolikon lähteeseen, tulee hän vielä palaamaan Roomaan uudelleen. Suihkulähteen vierestä lähtee espanjalaiset portaat, 138:n askelman päästä löytyy Trinità dei Montin kirkko. Roomassa nähtävyydet ovat sijoittuneet lähekkäin toisiinsa nähden, ja niiden katselu kävellen on mahdollista lyhyiden etäisyyksien vuoksi. Matkan varrelle jää erilaisia gallerioita, museoita, ostoskeskuksia sekä monia design- liikkeitä, jotka houkuttelevat muotitietoista shoppailijaa. Luonnollisesti myös katujen varsilta löytyy monia tunnelmallisia italialaisia ravintoloita sekä kahviloita. Lyhyiden etäisyyksien vuoksi saman päivän aikana ehtii näkemään monia eri nähtävyyksiä. Vatikaanille kannattaa varata kuitenkin oma päivänsä sillä nähtävää on paljon, alueen pienuudesta huolimatta. Vatikaanin alueella sijaitsee Pietarin kirkko sekä Vatikaani museo. Alueelle mentäessä tulee ottaa huomioon, pukeutumis- säännöt, polvet ja olkapäät tulee olla peitettynä. Paavin puhetta pääsee kuuntelemaan aukiolle keskiviikkoamuisin, tilaisuutta varten pitää hankkia ilmainen sisäänpääsylippu aukion laidalta. (Helin 2021a.)

5.6.3 Milano

Milanoon matkustavien ylivoimainen vetovoimatekijä oli shoppailu mahdollisuudet, toisin kuin Roomaan matkustettiin historia ja kulttuuri edellä. Onhan Milano maailman muodinpääkaupunki, joka pyrkii uudistumaan ja kehittämään palveluitaan. Milanossa järjestetään keväisin ja syksyisin muotiviikot, jossa suunnittelijat esittelevät tulevaa muotia ostajille ja medialle. Milanosta löytyy kaikki tunnetut merkiliikkeet, liikkeet sijaitsevat Quadrilatero della modan aukiolta lähtevien katujen varsilla. Aitojen ja alkuperäisten liikkeiden ohella, sieltä löytyy myös huokeampia outlet-myymälöitä. Shoppailulomalle mentäessä kannattaa muistaa että, Milanossa alennusmyynnit ovat alkuvuodesta sekä keskikesällä, jolloin on mahdollista tehdä erittäin hyviä löytöjä edullisesti. Via San Marcon kirpputorilta voi tehdä edullisia muotilöytöjä menneen sesongin huippumuodista, sekä laadukkaista vintage esineistä (ei avoinna joka päivä). Milano on loistava kohde myös lyhyemmälle lomalle sillä, kaikki tarpeellinen on keskitetty pienelle alueelle, eikä paikasta siirtymisiin mene aikaa. Vaikka loma pääsääntöisesti vietetään shoppaillen, kannattaa Milanossa käydä tutustumassa sen kuuluisaan oopperataloon, Leonadro da Vincin kuuluisaan viimeinen ehtoollinen maalaukseen sekä kaupungin tuomiokirkkoon. Kaikki sijaitsevat pienen kävelymatkan päässä muodin aukiolta. (Pieni matkaopas 2016.)

5.6.4 Kymmenenpäivän automatka Pohjois- Italiassa

Muista kyselyssä mainituista paikoista loimme esimerkki kiertomatkan Italiaan, tässä esimerkissä käytetään vuokra-autoa ja matkan pituus on kymmenen päivää. (Helsinki – Milano – Como – Gardajärvi - Verona - Venetsia – Helsinki). Matkan voi taittaa myös junaa tai bussia hyödyntäen, mikäli ei halua autoilla loman aikana.

Mikäli reitti ajettaisiin ilman pysähdyksiä niin matka ajaksi kertyisi 5h 48 min. (tässä ei ole huomioitu lentoaikoja Helsingistä Milanoon, eikä Venetsiasta Helsinkiin). Ajomatkat eivät siis ole pitkiä kyseisten kohteiden välillä.

Ensimmäinen ja toimen päivä vietetään Milanossa, jonka vetovoimatekijät on esitelty jo edellisessä kappaleessa. Jonka jälkeen siirrytään Comoon, jonne on 40 km matka Milanosta, pohjoiseen.

Comojärvi on Italian kolmanneksi suurin järvi, joka sijaitsee Alppien juurella. Como on tunnettu hulppeista huviloistaan, veneretkistä ja huikeista maisemista. Edullisin kohde Como ei ole, mutta luonnosta ja Comon kauniista maisemista pääsee nauttimaan kohtuu hinnalla, mikäli budjetti ei riitä luksus huvilan vuokraamiseen, pääsee niitä ihastelemaan paikallisilla veneretkillä järveltä käsin. Comojärven suosituimpia aktiviteettejä ovat mm. Pyöräily, patikointi, kajakointi, surffausta sekä vesihiihto. Comolla ollessa kannattaa keskittyä nauttimaan maisemista ja sen rauhallisesta menosta sekä hyvästä ruuasta. Comon kaupungissa pääsee ihastelemaan mm. Erilaisia puutarhoja eri teemoilla, katedraali, jonka rakentaminen aloitettiin 1300-luvun loppupuolella, rakennus itsestään on jo näkemisen arvoinen, lisäksi sisältä löytyy erilaista arvotaidetta eri aikakausilta. (Rantapallo 2019.)

Comosta Gardajärvelle ajaa noin 2h 20min, joka on seuraava kohde matkan varrella. Myös siellä voi matkaa keskittyä vain rentoutumaan, nauttimaan maisemista sekä ihaillemaan pikku kylien rauhallista menoa. Gardajärvi on huomattavasti Comon aluetta edullisempaa seutua. Vaivattomimmin alueeseen pääsee tutustumaan matkustajalaivoilla, jotka liikennöivät pikkukylien välissä, tällöin samalla

pääsee ihastelemaan kauniita maisemia eikä parkkipaikan etsimiseen tarvitse tuhjata aikaa. (Karisto 2021a.)

Seuraavaksi matka jatkuu kohti Veronaa, tuota rakkauden kaupunkia, jossa aikamme legendaarinen rakkaustarina Romeo & Julia on kuvattu. Casa di Giulettan talossa sijaitseva Julian parveke onkin ollut yksi Veronan suosituimmista nähtävyyksistä jo 1900-luvulta lähtien. Veronan vanhakaupunki on julistettu Unescon perintökohteeksi. Vanhakaupungin arkkitehtuurissa yhdistyy antiikinaika, keskiaika sekä renessanssikausi. "Roomalaisajalta ovat säilyneet niin Veronan amfiteatteri kuin keskustassa Adige-joen ylittävä silta Ponte Pietra. Keskiajasta muistuttavat Veronan roomalaiset kirkot kuten upea San Zeno Maggiore. Renessanssin ajalta on säilynyt kaupunginmuurin portteja ja upeita palatseja." (Hellin 2021). Veronasta löytyy myös amfiteatteri, jossa edelleen järjestetään oopperajuhlia, kesäkuussa järjestettäviin oopperajuhliin liput ovat myynnissä 140 € - 330 € hintaan (Tickitaly 2022).

Viimeisenä kohteenamme on Venetsia, kuuluisa kanavien kaupunki. Venetsia on itsestään jo nähtävyyksineen, upeine arkkitehtuurisine rakennuksineen. Kuuluisin nähtävyys Venetsiassa, on varmastikin Pyhän Markuksen Tori, jossa voi kivuta kellotorni Campanille katsomaan maisemia 99 metrin korkeudesta. Cafe Florina on alueen tunnetuin kahvila, jossa tarjolla on enemmän kaakao vaihtoehtoja kuin itse kahvi valikoimaa. Kahvila on toiminut alueella jo vuodesta 1720. Kahvila ei ole kuitenkaan sieltä edullisimmasta päästä, kuppi kaakaota maksaa noin kymmenen euroa. Aukion reunalta löytyy myös Dogen palatsi, joka toimi hallintorakennuksena Venetsian ollessa itsenäinen kaupunkivaltio. Palatsin kulmalta löytyy Pyhän Markuksen leijona patsas, joka toimii edelleen Venetsian symbolina. Palatsista pääsee huokausten siltaa pitkin tutustumaan myös vanhoihin vankiselleihin. Pyhän Markuksen torilta alkaa Venetsian kahtia jakava suurin kanava Canal Grande. Kanavan voi ylittää traghetto-lautalla tai neljän eri sillan kautta, aiemmin siltoja oli vain yksi, nimeltään Rialto. Rialtonin silta vie San Marcosta suoraan Riaton Torille, sillan ja torin välistä löytyy tunnelmallinen 1462 avattu viinibaari, joka on avoinna aamu kahdeksasta aina illan hämärään saakka. (Helin 2021b.)

Mikäli matka ei osu oopperajuhlien aikaan, eikä oopperasta pääse nauttimaan Veronan antiikin aikaiselle amfiteatterille, kannattaa poiketa La feniceen. Venetsian oopperatalo tarjoaa monipuolista ohjelmaa lähes läpi vuoden, lisäksi oopperatalo on yksi Euroopan hienoimmista. Taiteesta kiinnostuneen kannattaa ehdottomasti käydä tutustumassa Gallerie dell'Accademiaan, missä on esillä klassista maalaustaidetta. Kävelymatkan päästä löytyy Peggy Guggenheimin taidemuseo, jossa on esillä modernimman taiteen kokoelmia, lisäksi Canal Granden varrelta löytyy useita upeita palatseja, jotka toimivat museoina ja erilaisina näyttelytiloina. (Helin 2021b.)

1700-luvun aatelisten elämään pääsee tutustumaan Ca' Rezzonicon palatsissa. Venetsiassa kannattaa käydä ehdottomasti testaamassa myös gondolivene retki kiehtovassa kanavassa, päiväsaikaan rakennuksien arkkitehtuurin näkee paremmin, kun taas ilta aikaan esillä on valojen loistoa, gondolit olivat myös vuosisatojen ajan ainoa kulkuneuvo, josta myös käytiin kauppaan muiden kanssa, eikä kiinteitä kauppa paikkoja tarvittu. (Helin 2021b.) Venetsian nähtävyydet sijoittuvat lyhyiden matkojen päähän toisistaan, joten kahden tai kolmen päivän aikana ehtii varmasti näkemään ja kokemaan

se mitä matkalta haluaa. Yksi päivä kohteessa on liian lyhyt aika kuitenkin tutustua Venetsiaan, silloin reissu menee jo suorittamisen puolelle.

