



Saudi-Arabia potentiaalisena luksusmatkailukohteena

Oona Mandell

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma
Amk-opinnäytetyö
2025

Tiivistelmä

Tekijä(t) Oona Mandell
Tutkinto Restonomi, matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma
Raportin/Opinnäytetyön nimi Saudi-Arabia potentiaalisena luksusmatkailukohteena
Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 9
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia mielikuvia suomalaisilla matkailijoilla on Saudi-Arabiasta mahdollisena luksusmatkailukohteena. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Haaga-Helia ammattikorkeakoulun VIP – Kestävän luksusmatkailun osaamisverkosto-hankkeelle. Aihe on ajankohtainen, sillä Saudi-Arabia pyrkii monipuolistamaan talouttaan laajamittaisen Vision 2030 -hankkeen avulla. Ohjelmassa matkailu on nostettu yhdeksi keskeiseksi kehityskohteeksi, ja tavoitteena on houkutella kansainvälisiä matkailijoita eri puolilta maailmaa, erityisesti luksusmatkailun segmentissä. Tutkimuksessa kartoitettiin suomalaisten näkemyksiä, kiinnostuksen kohteita sekä mahdollisia esteitä, jotka vaikuttavat heidän suhtautumiseensa Saudi-Arabiaan luksusmatkailukohteena.</p> <p>Luksusmatkailu on nopeasti kasvava matkailualan osa-alue, joka tuottaa merkittävän osan alan tuloista, vaikka kohderyhmä on pieni. Luksusmatkailu voidaan jakaa kahteen pääsuuntaukseen: konservatiiviseen ja moderniin luksukseen, joista jälkimmäinen painottaa yksilöllisyyttä, vastuullisuutta sekä ympäristötietoisuutta. Mielikuvat luksuskohdeista muodostuvat muun muassa kohteen maineen, turvallisuuden ja palvelun laadun perusteella. Positiivisia mielikuvia syntyy, kun kohde vastaa matkailijan odotuksiin ja tarjoaa elämyksiä, jotka koetaan merkityksellisiksi.</p> <p>Tutkimus toteutettiin keväällä 2025. Aineisto kerättiin verkkokyselyllä, jossa vastaajat saivat kuvata näkemyksiään avoimilla ja monivalintakysymyksillä. Kyselyn vastaukset analysoitiin hyödyntämällä Webropol-työkalua.</p> <p>Tulosten perusteella Saudi-Arabia ei tällä hetkellä näyttäydy houkuttelevana luksusmatkakohdeena suomalaisille matkailijoille, mutta siihen liitettiin myös kiinnostavia ja potentiaalisia piirteitä, kuten ainutlaatuisuus, kulttuuri ja luksuspalvelut. Saudi-Arabiaan liitettyihin luksusmatkailun mielikuviiin sisältyivät erityisesti tasokas asiakaspalvelu ja laadukas majoitus, joita vastaajat pitivät yleisesti tärkeinä luksusmatkoillaan.</p> <p>Keskeisimmät matkustamisen esteet liittyivät tiedon puutteeseen sekä yhteiskunnallisiin näkökulmiin. Monet vastaajat ilmaisivat huolta turvallisuudesta ja uskonnollisista rajoituksista, jotka nähtiin matkustuspäätöksiä rajoittavina tekijöinä. Myös kulttuurierot ja paikalliset rajoitteet koettiin mahdollisina esteinä matkustamiselle. Vision 2030 -hankkeen vaikutus koettiin vielä rajalliseksi, mutta sen tulevaisuuden mahdollisuudet nähtiin myönteisinä.</p> <p>Tutkimuksen perusteella Saudi-Arabia voi tulevaisuudessa kehittyä houkuttelevaksi luksuskohdeeksi suomalaisille matkailijoille, mikäli se kykenee vastaamaan matkailijoiden odotuksiin. Luottamuksen ja tietämyksen rakentaminen ovat keskeisiä tekijöitä maan houkuttelevuuden lisäämisessä luksusmatkailun näkökulmasta.</p>
Asiasanat Luksusmatkailu, Saudi-Arabia, suomalainen, mielikuva, odotukset, luksus

