



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

EVELIINA LAHTI

Millä perusteella suomalais- matkailijat valitsevat kohteen kotimaassa matkaillessa

Rantapallo.fi

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA
2024

TIIVISTELMÄ

Lahti, Eveliina: Millä perusteella suomalaismatkailijat valitsevat kohteen kotimaassa matkaillessa, Rantapallo.fi
Opinnäytetyö, AMK
Matkailun tutkinto-ohjelma
Kesäkuu, 2024
Sivumäärä: 50

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä Rantapallon toimeksiannosta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kotimaanmatkailijoiden matkakohteen valintaperusteisiin. Suomi on menettänyt ulkomaanmatkailijoita, joten kotimaanmatkailun lisääminen olisi suotavaa. Kotimaanmatkailu määritellään matkailuksi, joka tapahtuu tavanomaisen elinpiirin ulkopuolella ja kestää enintään 12 kuukautta.

Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan kotimaanmatkailu on kasvanut maksullisissa majoituksissa, mutta muuten kotimaanmatkailu on ollut laskussa. Matkailu on Suomelle tärkeä ja kasvava elinkeino. Tämän vuoksi aihe oli erittäin ajankohtainen. Suomessa on monia vetovoimatekijöitä, kuten luonto, nähtävyydet, vuodenajat ja turvallisuus.

Matkailussa on neljä pääpalvelualueetta: majoitus-, ravitsemis-, liikennepalvelut sekä aktiviteetit ja ohjelmapalvelut. Visit Finland on luonut asiakassegmentointimallin, joka jakautuu neljään teemakokonaisuuteen: Luonto ja löytäminen, Urheilu ja aktiviteetit, Kulttuuri ja oppiminen sekä Viihde ja hyvinvointi. Näistä on johdettu tilastoanalyysillä 11 pääsegmenttiä. Näitä pääsegmenttejä tarkasteltiin johtopäätöksissä.

Opinnäytetyössä toteutettiin kuluttajakysely, jossa kartoitettiin vastaajien taustatiedot, viimeisimmät matkakokemukset, matkailuun liittyvät mieltymykset ja matkakohteen valinnassa tärkeät tekijät.

Tuloksissa huomattiin, että suurin osa matkustaa tuttuun kohteeseen eikä heillä ole väliä matkustuksen ajankohdalla. Tuloksista kävi myös ilmi, että suomalaiset haluavat matkustaa mieluiten omalla ajoneuvolla oman perheen, puolison tai ystävien kanssa. Suurin osa vastaajista oli myös erittäin tyytyväisiä viimeisimpään matkaansa ja tähän vaikuttavia tekijöitä oli muun muassa matkaseura ja sää. Tulosten perusteella voitiin myös päätellä suomalaisten matkailevan kotimaassa runsaasti.

ABSTRACT

Lahti, Eveliina: On what basis do Finnish tourists choose a destination when traveling in homeland, Rantapallo.fi

Bachelor's thesis

Degree programme in tourism

June 2024

Number of pages: 50

This thesis was carried out using a quantitative research method commissioned by Rantapallo. The aim of the study was to find out what factors influence the criteria for choosing a destination for domestic tourists. Finland has lost foreign tourists, so it would be desirable to increase domestic tourism. Domestic tourism is defined as tourism that takes place outside the usual environment and lasts no more than 12 months.

According to the Ministry of Economic Affairs and Employment, domestic travel has increased in paid accommodation, but otherwise domestic travel has been declining. Tourism is an important and growing industry for Finland. That is why this topic was very topical. Finland has many attraction factors, such as nature, sights, seasons and safety.

There are four main service areas in tourism: accommodation, food services, transport services, and activities and programme services. Visit Finland has created a customer segmentation model divided into four themes: Nature and discovery, Sports and activities, Culture and learning, and Entertainment and wellbeing. Of these, 11 main segments have been derived through statistical analysis. These main segments were considered in the conclusions.

In the thesis, a consumer survey was carried out to map the respondents' background information, recent travel experiences, travel-related preferences and important factors in choosing a destination.

The results showed that most people travel to a familiar destination and do not care when they travel. The results also showed that Finns prefer to travel in their own vehicle with their own family, spouse or friends. The majority of the respondents were also very satisfied with their latest trip, and factors contributing to this included travel company and weather. Based on the results, it was also possible to conclude that Finns travel extensively in Finland.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET	7
2.1 Tutkimuskysymys	8
2.2 Tutkimuksen tavoite	8
3 KOTIMAANMATKAILU	9
3.1 Suomen vetovoimatekijät	10
3.2 Matkailun peruspalvelut	12
3.3 Asiakassegmentointi	14
3.4 Kotimaanmatkailijat	15
3.5 Matkakohteiden etsiminen asiakassegmenteissä	16
4 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ	17
4.1 Tutkimuskysely	18
4.2 Aineistonkeruu	19
5 TUTKIMUSTULOKSET	20
5.1 Taustatietokysymykset	20
5.2 Kysymyksiä viimeisimmästä kotimaanmatkasta	23
5.3 Yleiskysymyksiä kotimaanmatkailusta	25
5.4 Kysymykset kuinka tärkeää matkakohteessa	27
6 ANALYSOINTI	29
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	35
8 LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI JA POHDINTA	36
9 TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE	38
LÄHTEET	40
LIITE 1 KYSELY GOOGLE FORMS	43

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana toimi Rantapallo ja tutkimuksen tavoitteena oli löytää mitkä tekijät vaikuttavat kotimaanmatkailijoiden valintaperusteisiin liittyen matkakohteeseen.

Pykärin (2022) lausunnossa kävi ilmi, että Suomi on menettänyt ulkomaanmatkailijoita, jonka vuoksi olisi hyvä, että suomalaiset alkaisivat enemmän kotimaanmatkailemaan. Kotimaanmatkailuksi lasketaan kaikki matkailu, joka tapahtuu tavanomaisen elinpiirin ulkopuolella, mutta joka kestää yhtä jaksoisesti enintään 12 kuukautta (Tilastokeskus, n.d.a).

Työ- ja elinkeinoministeriön (2019) tekemän tutkimuksen mukaan kotimaanmatkailu on ollut nousussa varsinkin yöpymisten kohdalla maksullisissa majoituksissa. Matkailu on elinkeinona kehittyvä ja kasvava ala, jonka vuoksi se on tulevaisuudessa tärkeässä roolissa. Suomi on pieni maa, mutta Suomessa on paljon vetovoimatekijöitä kuten luonto, nähtävyydet, vuodenaajat ja turvallisuus. Suomi on jaettu viiteen päämatkailualueeseen, jotka ovat Kulttuurialue, Järvi-alue, Itäinen Suomi, Pohjanmaa ja Lappi. (Verhelä, 2014, s.139; Vuoristo & Vesterinen, 2009, s. 142–143.)

Matkailussa on neljä pääpalvelualueetta, jotka ovat majoitus-, ravitsemis- liikennepalvelut ja aktiviteetit ja ohjelmopalvelut. Näitä palveluita löytyy paljon erilaisia kaikille eri matkailijoille (Verhelä, 2014, s. 66.)

Visit Finland (n.d.a) on luonut asiakassegmentointimallin, joita on neljä: Luonto ja löytäminen, Urheilu ja aktiviteetit, Kulttuuri ja oppiminen sekä Viihde ja hyvinvointi. Näistä neljästä teemakokonaisuudesta Visit Finland tuotti tilastoanalyysillä 11 pääsegmenttiä.

Seuraavaksi tässä opinnäytetyössä luotiin kuluttajille kysely, jossa kyseltiin heidän taustatietonsa, kysyttiin heidän viimeisimmistä matkastaan, mieluisimmista asioista matkailuun liittyen ja mitkä ovat matkakohteen valinnassa tärkeitä tai ei tärkeitä asioita.

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET

Valitsin opinnäytetyön aiheen sen perusteella, että kotimaanmatkailu on tärkeässä roolissa Suomen matkailussa ja tuloissa, sekä haluan tutkia millä perusteella suomalaiset valitsevat matkailukohteen kotimaassa.

Vuonna 2021 saavutettiin ennätysosuus kotimaan matkailussa, jolloin vapaa-ajan kotimaanmatkailu kasvoi kolmanneksella edelliseen vuoteen verrattuna, pandemian aiheuttamien ulkomaanmatkailun rajoitusten vuoksi. Vuonna 2021 myös kotimaan vierailu ja päivämatkat palautuivat pandemiaa edeltävälle tasolle. (Tilastokeskus, 2022b.) Pykärin (2022.) mukaan Suomi menetti jopa kaksi miljardia matkailutuloja muille pohjoismaille. Pykäri kertoo tiedotteessaan, että Suomeen saapui vuonna 2022 yli miljoona ulkomaanmatkustajaa vähemmän pandemiaa edeltävään aikaan verrattuna. Tämän tiedotteen perusteella olisi suuri hyöty Suomelle, että ulkomaanmatkailijoiden lisäksi saataisiin myös suomalaismatkailijat kiinnostumaan enemmän kotimaanmatkailusta. Joten tutkimusongelmana on liian vähäinen matkustelu Suomessa.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Rantapallo Oy. Rantapallon omistaja Jani Uljas on perustanut yrityksen vuonna 2007. Rantapallon oman tiimin lisäksi he käyttävät jonkin verran freelancer toimittajia, jotka työskentelevät maailmalta käsin. (Rantapallo, 2023.)

Rantapallon sivuilla käy noin 500 000 ihmistä kuukausittain, mikä tekee Rantapallosta Suomen suurimman matkailumedian. Rantapallon sivuilta löytyy erilaiset matkailublogit ja keskustelut, sekä alan uutiset, matkavinkit ja kohdeoppaat. Rantapallolle on tärkeää, että suomalaismatkailijat löytävät heidän sivuiltaan tarvitsemansa tiedot kotimaanmatkailua varten. Rantapallolla on myös aktiiviset sosiaalisen median kanavat Facebookissa, Instagramissa ja Tiktokissa, jotka tavoittavat noin miljoona ihmistä kuukaudessa (Rantapallo, 2023.)

2.1 Tutkimuskysymys

Tämän tutkimuksen päätutkimuskysymys on: Millä perusteella suomalaismatkailijat valitsevat matkailukohteen kotimaassa? Tämän päätutkimuskysymyksen pohjalta toteutetaan kysely kuluttajille, johon vastataan anonyymisti.

Tutkimuksessa halutaan löytää vastaukset mitä matkailijat odottavat matkalta, mitkä ovat heidän tarpeensa ja miten he päätyvät valitsemaan matkakohteen. Tutkimuksen tavoitteena on saada vastaajat kertomaan omat näkökulmansa kotimaanmatkailusta ja perusteista, miten he päätyvät valitsemaan matkakohtensa.

Matkakohteen valinta riippuu hyvin paljon matkailijasta ja yksilön tarpeista, mutta valintaan vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi budjetti, sesongit, historia, aktiviteetit ja ruoka. Matkailijan tulee tunnistaa omat tarpeensa ja mielityksenä mitä odottaa kotimaanmatkailulta.

2.2 Tutkimuksen tavoite

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on tutkia tekijöitä, joiden perusteella suomalaismatkustajat valitsevat matkakohteen kotimaassa matkaillessa. Tutkimuksen tavoitteena on löytää ne asiakasryhmät, jotka valitsevat mieluummin kotimaan matkailun ulkomaan matkailun sijaan.

Lisäksi tavoitteena on saada tietoa mitä he eniten haluavat ja odottavat kotimaanmatkailulta, ja millä perusteella he päätyisivät juuri kotimaanmatkailuun. Tämän tutkimuksen vastaukset auttavat kohdentamaan kotimaanmatkailun markkinointia oikeille asiakasryhmille.

3 KOTIMAANMATKAILU

Kotimaanmatkailulla tarkoitetaan matkaa, joka tehdään asuinmaan rajojen sisällä, mutta kuitenkin tavanomaisen elinpiirin ulkopuolella. Kotimaanmatkan enimmäispituus on 12 kuukauden verran. (Tilastokeskus, n.d.c) Kotimaanmatkailun tarkoitus voi olla niin vapaa-ajanviettoa, liikematkailua tai muuta matkailun tarkoitusta. (Tilastokeskus, n.d.a) Työ- ja elinkeinoministeriön (WSP Finland Oy, 2019, s. 21–25.) tekemän selvityksen mukaan suomalaiset tekevät vuosittain noin 40 miljoonaa yöpymisen sisältävää matkaa, joista kolme neljäs osaa ovat kotimaanmatkoja. Näistä yöpymisistä noin kaksi kolmasosaa on vierailu- ja mökkimatkoja, jolloin yöpyminen tapahtuu oman tuttavan luona tai mökillä. Tämä majoitustyyli tarkoittaa siis yksityismatkailumajoitusta, jolloin se tapahtuu yleensä maksuttomasti joko omassa vapaa-ajanasunnossa kuten mökissä tai tuttavien luona maksuttomassa majoituksessa. (Tilastokeskus, n.d.d) Seuraavaksi eniten kotimaanmatkailussa tehdään yöpymisen sisältäviä vapaa-ajan matkoja. Työ- ja elinkeinoministeriön selvityksessä huomattiin, että kotimaanmatkailu on vähentynyt kokonaisuudessa kuudella prosentilla, mutta kotimaanmatkailussa vapaa-ajan matkat ovat lisääntyneet maksullisissa majoituksissa seitsemällä prosentilla. (WSP Finland Oy, 2019 s.21–25). Selvityksen mukaan Suomen kaikista matkailuyöpymisistä kotimaistenmatkailijoiden osuus on 69 prosenttia (WSP Finland Oy, 2019. s. 25–30).