5.7 Thaimaa

Ulkomaan kohteista Thaimaa sijoittui sijalle 3, vastaajien keskuudessa. Thaimaassa vastaajia kiehoi lämpö, paikallisten ystävällisyys ja auttavaisuus, Bangkokin suurkaupungin syke, rauhalliset ja eksoottiset saaret ja sukellusmahdollisuudet sekä edullisuus. Thaimaa kiinnosti myös reppureissaajia, Thaimaa on aikoinaan tullut tunnetuksi juuri reppureissaajien keskuudessa. Pääsääntöisesti Thaimaassa moni yhdistää kaupunkiloman sekä rennon rantaloman. Thaimaiseen voi matkustaa läpi vuoden, myös Suomesta lennetään Thaimaiseen jokaisena vuoden aikana. Matkaa suunnitellessa kannattaa kuitenkin ottaa huomioon sadekaudet, jotka ovat hieman eri aikaan eripuolilla maata, lämmintä maassa on läpivuoden sateista huolimatta.

Vastaajat listasivat suosikki kohteikseen Phuketin, Koh- Lipen sukelluspaikkana, Bangkokiin mennään ihastelemaan suurkaupungin sykettä, sekä kiertelemään kulttuurillisia nähtävyyksiä. Krabi sekä Huo Hin mainittiin puolestaan rantalomaa rakastavien keskuudessa. Reppureissaaja voi puolestaan yhdistää matkaansa kaikki kohteet. Maan sisällä siirtymät kannattaa tehdä joko junalla tai pidemmät matkat lentäen paikallisilla yhtiöillä. Bussillakin pääsee matkaa taittamaan, mutta paikallisbussi ei ole se kaikkein turvallisin vaihtoehto liikkumiseen, niiden huonon kunnon vuoksi. Lyhyempiin matkoihin, taksi on myös edullinen vaihtoehto. Kaupunkien sisällä edullinen vaihtoehto liikkumiseen on tuk –tuk (Bangkokin liikenne kaaoksessa, tämä ei ole se turvallisin vaihtoehto kuitenkaan).

Thaimaata pidetään vilkkaudesta huolimatta turvallisena matkakohteena, jossa tänä päivänä pärjää englannin kielellä. Vuonna 2017 Thaimaiseen tehtiin yhteensä 100 000 vapaa-ajan matkaa, josta valmismatkojen osuus oli 56 %. Vuonna 2018 vapaa-ajan matkoja tehtiin 130 000, joista valmismatkojen osuus oli 39 %. Vuonna 2019 matkustajia määrät tippuivat 10 000:lla ja valmismatkojen osuus tippui 23 %. 2020–2022 maahan ei ole päässyt matkustamaan maailman laajuisen pandemian takia. Vuosina 2017–2019 matkojen mediaani kesto pysyi samana, joka oli 15 yötä / matka. (Tilastokeskus 2022a.)

5.7.1 Bangkok

Thaimaan pääkaupungista Bangkokista löytyy tekemistä ja kokemista varmasti jokaiselle. Jo itse kaupunki täynnä elämää on kokemisen arvoinen. Yksi Bangkokin kuuluisimmista maamerkeistä on Grand Palace, joka rakennettiin vuonna 1782. Rakennus toimi 150 vuotta kuninkaan kotina, sekä hallintorakennuksena. Rakennuksessa pääsee ihastelemaan erittäin yksityiskohtaista arkkitehtuuria. Nykyisin palatsikompleksi toimii Thaimaan hengellisenä keskuksena. Palatsikompleksiin pääsee tutustumaan sisäänpääsymaksua vastaan. Temppeleille alueelle mentäessä on hyvä muistaa pukeutumissäännöt, jalat ja olkapäät tulee olla peitettynä, myös jalkaterät on oltava peitettynä, vähintään sukilla, mieluummin kuitenkin suositellaan umpinaisia kenkiä. Thaimaa on täynnä erilaisia temppeleitä, joista kolme tunnetuinta ja suosituinta ovat Wat Arun, Wat Phoa ja Wat Pra Kaew. Wat Arun sijaitsee Chao Phraya-joen rannalla. Wat Arunissa kannattaa vieraila illalla, jolloin se on upeimmillaan

valoien syttyessä, joen toiselta puolelta löytyy Wat Phoa, jonne pääsee kätevästi jokiveneen kyydissä. Kaikissa tempeleissä on omanlaisensa sisustus ja arkkitehtuuri. Tempeleiden lisäksi Bangkokin kaupungin hälinää voi mennä pakoon erilaisiin puistoihin. Lumpini park on suurin yhtenäinen puistoalue, joka on peräti 93 jalkapallokentän kokoinen. Puisto on suosittu paikka picnicille, kävelyretkille, urheilulle sekä polkuveneilyyn. (Thuan 2022.)

Bangkokissa kaupunginvaloja voi käydä ihastelemassa Sky Baarissa, joka kohoaa 250 metrin korkeuteen merenpinnasta. Sky Bar sijaistaa rakennuksen 65: ssä kerroksessa, joka sijaitsee Silomissa. Toinen kuuluisa kattoterassi ravintola on Vertigo at Banyan Tree, joka kohoaa 61 kerroksen verran vilkkaan South Sathihon Roadin varrella. Paikka on tunnettu laadukkaista samppanjoistaan, kala ja äyriäisruuista sekä eksoottisista cocktaileista. Ravintolassa pääsee myös tunnelmoimaan elävän jazz-musiikin soidessa taustalla. Baiyoke Tower II on yksi Thaimaan korkeimmista rakennuksista. Rakennuksessa on mm. Hotelli, ostoskeskus sekä ulkoilmatasanne, josta pääsee myös ihailemaan kaupunkia. Hotellihuoneet sijoittuvat 22–74 kerroksen välille, 84 kerroksessa on puolestaan ulkoilmatasanne. 77 kerroksessa toimii ulkoilma observatorio. Rakennuksella on korkeutta yhteensä 304 metriä. (Thuan 2022.)

Shoppailu mahdollisuuksia löytyy hyvin monenlaisia, kalliista merkkiliikkeistä - paikallisiin edullisiin markkinoihin. Soi Rambuttrin kävelykadulla voi käydä tutustumassa siihen millaisia kauppaliikkeet olivat ennen pilvenpiirtäjien saapumista kaupunkiin, kadulta voi ostaa samoja paikallisia tuotteita kuin ostoskeskuksista. Kadun varrelta löytyy myös ravintoloita, baareja sekä katuruokakojuja. Bangkokista löytyy paikallisia markkinoita niin päiväs- kuin yöaikaan, niissä myydään edullisia kankaita, vaatteita, käsintehtyjä koruja sekä kaikenlaisia turistille tarkoitettua rihkamaa ja matkamuuistoja. Lisäksi myynnissä on paikallisten viljelemiä kasviksia ja hedelmiä, sekä muita paikallisia elintarvikkeita. Perinteisten markkinoiden lisäksi kannattaa ehdottomasti suunnata myös joella järjestettävälle kelluville merkkinoille, joissa paikalliset soutelevat joella myyden kankaita, hedelmiä, vihanneksia ym. (Thuan 2022.)

5.7.2 Phuket

Vaikka Phuket on jo itsestään yksi Thaimaan saarista (suurin) on sieltä hyvin suosittua tehdä päivän mittaisia reissuja muille pienemmille saarille. Samoilla reissuilla pääsee snorklaamaan kirkkaisiin vesiin. Bangkokissa matkustaessa huomio kiinnittyy enemmän kulttuurillisiin kohteisiin, nähtävyyksiin, shoppailuun sekä kaupunkielämään tutustumiseen. Phukettiin sen sijaan mennään viettämään rentoa rantaelämää. Phuketin kolme suosituinta rantaa ovat Karon Beach, Patong Beach sekä Katon Beach. Patong Beach on erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten suosima kohde, huolimatta sen tungeksesta. Rannalla on monipuolinen valikoima vesiturheilu aktiviteettejä, erilaisia ravintoloita sekä paikallisia ruokakojuja. Patong Beachin keskiössä sijaitsee myös kuuluisa Bangla Road, joka muuttuu illan tullessa vilkkaaksi baari kaduksi, mikäli mieli rantapäivän jälkeen juhlimaan kannattaa matka suunnata Bangla Roadille. (Matkailublogi 2022.)

Pelkkää rantaelämää Phuketissakaan ei tarvitse viettää, sillä vanhasta kaupungista löytyy kulttuurillisia nähtävyyksiä sekä shoppailu mahdollisuuksia. Phuketin maisemia pääsee ihastelemaan kahdella

eri näköala paikalla, Karonin näköalapaikalta näkee Adrianmeren sekä kolme länsirannikon rantaa valkoisine hiekkarantoineen. Khao Rangin näköala paikalta näkee puolestaan Phuketin kaupungin. Phuketissa matkustaessa ei voi myöskään olla huomaamatta 45 metriä korkeaa Big Budhaa, joka istuu Nakkerd-kukkulan huipulla, huipulta avautuu myös panoraama näkymä saarelle. Phuketista löytyy myös useampi golf kenttä, golfin harrastajille, viidakossa kulkeva köysirata, vesipuisto, eläinpuistoja sekä eläinten suojelukeskuksia, jonne pääsee tutustumaan rescue- eläimiin, yksi tunnetuimmista on Phuketin norsujen suojelukeskus. Vierailu avaa silmiä siitä, miten norsut kärsivät turisteille järjestetyistä norsulla ratsastamisesta, täällä pääset tukemaan eettistä norsuturismia. Thaimaalaisesta ruuasta kiinnostuneen kannattaa mennä paikalliselle ruuan valmistuskurssille, joita järjestetään useammassa eri paikassa. (Matkailublogi 2022.) Turismin suosioin myötä Phuket ei ole kaikkein edullisin paikka matkustaa Thaimaiseen, mutta Suomen hintatasoon nähden edelleen edullinen.

5.7.3 Krabi

”Jos tarkkoja ollaan, Krabi tarkoittaa kokonaista maakuntaa, johon kuuluvat mantereella olevien rantojen lisäksi myös saaret Koh Phi Phi, Ko Jum, Ko Lanta ja Ko Ngai. Käytännössä Krabilla tarkoitetaan kuitenkin yleensä mantereen puolella olevia rantoja.” (Captain 2022a.)

Mikäli haluaa nähdä enemmän alkuperäistä ja aitoa thaimaalaista menoa, Krabi ei ole silloin paras paikka matkustaa Thaimaassa. Krabin ja erityisesti Ao nangin aluetta on valitettavasti vuosien aikana muokattu aivan liikaa länsimaisia turisteja ajatellen. Sinne on rakennettu turisteja kiinnostavia ostoskeskuksia, sekä lomaresortteja ja luksus hotelleja. Krapilta löytyy kuitenkin mahtavia kohteita sukellukseen, snorkklaukseen, kalliokiipeilyyn sekä luola seikkailuihin. (Captain 2022a.)