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite.....	2
1.2	Aiheen rajaus	3
2	Luksusmatkailu.....	4
2.1	Konservatiivinen luksus.....	5
2.2	Moderni luksus	6
2.3	Epätavanomainen luksus	6
2.4	Luksusmatkailijoiden mieltymykset ja odotukset.....	6
2.5	Mielikuvat ja matkailijan päätöksenteko.....	7
3	Saudi-Arabia matkailukohteena.....	8
3.1	Saudi-Arabian Vision 2030 -hanke matkailun kehityksessä	9
3.2	Red Sea Global.....	9
3.3	World Expo 2030.....	10
4	Tutkimusmenetelmät	12
4.1	Tutkimusaineiston keruu	13
4.2	Aineiston analysointi.....	14
5	Tutkimustulokset	16
5.1	Luksusmatkailun vetovoimatekijät	19
5.2	Suomalaisten matkailijoiden mielikuvat Saudi-Arabiasta luksusmatkailukohteena.....	23
5.3	Vision 2030 -hankkeen vaikutukset Saudi-Arabian houkuttelevuuteen luxusmatkailukohteena	28
6	Johtopäätökset, tulosten tulkinta ja pohdinta	31
6.1	Tutkimustulosten tulkinta.....	32
6.2	Suositukset matkailualan toimijoille ja markkinoinnille	32
6.3	Jatkotutkimusaiheet ja tutkimuksen onnistuminen sekä haasteet	33
6.4	Oma oppiminen.....	34
	Lähteet.....	35
	Liitteet	38
	Liite 1. Kyselylomake.....	38

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on suomalaisten matkailijoiden mielikuvat Saudi-Arabiasta potentiaalisena luksusmatkailukohteena, erityisesti Saudi-Arabian Vision 2030 -hankkeen kontekstissa. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Haaga-Helia ammattikorkeakoulun VIP – Kestävän luksusmatkailun osaamisverkosto-hankkeelle, jonka tavoitteena on vahvistaa Uudenmaan matkailu- ja elämysalojen mikroyritysten sekä pienten ja keskisuurten yritysten (pk-yritysten) kilpailukykyä ja kestävää kasvua. Hanke toteutetaan ajalla 1/2025–5/2027, ja se keskittyy erityisesti pk-yritysten henkilöstön palvelu-, myynti- ja markkinointiosaamisen kehittämiseen, jotta yritykset voivat vastata entistä paremmin vaativien asiakasryhmien, kuten luksusmatkailijoiden, odotuksiin. Hankkeen rahoittajana toimii Hämeen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus, ja lisäksi hanke saa Euroopan sosiaalirahasto plus -ohjelman (ESR+) tukea 281 000 euroa. Hankkeen kokonaisrahoitus on 374 665 euroa. (Haaga-Helia s.a.)

VIP – Kestävän luksusmatkailun osaamisverkosto-hankkeen keskiössä on osaamis- ja innovaatioverkoston rakentaminen, joka tukee korkeatasoisten ja vastuullisten matkailupalveluiden kehittämistä. Hankkeessa edistetään vertaisoppimista ja tiivistä yhteistyötä eri toimijoiden välillä sekä luodaan uusia liiketoiminta- ja uramahdollisuuksia matkailualan korkealaatuisessa segmentissä. Tavoitteena on, että alueen matkailualan toimijat pystyvät hyödyntämään Uudenmaan vetovoimatekijöitä entistä innovatiivisemmin ja kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. (VIP-osaamisverkosto s.a.)