Matkailu on tärkeässä roolissa tulevaisuutta ajatellen, sillä matkailu on elinkeinona kasvava ja kehittyvä ala. Matkailun kehityksen edellytyksinä ovat muun muassa luonnon vetovoima, kulttuurinen vetovoima, poliittinen vakaus ja turvallisuus sekä riittävän hyvä talous. Elinkeinona matkailu on monialainen ja monimuotoinen, jossa on monia merkittäviä tekijöitä kuten kohdealueet ja matkailuorganisaatiot. (Verhelä, 2014, s. 1; Vuoristo & Vesterinen, 2009, s. 15.) Suomessa toimii useita matkailuorganisaatioita, sekä palveluita, jotka kuuluvat matkailuelinkeinon. Matkailuelinkeinon ylläpitämiseksi ja elinvoiman kannalta, tulisi organisaatioiden suosia yhteistyötä sekä verkostoitua määräysten ja ohjeistusten mukaisesti. Suomen merkittävimpiä matkailuorganisaatioita ovat muun muassa Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry, joka on elinkeino-

ja työmarkkinajärjestö, SUOMA Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys ry sekä Suomen leirintäalueyhdistys ry. (Verhelä, 2024, s. 49–51.) Erilaiset välittäjäorganisaatiot ovat tärkeitä sidosryhmiä matkailukohteille ja organisaatioille. Yhteistyön avulla voidaan vuorovaikutuksellisesti markkinoida toisten palveluita esimerkiksi matkailutoimistot markkinoivat ja myyvät erilaisia matkakohteita. (Verhelä, 2014, s. 67.)

3.1 Suomen vetovoimatekijät

Suomi on pieni maa, mutta matkustuskohteena se on erittäin monimuotoinen. Suomessa isoina vetovoimatekijöinä on luonto ja vaihtelevat vuodenaajat. Suomen luonto on monimuotoinen ja se sisältää niin erilaisia maisemia, metsää, suota, peltoja, vesistöjä kuin lavastamatonta luontoa, jossa pääsee liikkumaan suhteellisen vapaasti. Vuodenaikojen merkitys on suuri, kesät ovat kuumia ja valoisia, sisältäen yöttömiä öitä. Talvi on pimeä, kylmä sekä luminen. Suomessa vetovoimatekijöinä ovat myös tapahtumat, arkkitehtuuri sekä turvallisuus. Turvallisuus syntyy Suomen poliittisesta vakaudesta, rauhallisesta liikenteestä ja vähäisestä rikollisuudesta. (Verhelä, 2014, s.138.)

Suomi on jaettu matkailun suuralueisiin, jotka ovat Kulttuurialue, Järvialue, Itäinen Suomi, Pohjanmaa ja Lappi. Kulttuurialueelle on tyypillistä suurempi veto-voima ja tarjonta kulttuurin kannalta. Tämä alue pitää sisällään Lounais-Suomen ja Suomenlahden rannikon, joka on myös tunnettu runsaasta työmatkailusta ja kansainvälisistä liikennepaikoista kuten lentokentistä ja rautatieasemista. Kulttuurialueella matkoja tehdään entistä enemmän viikonloppuisin ja päivämatkoina. Kulttuurialueella matkailukeskuksina erottuu voimakkaammin Helsinki ympäristöineen, Turun saaristorannikko sekä esimerkiksi Kotka-Haminan alue. (Verhelä, 2014, s.139; Vuoristo & Vesterinen, 2009, s. 142–143.)

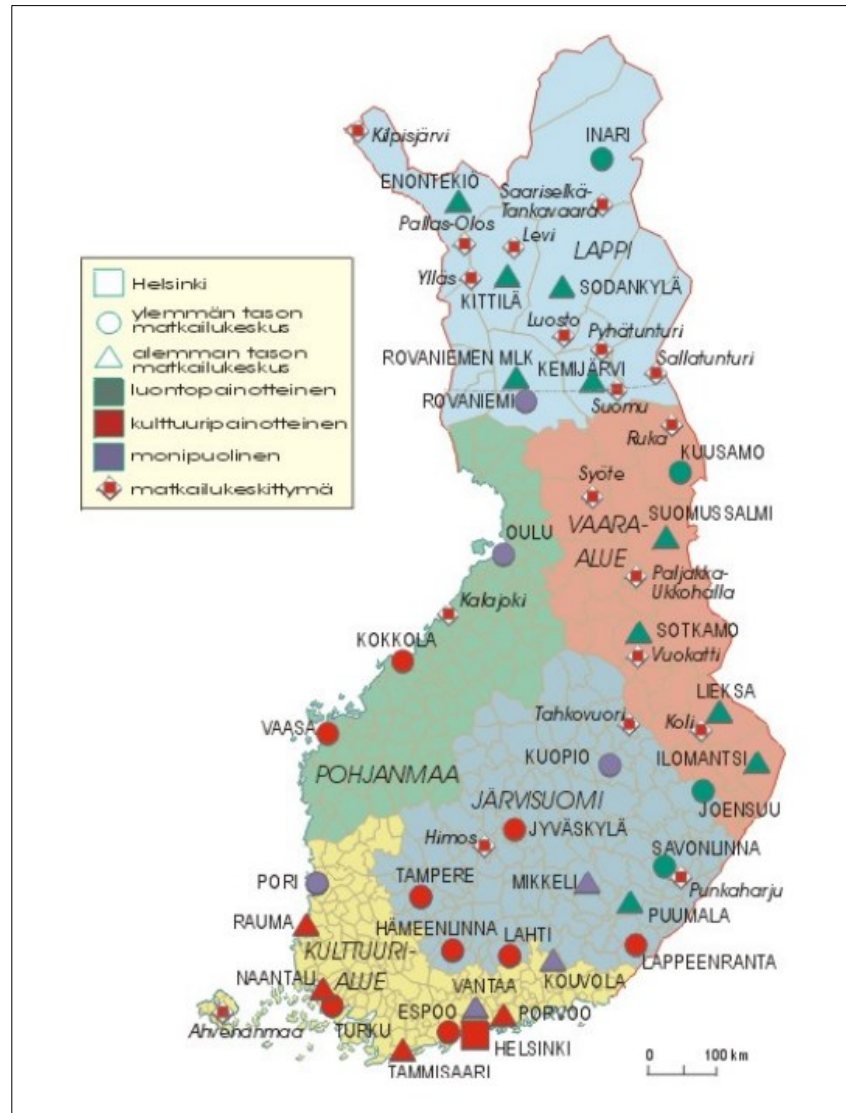
Järvialueen vetovoima perustuu luontoon, mutta myös kansalliseen ja kulttuuriseen piirteeseen. Järvialue sijaitsee keskisessä ja itäisessä Suomessa, jossa sijaitsee myös Suomen vanhimpia matkailukohteita kuten Savonlinna ja Imatra. Järvialue pitää sisällään viidesosan Suomen pinta-alasta ja siellä asuu

yli neljännes Suomen väestöstä. (Verhelä, 2014, s.139; Vuoristo & Vesterinen, 2009, s. 210.)

Itäinen Suomi tunnetaan myös luontopainotteisena matkakohteena, mutta maisemiltaan se on jyrkkäpiirteinen soveltuen parhaiten talvimatkailuun. Itä-Suomen aluetta kutsutaan myös vaara-alueeksi voimakkaiden pinnanmuutosten vuoksi. Kyseisellä alueella sijaitsee myös monia laskettelukohteita kuten Ruka, Syötekeskus ja Vuokatti. (Verhelä, 2014, s.139; Vuoristo & Vesterinen, 2009, s. 299.)

Pohjanmaa tunnetaan erityisesti erilaisesta kulttuurisesta vetovoimastaan. Pohjanmaa on luonnonhistoriallinen erikoisuus johtuen sen jääkauden jälkeisistä maisemienmuutoksista, joita tapahtuu edelleen. Kotimaanmatkailun markkinoiden kasvaessa tätä voidaan pitää Pohjanmaan vetovoimaisena tekijänä matkailukohteen valinnassa. (Verhelä, 2014, s.139; Vuoristo & Vesterinen, 2009, s. 279.)

Lappi matkailukohteena vaikuttaa suomalaisten vetovoimaan etenkin tuntureiden ja erämaiden tarjonnalla. Lapin vetovoimatekijöinä ovat myös kulttuuri, kuten saamelaisuus, revontulet, Joulupukki, nopeasti etenevä talvi sekä syksyn ruska-aika. Lapissa matkailu on tärkeä elinkeino, jonka vuoksi matkailu työllistää joissain kunnissa jopa 40 % työssäkävivistä. (Verhelä, 2014, s.139; Vuoristo & Vesterinen, 2009, s. 341–344.)



Kuva 1. Suomen kartta alueittain

Tässä kuvassa on esitettyä Suomen matkailualueet. Kulttuurialue muodostuu Etelä- ja Lounais-Suomesta, Järvisuomi Keski- ja Itä-Suomesta. Pohjanmaa sijaitsee Länsi-Suomessa. Vaara-alue sisältää Itäisen Suomen ja Lappi sijaitsee Pohjois-Suomessa.

3.2 Matkailun peruspalvelut

Matkailun peruspalveluihin kuuluu monia aloja ja palveluita, mutta pääasiassa nämä voidaan jakaa neljään osaan, jotka ovat majoitus- ravitsemis- ja liikennepalvelut, sekä erilaiset aktiviteetit, kuten nähtävyydet ja vaellus. Nämä neljä osaa rakentavat matkailijan kokemuksen rungon. (Verhelä, 2014, s. 66.)

Majoituspalvelut ovat olennainen osa matkailua, sillä matkailijoiden on yövyttävä matkakohteensa läheisyydessä. Majoituspalvelut ovat myös iso osa matkailunelinkeinoa. Majoitustoiminta on ammattimaisesti tilapäisen majoituksen tarjoamista sitä tarvitseville. Majoituspalveluihin kuuluvat hotellit, motellit, retkeilymajat, lomakylät, leirintäalueet, asuntolat, maatilamatkailu, lomamökit sekä muu luokittelematon majoitustoiminta. (Verhelä, 2014, s. 70.)

Ravitsemistoiminta voi tapahtua yhdessä majoitustoiminnan kanssa tai erikseen. Ravinto- ja juomapalvelut ovat monimuotoinen ala, joka on iso osa matkailunelinkeinoa. Ravitsemistoiminnan suurimmat asiakasryhmät ovat nuoret aikuiset sekä yritysasiakkaat. Ravitsemistoimintaan lukeutuu ravintolat, baarit, kahvilat, laitosruokapalvelut sekä catering. (Verhelä, 2014, s. 77.)

Matkailuelinkeino on ollut tärkeässä roolissa kuljetus- ja liikennepalveluiden kehityksessä. Liikennevälineet voivat olla jo itsessään matkailutuotteita tai osana matkaa, mahdollistaen matkailijoiden pääsyn palveluiden ääreen. Liikennepalveluihin lukeutuu joukkoliikenne, joka pitää sisällään niin linja-auto-, rautatie- ja metroliikenteen. Muita matkailun liikennevälineitä voi olla taksi-, lento- ja vesiliikenne. (Verhelä, 2014, s. 79–93.) sekä asuntoauto, asuntovaunu, oma auto ja pyöräily.

Näiden kolmen lisäksi neljäntenä tulee erilaiset aktiviteetit eli ohjelmapalvelut. Jo pelkästään erilainen majoituskokemus, ravitsemiskokemus tai liikennekokemus voivat olla elämyksellisiä, jolloin se voidaan sijoittaa ohjelmapalveluihin. Ohjelmapalvelut lukeutuvat kuitenkin yleensä sellaiseen matkailutuotteeseen, jossa matkakohteeseen luodaan jotain erilaista peruspalveluiden lisäksi. Nämä palvelut voivat olla niin omatoimisia kuin ohjattuja, riippuen matkailijan tarpeesta. Myös aktiviteetin rooli on suuressa osassa. Aktiviteetti voi olla esimerkiksi fyysistä toimintaa, joka sopii aktiivisille matkailijoille, kun taas jooga ja rentoutusaktiviteetit sopivat hyvinvointia etsiville matkailijoille. (Verhelä, 2014, s. 125.)

3.3 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentoinnilla helpotetaan myynnin ja markkinoinnin suunnittelua, kun tiedetään mitä markkinoidaan ja kenelle. Asiakassegmentoinnissa asiakkaat jaetaan ja luokitellaan erilaisiin ryhmiin esimerkiksi mieltymysten, ostokäyttäytymisen, tarpeiden, iän ja sukupuolen kautta. (Rautiainen, 2023.)

Visit Finland (n.d.a). on luonut segmentointimallin, joka on ryhmitelty neljään teemakokonaisuuteen: Luonto ja löytäminen, Urheilu ja aktiviteetit, Kulttuuri ja oppiminen sekä Viihde ja hyvinvointi, näistä neljästä teemakokonaisuudesta tuotettiin tilastoanalyysillä 11 pääsegmenttiä.