5.7.4 Koh Lipe

Koh Lipe oli vielä noin kymmenen vuotta sitten hyvin tuntematon kohde, kunnes matkatoimistot mm. Ottivat paikan listoilleen ja sen suosio alkoi kasvamaan, samalla myös hinnat alkoivat nousta. Koh Lipellä ei ole lentokenttää, lähin lentokenttä Thaimaassa on Hat Yainissa, josta on noin kahden tunnin bussimatka Bak Baran satamaan, josta pääsee laivalla Koh Lipen saarelle. Koh Lipe on suosittu snorklaajien ja sukeltajien keskuudessa, sillä siellä on vielä jäljellä tuhoutumattomia värikkäitä ja eläviä koralliriuttoja. Eikä massaturismi ole vielä saavuttanut kohdetta, sukeltajat saavat siis rauhassa tutkia paikkoja ilman tungosta. (Captain 2022b.)

5.7.5 Muita kiinnostavia kohteita

Muita kiinnostavia kohteita olivat mm. Kreikka, jossa vetovoima tekijöinä olivat ruokakulttuuri, ilmasto, historialliset rakennukset sekä muut alueen nähtävyydet sekä itse kreikkalainen kulttuuri. Lisäksi Kreikkaan pääsee suorilla lennoilla ja lentoaika sopii myös lyhyempään reissuun. Vastaajat olivat myös tykättyneet Kreikan saariin, erityisesti Kreetta ja Rhodos olivat vastanneiden suosikkikohteita.

Englanti kiinnosti myös vastaajamme lyhyen lentoajan ja edullisten lentojen vuoksi. Englantiin vastaajat ovat matkustaneet nähtävyyksien ja erityisesti urheilukulttuurin vuoksi. Lisäksi vastaajia kiinnosti Lontoon shoppailu mahdollisuudet. Suosituin kohde matkustaa Englantiin oli sen pääkaupunki Lontoo.

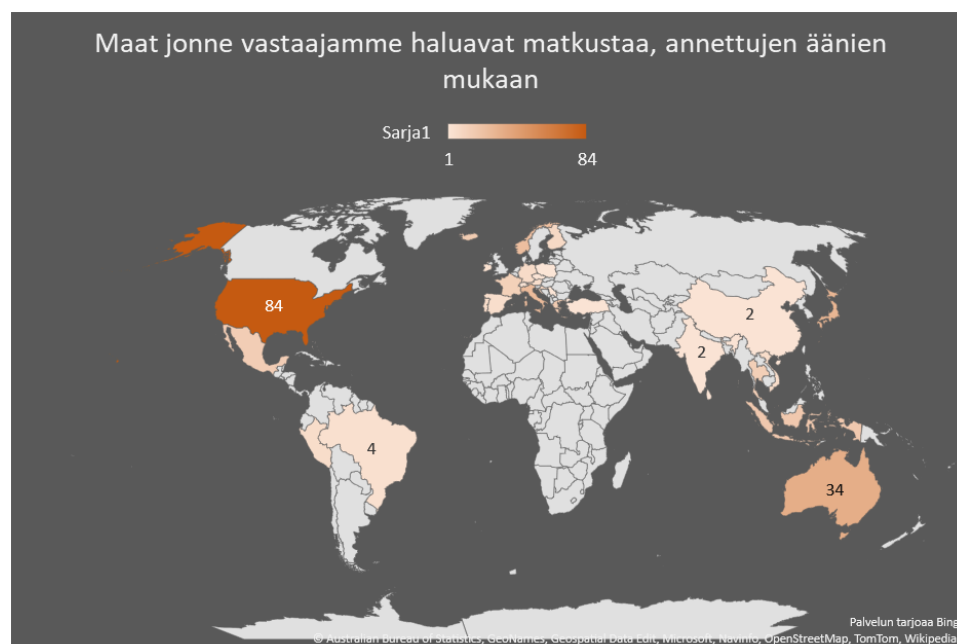
Saksan vetovoimatekijät olivat Köln ja siellä sijaitsevat panimot, joissa he olivat reissun aikana vierailleet. Herzelfied puolestaan veti puoleensa metsästyksestä kiinnostuneita matkustajia. Berliiniin matkustettiin historian, ruoka ja juomakulttuurin vuoksi, moni ajoittikin vierailunsa juuri October festivaalien aikaan, jolloin he pääsivät tutustumaan monipuolisesti saksalaiseen olut- ja ruokakulttuuriin. Müncheniin matkustettiin myös kulttuurillisen tarjonnan vuoksi. München sai myös kiitosta ystävällisestä asiakaspalvelusta sekä ihmisten rennosti olemuksesta ja avuliaisuudesta matkajia kohtaa. Saksa oli myös suosittu lomakohde omalla autolla matkustavien keskuudessa, Helsingistä pääsee kätevästi lautalla Pohjois- Saksaan tai laivalla Tukholmaan ja Tanskan kautta ajamalla. Etelä-Saksaan mentiin viettämään lomaa pieniin ja idyllisiin alppikyliin, joiden maisemat ja ainutlaatuisuus sai matkajat rakastumaan paikkaan.

5.8 Top 3, minne kyselyyn vastanneet halusivat matkustaa

Kyselyyn vastanneet halusivat matkustaa kaukomaihin niiden eksoottisuuden ja erilaisuuden vuoksi. Listalta löytyi myös Euroopan kohteita, mutta huomattavasti pienemmällä äänimäärällä, edelliseen osioon verrattuna. Poikkeuksena Norja, joka sijoittui sijalle 4, luontokohteena. Tästä voimme myös päätellä koronan vaikuttaneen luontokohteiden kysynnän kasvuun, joka jatkuu tulevaisuudessa myös.

Kaukomaat selkeästi kiinnostavat vastaajia enemmän kuin esim. Euroopan suosikki kohteet, mutta matkojen hinnat, sekä matkustusaika itse kohteeseen ovat haasteellisia.

Seuraavasta kuvasta käy ilmi kaikki ääniä saaneet maat, mitä tummemmalla se kartassa näkyy, niin sitä enemmän ääniä maa on saanut.



KUVA 21. Kuvassa näkyy oranssin erisävyin kaikki top 3 maat joihin vastaajamme haluaisivat matkustaa, mitä tummempi väri, sitä suositumpi kohde on.

5.9 Yhdysvallat

Yhdysvallat sai ylivoimaisesti eniten ääniä kohteista, jonne haluttaisiin matkustaa (84 ääntä). Yhdysvalloissa vastaajia kiehtoi mm. Sen monipuolisuus ja erilaisuus, paljon nähtävää ja koettavaa. Kulttuuri, Route 66, urheilu, luonto sekä surffaaminen mahdollisuudet. Monen kiinnostuksen kohteeseen herätti Tv sarjat, joista he ovat bonganneet mielenkiintoisia kohteita, missä olisi kiva käydä. Eri maanosista / kaupungeista esille nousi mm. Washington DC, Los Angeles (Hollywood), Kalifornia, New York, New Orleans. New Yorkin ikonisin nähtävyys on siellä sijaitseva vapaudenpatsas, pilvenpiirtäjät, shoppailu mahdollisuudet, erilaiset ravintola kokemukset, kulttuuri ja nähtävyydet kiinnostivat myös. Laajuutensa puolesta on lähes mahdotonta nähdä ja kokea kaikkea saman reissun aikana, mikäli on matkalla normaalin loma reissun ajan (1–2 viikkoa).

Hintatasoltaan suosituimmat kaupungit eivät ole kaikkein edullisimpia kohteita. Amerikassa matkustettaessa yleensäkin on hyvä muistaa, että monet kaupat ja ravintolat ilmoittavat hinnat verottomana, joten loppu lasku voi ensimmäisellä kerralla yllättää. Washington DC, Los Angeles ja New York, New Orleans ovat suosittuja kaupunkilomakohteita, kun taas Kaliforniaan mennään viettämään rentoa rantaelämää ja surffaamaan sekä tutustumaan Los Angelesissa sijaitsevaan Hollywoodiin, joka on tunnettu lukuisista elokuvastudioista. Kaikista kohteista löytyy aivan varmasti nähtävää ja koettavaa jokaiseen makuun, museoiden, taidegallerioiden, nähtävyyksien, ravintoloiden ja ostosmahdollisuuksien määrää on mahdotonta edes luetella.

5.10 Australia

Australia sijoittui kyselyn vastanneiden keskuudessa sijalle kaksi, 34 äänellä. Australiassa vastaajia kiinnosti erityisesti maan ainutlaatuiset eläimet, joita ei muualla näe, luonto sekä verrattain erilainen ilmasto. Myös Tv-sarjat ovat saaneet nuoret kiinnostumaan Australiasta matkakohteena. Esille nousseita kohteita minne Australiassa haluttaisiin, matkustaa olivat mm. Bondi Beach, Sidney sekä Melbourne. Australia sijoittui jo käydyissä kohteissa sijalle 13, 10 äänellä. Syyt miksi maa oli kiehtova, olivat samoja, kuin miksi sinne haluttaisiin mennä.

Australiasta löytyy lukuisia eksoottisia kansallispuistoja, missä pääsee tutkimaan alueen ihmeellistä luontoa ja sen elämää sekä eläimiä. Kansallispuistoissa on mahdollista bongata koalakarhuja, kenguruja, walbeja sekä lukuisia muita eksoottisia eläimiä. Sademetsissä tulee olla varovainen, sillä osa hämähäkeistä on myrkyllisiä. Australiassa vuoden ajat ovat Suomeen verrattuna päinvastoin, kun Suomessa on kesä, Australiassa on talvi. Talvisin lämpötilat eivät laske kuitenkaan pakkasen puolelle. Bondi Beach on tunnettu rennosta rantaelämästä sekä suosittu kohde surffaukseen. Bondilta on noin 45 minuutin bussimatka Sidneyn keskustaan hieman liikenteestä riippuen, busseja kulkee noin kymmenen minuutin välein. Sidneyn keskusta on täynnä elämää, ostoskeskuksia, lukuisia erilaisia ravintoloita sekä kulttuuria ja nähtävyyksiä.

Ravintola kirjo on todella laaja, sieltä löytyy niin kansainvälisiä ketjuravintoloita sekä etnisiä ravintoloita laidasta laitaan. Sidneyyn tunnetuin nähtävyys on varmasti kaikille tuttu Sidneyn oopperatalo sekä Harbour Bridge. Sidneyyn satamassa kannattaa ehdottomasti käydä kävelemässä ilta aikaan, kun pilven piirtäjät valaisevat koko sataman. Satamassa on lukuisia erilaisia ravintoloita, suurin osa tarjoaa laadukkaita ja tuoreita mereneläviä, toki siellä on myös suosittuja pihviravintoloita, sekä pitserioita. Melbourne nousi myös esiin vastaajiemme keskuudessa. Melbourne on Australian toiseksi suurin kaupunki, joka on myös Victoria osavaltion pääkaupunki.