Saudi-Arabian potentiaali luksusmatkailukohteena on ajankohtainen ja kiinnostava tutkimusaihe, koska maa on käynnistänyt laajan Vision 2030 -hankkeen, jonka tavoitteena on monipuolistaa maan taloutta. Matkailu on nostettu yhdeksi keskeiseksi kehityskohteeksi, ja Saudi-Arabia pyrkii houkuttelemaan kansainvälisiä matkailijoita eri puolilta maailmaa, erityisesti luksusmatkailun segmentissä. (Saudi Vision 2030.) Tämä muutos on merkittävä, sillä maa on perinteisesti ollut konservatiivinen matkailukohde. Nyt Saudi-Arabia avautuu matkailijoille kansainvälisesti tavoitteenaan kehittää matkailusta taloudellisesti merkittävä sektori ja kilpailla muiden suosittujen luksuskohdeiden, kuten Dubain ja Malediivien, kanssa. (Digital Government Authority s.a.)

Suomalaisten matkailijoiden näkökulmasta Saudi-Arabian uusi imago tarjoaa kiinnostavan tutkimuskohteen, sillä heidän mielikuvansa maasta voivat olla ristiriitaisia tai perustua vanhentuneeseen tietoon. Tutkimus tarjoaa mahdollisuuden tarkastella, miten hyvin Saudi-Arabian matkailustrategiat vastaavat suomalaisten luksusmatkailijoiden odotuksiin ja tarpeisiin.

Tämä tutkimus sijoittuu osaksi laajempaa luksusmatkailun kehityksen kokonaisuutta. Saudi-Arabian avautuminen kansainväliselle matkailulle liittyy alueellisiin taloudellisiin ja yhteiskunnallisiin

muutoksiin, joiden myötä maa pyrkii vahvistamaan asemaansa houkuttelevana ja kilpailukykyisenä matkailukohteena. Tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti, miten suomalaisten matkailijoiden käsitykset ja asenteet muodostuvat suhteessa uuteen ja vielä vähän tunnettuun kohteeseen, jonka matkailustrategia on parhaillaan merkittävässä muutoksessa.

1.1 Työn tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia suomalaisten matkailijoiden mielikuvia Saudi-Arabiasta potentiaalisena luksusmatkailukohteena sekä analysoida, mitkä tekijät vaikuttavat heidän päätöksentekoonsa matkakohteen valinnassa. Tutkimuksen erityisenä painopisteenä on Saudi-Arabian Vision 2030 -hanke ja sen vaikutus maan houkuttelevuuteen suomalaisten matkailijoiden keskuudessa. Työn tavoitteena on saada kartoittaa, mitkä tekijät suomalaiset kokevat houkutteleviksi ja mitkä esteiksi matkustamiselle Saudi-Arabiaan.

Tutkimuksen pääongelma on:

- Millaisena suomalaiset matkailijat näkevät Saudi-Arabian potentiaalisen luksusmatkailukohteen?

Tutkimuksen alaongelmat ovat:

- Mitkä tekijät vaikuttavat suomalaisten matkailijoiden mielikuviin Saudi-Arabiasta luksusmatkakohteena?
- Mitkä ovat suurimmat houkuttimet ja esteet suomalaisille matkailijoille matkustaa Saudi-Arabiaan?
- Miten Saudi-Arabian Vision 2030 -hankkeen suunnitellut toimenpiteet vaikuttavat maan houkuttelevuuteen luksusmatkakohteena?

Tutkimuksen avulla pyritään myös selvittämään, miten Saudi-Arabian pyrkimykset markkinoida itseään luksusmatkailukohteena vastaavat suomalaisten matkailijoiden odotuksia ja tarpeita. Näiden tietojen avulla voidaan arvioida, kuinka hyvin Saudi-Arabian matkailustrategiat tukevat maan tavoitteita Vision 2030 -ohjelmassa. Lisäksi työ tarjoaa hyödyllistä tietoa matkailualan toimijoille, jotka voivat hyödyntää tutkimustuloksia markkinoinnin ja palvelutarjonnan suunnittelussa.