Yhtenä pääsegmenttinä on Nature lover eli luonnon ystävä, jossa halutaan kokea ja nähdä luonnon ihmeitä. Kiinnostuksen kohteina ovat esimerkiksi luonnonpuistot, villieläimet ja arktinen luonto (Visit Finland, n.d.b). Outdoor explorer eli ulkoilmamatkailija kuvaa pääsegmenttiä, joka arvostaa aitoa luontoa ja ulkoilma-aktiviteetteja. Tähän segmenttiin kuuluu yleensä myös aktiiviteetit kuten pyöräily tai patikointi (Visit Finland, n.d.c). Active hobbyist eli aktiivinen harrastaja etsii seikkailua ja jännitystä. Tämä pääsegmentti on laajasti kiinnostunut erilaisista harrastuksista ja urheilulajeista (Visit Finland, n.d.d). Lifestyle traveller eli elämäntapamatkustaja on avoin uusille kokemuksille ja haluaa matkustaa tutkimattomille reiteille. Kyseinen segmentin matkustaja haluaa löytää aitoa paikallista kulttuuria ja tutustua erilaisiin elämäntapoihin. (Visit Finland, n.d.e)

Culture traveller eli kulttuurimatkailija on kiinnostunut erilaisista aiheista, kuten historiasta, muotoilusta ja arkkitehtuurista. Tämä segmentti on myös innostunut uuden oppimisesta. (Visit Finland, n.d.f) Yksi pääsegmenteistä on City life enthusiast eli kaupunkielämän harrastaja, joka on kiinnostunut kaupunkien viihdetarjonnasta, kuten konserteista, tapahtumista ja yöelämästä. Tätä segmenttiä todennäköisesti kiinnostaa myös ostosmatkat tai huvipuistovierailut. (Visit Finland, n.d.g) Foodie eli ruokamatkailija on pääsegmentti, jota kiinnostaa hienommat ruokaelämykset ja paikalliset ruokakulttuurit. Tämä segmentti

myös vierailee kiinnostavissa paikoissa, kuten viinitiloilla ja panimoissa. (Visit Finland, n.d.h)

Group traveller eli ryhmämatkailija on pääsegmentti, joka haluaa olla vuorovaikutuksessa muiden matkailijoiden kanssa. Tässä segmentissä ollaan kiinnostuneita esimerkiksi kaupunkikierröksistä, joilla halutaan kokea suuret kaupungit nähtävyyksineen ja kulttuureineen. (Visit Finland, 2024i) LGBTQ+ matkailija-pääsegmentti on kiinnostunut LGBTQ+ kulttuurista ja yhteisöistä. LGBTQ+ eli seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt yhteen kokoavalla kirjainlyhenteellä viitataan niin homoihin, lesboihin kuin muihin sukupuolivähemmistöihin. (Halonen, 2022) He haluavat olla vuorovaikutuksessa niin paikallisten kuin muiden matkailijoiden kanssa, sillä ryhmä on erittäin sosiaalinen. (Visit Finland, n.d.j)

Wellbeing seeker eli hyvinvoinnin etsijä on kiinnostunut hyvinvoinnista, rentoutumisesta ja rauhasta. Tässä pääsegmenttiä kiinnostava kohde on esimerkiksi kylpyläloma, sillä he haluavat matkaltaan erilaisia hyvinvointielementtejä. (Visit Finland, n.d.k) Sun & beach lover eli auringon ja rannan ystävä segmentissä ollaan nimensä mukaisesti kiinnostuneita auringosta, rannoista ja merestä. He ovat kiinnostuneet tutuista ja tunnetuista matkakohteista ja arvostavat rentoutumista ja lepoa. (Visit Finland, n.d.l)

3.4 Kotimaanmatkailijat

Kotimaanmatkailijat voidaan jakaa erilaisiin segmentteihin riippuen minkälaisen matkan he tekevät. Matka voi olla esimerkiksi päivämatka, joka tarkoittaa toimintaa, jolloin matkailija ei yövy matkakohteessa. (Tilastokeskus, n.d.e) Matka voi olla myös lyhyt matka, joka sisältää 1–3 yöpymistä tai pitkä matka, joka sisältää vähintään neljä yöpymistä. (Tilastokeskus, n.d.f) Matka voi olla myös vierailumatka tuttavien tai sukulaisten luo, joka yleensä luokitellaan vapaa-ajanmatkoihin. (Tilastokeskus, n.d.g) Myös työmatka kuuluu kotimaanmatkailuun. Työmatkailulla viitataan kaikkiin sellaisiin matkoihin, jotka liittyvät ammatilliseen toimintaan tavanomaisen elinpiirin ulkopuolella, jolloin matkat

tehdään veloitteen vuoksi. (Tilastokeskus, n.d.h) Matkailuksi siis lasketaan kaikki matkat, jotka tapahtuvat tavanomaisen elinpiirin ulkopuolella. Tavanomaisella elinpiirillä tarkoitetaan paikkoja, joissa henkilö käy säännöllisesti, kuten työpaikka, koti, päivittäistavarakauppa tai paikat, jotka sijaitsevat tavanomaisen elinpiirin lähellä, ei lasketa matkailuksi (Tilastokeskus, 2024i.)

Matkailijan lähtöalueelta tapahtuu työntövoima, joka laittaa matkailijan liikkeelle. Tämä työntövoima sisältää matkailijan omat halut matkaltaan, joita voivat olla esimerkiksi motivaatio, sosiaalinen tai kulttuurinen tekijä. Matkailijan kohdealueen valitsemiseen liittyy myös monia vetovoimatekijöitä, kuten sijainti, ilmasto ja kulttuuri. Kokonaisuudessaan matkailukohteen vetovoimanteikijän muodostaa se, mitä kohdealueelta löytyy ja mitä matkailija tavoittelee matkakokemukseltaan. Vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi hotellit, ravintolat, erilaiset rakennukset sekä palvelu, ilmapiiri ja turvallisuus. (Verhelä, 2014, s. 20–21.)

3.5 Matkakohteiden etsiminen asiakassegmenteissä

Visit Finland (n.d.a) on tehnyt analyysissään havainnot mitä kautta eri asiakassegmentit etsivät omat matkakohteensa ja tekevät matkansuunnitelmansa. Luonnon ystävät hakevat inspiraatiota matkansa suunnitteluun erilaisin verkkohauin sekä eri matkailusivustoilta (Visit Finland, n.d.b). Ulkoilmamatkailijat hakevat eniten muihin segmentteihin verrattuna inspiraatiota vaikuttajilta, sosiaalisesta mediasta sekä matkustamiseen liittyvästä mainonnasta ja podcasteista (Visit Finland, n.d.c). Myös aktiiviset harrastajat hakevat inspiraatiota matkan suunnitteluun sosiaalisesta mediasta, vaikuttajilta sekä matkailuun liittyvistä podcasteista (Visit Finland, n.d.d).

Elämäntapamatkustajat hakevat inspiraationsa verkkosivuilta sekä kansallisilta tai paikallisilta matkailusivustoilta. He etsivät inspiraatiota myös matkailuun liittyvästä kirjallisuudesta, artikkeleista sekä sanoma- ja aikakauslehdistä (Visit Finland, n.d.e). Kulttuurimatkustajien inspiraationa toimivat kansalliset ja paikalliset matkailusivustot, matkailuaiheiset TV-sarjat ja elokuvat, kirjallisuus

sekä sanoma- ja aikakauslehdet (Visit Finland, n.d.f). Kaupunkielämän harrastajat taas hakevat inspiraationsa perheen sekä ystävien kokemuksista, sosiaalisen median tarinoista, vaikuttajilta sekä matkatoimistoista ja mainoksista (Visit Finland, n.d.g). Ruokamatkailijat inspiroituvat laajasti verkkohauista, kirjallisuudesta ja artikkeleista sekä TV-sarjoista ja elokuvista (Visit Finland, n.d.h).

Muihin segmentteihin verrattuna ryhmämatkailija hakee eniten inspiraatiota perheen ja ystävien kokemusten kautta, kansallisilta tai paikallisilta matkailusivustoilta ja matkatoimistoilta sekä mainoksista ja vaikuttajilta (Visit Finland, n.d.i). LGBTQ+ matkailijat hakevat muita enemmän inspiraatiota sosiaalisesta mediasta, podcasteista sekä vaikuttajilta (Visit Finland, n.d.j). Hyvinvoinnin etsijä saa matkasuunnitelmansa inspiraation perheeltä ja ystäviltä sekä matkatoimistoista. Varsinkin tämä ryhmä etsii ja luottaa arvosteluihin matkakohdetta valitessaan (Visit Finland, 2024k). Auringon ja rannan rakastaja hakee inspiraationsa perinteisesti verkossa toimivilta varaussivustoilta (Visit Finland, n.d.l).

4 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys, perustuu jo valmiin teorian käyttämiseen, joka ohjaa sekä täsmentämään tutkimusta. Tämä tutkimus tehtiin kvantitatiivisella menetelmällä, eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Tässä tutkimuksessa tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla, joka on tavallisin määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä. (Saukkonen, 2006; Vilka, 2021.) Tämä kysely oli vakioitu, eli kaikilla kyselyyn vastaajilla oli samat kysymykset ja kysely oli asiasisällöltään täsmälleen samanlainen

Kyselylomakkeen ollessa aineistonkeruumenetelmänä, sen tyypillisin riski on, että vastausprosentti jää alhaiseksi. Kyselylomakkeen jaossa, tulee huomioida, että kaikilla kuluttajilla on tasavertainen mahdollisuus vastata kyselyyn,

sekä se että saadaan riittävä perusjoukko vastaamaan kyselyyn (Vilkka, 2021.) Tuloksien jälkeen etsitään yleispiirteisiä ja yleistämismahdollisuuksia, jotta voidaan päätellä vastauksista parhaiten tulokset. Tämän jälkeen suoritetaan mahdolliset teoretisoinnit ja pohditaan kyselyn vastauksia (Saukkonen, 2006.)

4.1 Tutkimuskysely

Tätä tutkimusta varten luotiin kysely (LIITE1) kuluttajille Google Formsin avulla. Kyselyyn vastattiin anonyymisti sekä kyselyssä oli yhteensä 20 kysymystä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot, sekä muutama kysymys, jossa vaihtoehtona oli myös muu?

Kysely alkaa taustatietokysymyksillä, joita on 6. Taustatiedoissa kysytään vastaajien sukupuolta, ikää, mitä tekee pääasiallisesti eli onko esimerkiksi työssä, työtön tai opiskelija, kuinka usein matkailee kotimaassa, kenen kanssa yleensä matkustaa ja millä matkailualueella mieluiten matkustaa.

Seuraavaksi kysytään viimeisestä kotimaanmatkasta ja kysymyksiä on 6 kappaletta. Ensimmäisenä kysytään viimeisimmän matkan pituudesta, seuraavaksi kuinka kaukana viimeinen matkakohde oli. Mistä löysi viimeisen matkakohteen, sekä mitkä asiat vaikuttivat matkakohteen valintaan. Lopuksi kysytään, kuinka tyytyväinen oli kotimaanmatkaan, sekä mitkä asiat vaikuttivat tyytyväisyyteen.

Seuraavaksi kysytään 5 yleiskysymyksiä heidän matkailustaan kuten milloin he yleensä matkailevat, mihin vuodenajankohtaan heidän matkansa yleensä sijoittuu, mieluisin matkustapa, mieluisin majoitustapa sekä mitä odottaa matkakohteelta.

Seuraavaksi on kolme osaa, joissa kysytään vastaajilta tärkeydestä asioihin liittyen matkakohdetta kuten kestäväkehitys, esteettömyys, sesongit ja majoitus.

Luotuani tutkimuskyselyn laitoin sen ensin testattavaksi 5 henkilölle, jotka olivat iältään 27–33-vuotiaita naisia. Heiltä sain kommenttina, että voisin tiivistää osiot, joissa kysytään ei tärkeää – tärkeää, sekä he huomasivat muutamat kirjoitusvirheet, mutta muuten he olivat tyytyväisiä kyselyyn. Saatuani testattavilta kommentit laitoin tutkimuskyselyn arvioitavaksi toimeksiantajalle, josta sain palautteena muutamat kommentit lisäyksistä, sekä kirjoitusvirheistä. Ikä jakaumaa nostettiin vaihtoehdoissa yli 80-vuotiaaseen, sillä vanhemmat ihmiset voivat matkustella paljon, sekä kulkuvälineisiin lisättiin vaihtoehdoksi lentokone, sillä esimerkiksi Helsingistä lennetään paljon Lappiin. Alustavat kysymykset viimeisimmästä matkasta muotoiltiin sopivaan muotoon, sekä korjattiin muutama isokirjain virhe. Lähetin kyselyn muokkausten jälkeen uudelleen hyväksyttäväksi.

4.2 Aineistonkeruu

Kysely hyväksyttiin tiistaina 26.03.24 jonka jälkeen laitoin kyselyn keskiviikkona 27.03.24 omiin sosiaalisiin medioihin eli Facebookiin ja Instagramiin. Ensimmäisen kahden päivän aikana kyselyyn vastattiin noin 60 kertaa. Itselläni on Facebookissa 410 kaveria ja Instagramissa 400 seuraajaa. Näistä monet henkilöt löytyvät molemmista sosiaalisenmedian kanavistani.

Torstaina 28.03.24 laitoin kyselyn Facebook ryhmään nimeltä Hei me reissaan kotimaassa, jossa jäseniä on 56 400. Samaan aikaan puolisoni oli laittanut kyselyn Reddit:tiin, jossa on suomalaisia noin 400 000 ja noin 13 000 henkilöä näki julkaisun. Tämän jälkeen kyselyyn alkoi tulla paljon vastauksia. Seurasin 28.3. illan vastauksien määrää niin vastaukset nousivat vähitellen muutama sataan. Seuraavana päivänä vastauksia oli tullut noin 500 kappaletta.

Toimeksiantajana toimiva Rantapallo laitto kyselyn heidän uutiskirjeeseensä lauantaina 30.3.24. Heillä on uutiskirjeen tilaajia 140 000, mutta heistä 20,64 % avasi uutiskirjeen, jolloin kyselyn näki 28 909 henkilöä. Sunnuntaihin mennessä vastauksia oli tullut yhteensä 600 kappaletta. Seuraavan viikon aikana vastauksia tuli yhteensä 11 kappaletta, jonka jälkeen sunnuntaina 7.4. suljin kyselyn.

Näin jälkikäteen olisi ollut hyvä laittaa kyselyn loppuun, että mistä he löysivät kyselyn, jolloin voitaisiin huomata mikä kanava tavoitti eniten kuluttajia. Näiden tulosten perusteella voitaisiin kuitenkin sanoa, että Facebook ja Reddit tavoitti eniten vastaajia kyselylle.