5.11 Japani

Japanissa vastaajia kiinnosti maan erilaisuus Suomeen verrattuna. Suurkaupungin syke, elämyksellisyys ja erilaisuus, maan kulttuuri ja ruokakulttuuri sekä kirsikkapuiden kukinta olivat esille nousseita vetovoimatekijöitä. Kirsikkapuiden kukinta on joka vuosi hieman eri aikaan, riippuen säästä, lisäksi kukinta aika on vain 1–2 viikkoa mikä hankaloittaa matkan varaamista juuri oikeaan aikaan. Japanin miljoona kaupungeissa riittää väriloistoa aamusta aina yömyöhään, sekä toinen toistaan erikoisempia ravintoloita sekä katukeittiöitä.

5.12 Norja

Norja kiinnosti luontomatkailijoita, vaelluksesta kiinnostuneita sekä kalastusta harrastavia. Erityisesti Pohjois- Norja ja Lofootit nousivat esille kyselyssä. Norjaan pääsee matkustamaan omalla autolla, mikä on varmasti helpoin valinta. Suosituillekaan kalastuspaikoille ei ole tarjolla julkista kuljetusta, ja taksi kohteeseen on kallis tapa matkustaa. Lisäksi vaellusreiteille on helpointa päästä omaa autoa käyttämällä. Mikäli automatka Suomesta Norjaan tuntuu tuskastuttavan pitkälle, pääsee Norjaan myös lentäen, ja auton voi vuokrata käyttöönsä kätevästi lentokentältä. Vaikka Lofoteille vievät tiet ovat kapeita ja mutkaisia, on niitä silti ilo ajella kauniiden vuono ja vuorimaisemien vuoksi. Lisäksi silloin on aikaa poiketa kauniisiin pieniin kalastajakyliin oman aikataulun mukaisesti. Pohjois- Norjassa voi hyödyntää myös lauttakuljetuksia siirtymissä. Norjassa järjestetään opastettuja kalastusreissuja aloittelijoille sekä jo pidempään kalastaneille, mikäli ei halua vuokrata omaa venettä meri kalastusta varten. Lisäksi jäämerelle järjestetään Valassafareita, joissa pääsee ihastelemaan jäämeren elämää.

6 POHDINTA

Opinnäytetyömme tekeminen yhdessä ei tuntunut meistä sen kummemmalta valinnalta, kun olimme restonomi opintojemme aikana työskennelleet useassakin kouluprojektissa yhdessä. On sikäli helppoa työskennellä toisen kanssa näinkin laajassa projektissa, kun tietää ja tuntee toisen toimintatavat sekä pystyy luottamaan siihen, että valmista tulee ajallaan. Vaikka työt välillä sotkivat jo suunniteltua aikataulua opinnäytetyön suhteen. Työmme aihe valikoitui nopeasti, sillä matkailu ja matkailun tulevaisuus kiinnosti molempia, erityisesti meitä kiinnosti nuorten ja nuorten aikuisten ajatukset matkailusta, sillä he ovat niitä, jotka tulevaisuudessa tulevat käyttämään eniten kyseisiä matkailupalveluita.

Toimeksiantajan saaminen työlle oli todella haastavaa, kaikilla matkatoimistoilla oli kädet täynnä töitä ja lisäksi heitä vaivasi henkilökuntapula, pandemian aiheuttamien alavaihdosten myötä. Etsimme toimeksiantajaa myös eri resorteista ja matkailukeskittymistä Suomen matkailua ajatellen, mutta heillä oli sama tilanne, heistä yli puolet ei edes vastannut toimeksiantajakyselyymme ollenkaan. Kunnes viimein saimme vastauksen Deturilta, he olivat valmiita toimimaan toimeksiantajanimme. Olimme vastauksesta todella onnellisia, sillä sen jälkeen pääsimme varsinaisesti aloittamaan työmme tekemisen.

Tiedostimme jo alkuun, että aikataulusta tulee todella tiukka, sillä olemme molemmat päivätyössä. Läheskään aina työpäivän jälkeen enää vain ollut voimia keskittyä kirjoittamiseen ja tutkimuksen tekemiseen. Jotkut seikat veivät meiltä suunniteltua enemmän aikaa, mikä sitten myös luonnollisesti viivästytti koko prosessia. Voisi kuvitella, että jos on opiskellut työn ohessa jo useamman vuoden, vapaa-ajan, työn ja koulun yhdistämisestä olisi tullut jo rutiinia. Mutta opinnäytetyön tekeminen eroaa monella tavalla muista koulutehtävistä, se on paljon laajempi käsiteltävä, siihen tarvitaan paljon enemmän lähdemateriaalia ja se vain vaatii hurjan paljon aikaa. Työtä tehdessä on kuitenkin pystyttävä keskittymään kaikkien irtokappaleiden lisäksi kokonaiskuvaan ja ne kaikki irtokappaleet tulee saada soljumaan yhdessä, jotta kokonaisuus on yhtenäinen ja helppolukuinen. Toisinaan työpäivän jälkeen tuntui ihan mahdottomalta tehtävältä alkaa tutkimaan ja kirjoittamaan jostakin aihealueesta, vaikka aihe olisikin kiinnostava. Mutta, vaikka opinnäytetyömme tekeminen venähti useampaan otteeseen syystä ja toisesta, se on kuitenkin nyt valmis, mikä on pääasia.

Työn tekeminen opetti meille luonnollisesti paljon nuorten matkustus- ja kulutuskäyttäytymisestä, sekä mitkä asiat ovat tällä hetkellä mieltymyksen kohteina. Alalla työskentely on osittanut, samantyyppisiä tutkimuksessakin kävi ilmi. Jopa nuoret olivat koronapandemian aikaan valmiita maksamaan enemmän siitä, että saavat luksusta arjen keskelle. Koronapandemia rajoitusten poistamisen jälkeen, ulkomaan matkailu on luonnollisesti lisääntynyt. Eikä enää olla valmiita maksamaan kotimaassa yhden vuorokauden majoituksesta suuria summia, sillä lähes samalla rahalla saa lentoliput useampaankin Euroopan kohteeseen. Osa on kuitenkin löytänyt lähimatkailun osaksi tulevaisuuden matkailua, ennen koronapandemiaa monella ei käynyt edes mielessä, että naapuri kaupungissa / kylässä voisi olla myös mielenkiintoisia kohteita, jonne mennä lomaa viettämään.

Monesti matkailussa unohdetaan lähellä olevien kohteiden olemassaolo ja matkat suuntautuvat pois tutuista ympyröistä. Vapaa- ajan väheneminen puoltaa kuitenkin lähimatkailua, sillä itse matkustamiseen ei tarvitse juurikaan käyttää aikaa ja näin aikaa jää enemmän itse kohteessa rentoutumisen. Pääsimme tutustumaan myös tarkemmin matkailun tulevaisuuden näkymiin, mikä puolestaan auttaa myös meitä miettimään kuinka markkinoida Suomen matkailua nuorille kiinnostavalla tavalla. Jotta voimme osaltamme edesauttaa omaa työpaikkaamme kehittymään siihen suuntaan mitä matkailulta odotetaan. Tulevaisuuden matkailun tutkiminen paransi kommunikointi taitojamme ja yhteistyökykyämme, sekä osoitti kuinka tärkeää kannustava ja positiivinen asenne on haasteiden ratkomiseen.

Tutkimuksen haasteellisin tai aikaa vievin osuus oli teoreettisen taustan kirjoittaminen ja luotettavien lähteiden löytäminen. Toisinaan omat haasteensa toi myös sujuvan ja jouhevan tekstin kirjoittaminen useita eri lähteitä hyödyntäen. Etenkin nuorten matkailusta kertovat verkkolähteet ja tutkimukset olivat lähes kaikki englanniksi, mikä luo omaa haasteellisuutta sikäli, että pystyy ilmaisemaan asian oikealla tavalla myös suomeksi. Lisäksi matkakohteista kirjoittaessa, monesta kohteesta löytyi vain blogiin perustuvia kirjoituksia, jotka puolestaan olivat joko yhden tai useamman yksityisten henkilön mielipiteitä paikasta, joten tämän tiedon lisäksi tuli etsiä varmistus siihen, että kyseinen paikka on vielä olemassa ja että se on entisellään. Vaikka lähes kaikki sivustot oli päivitetty vuonna 2022, emme uskoneet, että itse blogi on kirjoitettu samana vuonna. Blogin julkaisu päivää ei monestakaan paikkaa löytynyt eikä kaikista valitettavasti löytynyt edes kirjoittajan nimeä. Tämä aiheutti lukuisen määrän lisätyötä, kun lähteiden paikkansa pitävyys oli tarkistettava muista kanavista.

Osassa kohteista olimme myös itse matkustaneet, mutta emme voineet myöskään kirjoittaa työhömmme ainoastaan omia kokemuksia ja kiinnostuksen kohteita. Tämä oli yksi haasteellisimmista osuuksista, vaikka olikin hyvin kiinnostavaa tutkia nähtävyyksiä ja auttaa toimeksiantajaa kokonaan lyhyen infon valitsemistaan kohteista sivustoilleen esiteltäväksi, ostopäätöksiä helpottamaan. Kun nettisivuilta löytyy kattava informaatio matkaa ajatellen, on kuluttajan helpompi tehdä ostopäätös. Eikä kuluttajan tarvitse käyttää aikaa googlaamiseen, mitä kaikkea reissun aikana voisikaan tehdä, näin on helpompi löytää omiin mielenkiinnon kohteisiin sopiva matkakohde.

Deturin sekä meidän toiveenamme oli saada tutkimuksen kyselyyn vastaajia mahdollisemman kattavasti ympäri Suomea sekä mahdollisimman isolla vastaajamäärällä. Valitettavasti emme saaneet lupaa julkaista kyselyämme sosiaalisen median isoimmilla matkailu- sivustoilla. Minkä vuoksi muutimme alkuperäistä suunnitelmaamme ja päätimme toteuttaa kyselyn kartoittavasta näkökulmasta, jolloin tutkimukseemme riittäisi pienempi otanta. Valitettavasti vastaajamme eivät sijoittuneet kuitenkaan tasaisesti ympäri Suomen, vaan valtaosa vastaajista sijaitsi Savon alueella. Jotta olisimme voineet saada enemmän vastauksia koko maan laajuisesti, olisi meidän kannattanut nostaa kyselyämme tasaisen väliajoin alustoilla, minne saimme luvan sen julkaisulle, tätä emme huomanneet kuitenkaan tehdä. Tämä olisi varmasti myös vaikuttanut vastaaja määrään. Näin ollen tutkimustamme ei voida pitää koko Suomea kattavana, eikä sitä voida yleistää koko kohdejoukkoon.

Toteutimme tutkimuksemme kyselyosuuden kuitenkin sikäli ennalta suunnitellulla tavalla ja saimme siihen myös vastaajia hyvin. Olimme määritelleet vastaaja minimimme 200 henkeen, vastauksia ker-

tyi mukavasti 230. Kyselyn tuloksissa emme nähneet hyvinkään paljon eroavaisuuksia ennalta luke-
miimme materiaaleihin, mikä osaltaan varmasti tukee tutkimuksemme onnistuneisuutta. Vastausten
käsittelyssä käytimme apuna Webropolista suoraan saatavaa raportointi- osiota, vastaukset joihin
henkilöt saivat omin sanoin vastata, käsitelimme manuaalisesti itse. Yhtenä haasteena suosikki mat-
kakohteiden tutkimisessa ja raportoinnissa oli tiivistää informaatiota, koska kerrottavaa olisi ollut
todella paljon.