Tämän työn tavoitteena on vastata kolmeen keskeiseen alataivoitteeseen: ensinnäkin selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat suomalaisten mielikuviin Saudi-Arabiasta luksusmatkailukohteena; toiseksi tunnistaa merkittävimmät houkuttimet ja esteet, jotka vaikuttavat matkustuspäätöksiin; ja kolmanneksi arvioida Vision 2030 -hankkeen vaikutusta Saudi-Arabian vetovoimaan luksusmatkailukohteena. Näiden tavoitteiden saavuttaminen edistää paitsi tutkimuskohteen syvempää ymmärtämistä myös laajempaa matkailun ja mielikuvien tutkimusta.

1.2 Aiheen rajaus

Tutkimuksen aihe rajattiin tarkastelemaan suomalaisten matkailijoiden mielikuvia Saudi-Arabiasta luksusmatkailukohteena, erityisesti Saudi Vision 2030 -hankkeen vaikutusten näkökulmasta. Rajauksen tavoitteena on keskittyä nimenomaan luksusmatkailusegmenttiin, sillä se on yksi Vision 2030 -hankkeen painopistealueista ja edustaa kansainvälisesti kasvavaa matkailun osa-aluetta. Tutkimus ei käsittele muita matkailusegmenttejä, kuten budjettimatkailua tai liikematkailua, sillä niiden painopisteet ja vetovoimatekijät eroavat merkittävästi luksusmatkailun vaatimuksista.

Aiheen tarkentaminen suomalaisten matkailijoiden näkemyksiin perustuu siihen, että suomalaisilla matkailijoilla on todennäköisesti rajallinen kokemus Saudi-Arabiasta matkakohteena. Tämä tekee heidän mielikuvistaan erityisen kiinnostavia, koska ne voivat perustua median, markkinoinnin tai muiden lähteiden luomiin käsityksiin.

Rajaus kattaa myös vain Vision 2030 -hankkeen matkailuun liittyvät osa-alueet, kuten infrastruktuurin kehittämisen, kulttuuriperinnön korostamisen ja kestäväen kehityksen painotukset. Muita Vision 2030 -ohjelman tavoitteita, kuten teollisuuden tai koulutuksen kehittämistä, ei sisällytetä tutkimukseen, koska ne eivät ole suoraan relevantteja matkailukontekstin kannalta. Tämä rajaus varmistaa tutkimuksen fokuksen säilymisen ja tukee tutkimuskysymysten selkeää käsittelyä. Aiheen rajaus on perusteltu myös sen käytännön sovellettavuuden näkökulmasta. Tutkimus pyrkii tarjoamaan konkreettista ja kohdennettua tietoa matkailualan toimijoille, jotka haluavat kehittää Saudi-Arabian luksusmatkailumarkkinointia suomalaiselle kohdeyleisölle. Rajauksen avulla tutkimuksen tulokset pysyvät relevantteina ja käytännönläheisinä.

2 Luksusmatkailu

Vuonna 2023 luksusmatkailu oli 239 miljardin dollarin liiketoiminta, ja sen odotetaan kasvavan 391 miljardiin dollariin vuoteen 2028 mennessä (Goldstein 2024). Deloiten mukaan maailmanlaajuisen luksusmatkailumarkkinan arvo oli vuonna 2021 noin 638 miljardia Yhdysvaltain dollaria, ja sen enustetaan kasvavan vuosittain 8,9 % vuoteen 2031 mennessä. Toisen tutkimuksen mukaan markkinan arvo saattoi olla jopa suurempi. (Deloitte 2023). Luksusmatkailun ja -majoituksen kysyntä kasvaa nopeammin kuin muiden matkailusegmenttien. Tähän kasvun taustalla on osittain se, että yhä useammalla ihmisellä on nettovarallisuutta 1 miljoonasta 30 miljoonaan dollariin. Samalla kasvaa myös suuri joukko matkailijoita, joiden varallisuus on 100 000 dollarista 1 miljoonaan dollariin. Tämä ryhmä on nuorempaa ja yhä valmiimpia sijoittamaan enemmän rahaa korkeatasoisiin matkailukokemuksiin. (McKinsey 2024).