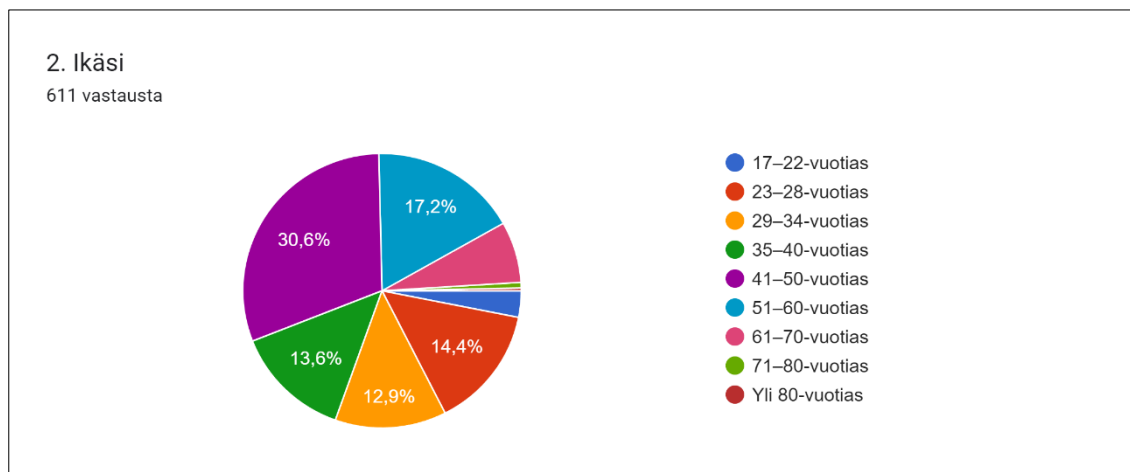
5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä osassa esitetään tutkimustulokset. Tutkimustulosten kuviot ovat Google Forms:n valmiit kuviot, jotka on luotu kyselyn vastauksista.

5.1 Taustatietokysymykset

Kyselyyn vastattiin 611 kertaa. Ensimmäisenä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Suurin osa vastaajista oli naisia, joita oli 499, miehiä 105, en halua kertoa 5 ja muu 2.

Toisena kysymyksenä kysyttiin vastaajan ikää.

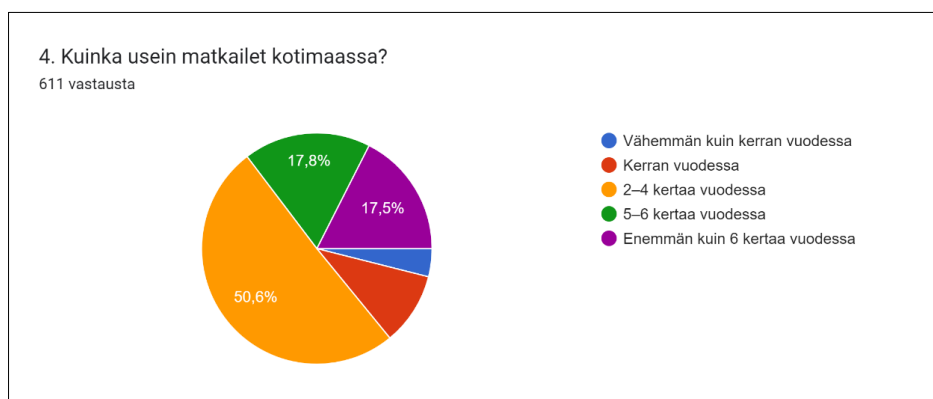


Kuvio 1. Vastauskuvio vastaajien iästä

joista suurin vastaaja ryhmä oli 41–50-vuotiaita, joita oli 187 kappaletta. Seuraavaksi eniten 105 kappaletta oli 51–60-vuotiaita. 2 vastaajista oli yli 80-vuotias sekä 4 vastaajista oli 71–80-vuotias. 44 vastaajista oli 61–70-vuotias. 23–40 ikä vuoteen vastausprosentit olivat aika samoissa lukemissa, joita oli yhteensä 250.

Seuraavaksi kysyttiin mitä vastaaja tekee pääasiallisesti ja suurin osa vastaajista 459 kappaletta oli työssäkäyviä. 77 vastaajista oli opiskelijoita, 32 työttömiä, 32 eläkkeellä ja 44 vastaajista yrittäjiä. Vastausvaihtoehtona oli myös jokin muu mikä ja näitä vastauksia oli: 2 kuntoutustuki, 3 kotiäiti, omaishoitaja, kevytyrittäjä, opiskelija/työssäkäyvä ja 2 muu vastausta.

Neljäntenä kysyttiin, kuinka usein matkailee kotimaassa.

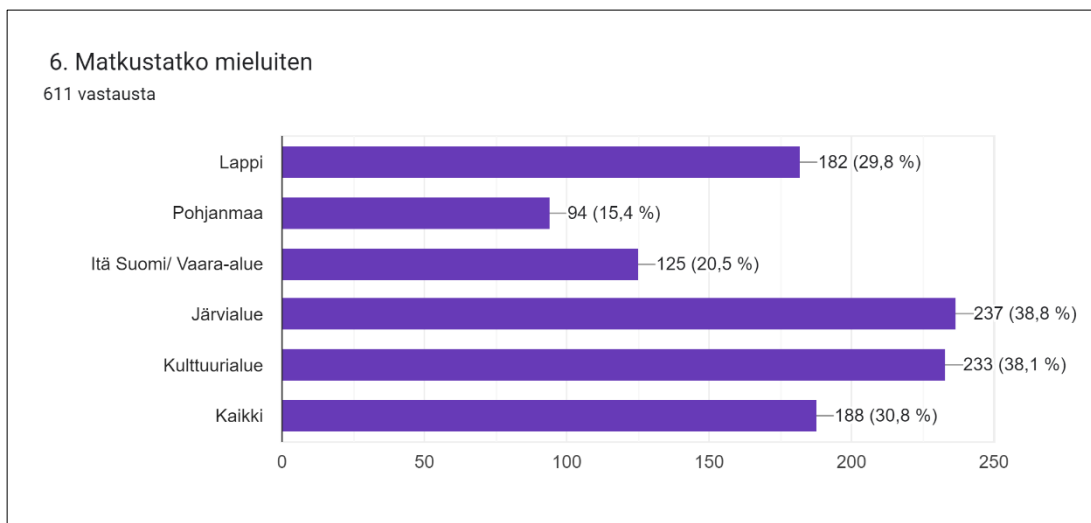


Kuvio 2. Vastauskuvio kuinka usein matkailee kotimaassa

Suurin osa vastaajista, 309 kappaletta vastasi matkailevansa kotimaassa 2–4 kertaa vuodessa. Seuraavaksi eniten vastattiin matkustavan 5–6 kertaa 109 kappaletta, sekä enemmän kuin 6 kertaa vuodessa 107 kappaletta. Vastaajista 62 matkustaa kotimaassa kerran vuodessa ja 24 vastaajista matkustaa kotimaassa vähemmän kuin kerran vuodessa.

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin matkustaako yleensä yksin, ystävän kanssa, ystäväporukan kanssa, puolison kanssa vai perheen kanssa ja vastauksia sai olla useampi. Eniten vastattiin matkustavan puolison kanssa 296, seuraavaksi eniten 269, että perheen kanssa. Moni vastaajista matkustaa yleensä yksin 119, sekä ystävän kanssa 119. 96 vastaajista matkustaa yleensä ystäväporukan kanssa.

Kuudentena kyselyssä kysyttiin matkustaako mieluiten Lapissa, Pohjanmaalla, Vaara-alueella, Järvialueella, Kulttuurialueella vai kaikissa.



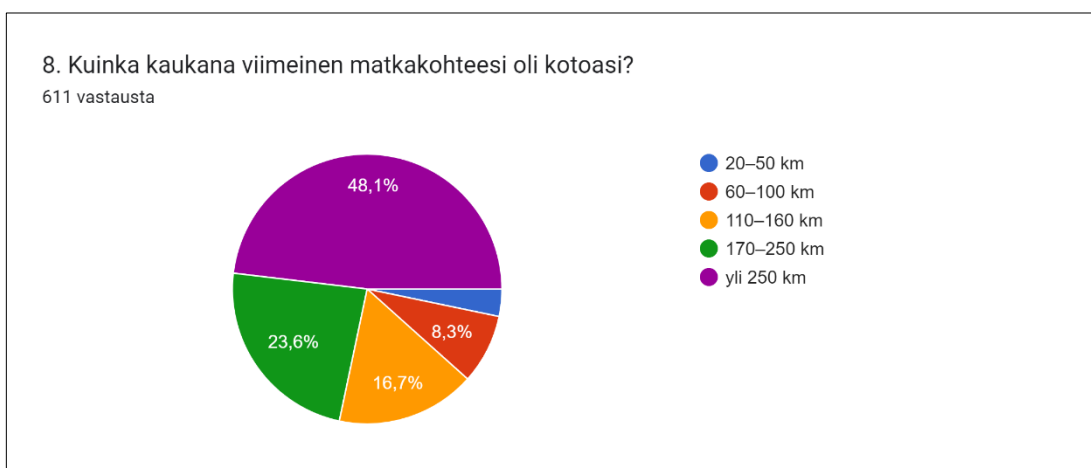
Kuvio 3. Millä alueella matkustaa mieluiten

Tässä kysymyksessä sai vastata moneen eri vastausvaihtoehtoon. Eniten vastauksia tuli Järvialueeseen 237 ja Kulttuurialueeseen 233. Monet vastaajat 188 matkustaa mielusti kaikilla alueilla. Yksittäisistä alueista kolmanneksi eniten matkustetaan mieluiten Lapissa 182, seuraavaksi eniten Itä Suomessa 125 ja vähiten Pohjanmaalla 94.

5.2 Kysymyksiä viimeisimmästä kotimaanmatkasta

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin heidän viimeisimmästä kotimaanmatkasta. Ensimmäisenä kysyttiin viimeisen matkan pituutta. Eniten vastattiin 2 yön matka 173 kappaletta. Seuraavaksi eniten 137 vastasi 1 yön matka. Tämän jälkeen 132 vastasi 3–4 yön matka, 71 vastaajista kertoi matkansa pituuden olleen enemmän kuin 6 yötä. Vähiten vastattiin 46 olleen päivämatka ja 52 vastasi olleen 5–6 yön matka.

Kahdeksantena kysyttiin, kuinka kaukana viimeinen matkakohde oli kotoaan.



Kuvio 4. Vastauskuvio kuinka kaukana viimeinen matkakohde oli kotoa

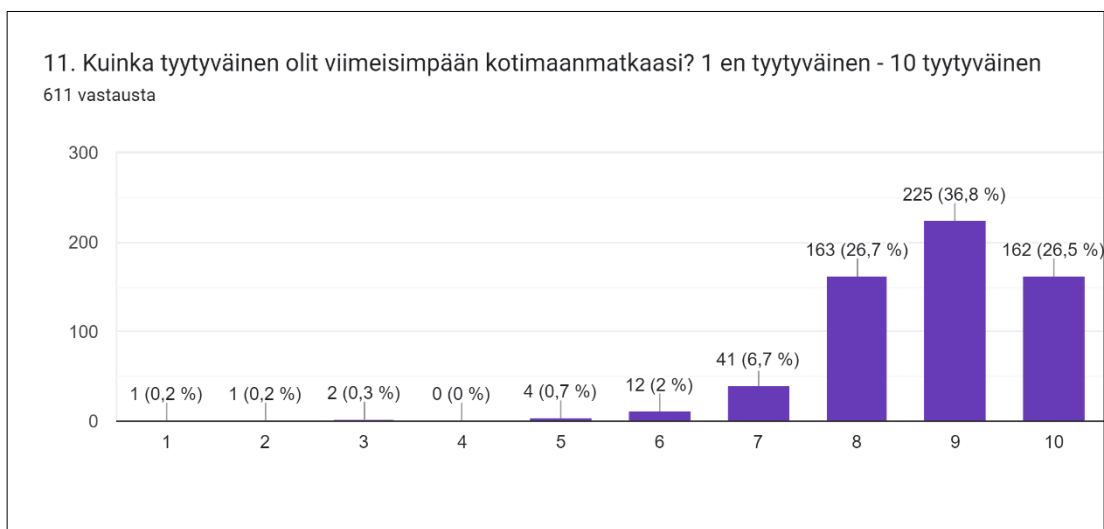
Suurin osa 294 vastaajista vastasi matkakohteen olleen yli 250 kilometrin päässä, seuraavaksi eniten 144 vastasi olleen 170–250 kilometrin päässä. 102 vastaajista kertoi olleen 110–160 kilometrin päässä, 51 kertoi olleen 60–100 kilometrin päässä ja vähiten 20 kerrottiin olleen 20–50 kilometrin päässä.

Seuraavaksi kysyttiin, miten löysi viimeisen matkakohteen, johon suurin osa 407 vastasi, että entuudestaan tuttu kohde. Seuraavaksi eniten 86 vastaajista kertoi kuulleensa tuttavalta. 43 vastaajista kertoi löytäneensä Facebookista, 29 verkkosivujen mainos, 25 matkailusivustolta, 24 Instagramista, 8 televisio/radio ja 4 vastattiin matkamessuilta ja aikakauslehdessä. Tässä vastausvaihtoehdossa oli myös vastauksena jokin muu mikä, josta nostan muutamat

vaihtoehdot, joita oli enemmän kuin yksi. Internet ja Google 7, Tuttujen luokse kylään 3, harrastuksen kautta 7 ja muita kuten spontaani matka ja työmatka.

Seuraavaksi kysyttiin mitkä asiat vaikuttivat tämän matkakohteen valintaan. Eniten 361 vastattiin sijainti, seuraavaksi eniten 255 vastattiin budjetti, 247 vastasi majoituksen ja 185 vastasi ystävien tai sukulaisten tapaamisen. 109 vastasi kulkuyhteyksien vaikuttaneen matkakohteen valintaan, 79 vastasi tietojen saatavuuden, 60 ravitsemispalveluiden ja 11 vastasi trendien vaikuttaneen. Tässä kysymyksessä sai vastata useita kohtia, sekä kysyttiin myös jostain muuta, johon tuli 45 vastausta. Muita vaihtoehtoja tuli: tapahtuma 11, luonto 7, aktiviteetit 10, kulttuuri 7, sekä yksittäisiä vastauksia kuten ilmainen yöpyminen, lemmikit sallittuja ja kirpputorit.