Lähdimme myös tekemään työtä hieman väärässä järjestyksessä, sillä loimme kyselylomakkeen en-
simmäisenä. Meidän olisi kannattanut kerätä ensin teoreettista tietoa muista lähteistä työhömmä,
jotta olisi ollut helpompi saada täsmällisempiä kysymyksiä esitettäväksi tutkittavasta aiheesta. Mie-
lestämme osa kyselyn kysymyksistä saattoi olla sikäli turhia työmme kannalta, ainakin erillisinä kysy-
myksinä. Jos tekisimme tutkimuksen uudelleen, vähentäisimme kysymysten määrää yhdistelemällä
muutamia kohtia. Turhien kysymysten poistaminen olisi myös helpottanut tutkimuksen purkamista
tutkimustuloksiin. Kaikesta huolimatta olemme tyytyväisiä tutkimuksen lopputulokseen, haasteista
huolimatta.

Eräänlaisia pelon sekaisia tunteita koimme lokakuussa 2022, kun Detur Finland Oy ilmoitti hakeutu-
vansa konkurssiin. Tuolloin oli opinnäytetyömme jo lähes valmis, joten epävarmuus yhteistyön jatku-
misesta Deturin kanssa kalvoi mieltä. Varasuunnitelmana meillä oli tietysti uuden toimeksiantajan
etsiminen, mikä olisi ollut hankalaa jo tiukan aikataulun vuoksi, tai suorittaa työ loppuun ilman toi-
meksiantajaa. Yhteistyö kuitenkin jatkui konkurssista huolimatta Deturin kanssa, joten pääsimme
jatkamaan työtä, niin kuin olimme suunnitelleet sen tekevämme. Toivomme kuitenkin konkurssista
huolimatta että, Deturin henkilökunta voi hyödyntää tekemäämme tutkimustyötä jollain tavalla tule-
vaisuudessa. Kuultuamme Deturin hakeutumisesta konkurssiin, avasi se myös meidän silmiämme
siitä mitä erilaiset rajoitukset ovat saaneet aikaan isommissakin yrityksissä. Matkailun elpymisen yllä
tulee olemaan harmaa pilvi vielä useamman vuoden ajan, mikä aiheuttaa varmasti paineita kaikille
matkailualan yrittäjille. Kustannukset nousevat jatkuvasti, mutta tuotteiden hintoja ei voida nostaa
kohtuuttomaksi ilman asiakkaiden menetystä, sillä myös kotitaloudet joutuvat olemaan tarkempia
rahan käytöstä nousseiden elinkustannusten vuoksi.

LÄHTEET

- ABBAS, JAFFAR, MUBEEN, RIAQA, TERHEMBA IOREMPER, PAUL, RAZA SAQLAIN, MAMIRKULOVA, GULNARA 2021. Exploring the impact of COVID- 19 on tourism. Transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. Science Direct. [Viitattu 2022-07-27.] Saatavilla: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666518221000206>.
- ASTRAWINES 2022. Italialaiset viinit. [Viitattu 2022-10-12.] Saatavilla: <https://astrawines.fi/viini-maat/italia/>
- BOOKING. COM 2018. Going local is essential ingredient for an unforgettable foodie adventure. [Viitattu 2022-09-20.] Saatavilla: <https://globalnews.booking.com/going-local-is-the-essential-ingredient-for-an-unforgettable-foodie-adventure/>
- BOYLE, EMILY 2021. What is a culinary trip? Exploring countries trough their food and beverages. Thirsty. [Viitattu 2022-09-20.] Saatavilla: <https://thirstymag.com/what-is-a-culinary-trip-exploring-countries-through-their-food-and-beverages/>
- CAPTAIN, ANDY 2022a. Minne Thaimaassa. [viitattu 20-10-2022.] saatavilla: <https://minnethai-maassa.com/krabi/>
- CAPTAIN, ANDY 2022b. Minne Thaimassaa. [viitattu 20-10-2022.] saatavilla: <https://minnethai-maassa.com/ko-lipe/ko-lipe-sukellus-ja-snorklaus/>
- CATFORD, MICHAEL 2021. The Top Travel Trends And Destinations for 2021. Seeker. [Viitattu 2021-10-24.] Saatavilla: <https://seeker.io/2021-travel-trends/>
- CBI- The Centre for the Promotion of imports. 2021. The European market potential for generation Y tourism. [Viitattu 2022-10-09.] Saatavilla: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/generation-y-tourism/market-potential>
- COSTA, VINICIUS 2022. Why Solo Travel Is Now The Number One Travel Trend Post Covid. [Viitattu 2022-11-08.] Saatavilla: <https://www.traveloffpath.com/why-solo-travel-is-now-the-number-one-travel-trend-post-covid/>
- CULINARY ARTS ACADEMY SWITZERLAND 2020. Our Top 5 Food Travel Tends 2020. [Viitattu 2022-09-20.] Saatavilla: <https://www.culinaryartsswitzerland.com/en/news/industry/our-top-5-food-travel-trends-2020-4644/>
- DELOITTE 2021. The Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey. [Viitattu 2022-11-07.] Saatavilla: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/genzmillennialsurvey.html>
- EDELHEIM, JOHAN, ILOLA, HELI 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Hansaprint Oy. Turenki.
- ETC- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION 2020. Study on generation Z travellers. [Viitattu 2022 08-22.] Saatavilla: http://www.toposophy.com/files/1/ETC_REPORT_2020_vs8.pdf
- FAB 2020. Z-sukupolvi odottaa brändeiltä uutta kanta-aottavuutta. [Viitattu 2022-11-07.] Saatavilla: <https://www.stjm.fi/fablehti/tulevaisuus/z-sukupolvi-odottaa-brandeilta-uutta-kanta-aottavuutta/>
- GOLDMAN SACHS 2020. Millennials coming of age. [Viitattu 2022-04-10.] Saatavilla: <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/>

- HAVAS, KRISTIINA, MOILANEN, TEEMU, ADAMSSON KRISTIINA 2019. Ruokamatkailu- Mikä nosteessa vuonna 2020?. ESignals. [Viitattu 2022-09-20.] Saatavilla: <https://esignals.fi/teemat/trendit/ruokamatkailu-mika-nosteessa-vuonna-2020/#26189388>
- HELLIN, ANTTI 2022. Kerranelämässä. Espanjan parhaat matkakohteet. [Viitattu 2022-08-09.] Saatavilla: <https://kerranelamassa.fi/espanja-matkailu/>
- HELLIN, ANTTI 2021a. Kerranelämässä -Rooman matkaopas. [Viitattu 2022-10-13.] Saatavilla: <https://kerranelamassa.fi/italia-matkailu/rooma/>
- HELLIN, ANTTI 2021b. Kerranelämässä- Venetsia opas kanavien ja Casanovan kaupunkiin. [viitattu 2022-10-17.] saatavilla: <https://kerranelamassa.fi/italia-matkailu/venetsia/>
- HILTUNEN, LEENA 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän Yliopisto. [Viitattu 2022-11-24.] Saatavilla: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf
- IBM 2017. Unique Generation Z- What brands should know about today´s youngest consumers. [Viitattu 2020-02-10.] Saatavilla: <https://www.ibm.com/downloads/cas/9PPL5YOX>
- KALLUNKI, ELISA 2018. Yle. Ruokamatkailu. Ruoka ratkaisee matkakohteen yhä useammin, mutta Suomessa vasta heräillään mielikuvilla markkinoimiseen- "Meillä on insinöörimäinen tapa kuvailla matkailutuotetta ". [Viitattu 2022-09-20.] Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-10384415>
- KARISTO, ILKKA 2021a. Kerranelämässä. Gardajärvi-matkalla kirjailijoiden jäljillä. [viitattu 2022-10-13.] saatavilla: <https://kerranelamassa.fi/italia-matkailu/gardajarvi/>
- KARISTO, ILKKA 2021b. Kerranelämässä. Sevilla matkaopas. [viitattu 2022-10-10.] saatavilla: <https://kerranelamassa.fi/espanja-matkailu/sevilla/>
- KIJRA JA KEITTIÖ 2020. Aperitivion aika: Camparia ja appelsiinimehua. [viitattu 2022-10-12.] saatavilla: <https://kirjajakeittio.com/camparia-ja-appelsiinimehua/>
- KONU, HENNA, PESONEN, JUHO, REIJONEN, HELEN 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Kustannusosakeyhtiö Vastapaino. Tallinna.
- KONU, HENNA, TYRVÄINEN, LIISA, PESONEN, JUHO, TUULENTIE SEIJA, PASANEN, KATJA, TUOHINO, ANJA 2017. Uutta liiketoimintaa kestävän luontomatkailun ja virkistyskäytön ympärille – Kirjallisuuskatsaus. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 45/2017. [Viitattu 2022-10-24.] Saatavilla: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79836/45_VIRKEIN_.pdf
- LAB8, SERVICE EXPERIANCE LABORATORY 2019. 8 Food travel trends to do something about. Haaga- Helia. [Viitattu 2022-09-20.] Saatavilla: https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2020-11/lab8_foodtraveltrends_2019.pdf
- LAB8, SERVICE EXPERIANCE LABORATORY 2021. Matkailun tulevaisuus. Haaga- Helia. [Viitattu 2022-05-10.] Saatavilla: https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2021-09/lab8-trendiraportti-4-2021-matkailu_0.pdf
- LOMAKOHDE 2022. Italian ruokakulttuurista. [Viitattu 2022-10-02] Saatavilla: <https://loma-kohde.org/italia/italian-ruokakulttuuri/>
- MADRIGAL MORENO, FLOR, LAFUENTE, JAIMIE GIL, ÁVILA CARREÓN, FERNANDO, MADRIGAL MORENO, SALVADOR 2017. The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. Canadian Center of Science and Education. [Viitattu 2020-03-10.] Saatavilla: <https://ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/download/70723/38740>