Luksusmatkailu on keskeinen osa matkailualaa. Vaikka luksusmatkailu kattaa vain pienen osan maailman turisteista, se tuo merkittävästi tuloja matkailualalle, sillä nämä matkailijat kuluttavat 22 % kaikista kansainvälisistä matkustusmenoista. Luksusmatkailijat myös kuluttavat enemmän päivässä verrattuna tavallisiin matkailijoihin. (By Luxus+ 2022). Luksus ei nykyään tarkoita enää pelkästään materiaalisia ylellisyyksiä, kuten viiden tähden hotelleja tai luksusautoja, vaan siinä korostuvat kokemuksellisuus, autenttisuus ja vastuullisuus (Business Finland 2019). Vaikka luksusmatkailuun sisältyykin hemmottelua, sen ydin piilee merkityksellisissä ja rikastuttavissa kokemuksissa, jotka täyttävät syvemmät psykologiset tarpeet. Se edustaa matkailun korkeinta muotoa, jossa matkustetaan nautinnon vuoksi. Luksusmatkailu kattaa monenlaisia eri palveluja, kuten esimerkiksi luksusmatkatoimistot, viiden tähden hotellit, korkealuokkaiset risteilyt sekä jopa avaruusmatkailun (Glion Institute of Higher Education 2024.)

Luksusmatkailu voidaan jakaa kahteen pääsuuntaukseen: konservatiiviseen ja moderniin luksukseen. Nämä kaksi ulottuvuutta kuvastavat matkailijoiden perinteisiä odotuksia sekä uuden ajan trendejä, jotka korostavat yksilöllisyyttä, vastuullisuutta ja ympäristötietoisuutta. (Business Finland 2019). Taulukko 1 havainnollistaa näiden kahden lähestymistavan keskeisiä elementtejä ja palveluvalintoja.

Taulukko 1. Luksusmatkailun perinteiset ja modernit elementit (Business Finland 2019)

Luksus- & high-end -matkailijat edustavat sekä vanhaa että uutta luksusta			
 Konservatiivisen luksuksen elementtejä	 Konservatiivisen palveluvalintoja	 Uuden luksuksen elementtejä	 Uuden luksuksen palveluvalintoja
Elitistisyys	Mannermaiset, klassiset viiden tähden hotellit ja sviitit	Länsimaisuus	Designhotellit, villat, huippuhuoneistot
Eksklusiivisuus	Yksityiskoneet, limusiinit	Korkealuokkaisuus	Bisneslentoluokat
Klassinen maku	Loisteliias palvelu	Ympäristölähtöisyys	Käsityönä, pieni teollisesti tuotetut esineet
Korkeat laatuvaatimukset	Huippukalliit palvelut ja tuotteet	Vastuullisuus	Personoidut, mielekkäät matkat
Etäisyys	Turvamiehet, sviitit	Persoonallisuus	Täsmäpalvelut

2.1 Konservatiivinen luksus

Konservatiivinen luksus keskittyy perinteisiin ylellisyyden piirteisiin, kuten elitistiseen ilmapiiriin, klassiseen makuun ja korkeisiin laatuvaatimuksiin. Palveluvalinnat sisältävät usein perinteisiä viiden tähden hotelleja, yksityiskoneita ja limusiineja. Tämän suuntauksen asiakkaat arvostavat erityisesti loisteliasta palvelua ja huippukalliita tuotteita, jotka viestivät eksklusiivisuutta ja etäisyyttä massoista. Turvallisuus on myös keskeinen tekijä, mikä näkyy esimerkiksi turvamiesten ja suljettujen sviittien suosimisessa (Taulukko 1).