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka tyytyväinen oli viimeisimpään matkakohteeseen.



Kuva 5. Kuinka tyytyväinen oli viimeiseen matkakohteensa

Vastausten perusteella suurin osa hyvin tyytyväisiä matkakohteeseensa.

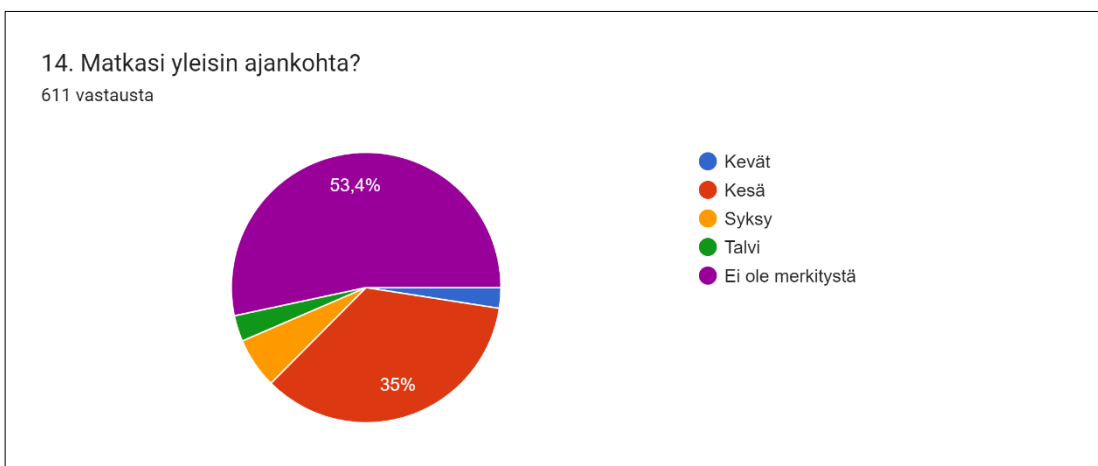
Sitten kysyttiin mitkä asiat vaikuttivat tyytyväisyyteen, jossa vastaaja sai itse kertoa vastauksen. Yhdistin vastaukset sopiviin kategorioihin, jolloin kaikista tyytyväisimpiä oltiin matkaseuraan 19 vastauksella, seuraavaksi tyytyväisimpiä oltiin majoitukseen 17 vastauksella. 12 oli asiakaspalveluun ja

matkakohteen muihin palveluihin tyytyväisiä, 10 vastasi ruoan ja ruokaelämyksen liittyneen tyytyväisyyteen. Luontoon ja säähän molempiin oltiin tyytyväisiä 9 vastaajan verran. Seuraavaksi eniten oltiin tyytyväisiä kokonaisuuteen 8 vastaajan verran. Seuraavaksi luettelen muita vastauksia, joita oli enemmän kuin 1. Aktiviteetit 6, kulkuyhteydet 4, tapahtuma 3, sijainti 3, rentous ja kiireettömyys 3, perhe ja lapsiystävällisyys 3, hinta 2, nähtävyydet 2, sujuvuus 2 ja kulttuuri 2. Asiat mitkä vaikuttivat negatiivisesti tyytyväisyyteen, oli sairastuminen 2, siivottomuus 2, liian täyttä, liian kova pakkanen ja ei tarpeeksi lapsiystävällinen.

5.3 Yleiskysymyksiä kotimaanmatkailusta

Seuraavaksi kysyttiin kysymyksiä ylipäätään vastaajien matkailusta. Kolmantatoista kysymyksenä kysyttiin mihin ajankohtaan matka yleensä sijoittuu viikonlopulle, arkipäiville, loma-ajoille vai jotain muuta, sekä oli mahdollisuus vastata monta vaihtoehtoa. 407 vastasi matkan sijoittuvan yleensä viikonlopulle. 384 vastasi matkan sijoittuvan yleensä loma-ajoille ja 104 vastasi matkan sijoittuvan arkipäiville. Jotain muuta vastauksiin mainitaan eniten 8 kun vuorotyöläisen työaikoihin sopii, eläkeläisenä ja milloin vain vastauksia yhteensä 10, sekä monet mainitsevat, kun sattuu olemaan vapaata aikaa.

Seuraavaksi kysyttiin matkan yleisintä ajankohtaa.

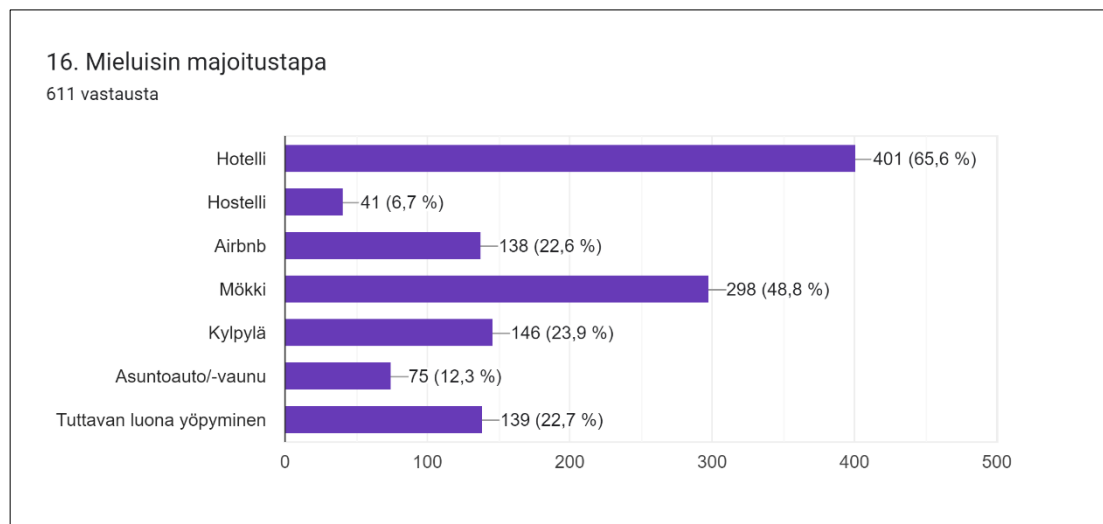


Kuvio 6. Vastauskuvio mieluisin ajankohta matkalle

Suurin osa 326 vastaajista kertoo, ettei ole merkitystä. Seuraavaksi eniten 214 mainitsee kesän olevan yleisin ajankohta matkustaa. Kolmanneksi eniten 37 mainitsee syksyn olevan yleisin ajankohta. Talven mainitsee 19 ja kevään 15 henkilöä.

Viidentenätoista kysymyksenä kysyttiin mieluisinta matkustustapaa, jossa oli sekä valmiit vaihtoehdot, että muu mikä. Eniten vastattiin oma ajoneuvo 502 kertaa. 209 vastasi junan olevan mieluisin, seuraavaksi juna- ja bussiyhteydet 60 jonka jälkeen asuntoauto/-vaunu 54 kertaa. Lentokoneen vastasi 45 henkilöä ja bussin vastasi 32 vastaajaa. Polkupyörän valitsee 24 vastaajaa ja moottoripyörän 4. Muita vastauksia ovat muun muassa autojuna 2, vene, kohteessa patikointi.

Seuraavaksi kysyttiin mieluisinta majoitustapaa.



Kuvio 7. Mieluisin majoitustapa

Mieluisimmassa majoitustavassa hotelli sai eniten vastauksia, joita on 401 kappaletta, jonka jälkeen mökki on seuraavana 298 vastauksella. Kylpylä sai kolmanneksi eniten vastauksia, joita on 146 kappaletta. Airbnb ja tuttavän luona yöpyminen sai yhtä paljon vastauksia. Asuntoauto/-vaunu sai 75 vastausta ja hostelli vähiten 41 vastausta. Reddit:tissä ja Facebookissa muutamat

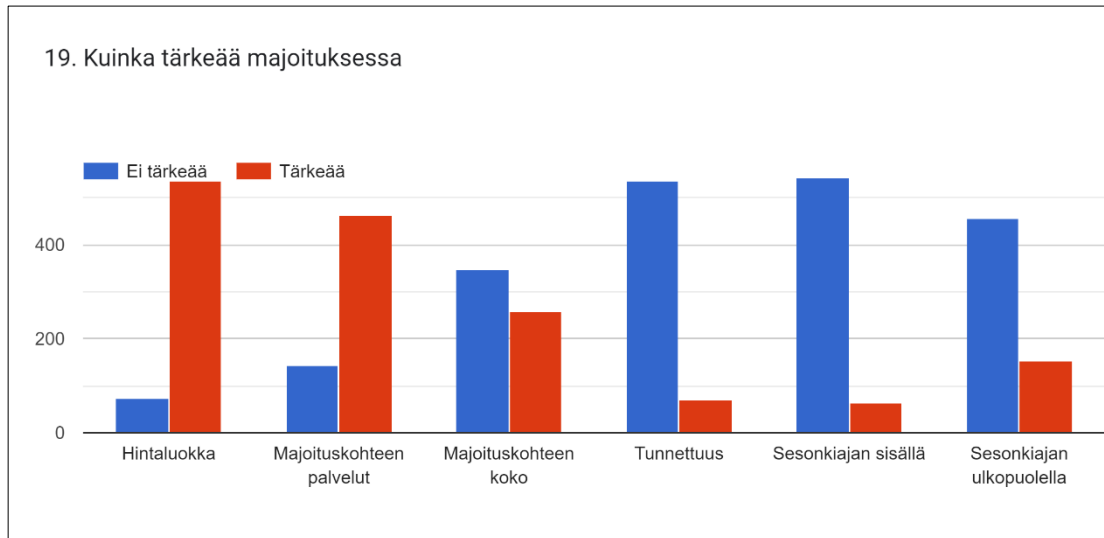
harmittelivat, ettei tässä ollut vastausvaihtoehtona telttää, minkä perusteella sekin olisi voinut saada hyvin vastauksia.

Seuraavaksi kysyttiin mitä vastaajat odottavat matkakohteelta. Luonto sai 371 vastausta, nähtävyydet 314, rentoutusloma 273, ruoka- ja juomaelämykset 265, kulttuuri 243 ja kaupunkiloma 234. Vähiten vastattiin vaihtoehtoa maaseudun rauha, jota vastattiin 143.

5.4 Kysymykset kuinka tärkeää matkakohteessa

Seuraavaksi kysyttiin, asioista kuinka tärkeää se on matkakohdetta valittaessa. Kestävä kehitys sai melkein saman verran vastauksia ei tärkeää 285 ja tärkeää 322. Matkakohteen arvoja pidettiin tärkeänä 361 mielestä ja ei tärkeänä 246. Perheystävällisyys ei ollut tärkeää 341 mielestä ja tärkeää 266 mielestä. Vain aikuisille tarkoitettu kohde ei ollut tärkeää 451 vastaajalle, kun taas 156 vastasi sen olevan tärkeää. Luontoläheisyyden vastattiin olevan tärkeää 475 ja ei tärkeää 132 mielestä. Kaupunkimaisemaa ei pidetty tärkeänä 356 mielestä, mutta 251 oli sitä mieltä, että se on tärkeää. Esteettömyys 525, tunnettuus 528 ja lemmikkiystävällisyys 444 ei ollut monien mielestä tärkeää, kun taas pieni osa vastasi sen olevan tärkeää esteettömyys 82, tunnettuus 79 ja lemmikkiystävällisyys 163.

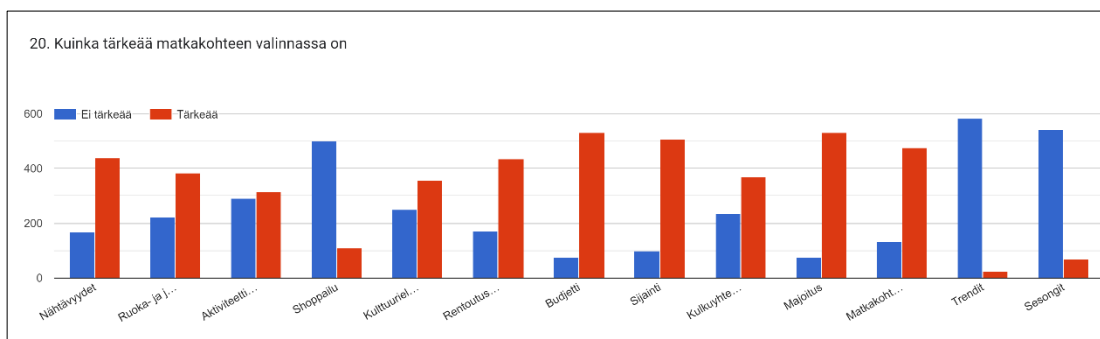
Seuraavaksi kysyttiin majoitukseen liittyvistä asioista.



Kuvio 8. Kuinka tärkeää majoituksessa

Hintaluokka oli suurimman osan 535 mielestä tärkeää ja 72 ei pitänyt sitä tärkeänä. 463 henkilö piti majoituskohteiden palveluiden olevan tärkeässä roolissa, kun taas 144 mielestä se ei ole tärkeää. Majoituskohteen koko sai aika tasaisesti ääniä jolloin 349 ei pitänyt tärkeänä ja 257 piti tärkeänä. Tunnettuus ei ole tärkeää majoituksessa 537 vastaajan mielestä, kun taas 69 mielestä on tärkeää. Sesongin sisällä ja ulkona ei pidetty tärkeänä, mutta vähän enemmän pidettiin tärkeänä mennä sesongin ulkopuolella 152 vastaajan mielestä.

Tässä kysymyksessä kysyttiin matkakohteen valinnan tärkeyksiä, jossa punaiset esittävät tärkeää ja siniset ei tärkeää.



Kuva 9. Kuinka tärkeää matkakohteen valinnassa

Tässä huomaa, että nähtävyydet, ruoka- ja juomaelämykset, rentoutusloma, budjetti, sijainti, majoitus ja matkakohteen tietojen saatavuus on vastaajille

selkeästi tärkeää. Selkeästi ei tärkeää ovat taas shoppailu, trendit ja sesongit. Kulttuurielämykset, aktiviteetit ja kulkuyhteydet taas ovat tasaisen oloisesti ei tärkeää ja tärkeää vastaajille.