- MATKAILUBLOGI 2022. Phuket, Thaimaa: parhaat nähtävyydet – Matkaopas ja tekemistä. [blogi][Viitattu 2022-10-20.] Saatavilla: <https://matkailublogi.org/thaimaa/phuket-thaimaa-parhaat-nahtavyudet-matkaopas-ja-tekemista/>
- METEOROLOGIAENRED 2022. Espanjan ilmasto [viitattu 2022-10-04.] Saatavilla: <https://www.meteorologiaenred.com/fi/Espanjan-ilmasto.html>
- MINKKINEN, TANJA 2020. Hyvinvointipalvelut matkailussa: Mistä on kyse? Jamk. Propelli. [Viitattu 2022-10-23.] Saatavilla: <https://verkkolehdet.jamk.fi/propelli/2020/06/hyvinvointipalvelut-matkailussa-mista-on-kyse/>
- MOLENAAR, KOBBA 2022. 20 Millennial spending habits statistics that will blow your mind. Influencer MarketingHub. [Viitattu 2022-02-10.] Saatavilla: <https://influencermarketinghub.com/millennial-spending-habits/>
- MOMONDO 2022. Lennot- haku. [Viitattu 2022-10-12.] Saatavilla: https://www.momondo.fi/flight-search/HEL-MIL,ROM,VCE/2022-10-14?sort=bestflight_a
- NLC- NATIONAL LEAGUE OF CITIES 2020. Three Ways COVID-19 Impacts Millennials Differently Than Boomers. [Viitattu 2022-11-07.] Saatavilla: <https://www.nlc.org/article/2020/10/06/three-ways-covid-19-impacts-millennials-differently-than-boomers/>
- PELTONEN, VILLE 2021. Kerranelämässä. Barcelona matkaopas. [Viitattu:2022-10-02.] Saatavilla: <https://kerranelamassa.fi/espanja-matkailu/barcelona-vinkit/>
- PIENI MATKAOPAS 2016. Milano. [Viitattu 2022-10-13.] Saatavilla: <https://www.pienimatkaopas.com/milano/>
- PIHLAS, NINA 2020. Z-sukupolvi kyseenalaistaa ennakoluulottomasti – myös auktoriteetit. TAT. [Viitattu 2022-11-07.] Saatavilla: <https://tat.fi/z-sukupolvi-kyseenalaistaa-ennakoluulottomasti-myos-auktoiteetit/>
- PUHAKKA, RIITTA 2009. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Lahden ammattikorkeakoulu, Matkailun ala TULEVA- Tulevaisuuden matkailijat- Projekti [Viitattu 2021-10-24.] Saatavilla: http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_trendit_2030.pdf
- PORKKALA, MIIA 2015. Luontomatkailun tulevaisuus Suomessa. Päättäjien 38. Metsäakatemia. Seminaarijakso Majvik. [Viitattu 2022-10-24.] Saatavilla: https://smy.fi/wp-content/uploads/2015/05/PM38_Miia-Porkkala_teksti.pdf
- PFAL, LACEY 2021. Young travellers and their trends for 2022. Travel pulse. [Viitattu 2022-08-24.] Saatavilla: <https://www.travelpulse.com/news/features/young-travelers-and-their-trends-for-2022.html>
- RANTAPALLO 2018. Älä anna Ibizan maineen hämätä - Baleaarien bilesaarella on myös toinen puoli. [Viitattu 2022-10-12.] Saatavilla: <https://www.rantapallo.fi/espanja/ibiza/>
- RANTAPALLO 2019. Comojärvi tarjoaa matkailijalle upeita maisemia ja luksusta. [Viitattu 2020-10-13.] Saatavilla: <https://www.rantapallo.fi/italia/comojarvi/>
- RANTAPALLO 2020. Tällainen on Espanjan tapakulttuuri - 10 huomiota. [Viitattu 2022-20-08.] Saatavilla: <https://www.rantapallo.fi/kulttuuri-nahtavyudet/nain-parjaat-espanjassa-010-tietoiskua-espanjassa/>

RENTALCARS 2022. [Viitattu 2022-10-12.] Saatavilla: https://www.rentalcars.com/fi/country/it/?affiliateCode=msn_new_fi&preflang=fi&label=msn-yJZO0KINnWygCA50NwHJQQ-75797624083260&adcamp=Regions%20-%20Italy&adco=cpc&utm_medium=cpc&utm_source=bing&utm_term=yJZO0KINn-WygCA50NwHJQQ&msclkid=e3157124111b17c87c6812628b9f7921

RUBIN, ANITA s.a. Tulevaisuuden tutkimuksen oppimateriaali. [Viitattu 17-11-2022.] saatavilla: <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>

RURAL FINLAND 2018. Millaista on nykyajan luksusmatkailu? You Tube. [Video] [Viitattu 2022-08-24.] Saatavilla: https://www.youtube.com/watch?v=HWS_KQqxm5g&ab_channel=RuralFinlandII

RURAL FINLAND 2019. Voiko suomalainen kulttuurimatkailu olla luksusmatkailua? You Tube [Video] [Viitattu 2022-08-24.] Saatavilla: https://www.youtube.com/watch?v=Kw-vOUrHmDY&ab_channel=RuralFinlandII

RURAL FINLAND 2020. COVID- 19- pandemian vaikutukset matkailualalla. Julkaisut ja Oppaat. Matkailuun liittyvää tutkimustietoa, julkaisuja ja oppaita. [Viitattu 2022-01-24.] Saatavilla: https://drive.google.com/file/d/1ggN4BKt96Q8fn-qy8U9G_tZKx49Lq0Kd/view

SPOMA 2019. Fuengirola. [Viitattu: 2022-10-10.] Saatavilla: <https://www.spoma.fi/fuengirola/>

STUDOCU 2022. [Viitattu 25-10-2022.] Saatavilla: <https://www.studocu.com/fi/document/jyvaskylan-yliopisto/psykologian-tutkimusmenetelmat-i/maarallinen-tutkimus/4051774>

TEM TOIMIALARAPORTIT 2021:1. Toimialaraportit- Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu 2021-10-10.] Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM_2021_01_t.pdf?sequence=1&isAllowed=y

THUAN, WILLY 2022. 28 Best Things to Do in Bangkok-What is Bangkok Most Famous For? [Viitattu 2022-10-20.] saatavilla: <https://fi.hotels.com/go/thailand/best-bangkok-things-to-do>

TICKITALY 2022. [Viitattu 2022-10-13.] saatavilla: <https://www.tickitaly.com/opera/verona/verona-opera-ticket-booking.php>

TILASTOKESKUS 2020a. Suomalaisten matkailu keskittyi kotimaahan kesällä 2020. [Viitattu 2022-08-10.] Saatavissa: https://stat.fi/til/smat/2020/14/smat_2020_14_2020-11-05_tie_001_fi.html

TILASTOKESKUS 2020b. Suomalaisten matkailu pysähtyi keväällä 2020. [Viitattu 2022-08-10.] Saatavissa: https://stat.fi/til/smat/2020/13/smat_2020_13_2020-09-03_tie_001_fi.html

TILASTOKESKUS 2021a. Kotimaanmatkat lisääntyivät lähes kolmanneksen hellekesänä 2021. [Viitattu 2022-08-10.] Saatavissa: https://stat.fi/til/smat/2021/14/smat_2021_14_2021-10-21_tie_001_fi.html

TILASTOKESKUS 2021b. Suomalaisten kotimaan mökkimatkailu lisääntyi vuonna 2020. [Viitattu 2022-08-10.] Saatavissa: https://stat.fi/til/smat/2020/smat_2020_2021-03-30_tie_001_fi.html

TILASTOKESKUS 2022a. Ulkomaanmatkat kohdemaittain. [Viitattu 2022-10-20.] Saatavilla: Ulkomaanmatkat muuttujina Matkan tarkoitus, Kohdealue, Vuosi, Kausi, Ulkomaanmatkan tyyppi ja Tie-dot. PxWeb (stat.fi)

TILASTOKESKUS 2022b. Suomalaisten matkailu. Yöpymiset majoitusmuodoittain. [KUVA 1 JA 2] [Viitattu 20-10-2022.] Saatavilla: https://pxweb2.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__smat/statfin_smat_pxt_13h3.px/table/tableViewLayout1/

- TILASTOKESKUS 2022c. Väestö ja yhteiskunta. [Viitattu 2022-11-24.] Saatavilla: https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vakiluvun-kehitys
- TRAVELHELPER 2022. Perinteet ja tavat espanjassa. [Viitattu 2022-10-09] Saatavilla: <https://travelshelper.com/fi/kohteet/Eurooppa/Espanja/perinteet-espanjassa/>
- TRIPADVISOR 2022. Museums in Barcelona. [viitattu:2022-10-07] Saatavilla:https://www.tripadvisor.com/Attractions-g187497-Activities-c49-oa150-Barcelona_Catalonia.html
- UUSITALO, ILONA 2021. Millenniaalit vs. Z- sukupolvi: Näin markkinoit eri ikäryhmille. Salesforce blog. [Viitattu 2022-02-10] Saatavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/y-sukupolvi-vs-z-sukupolvi.html>
- VAULIO, KATJA 2021. Hidasta matkaa- Vastuullinen matkailija maailmalla. Katja Vaulio ja Minerva Kustannus Oy. EU, Livonia Print.
- VERHELÄ, PAULI 2014. Matkailun perusteet. SH Traveledu Oy. Kuopio.
- VILKKA, HANNA 2007. Tutki ja mittaa- Määrällisen tutkimuksen perusteet. [Viitattu 2022-11-24] Saatavilla: https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf
- VISIT FINLAND 2022. Matkailija 2030- skenaariot. [Viitattu 16-11-2022] Saatavilla: <https://www.businessfinland.fi/490529/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/matkailija-2030--skenaariot.pdf>
- WORLD ECONOMIC FORUM 2021. This is the impact of COVID- 19 on the travel sector. [Viitattu 2022-27-07] Saatavissa: <https://www.weforum.org/agenda/2022/01/global-travel-tourism-pandemic-covid-19/>
- WORLDLINE 2020. Eri sukupolvien shoppailijat. [Viitattu 2020-03-10] Saatavissa: <https://www.bambora.com/fi/fi/artikkelit/kuinka-ikaluokka-vaikuttaa-ostokayttaytymiseen/>

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

1. Ikä *

18- 20

21- 24

25- 30

31- 35

2. Sukupuoli *

Mies

Nainen

Muu

En halua vastata

3. Missä päin Suomea asut? *

Uusimaa

Varsinais-Suomi

Satakunta

Kanta-Häme

Pirkanmaa

Päijät-Häme

Kymeen laakso

Etelä-Karjala

Etelä-Savo

Pohjois-Savo

Pohjois-Karjala

Etelä-Pohjanmaa

Pohjanmaa

Keski-Pohjanmaa

Pohjois- Pohjanmaa

Kainuu

Lappi

Ahvenanmaa

En halua vastata

Keski-Suomi

4. Mikä on asuinpaikkakuntaasi lähimpänä oleva lentokenttä?

5. Oletko tällä hetkellä? *

Opiskelija

Vakituisessa työssä

Osa-aikatoissa

Yrittäjä

Työtön

Opiskelen ja teen töitä opiskelujen ohella

6. Oletko matkustanut lapsena / nuorena vanhempiesi kanssa? *

Kyllä

Ei

7. Ovatko matkat vanhempiesi kanssa, suuntautunut kotimaan vai ulkomaan matkailuun? (vastaa vain, mikäli vastasin edelliseen kysymykseen kyllä)

Kotimaa

Ulkomaat

Molempiin

8. Kenen / Keiden kanssa matkustat? (valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

Yksin

Ystävän / ystävien

Puolison

Omien lasten

Perheeni

Sukulaisteni / Vanhempieni kanssa

9. Matkani suuntautuu useimmiten? (valitse yksi tai useampi vaihtoehto) *

Kotimaahan (Suomi)

Eurooppaan

Aasiaan

Afrikkaan

Etelä-Amerikkaan

Pohjois- Amerikkaan

Australiaan

10. Millaisia lomamatkoja suosit? (valitse yksi tai useampi vaihtoehto) *

Rantaloma

Kaupunkiloma

Mökkiloma

Luontomatka

Harrastusmatka

Lasketteluloma

Kylpyläloma

Seikkailuloma

Kiertomatka

Hyvinvointiloma

Luksusmatkailu

Muu?