6 ANALYSOINTI

Tutkimuksen tulokset viittaavat vahvasti naisten kotimaanmatkailutottumusten tarkasteluun, sillä yli 80 % vastaajista oli naisia. Ikärakenteen osalta voidaan todeta, että eniten edustettuna olivat 41–50-vuotiaat, mikä heijastelee työikäisten osuutta vastaajajoukossa. Vähiten vastauksia saatiin 70-vuotiaista eteenpäin ja alle 22-vuotiailta yhteensä 4 % verran, jolloin tässä tutkimuksessa kaikista nuorimmat ja vanhimmat eivät ole niin edustettuna. Enemmistö vastaajista oli työssäkäyviä noin 75 %, mikä antaa viitettä siihen, että he matkailivat eniten taloudellisten resurssien avulla, sekä heitä kiinnostaa matkustelu. 13 % vastaajista oli opiskelijoita, he ovat ryhmä, joka löytää eniten kyselyitä sekä ymmärtävät kyselyihin vastaamisen tärkeäksi.

Noin 51 % vastaajista matkailee kotimaassa 2–4 kertaa vuodessa, joka viittaa siihen, että heidän matkailunsa sisältyy loma-aikoihin. Merkittävä osa vastaajista noin 36 % matkailee kotimaassa 5–6 kertaa tai jopa enemmän kuin 6 kertaa vuodessa. Tästä voidaan päätellä, että kyselyyn vastasi oikea joukko. 14 % vastasi kuitenkin matkustavansa kerran vuodessa tai vähemmän, jolloin voidaan olettaa, että nämä vastaajat voivat olla työttömiä tai esimerkiksi eläkkeellä, jolloin ei jaksaa matkustaa niin usein.

Matkustuspreferenssejä tarkastellessa suurin osa matkustaa puolison tai perheen kanssa, jolloin voidaan ajatella, että matkat voivat olla niin sukulaismatkoja, lomamatkoja tai esimerkiksi harrastusmatkoja. Kuitenkin lähes 20 % matkustaa yleensä yksin, jolloin voidaan ajatella he tekevät työmatkoja, tai haluaisivat olla itsenäisiä matkailijoita ja tutustua uusiin ihmisiin.

Seuraavaksi vastaajat kertoivat matkustavansa mieluiten Järvialueella noin 39 % ja Kulttuurialueella noin 38 %. Näiltä alueilta voidaan olettaa, että matkailu intona ja houkuttelevuutena on nähtävyydet, kulttuuri, luonto ja maisemat. Sekä näillä alueilla asuu suurin osa väestöstä, jolloin voidaan myös olettaa matkailun olevan lähimatkailua. Näillä alueilla myös tapahtumia järjestetään kattavasti. Vähiten halutaan matkustaa Pohjanmaalle noin 15 % verran, jolloin voidaan olettaa, että ei olla tietoisia Pohjanmaan tarjonnasta, eikä Pohjanmaata markkinoida niin paljoa matkailukohteena. Kuitenkin noin 31 % vastaajista on kiinnostunut matkustamaan kaikilla alueilla, jolloin voidaan ajatella, että he haluavat nähdä ja kokea Suomea, sekä voidaan ajatella että he matkustelevat paljon muutenkin, jolloin heillä on valmiudet matkustaa myös pidemmälle.

Vastausten perusteella noin 28 % vastaajista yöpyi viimeisellä matkallaan kaksi yötä, mikä on sopiva aika viikonlopun matkalle. Tämä aikajakso näyttää myös tarjoavan kohtuuhintaisia majoitusvaihtoehtoja, mikä saattaa houkuttaa laajempaa matkailijakuntaa. Kahden yön kesto voi olla sopiva useimmille matkailijoille. Lisäksi noin 22 % vastasi yöpyneensä yhden tai 3–4 yötä, mikä saattaa viitata lyhyempiin työmatkoihin, nopeisiin matkoihin tai pidempiin vierailuihin. Vähiten vastattiin päivämatkoihin, noin 7 %:lla vastaajista, mikä voi johtua ajanpuutteesta, kustannuksista tai haluttomuudesta lähteä matkalle vain yhdeksi päiväksi.

Seuraavaksi suurin osa vastaajista noin 48 % ilmoitti viimeisimmän matkansa olleen yli 250 kilometrin päässä tavanomaisesta elinpiiristään, jolloin voidaan huomioda, että ollaan valmiita matkustamaan pidemmälle kotimaassa sekä halutaan kauemmas tavanomaiselta elinpiiriltä. Vähiten vastattiin 20–50 kilometrin päässä noin 3 % verran, jolloin samat huomiot sopivat tähän, sekä voidaan ajatella, ettei haluta tehdä lähimatkoja vaan halutaan matkailla kauemaksi.

Vastaajista noin 67 % ilmoitti viimeisimmän matkakohteensa olleen heille entuudestaan tuttu, kun taas noin 14 % kertoi kuulleensa siitä tuttavaltaan. Tämä viittaa siihen, että monet haluavat matkustaa kohteisiin, jotka ovat jo tuttuja ja joista tiedetään hyviä kokemuksia. Tämä saattaa helpottaa

matkasuunnitelmien tekemistä ja antaa matkaajille turvallisuuden tunnetta. Sen sijaan vähemmistö oli löytänyt viimeisimmän matkakohteensa internetistä, lehdistä, televisiosta tai radiosta, mikä saattaa viitata siihen, että nämä markkinointikanavat eivät ole olleet erityisen tehokkaita vastaajien keskuudessa.

Kun vastaajilta kysyttiin, mitkä asiat vaikuttivat eniten matkakohteen valintaan, noin 59 % vastasi sijainnin olevan merkittävin tekijä. Tämä osoittaa, että matkakohteen helppo saatavuus ja alueen palveluiden laatu vaikuttavat matkailijoiden päätöksiin. Toiseksi eniten, noin 42 %, mainittiin budjetti, mikä ei ole yllättävää, sillä hinta vaikuttaa merkittävästi varsinkin taloudellisesti haavoittuvien ryhmien, kuten työttömien ja opiskelijoiden, matkustuspäätöksiin. Vain pieni osa vastaajista, noin 2 %, mainitsi trendin vaikuttavan matkakohteen valintaan, mikä osoittaa, että suurin osa matkailijoista ei ole erityisen trendien perässä, vaan he tekevät valintansa omien mieltymystensä ja tarpeidensa perusteella.

On ilahduttavaa huomata, että suurin osa vastaajista, noin 90 %, arvioi viimeisimmän matkansa erinomaiseksi, antaen sille arvosanaksi 8–10. Tämä osoittaa heidän pääosin erittäin tyytyväisen asenteensa matkaan. Erityisesti matkaseuran merkitys korostui tyytyväisyydessä. On havaittavissa, että matka täytti odotukset monilta osin. Suurin osa oli matkustanut tuttuun ja jo hyväksi tiedettyyn kohteeseen, mikä saattoi edesauttaa positiivisen kokemuksen syntymistä. Kuitenkin noin 10 % vastaajista arvioi matkansa heikommaksi, antaen sille arvosanaksi 1–7. Tästä voidaan päätellä, että nämä vastaajat kohtasivat joitakin pettymyksiä matkalla, kuten huonon sään, joka vaikutti matkan tunnelmaan.

Vastaajat kertovat seuraavaksi, että heidän matkansa sijoittuu yleensä viikonlopulle, jota vastattiin noin 67 % verran ja seuraavaksi eniten loma-ajoille 63 % vastaajista. Tästä huomataan, että suurin osa vastaajista on työssäkäyviä sillä nämä ovat ajat, jolloin ihmisillä on yleensä vapaata töistä, jolloin heillä on aikaa vapaa-ajanmatkusteluun. Tämä pätee myös siihen, että suurin osa viimeisistä matkoista oli 2 yön matka, joka viittaa viikonloppuun. Tästä myös

huomataan, että halutaan käyttää vapaa-aika matkustamiseen ja matkailuun. Vähiten vastattiin arkipäivänä noin 17 % verran, jolloin voidaan olettaa, että nämä vastaajat ovat yleensä eläkeläisiä ja työttömiä, mutta myös esimerkiksi kolmivuorotyöntekijöitä, jotka eivät työskentele perinteiseen maanantaista perjantaihin aamusta iltapäivään.

Seuraavaksi kysyttiin yleisintä matka ajankohtaa, jolloin suurin osa totesi noin 53 % ettei ajankohdalla ole merkitystä, jolloin voidaan ajatella, että vastaajat ovat innostuneita matkailijoita, jotka haluavat kokea kaikki vuoden ajat ja ovat aina valmiita matkailemaan. Kesä nousi kuitenkin yksittäisenä ajankohtana esiin noin 35 % vastauksista, tämä johtuu varmasti siitä, että yleensä pidemmät lomat sijoittuvat kesäajalle, sekä kesällä järjestetään eniten erilaisia tapahtumia ja aktiviteetti mahdollisuudet ovat monipuolisimmat.

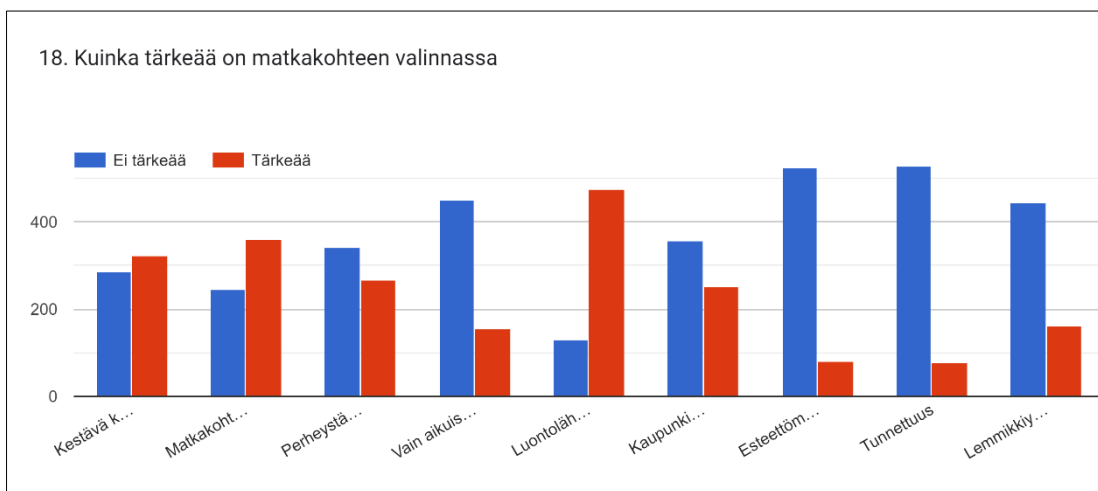
Vastaajat valitsivat mieluisimmaksi matkustustavaksi oman ajoneuvon noin 82 % verran. Tämä oli arvattavissa varsinkin Suomessa matkailussa, mutta tästä voidaan ajatella, että matkailijat haluavat valita rennoimman vaihtoehdon, sekä mukavuuden ja oman ajoneuvon vapauden, jolloin on omat aikataulut eikä olla muista riippuvaisia. Vähiten vastattiin polkupyörä 4 % verran, tämä pätee siihen, että halutaan matkustaa pitkiä reittejä, joka ei onnistu pelkästään polkupyörällä, sekä voidaan olettaa, ettei Suomessa pyörämatkailu ole vielä niin suosittu muoto. Bussi sai noin 5 % vastauksista, tämä voidaan olettaa, että vastaajien mieltymykset ja ajatukset busseista ole niin hyvät vaan ne ehkä mielletään epämukaviksi ja ahtaiksi ja vaikka bussi olisi halpa niin silti halutaan valita mukavuus ja siisteys.

Hotelli oli suosituin majoitusvaihtoehto noin 66 %:n vastausosuudella. Tämä viittaa siihen, että matkailijoille on tärkeää saada hyvää palvelua ja nauttia mukavasta oleskelusta. Mökki oli toiseksi suosituin vaihtoehto noin 49 %:n vastausosuudella, mikä saattaa viitata siihen, että matkailijat kaipaavat rauhaa ja rentoutumista sekä tilaa, erityisesti jos matkustavat isommalla porukalla. Vain noin 7 % vastaajista suosi hostellia, mikä voi johtua siitä, että hostelleja mielletään epämukaviksi ja epäsiisteiksi. Matkailijat ovat valmiita maksamaan

paremmasta majoitusvaihtoehdosta, joten hostelli ei välttämättä ole ensimmäinen vaihtoehto.

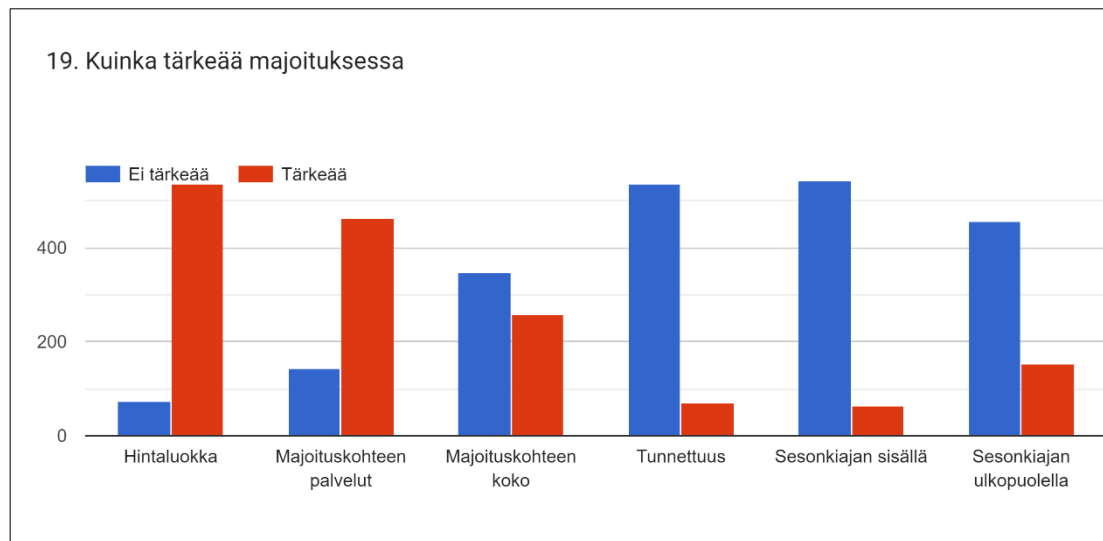
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin mitä odotetaan matkakohteelta, jolloin luonto sai eniten vastauksia noin 61 % verran. Suomessa luonto on läsnä melkein joka paikassa, luonto on moninainen ja voidaan olettaa, että matkailijat hakevat matkaltaan rauhaa ja rentoutusta luonnon ääreltä. Seuraavaksi eniten vastattiin nähtävyydet 51 % verran, jolloin voidaan olettaa, että vastailijat haluavat nähdä ja kokea uusia asioita matkallaan, sekä halutaan saada niin sanotusti taltioitua muistoja. Vähiten vastattiin maaseudun rauha noin 23 %, jolloin voidaan olettaa, että maaseutu nähdään eri maailmassa kuin luonto, eli nähdään se tehtynä ja ajatellaan ehkä maaseudun olevan haiseva alue matkustaa.

Selkeästi seuraavassa kuvassa huomataan esteettömyyden, tunnettuuden ja lemmikkiystävällisyyden olevan ei tärkeää vastaajille. Eniten tärkeäksi kuitenkin kerrotaan olevan luonto, joka on tullut monessa kohdassa jo esiin.



Kuvio 10 Kuinka tärkeää on matkakohteen valinnassa

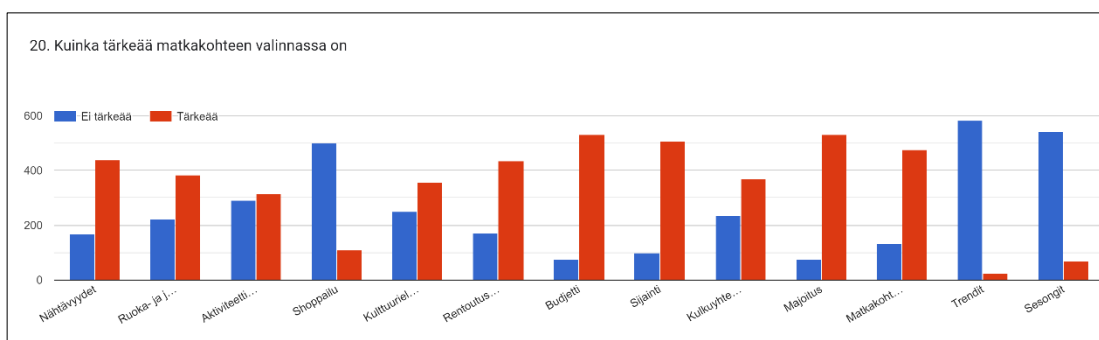
Majoituksen osalta hintaluokka ja majoituskohteen tarjoamat palvelut näyttävät olevan selkeästi tärkeimpiä tekijöitä vastaajille.



Kuvio 8. Kuinka tärkeää majoituksessa

Hinta voi antaa viitettä majoituksen laadusta ja sopivuudesta budjettiin, ja samalla se on merkittävä osa matkailijoiden kokonaisbudjettia. Sen sijaan sesonkiajat ja kohteen tunnettavuus eivät ole vastaajille yhtä merkittäviä. Sesongit eivät näytä olevan ensisijaisen tärkeitä, kun taas loma-ajat ovat, ja matkailijat haluavat ennen kaikkea kokea onnistuneen loman, jolloin kohteen tunnettuus ei välttämättä ole ratkaiseva tekijä matkakohteen valinnassa.

Tässä huomaa, että nähtävyydet matkakohteen valinnassa ruoka- ja juomaelämykset, rentoutusloma, budjetti, sijainti, majoitus ja matkakohteentietojen saatavuus on vastaajille selkeästi tärkeää.



Kuvio 9. Kuinka tärkeää matkakohteen valinnassa

Selkeästi ei tärkeää ovat taas shoppailu, trendit ja sesongit. Kulttuurielämykset, aktiviteetit ja kulkuyhteydet taas ovat tasaisen oloisesti ei tärkeää ja tärkeää vastaajille.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen perusteella voimme tehdä seuraavia johtopäätöksiä. Tutkimuksen vastaajaprofiili oli pääosin työikäisiä naisia, mikä viittaa siihen, että tutkimuksen tulokset heijastavat ennen kaikkea heidän mieltymyksiään ja matkailukäyttäytymistään.

Kotimaanmatkailutottumuksista käy ilmi, että matkoja tehdään pääasiassa loma-aikoina useita kertoja vuodessa, erityisesti viikonloppumatkoja. Tämä korostaa vapaa-ajan matkailun suosiota kotimaassa. Lisäksi mieluisin matka-seura on usein oma puoliso tai perhe. Kuten työ- ja elinkeinoministeriön (2019.) tekemän selvityksen mukaan vapaa-ajan matkailu maksullisissa majoituksissa on lisääntynyt 7 % vaikka kokonaisuudessa kotimaanmatkailu on vähentynytkin 6 %. Tästä voidaan päätellä, että pitää paikkansa, että vastaajat mieluiten matkustavat vapaa-ajalla ja majoittuvat mieluiten hotellissa tai maksullisissa mökeissä.

Matkakohteen valinnassa suosituimmat kohteet olivat Järvialue ja Kulttuuri-alue, jotka tarjoavat runsaasti luontoa, kulttuuria, nähtävyyksiä ja tapahtumia matkailijoille. Kuten Verhelä (2014.) kertoikin, Kulttuurialueella on tyypillistä suurempi vetovoima, sekä Järvialueen pitäen sisällään viidesosan Suomen pinta-alasta voitiin olettaa näiden olevan suosituimpia kohteita.

Matkakohteen valinnassa korostuvat helposti saatavat palvelut, jotka sopivat matkailijoiden budjettiin. Luonto ja nähtävyydet ovat kuitenkin tärkeimpiä tekijöitä matkakohteen valinnassa. Vastaajat vastasivat myös, että vuodenajoilla ei ole merkitystä matkailussa. Tätä väitettä puoltaa Verhelä (2014.) sillä

Suomen ollessa pieni maa, Suomi on kuitenkin erittäin monimuotoinen ja Suomessa isoina vetovoimatekijöinä on vaihtelevat vuodenaajat ja luonto.

Majoituksen valinnassa hotelli ja mökki ovat suosituimpia vaihtoehtoja ja matkailijat etsivät niistä mukavuutta ja hyviä palveluita. Hinta on merkittävä tekijä majoituksen valinnassa, mikä korostaa hinta-laatusuhteen tärkeyttä. Työ- ja elinkeinoministeriön (2019.) selvityksessä käy myös ilmi, että kotimaanmatkailijoiden yöpymisistä noin kaksi kolmas osaa on vierailu- ja mökkimatkoja, jolloin vastaukset puoltavat työ- ja elinkeinoministeriön tekemää selvitystä. Selvityksessä käy myös ilmi, että vapaa-ajan matkailussa maksulliset majoitukset ovat nousseet, joka puoltaa taas hotelliin.

Tyytyväisyyteen matkakohteeseen liittyen merkittävin tekijä oli matkaseura. Vaikka tämä ei ole suoraan matkakohteiden hallinnassa, tyytyväisen matkaseuran läsnäolo voi vaikuttaa positiivisesti matkakokemuksen kokonaisuuteen.

Vastaajien perusteella voidaan tunnistaa kolme pääasiallista asiakassegmenttiä: luonnon ystävät, ulkoilmamatkailijat ja ryhmämatkailijat. Nämä segmentit nousivat esiin vastausten perusteella ja tarjoavat mahdollisuuden kohdentaa markkinointia ja palveluja entistä tehokkaammin.

Matkapalveluiden osalta nähtävyydet, ruoka- ja juomapalvelut sekä majoituspalvelut ovat keskeisessä roolissa ja nämä toimivatkin matkailun pääpilareina. Liikennepalveluiden osalta vastausten perusteella ne eivät nouse yhtä merkittäviksi tekijöiksi kuin muut palvelut.

8 LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI JA POHDINTA

Aluksi tehdään luotettavuuden arviointi, joka tässä kohdistuu tutkimusaineiston keräämiseen, analysointiin ja johtopäätöksiin. Vastaajia saatiin

tutkimukselle kattava määrä, jolloin voidaan ajatella, että myös vastaukset ovat kattavia. Naisia oli suuri osa vastaajista, jolloin voidaan ajatella tulosten olevan luotettavia ainakin naisten matkailun kannalta.

Kysyttäessä kuluttajilta heidän kotimaanmatkailutottumuksistaan kävi ilmi, että vapaa-ajan matkailua tehdään eniten, mikä myös vastasi työ- ja elinkeinoministeriön (2019) tekemää selvitystä, jolloin voidaan ajatella vastausten olevan todenperäisiä. Verhelän (2014) kirjassakin mainittiin, että Kulttuurialue ja Järvialue ovat suosituimpia matka-alueita, jotka myös vastattiin suosituimmiksi matkailualueiksi kyselyssä, tästä voidaan ajatella myös, että vastaukset ovat luotettavat.

Kyselyssä kävi ilmi, että varsinkin luonto ja nähtävyydet kiinnostavat kotimaanmatkailijoita, joka myös todettiin Verhelän (2014) toimesta, joka kirjoittaa vuodenaikojen ja luonnon olevan Suomen suurimpia vetovoimatekijöitä. Visit Finlandin (n.d.a) tekemän asiakassegmentointimallin perusteella voitiin myös löytää erilaisia segmentointimalleja vastaajista. Tässä voidaan päätellä, että aiemmin kerätyt tutkimukset ja selvitykset puoltavat hyvinkin paljon tämän opinnäytetyön tutkimusta, jolloin tätä voidaan pitää luotettavana tutkimuksena.

Tutkimuksen aloituksessa päätutkimuskysymys oli aika laaja, joka saatiin kuitenkin muotoiltua sopivaksi lopulta. Tutkimuksen aloituksessa esitettiin asiat aika yksiselitteisesti, mutta onneksi ne lopulta saatiin kyselyyn kuitenkin luotua laajasti ja monipuolisesti. Tähän päästiin sen ansiosta, että löydettiin oikeat teoriat liittyen kotimaanmatkailuun, josta saatiin myös uusia näkökulmia ja piirteitä jatkaa tutkimusta.

Kyselyn luominen onnistui hyvin ja siitä sai hyvää palautetta lukuun ottamatta majoitusvaihtoehdosta puuttuneeseen teltaan, joka olisi ollut erinomainen vaihtoehto, mutta tätä ei tullut ajatelleeksi sillä sitä ei ollut teoriassa. Kyselyyn vastasi kattavasti ihmisiä ja jälkikäteen tajuttuna olisi täytynyt lisätä kyselyn loppuun mistä löydettiin kysely, jotta olisi voitu paikantaa, mistä kanavasta saatiin eniten vastauksia.

Analysoinnit onnistuivat hyvin, sillä vastauksissa oli selkeät erot mikä kiinnosti matkailijoita ja mitkä eivät kiinnostaneet matkailijoita. Tämän avulla voitiin nostaa esiin tärkeimmät asiat mitä odotetaan kotimaanmatkalta.

Tutkimuksen tavoitteeseen siis päästiin, sillä löydettiin pääpiirteet mitä suomalaiset haluavat kotimaanmatkaltaan. Vaikka saatiinkin pääpiirteet, yksi isoista tekijöistä oli matkaseura, johon ei matkailualan organisaatiot voi vaikuttaa erityisesti, muuta kuin pitämällä asiakkaat tyytyväisinä.

9 TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE

Annan palautetta Eveliina Lahden opinnäytetyöstä työnantajani Rantapallon puolesta. Rantapallo oli toimeksiantajana opinnäytetyössä. (Hietala, 2024.)

Eveliina Lahden opinnäytetyön aihe on meille Rantapallossa aina ajankohtainen, mutta erityisesti näin kesän alkaessa, kun kotimaanmatkailun suosio kasvaa voimakkaasti. (Hietala, 2024.)

Opinnäytetyötä varten laadittu kysely oli meidän näkökulmastamme kattava ja sisälsi kaikki tärkeimmät kotimaanmatkailuun liittyvät osa-alueet. (Hietala, 2024.)

Tuloksissa mielenkiintoista oli esimerkiksi se, että jopa 67 prosenttia vastaajista kertoi matkakohteen olevan heille ennestään tuttu. Tämä kertoo ehkä siitä, että erityisesti Suomen lyhyen kesän tai loma-aikojen kuten hiihtoloman aikana palataan mielellään jo aiemmin hyviksi havaittuihin paikkoihin. (Hietala, 2024.)

Tuloksissa myös oman auton käytön osuus kotimaanmatkailussa oli prosentuaalista suuri (82 %). Suomi on autoilijan maa heti kun lähdetään

kaupunkien ulkopuolelle, ja kyselytulokset tukevat tätä. Monille syyt olla lähtemättä syrjäisempiin kohteisiin liittyvät siihen, ettei käytössä ole autoa. Tämä saa miettimään, mihin luontokohteisiin pääsee julkista liikennettä käyttäen. (Hietala, 2024.)

Suurin osa vastaajista oli naisia – samoin kuin valtaosa Rantapallon käyttäjistä. Monesti myös naiset ovat ne, jotka tekevät perheessä päätökset matkakohteesta ja suunnittelevat loman yksityiskohdat. (Hietala, 2024.)