11. Kuinka paljon harrastukset vaikuttavat kohteen valintaan? *

Hyvin merkittävästi

Merkittävästi

Hieman

Ei juurikaan

Ei vaikuta ollenkaan

12. Suositko matkaa varatessasi?

Varaan lennot, hotellin, lentokenttäkuljetukset ja aktiviteetit pakettina

Suosin valmiita paketteja (lennot + hotelli)

Varaan lennot ja majoituksen erikseen

13. Mitä kautta varaatte matkanne? (valitse yksi tai useampi vaihtoehto) *

Matkanjärjestäjän kautta

Suoraan hotellilta

Suoraan lentoyhtiön sivuilta

Momondosta

Trivagosta

Ebookersilta

Skyscannerista

En varaa etukäteen

Varaan matkat muualta, mistä?

14. Millaista majoitusta suosit? (valitse yksi tai useampi) *

Hotelli

Motelli

Hostelli

Bed&Breakfast

Mökki/huvila

Uniikkimajoitus (esim. luksushotelli, iglut)

Airbnb

Couchsurfing

Bungalow

Camping

Majoitun ystävien / sukulaisten luona

Jokin muu, mikä

15. Mitkä seikat vaikuttavat majoitusmuodon valintaan? (valitse yksi tai useampi) *

Hinta

Tähtiluokitus

Rauhallinen sijainti

Sijainti mahdollisimman lähellä keskustaa

Lähellä rantaa

Arvostelut

Palvelut

Jokin muu

16. Mitkä seikat vaikuttavat lennon valintaan? (Valitse yksi tai usempi) *

Hintalaatusuhde

Olen valmis maksamaan enemmän suorasta lennosta kohteeseen

Valitsen edullisimman lennon, vaikka joutuisin tekemään välilaskun / välilaskuja

Lentoyhtiö

Lentoaika

Ilmastoystävällinen lento

Suosituksset

17. Mitkä seikat vaikuttavat matkakohteen valintaan? (valitse yksi tai useampi) *

Kohteen hintataso

Kulttuuri

Harrastukset

Luonto

Sää

Jokin muu? Mikä

18. Vaikuttaako ilmastotekijät lomavalintaasi?

Teen päätökset ilmastotietoisesti ja olen valmis maksamaan niistä enemmän

Mietin ilmastoasioita, mutten maksaisi siitä enempää

Ilmastoasiat eivät vaikuta päätöksiini

19. Kuinka paljon sosiaalisen median markkinointi vaikuttaa kohteen valintaan? *

Hyvin merkittävästi

Merkittävästi

Hieman

Ei juurikaan

Ei vaikuta ollenkaan

20. Seuraatko jonkun / joidenkin henkilöiden matkajuttuja, sosiaalisessa mediassa?

En

Kyllä, kenen?

21. Kenen / Keiden matkajutut kiinnostaisivat sinua?

22. Kuinka usein matkustat vuoden aikana? *

Alle kerran

1–2 kertaa vuodessa

3–4 kertaa vuodessa

5–6 kertaa vuodessa

enemmän kuin 6 kertaa vuodessa

23. Mikäli matkustat useammin kuin kerran vuodessa, teetkö kaikki matkat

Ulkomaille

Kotimaahan

Matkustan molemmissa

24. Mikä on keskimääräinen matkan kesto? *

2–4 päivää

1 viikko

2 viikkoa

3 viikkoa

1kk

yli kuukausi

25. Mihin vuoden aikaan matkustat mieluiten? (valitse yksi tai useampi) *

Kevät

Kesä

Syksy

Talvi

Vuosilomien aikaan

26. Kuinka paljon olet valmis maksamaan matkasta? (sis. matkat ja majoituksen) Huom. Mikäli matkustat lapsiesi kanssa ja maksat myös heidän matkansa, huomioi tässä yhteen laskettu matkan hinta. *

100–500 €

600–1000 €

1600–2000 €

2100–2500 €

2600–3000 €

3100–4000 €

yli 4000 €

En halua vastata

27. Kuinka paljon käytät rahaa lomasi aikana? (ruuat, juomat, aktiviteetit, ostokset ym.)

100–500 €

600–1000 €

1600–2000 €

2100–2500 €

2600–3000 €

3100–4000 €

yli 4000 €

En halua vastata

28. Vietätkö loman mieluummin yhdessä paikassa, vai haluatko nähdä useamman paikan saman matkan aikana? *

Viihdyn yhdessä paikassa, tehden päivä retkiä muualle

Matkustan saman maan sisällä eri kaupungeissa / kylissä lomani ajan

Suosin kiertomatkoja (useita maita, saman matkan aikana)

29. Kuinka tarkan matkasuunnitelman teet ennen matkalle lähtöä? *

Suunnittelen kohteet ja aikataulun jo ennen kohteeseen menoa

Teen suunnitelman kohteessa loman ajaksi

Teen suunnitelmia päivä kerrallaan, menen fiiliksen mukaan

30. Top 3 matkakohteet missä olet käynyt? Miksi? (vastaa muutamalla sanalla, esim. Italia, Rooma. Ruokakulttuuri, nähtävyydet, shoppailumahdollisuudet)

1.

2.

3.

31. Top 3 matkakohteet minne haluaisit matkustaa? Miksi? (vastaa muutamalla sanalla, esim. Florida, Miami. ystävät ovat suositelleet, näyttää kivalle tv-sarjojen perusteella ym.)

1.

2.

3.

32. Kuinka paljon matkustusajan pituus vaikuttaa kohteen valintaan? *

Ei vaikutusta, kivan kohteen löydyttyä

Vaikuttaa jonkin verran, en ole valmis matkustamaan yli 20: ntä tuntia

En tuhlaa aikaa matkustamiseen kohteeseen, vaan kohteen tulee löytyä max 4 tunnin matkan päästä kotoa

33. Kuinka Koronapandemia on muuttanut ajatustasi matkustamisesta? Vai onko muuttanut ollenkaan? *

Olen suosinut kotimaan matkailua

Olen matkustanut ulkomaille

Olen jäänyt odottamaan, matkustamisen sallimista ulkomaille turvallisesti

Olen sijoittanut tämän vuoden matkailu budjetin muuhun, kuin matkustuskäyttöön

Ei muutosta edellisiin vuosiin

34. Mikä on tällä hetkellä tärkein vetovoimatekijä, matkaa valitessasi? (valitse yksi tai useampi)

Aurinkoinen sää

Ostosmahdollisuudet

Aktiviteetit

Omat harrastukset

Yöelämä

Nähtävyydet

Uudet kulttuurit

Pako arjesta

Rentoutuminen

Muu

35. Lopuksi, vapaa sana siitä millaisia odotuksia sinulla on matkailun suhteen, korona pandemian loputtua?

Vastaukset liitteessä 2.

36. Matkalahjakortin arvonta.

***Arvonnan voittajalle ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti.**

***100 € lahjakortti, arvotaan kaikkien vastanneiden kesken. Voittaja voi käyttää 100 € itse valitsemaansa, vuoden 2022 matkaan. Lahjakortti on voitettu, ei ostettu, joten sitä ei voi muuttaa rahaksi.**

Haluan osallistua arvontaa ja saada jatkossa Deturilta uutisviestejä sekä matkatarjouksia (merkitse tekstiruutuun vain x)

Haluan osallistua vain arvontaan (merkitse tekstiruutuun vain x)

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

LIITE 2: VASTAAJIEN VAPAAT KOMMENTIT, MITÄ MATKAILULTA JATKOSSA TOIVOTAAN

Lopuksi vapaa sana siitä millaisia odotuksia sinulla on matkailun suhteen, koronapandemian loputtua?

Vastaajien määrä: 98

Vastaukset
Mahdollisuus vapaaseen matkustukseen ilman suuria rajoituksia
Jahti reissut varmasti lisääntyvät. Myös lasten kanssa pääsee käymään enemmän perhekohteissa.
Valtava ostokyvyn kohoaminen hintojen romahdusten myötä.
Että päästään elämään normaali arkea missä voi matkustaa turvallisesti lasten kanssa
Toivon matkailun aukeavan ulkomaille normaaliksi, ilman ylimääräistä papereiden täyttelyä
Uskon panostavani edelleen lyhyisiin, max. viikon reissuihin kotimaan sisällä.
Voi olla, että suosin jatkossa kotimaanmatkailua enemmän vaikka koronatilanne helpottaisikin
Toivon pääseväni taas muutaman kerran vuodessa matkustamaan, kerran yksin ilman perhettä eli jonkun kaverin tai äitini kanssa ja kerran perheeni kanssa. Toivon myös, että tilanne normalisoituu ettei tarvitse läträtä käsidesien kanssa tai pitää maskia joka paikassa.
Toivottavasti pääsemme pian matkustamaan taas vanhaan tapaan, ilman suurempia rajoituksia. Iso toive on myös, että matkakohteiden paikalliset toimijat ovat selvinneet näistä vaikeista vuosista ja voivat jatkaa elinkeinonsa harjoittamista.
Toivottavasti paluu normaaliin ja mahdollisimman moni yritys selviää tästä ahdingosta jotta meillä on tulevaisuudessakin hyviä matkailu yrityksiä.
Odotan asioiden normalisoitumista. Matkailu auki ja ihmiset maailmalle, oli pandemiaa tai ei.
Noh jos pääsis autotapahtumiin tai niitä järjestettäisiin

Isot odotukset että pääsee reissamaan pitkäksi aikaa
Voiko lentäminen normalisoitua.. lentäminen pitkän matkan kohteisiin ilman maskipakkoa.
Kyllä se jossain vaiheessa normaaliin palaa. Toivottavasti
Ei oikeastaan mitään ei edes vaikuta tää pandemia menojani
Että maskit saa jo heivata. Meillä 3 v lapsi, eli matkustelu olisi varmaan jok.tap. jäänyt vähälle pandemian aikana, pienen kanssa ei jaksata tehdä isompia reissuja. Odotan toki halpoja hintoja kun kaikki kilpailevat turistimassoista, mutta voi olla että hinnat juuri nousevatkin kun kaikki matkustelevat tohkeissaan...
Toivon hintojen palaavan lähes samalle tasolle kuin ennen pandemiaa.
En osaa sanoa
Toivottavasti matkojen muutosturva ja -mahdollisuudet jäisi voimaan.
Toivottavasti loppuisi maskien käyttö yms muut pakotteet ja elämä normalisoituisi
Korona tuskin ikinä tulee poistumaan, opitaan vain elämään sen kanssa. Toivottavasti päästään elämään normaalia elämää niikuin ennenkin vaikka korona olisi-kin jylläämässä. Mutta se on vain yksi virus muiden joukossa, uskon silläkin olevan aikansa kun se rauhottuu.
Toivon että matkustaminen olisi jälleen helppoa ja vaivatonta.
Toivon, että vapaa-ajan matkustus on taas turvallista ja ihmiset pääsevät vapaammin liikkumaan ja tapaamaan toisiaan. Työmatkaliikenteen uskon ja toivon vähenevän etämahdollisuuksien lisääntymisen myötä. Ilmastoasiat toki mietityttää, mutta eivät estä minua matkustamasta välillä myös lentäen.
Josko reissujen toteutumiseen voisi joskus taas luottaa, tällä hetkellä peruuntuneita matkoja lähen 20.
Koronapandemia on helpottunut ja matkustus euroopan alueella on helppoa. Olen tällähetkellä vaihdossa ja olen kiertänyt 9 euroopan maata ja korona ei juurikaan näy enää useissa maissa
Odotan matkustavani itse enemmän ja toivon matkailun taas helpottuvan (ei testejä, karanteeneja tai muuta)

Haluan, että matkailu pala mahdollisimman normaaliksi.
Matkailu yleisesti lisääntyy. Matkailu ei palaa siihen mitä se oli ennen pandemiaa vaan muuttuu pysyvästi erilaiseksi, kun ollaan jouduttu pandemian vuoksi tekemään toisenlaisia ratkaisuja matkustamiseen.
Uudenlaista matkustamista perheen pienen lapsen kanssa :)
Haluan nähdä uusia kulttuureja, nauttia lämmöstä ja nähtävyyksistä sekä päästä shoppailemaan eri paikkoihin. Myös irtiotto arjesta tulisi tarpeeseen!
Toivon, että matkustus, varsinkin ulkomaille, palaa normaaliksi.
Toivon että voisi matkustaa kuten ennen
Toivon matkailun taas helpottuvan.
Olen päässyt jo matkustamaan hyvin.
Toivon, että matkailu palaa normaalimmaksi ja myös siten, että lentämistä ei tarvitse hävetä ilmastoyöstä. Toki se ei välttämättä ole vastuullista, mutta yhtiöt esim Finnair kyllä tekevät toimintansa niin ympäristöystävällisesti kuin vain lentoyhtiönä pystyvät (Uusi kalusto, kompensatit jne).
Luulen, että tilanne alkaa palautuu aikalailla siihen mitä se oli ennen koronaa. Toisin koronasta jääneitä jälkivaikutuksia saattaa näkyä, kuten rokotukset pitää olla yms. Mutta uskon, että tilanne palautuu aika normaaliksi.
Odotan vaihtoon (Salzburg Itävalta) lähtöä ja sieltä reissaamista eri paikkoihin
Toivon että matkustaminen palaa samoihin uomiin missä se oli ennen koronaa. Lentoja on hyvin saatavilla, kohteisiin pääsee vaivatta ja ravintolat, kaupat ym ovat kohteissa auki.
Toivottavasti itse asiakkaat ja henkilökunnat ovat kärsivällisiä, eikä hinnat ole viime katovuosien jälkeen nousseet. Odotan, että pääsen nauttimaan kulttuurista ja nähtävyyksistä!
Matkustan normaaliin tapaan.
Odotan, että ulkomaalaiset pääsevät taas matkustamaan Suomeen ja toisinpäin.

<p>odotan ja toivon että matkailu palaa ennalleen ja että uusi kohteita tulisi saataville. Toivon että hinnat eivät kallistuisi se kannustaisi matkailuun.</p>
<p>Tavallaan odotan, että hinnat lähtevät matkustamisessa nousuun, koska niin moni ihminen haluaa ja pystyy taas matkustamaan. En tietenkään opiskelijana tätä toivo, mutta toivon myös, että matkakohteet ovat käyttäneet koronapandemian ajan hyötyisästi ja esimerkiksi keksineet kestäviä ja ympäristöystävällisiä keinoja turisteille ja turistiryksille.</p>
<p>Odotan pääseväni kokemaan ihania matkoja minulle uusissa kohteissa.</p>
<p>Odotan pääseväni näkemään vihdoin ulkomailla asuvia kavereitani, myös muutama uusi kohde on listalla!</p> <p>Myös matkailu-alalla työskentelevänä odotan jo kovasti turistien tuloa Suomeen! Osa tänne jo onneksi löytänytkin!</p>
<p>Eii ole</p>
<p>Toivottavasti kaikki palautuu normaaliksi.</p>
<p>Oletan että matkailu tulee aina olemaan vähän erilaisista kuin ennen koronaa, mutta odotan että pääsee matkustamaan taas ns. vapaammin (kauempiin kohteisiin esimerkiksi)</p>
<p>Tulee käytyä enemmän</p>
<p>Matkustaminen ilman minkäänlaisia rajoituksia</p>
<p>Toivottavasti se maailma sieltä avautuu eikä tarvitse enään koronarokotetodistuksia matkustaessa ulkomaille, koska ne eivät millään tavalla estä tartuntoja.</p>
<p>Että kaikki palautuisi suht normaaliin</p>
<p>Aion matkustella samalla tavalla kuin ennen koronapandemiaa</p>
<p>Hinnat ei nousi, vaikka matkustaja määrä kasvaisi. Samalla, että mitään rajoituksia ei tulisi ollenkaan, että voi turvallisesti alkamaan varaa matkoja pidemmän ajan takaa kanssa.</p>
<p>Häämatka seuraavaksi tiedossa!</p>
<p>Vapaa matkustus ilman rajoituksia</p>

-
Hygienia varmasti otetaan enemmän huomioon pandemian jälkeen, kuin se otettiin ennen pandemiaa. Ja toivottavasti ihmiset matkustaisivat vähemmän ollessaan sairaana.
Toivon, että kotimaan matkailun suosio säilyisi edes kohtalaisen hyvänä, vaikka ulkomaillekin jo pääsee! Toivon myös, että hinnat eivät hyppää aivan pilviin.
Luulen, että matkailen enemmän edelleen kotimaassa ja pohjoismaissa mutta kaipaen talvisin edelleen aurinkoon
Pääsee taas vapaasti matkustamaan ympäri maailmaa ilman maskeja!
safety
Uskon, että matkailu kasvaa, erityisesti kotimaan matkailu
Ei oikeestaan ole odotuksia, saa nähdä miten käy.
Things will get back to normal
Toivon mukaan ulkomaanmatkailu normalisoituu ja kotimaanmatkailu jatkaa myös kasvuaan.
Pääsee enemmän reissaaamaan
Toivottavasti matkustaminen muuttuu yhtä mukavaksi kun ennen pandemiaa ja saa mennä ilman rajoituksia ja todistuksia matkoille
Toivon, että pääsisi taas matkustelemaan maailmalla ilman isompia rajoituksia kohteissa. Odotan myös että terveysuhkien havaitseminen on parantunut maailmalla.
Odotan että lennot pysyisi edullisina jotta tällaisen köyhän opiskelijan on mahdollista lähteä lomailemaan. Odotan että pääsee matkustamaan turvallisesti.
Varattuna jo matka Kroatiaan, Splittiin. Todella innoissaan lähdössä pitkästä aika koronan jälkeen.
Odottavat odotukset ehdottomasti.
Paluu aktiivisempaan ulkomaan matkailuun

Vapaus matkustaa ja rajoitusten poistuminen.
Se on on muuttunut koronan tuomien rajoitteiden takia. Ihmiset arvostavat laatua ja personoituja matkoja enemmän.
Olen alkanut jo matkustamaan normaalisti, odotan matkanjärjestäjiltä, lentoyhtiöiltä jne. että he painottavat entistä enemmän vastuullisuutta ja tekevät myös itse vastuullisia valintoja toimissaan. Toivoisin ihmisten ymmärtävän matkustaa myös muualle kuin massaturismikohteisiin, netissä on niin paljon tietoa eri paikoista niin esim. sosiaalisen median vaikuttajat pystyisivät tuomaan hyvin esille myös sellaisia paikkoja, jotka oikeasti tarvitsevat lisää turismia.
Tahdon lähteä käymään ulkomailla, enimmäkseen Euroopan sisällä
Toivon, että matkailutoimiala virkistyy. Olen itse jo varannut matkan syksyille. Toivon että pandemian hellitettyä ihmiset kiinnittävät enemmän huomiota vastuullisuuteen.
Ei erilaisia odotuksia kuin ennenkään.
kahden vuoden tauko ulkomaan matkailusta on ollut pitkä aika, odotan innolla että matkailu on vapaampaa ja turvallisempaa, palataan ns normaaliin
-
Toivon että matkailu helpottuu ja pääsee huoletta matkustamaan ulkomaille.
Ihanaa lähteä tällä viikolla Kreikkaan vihdoinkin pitkän odottamisen jälkeen. Olen odottanut milloin korona helpottaisi jo.
Toivottavasti hygieniastandardit pysyisivät yhtä korkealla, ja hinnalt alkaisivat tasaantua jälleen.
Ei kummempia odotuksia.
Vilkastuisi ja opittaisiin taas nauttimaan elämyksistä
Odotan ja toivon että pandemian jälkeenkin kaikki pitävät ainakin 2 metrin turvavälin.
Vastuullisuus terveysturvallisuudesta saisi jäädä.

Toivon, että pystymme kaikki pian nauttimaan taas matkustelusta ilman rajoituksia.
Odottaa tavallista enemmän ulkomaille pääsyä ja arvostus noussut
Ei suurempia odotuksia. Jos talous ja työt antaa periksi niin voisin lähteä ulkomaitakin katsomaan
Matkailuala luultavasti palaa normaaliksi tai lähesnormaaliksi. Työmatkat varmasti vähenevät koska etätyöskentelystä on tehty niin sujuvaa!
Päästä matkalle ilman rajoituksia matkatessa sekä kohteessa.
Toivottavasti pääsee jossain vaiheessa lähtemään, ei tuo iha jokavuotista ole ollut.
Odotukset ovat korkealla, koska siitä on 3 vuotta kun olen viimeksi käynyt ulkomailla ja sitä ennen olen tottunut käymään kerran vuodessa. Toisaalta oli ihan kiva tutustua myös kotimaan matkailuun ja nähdä paikkoja täällä Suomessa.
Odotan, että vastuullisuus asiat huomioidaan edelleen
Toivon että matkailu palaisi ennalleen mutta se ei ole todennäköistä