Oli mukava lukea, että matkat ovat vastaajien mielestä valtaosin onnistuneita. Kyselyn perusteella eniten suositaan lyhyitä matkoja (viikonloppulomia). Usein matka kotimaassa voi siis olla vain 1–2 yötä. (Hietala, 2024.)

Meille Rantapallossa kaikki matkailua koskeva tutkimustieto on arvokasta ja mielenkiintoista. Kotimaanmatkailu on ollut pinnalla useamman vuoden monista syistä (pandemia, ilmastokriisi, inflaatio, yleinen maailmantilanne). Erityisesti kesällä kotimaanmatkailu korostuu sivustolamme ja näkyy hakutuloksissa. On kiinnostavaa miettiä, miten voimme hyödyntää opinnäytetyön tutkimustietoa omassa tekemisessämme. (Hietala, 2024.)

Yhteistyö ja kommunikointi Eveliina Lahden kanssa oli prosessin aikana aina sujuvaa. Palautteenantovaiheessa tosin tuli meidän päässä hieman kiire aikataulusyistä, eli palautteen antoa varten olisi ollut hyvä varata hieman enemmän aikaa. (Hietala, 2024.)

LÄHTEET

Halonen, S. Kotiliesi, 17.06.2022, Tiedätkö, mitä tarkoittaa LGBTIQ tai AMAB? Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöistä ei voi puhua miten sattuu – testaa osaamisesi. Haettu 05.03.2024 osoitteesta: <https://kotiliesi.fi/ihmiset-ja-ilmiot/kulttuuri/sateenkaarisanasto/>

Hietala, M. (04.06.2024). Rantapallon toimittajan sähköpostitse annettu palaute opinnäytetyöstä.

Pykäri, M. 2022, Suomi menettämässä jopa kaksi miljardia matkailutuloja tänä vuonna – hävinnyt markkinaosuuksia muille Pohjoismaille koronan jälkeen. Palta. Haettu 16.01.2024 osoitteesta: <https://www.ts.fi/uutiset/5848161>

Rantapallo, 2023, Tietoa Rantapallosta. Rantapallo. Haettu 16.01.2024 osoitteesta: <https://www.rantapallo.fi/about/>

Rautiainen, J. Asiakassegmentti – Näin hyödynnät segmentointia markkinoinnissa, Muutos Digital 2023. Haettu 10.04.24 osoitteesta: <https://muutosdigital.fi/blogi/asiakassegmentti-nain-hyodynnat-segmentointia-markkinoinnissa/>

Saukkonen, P. 2006 Tutkielmanteon tukisivut, Teoreettinen viitekehys. Helsingin Yliopisto

Tilastokeskus, (n.d.a). käsitteet – kotimaanmatkailu. Haettu 05.03.2024 osoitteesta: <https://www.stat.fi/meta/kas/kotimatkailu.html>

Tilastokeskus, 2022b, Kotimaanmatka saavutti ennätysosuuden vuonna 2021. Tilastokeskus. Haettu 16.01.2024 osoitteesta: <https://www.stat.fi/julkaisu/cktskw1m86u5z0b604gvy2lwa>

Tilastokeskus, (n.d.c). käsitteet – kotimaanmatka. Haettu 05.03.2024 osoitteesta: <https://www.stat.fi/meta/kas/kotimatkka.html>

Tilastokeskus, (n.d.d). käsitteet yksityinen matkailumajoitus. Haettu 05.03.2024 osoitteesta: <https://www.stat.fi/meta/kas/yksitmajoit.html>

Tilastokeskus (n.d.e). käsitteet – päivämатka. Haettu 05.03.2024 osoitteesta: <https://www.stat.fi/meta/kas/paivamatka.html>

Tilastokeskus (n.d.f). käsitteet – lyhyt matka. Haettu 05.03.2024 osoitteesta: <https://www.stat.fi/meta/kas/lyhytmatka.html>

Tilastokeskus (n.d.g). käsitteet – Vierailumatka sukulaisten tai tuttavien luokse. Haettu 05.03.2024 osoitteesta: <https://www.stat.fi/meta/kas/vierailumatka.html>

Tilastokeskus, (n.d.h). käsitteet – Työmatka. Haettu 05.03.2024 osoitteesta: <https://www.stat.fi/meta/kas/tyomatka.html>

Tilastokeskus, (n.d.i). käsitteet – Tavanomainen elinpiiri. Haettu 05.03.2024 osoitteesta: <https://www.stat.fi/meta/kas/tavomelinpiiri.html>

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019 – Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista – Kotimaanmatkailun merkitys, potentiaali ja vaikuttavat trendit

Verhelä, P. (2014). Matkailun perusteet, SH Traveledu Oy, Kuopio

Vilka, H. (2021). Tutki ja kehitä – Tutkimusaineiston keräämisen tavat – Jyväskylän PS-kustannus.

Visit Finland, (n.d.a). Red Note – Tunnista kohderyhmäsi 2023. Haettu 05.03.2024 osoitteesta: <https://www.visitfinland.fi/suomen-matkailudata/matkailun-kohderyhmat>

Visit Finland,(n.d.b). Nature Lover, 2024. Haettu 05.03.2024 osoitteesta: <https://www.visitfinland.fi/4a5418/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/nature-lover.pdf>

Visit Finland, (n.d.c). Outdoor explorer. Haettu 05.03.2024 osoitteesta: <https://www.visitfinland.fi/4a5418/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/outdoor-explorer.pdf>

Visit Finland, (n.d.d). Active hobbyist. Haettu 05.03.2024 osoitteesta: <https://www.visitfinland.fi/4a55d3/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/active-hobbyist.pdf>

Visit Finland, (n.d.e). Lifestyle traveller. Haettu 05.03.2024 osoitteesta: <https://www.visitfinland.fi/4a5418/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/lifestyle-traveller.pdf>

Visit Finland, (n.d.f). Culture traveller. Haettu 05.03.2024 osoitteesta: <https://www.visitfinland.fi/4a5418/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/culture-traveller.pdf>

Visit Finland, (n.d.g). City life enthusiast. Haettu 05.03.2024 osoitteesta: <https://www.visitfinland.fi/4a5351/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/city-life-enthusiast.pdf>

Visit Finland, (n.d.h). Foodie. Haettu 05.03.2024 osoitteesta: <https://www.visitfinland.fi/4a5418/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/foodie.pdf>

Visit Finland, (n.d.i). Group traveller. Haettu 05.03.2024 osoitteesta: <https://www.visitfinland.fi/4a5418/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/group-traveller.pdf>

Visit Finland, (n.d.j). LGBTQ+ traveller. Haettu 05.03.2024 osoitteesta: <https://www.visitfinland.fi/4a5418/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/lgbtq-traveller.pdf>

Visit Finland, (n.d.k). Wellbeing seeker. Haettu 05.03.2024 osoitteesta: <https://www.visitfinland.fi/4a5418/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/wellbeing-seeker.pdf>

Visit Finland, (n.d.l). Sun and beach lover. Haettu 05.03.2024 osoitteesta: <https://www.visitfinland.fi/4a5418/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/sun--beach-lover.pdf>

Vuoristo, KV & Vesterinen, N. (2009) Lumen ja suven maa Suomen matkailumaantiede, WSOY.

WSP Finland OY, Julkaisija: Työ- ja elinkeinoministeriö, 27.05.2019. Haettu 05.03.2024 osoitteesta: <https://tem.fi/documents/1410877/90163882/Selvitys+kotimaanmatkailun+kehitt%C3%A4mistarpeista.pdf/a7f14c34-5092-0599-5b77-e4181a4688e6/Selvitys+kotimaanmatkailun+kehitt%C3%A4mistarpeista.pdf?t=1630913708059>

LIITE 1 KYSELY GOOGLE FORMS

Miten valitset matkakohteen kotimaassa?

B *I* U ↻ ✕

Teen opinnäytetyötä aiheesta: Millä perusteella kotimaanmatkailijat valitsevat matkakohteensa kotimaassa matkaillessaan. Tässä kyselyssä en kerää henkilötietoja, joten kysely tehdään anonyymisti.

Matkailuksi lasketaan tässä kyselyssä kaikki matkat, jotka tapahtuvat oman elinpiirin ulkopuolella ja kestävät maksimissaan 12 kuukautta.

⋮

Taustatiedot

Kuvaus (valinnainen)

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa



2. Ikäsi *

- 17–22-vuotias
- 23–28-vuotias
- 29–34-vuotias
- 35–40-vuotias
- 41–50-vuotias
- 51–60-vuotias
- 61–70-vuotias
- 71–80-vuotias
- Yli 80-vuotias



3. Oletko pääasiallisesti *

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkkeellä
- Yrittäjä
- Muu...

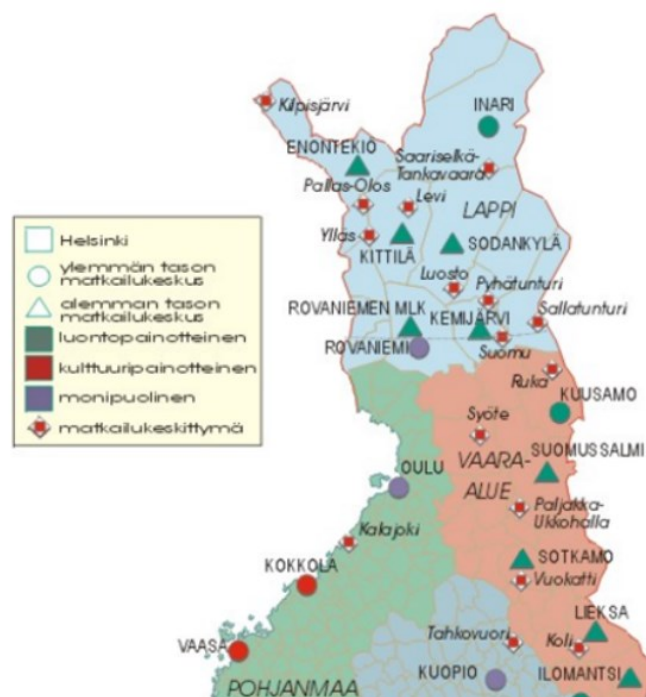
4. Kuinka usein matkailet kotimaassa? *

- Vähemmän kuin kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- 2-4 kertaa vuodessa
- 5-6 kertaa vuodessa
- Enemmän kuin 6 kertaa vuodessa

5. Matkustatko yleensä? *

- Yksin
- Ystävän kanssa
- Ystäväporukan kanssa
- Puolison kanssa
- Perheen kanssa

6. Matkustatko mieluiten





Kuvio 1. Matkailun suuraluejako (Artman ym., 1978).

- Lappi
- Pohjanmaa
- Itä Suomi/ Vaara-alue
- Järvi-alue
- Kulttuurialue
- Kaikki

...

Tietoja viimeisestä kotimaanmatkastasi

Kuvaus (valinnainen)

7. Minkä pituinen viimeisin matkasi oli? *

- Päivämatka
- 1 yön matka
- 2 yön matka
- 3–4 yön matka
- 5–6 yön matka
- Enemmän kuin 6 yötä



8. Kuinka kaukana viimeinen matkakohteesi oli kotoasi? *

- 20–50 km
- 60–100 km
- 110–160 km
- 170–250 km
- yli 250 km



9. Mistä löysit viimeisen matkakohteesi? *

- Entuudestaan tuttu kohde
- Kuulin tuttavalta
- Matkamessuilta
- Matkailusivustolta
- Televisio/Radio
- Aikakauslehdet
- Facebookista
- Instagramista
- Verkkosivujen mainos
- Muu...



10. Mitkä asiat vaikuttivat matkakohteen valintaan? *

- Budjetti
- Sijainti
- Majoitus
- Kulkuyhteydet
- Ravitsemispalvelut
- Matkakohteen tietojen saatavuus
- Trendit
- Ystävien tai sukulaisten tapaaminen
- Muu...



11. Kuinka tyytyväinen olit viimeisimpään kotimaanmatkaasi? 1 en tyytyväinen - 10 tyytyväinen *

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. Mitkä asiat vaikuttivat matkan tyytyväisyyteen? *

Pitkä vastausteksti



Yleiskysymyksiä matkailustasi

Kuvaus (valinnainen)

13. Sijoittuuko matkasi yleensä? *

- Viikonlopulle
- Arkipäiville
- Loma-ajoille
- Muu...

14. Matkasi yleisin ajankohta? *

...

- Kevät
- Kesä
- Syksy
- Talvi
- Ei ole merkitystä

15. Mieluisin matkustustapa *

...

- Oma ajoneuvo
- Juna
- Bussi
- Juna- ja bussiyhteydet
- Asuntoauto/-vaunu
- Polkupyörä
- Lentokone
- Muu...

16. Mieluisin majoitustapa *

...

- Hotelli
- Hostelli
- Airbnb
- Mökki
- Kylpylä
- Asuntoauto/-vaunu
- Tuttavan luona yöpyminen

17. Mitä odotat matkakohteelta? *



- Kaupunkiloma
- Kulttuuri
- Nähtävyydet
- Ruoka- ja juomaelämykset
- Aktiviteetit
- Maaseudun rauha
- Luonto
- Rentoutusloma

Kysymyksiä kuinka tärkeää matkakohteelta



Kuvaus (valinnainen)

18. Kuinka tärkeää on matkakohteen valinnassa *



	Ei tärkeää	Tärkeää
Kestävä kehitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkakohteen arvot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perheystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vain aikuisille tarkoitettu kohde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luontoläheisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupunkimaisema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esteettömyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikkiystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



19. Kuinka tärkeää majoituksessa *

	Ei tärkeää	Tärkeää
Hintaluokka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoituskohteen palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoituskohteen koko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sesonkiajan sisällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sesonkiajan ulkopuolella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



20. Kuinka tärkeää matkakohteen valinnassa on *

	Ei tärkeää	Tärkeää
Nähtävyydet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka- ja juomaelämykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiviteettien monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shoppailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulttuurielämykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rentoutusmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budjetti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulkuyhteydet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkakohteen tietojen saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sesongit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>