2.2 Moderni luksus

Modernin luksusmatkailun kasvu pohjautuu elämyksiin. Moderni luksus edustaa uudenlaisia arvoja, kuten vastuullisuutta, ympäristötietoisuutta ja persoonallisuutta. Uuden luksuksen elementteihin kuuluu länsimaisuus ja korkea laatu yhdistettynä ympäristötietoiisiin ja vastuullisiin valintoihin. Modernit luksusmatkailijat suosivat esimerkiksi designhotelleja, villoja ja huippuarkkitehtuuria edustavia huoneistoja. He arvostavat myös käsityönä tehtyjä ja uniikkeja tuotteita sekä täsmäpalveluita, jotka räätälöidään yksilöllisesti asiakkaan tarpeiden mukaan. (By Luxus+ 2022). Tällaiset matkailijat etsivät kokemuksia, jotka ovat mielekkäitä ja autenttisia, kuten Taulukossa 1 on esitetty.

2.3 Epätavanomainen luksus

Epätavanomainen luksus perustuu yksilölliseen kokemukseen ja kuluttajan omaan näkemykseen luksuksesta. Se ei noudata perinteisiä määritelmiä, vaan muotoutuu kunkin henkilön omien arvojen ja taustojen mukaan. Koska luksuksen käsite on joustava ja riippuu kontekstista, epätavanomainen luksus tarkoittaa ennen kaikkea yksilön itselle merkityksellistä ylellisyyttä. (Malone, Tynan & McKechine 2023). "Toisin sanoen, epäkonventionaalinen käsitys luksuksesta keskittyy enemmän kuluttajaan kuin itse tuotteeseen ja on kiinnostuneempi siitä, mitä luksus merkitsee kuluttajalle kuin siitä, mitä luksus itsessään on" (Iloranta 2021).

2.4 Luksusmatkailijoiden mieltymykset ja odotukset

Luksusmatkailijat hakevat kohteita, jotka tarjoavat heille erityisiä elämyksiä, kuten yksityisiä kulttuurierroksia, eksklusiivisia aktiviteetteja tai luonnon läheisyyttä ilman massaturismin vaikutuksia (Business Finland 2021). Luksusmatkailu tarkoittaa eri asioita eri varallisuusluokille. Varakkaat matkailijat, joiden varat ovat 1–30 miljoonaa dollaria, suosivat yksityisyyttä ja eksklusiivisuutta, ja heidän matkustustottumuksensa voivat vaihdella sen mukaan, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan ja millaisia kokemuksia he arvostavat. Suuremmat varat omaavat matkailijat, joilla on yli 30 miljoonaa dollaria, etsivät räätälöityjä, yksityisiä ja rauhallisia matkakohteita, jotka tarjoavat ainutlaatuisia kokemuksia. (McKinsey 2024).

Luksusmatkailussa arvostetaan korkeatasoisia palveluita, autenttisia kulttuurielämyksiä sekä mahdollisuutta nauttia matkasta yksityisesti ja poissa massaturismin vaikutuspiiristä (Business Finland 2021). Näitä piirteitä voidaan hyödyntää myös markkinoinnissa suomalaisille matkailijoille, jotka etsivät ainutlaatuisia kokemuksia ja uusia näkökulmia.

2.5 Mielikuvat ja matkailijan päätöksenteko

Mielikuvan muodostuminen on monimutkainen prosessi, jossa yhdistyvät yksilön omat kokemukset, kulttuurinen tausta ja ulkoiset vaikutteet, kuten media ja markkinointi. Mielikuva rakentuu, kun ihminen vastaanottaa ja tulkitsee tietoa aiempien kokemustensa ja asenteidensa pohjalta. Sen monimutkaisuutta lisää se, että ihmiset hahmottavat ja kokevat asiat eri tavoin. (Cherry 2023.)

Mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat kohteen maine, turvallisuuteen liittyvät näkökulmat ja tarjotun palvelun laatu. Positiiviset mielikuvat syntyvät usein kohteista, jotka vastaavat matkailijoiden odotuksia ja tarjoavat elämyksiä, jotka ylittävät heidän tarpeensa ja arvonsa (Business Finland 2021.)

Matkakohteen valinta ja matkan osto poikkeavat aineellisista ostoksista, koska siihen sisältyy sitoutuminen kokemukseen, jota ei voi tarkastella tai kokeilla etukäteen. Tämä kasvattaa tyytymättömyyden mahdollisuutta matkan jälkeen. Tämän vuoksi luottamus ja huolellinen selvitys matkakohteesta ovat entistä tärkeämpiä päätöksenteon tueksi. (Baker 2024). Matkustajat harkitsevat monia tekijöitä valitessaan matkakohteensa. Tärkeimpiä ovat hyvä hinta-laatusuhde ja houkuttelevat majoitusvaihtoehdot, jotka ovat arvostettuja useimmissa markkinoissa. Määränpään valinta ei kuitenkaan ole pelkkää kaupallisten tuotteiden valitsemista, vaan se perustuu yksilön henkilökohtaisiin mieltymyksiin ja prioriteetteihin. Matkustajat arvioivat tarkasti eri määränpään ominaisuuksia ennen päätöksentekoa. Matkustajat etsivät usein unelmakohteitaan, mutta määränpäillä on myös mahdollisuus houkutella heitä palaamaan. Toistuvien kävijöiden vetovoimaa lisäävät ne paikat, joissa matkustajat ovat aiemmin kokeneet erityisen positiivisia kokemuksia ja joissa määränpää on täytännyt tai jopa ylittänyt heidän odotuksensa. (Phocuswright Research 2019.)

Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi ovat lisänneet mielikuvien vaikutusta matkailijoiden päätöksiin. Matkakohteiden visuaalinen esittely sekä muiden matkailijoiden jakamat kokemukset voivat muokata voimakkaasti käsitystä kohteesta. Tämä saattaa johtaa nopeisiin ja tunnepohjaisiin valintoihin, joissa mielikuvat ohjaavat päätöstä enemmän kuin järkipäinen tieto. (Business Finland 2021). Myös verkkosivut ovat tehneet matkailutiedon saatavuudesta helppoa, ja ovat pääasiallinen tutkimuskanava. Silti matkustajat luottavat paljon ystävien, perheen ja muiden matkailijoiden suosituksiin. Vertaisilta saatu tieto on tärkeä tekijä päätöksenteossa. (Phocuswright Research, 2019.)

3 Saudi-Arabia matkailukohteena

”Lähi-itä erottuu yhdeksi matkailun jännittävimmistä paikoista. Alue on edelläkävijä luksus-, hyvinvointi- ja urheilumatkailun kaltaisilla aloilla, ja se on myös elintärkeän työn eturintamassa investointien kasvattamiseksi alalle ja koulutuksen tarjoamiseksi miljoonille tuleville matkailualan työntekijöille”, YK:n matkailun pääsihteeri Zurab Pololikashvili. (TravelNewsGroup 2025).

Saudi-Arabian kulttuuri ja perinteet ovat saaneet muotonsa sen historiallisesta roolista kauppareitien keskuksena sekä islamin synnyinpaikkana. Viime vuosina maa on käynyt läpi merkittävän kulttuurisen kehityksen, jossa pitkään vaalittuja tapoja on sopeutettu vastaamaan modernia elämäntapaa. (Visit Saudi s.a). Helmikuussa 2024 Saudi-Arabian matkailuministeri Ahmed bin Aqeel Al-Khateeb ilmoitti virallisesti, että kuningaskunta oli saavuttanut yli 100 miljoonan matkailijan rajan vuonna 2023, ylittäen kansallisen matkailutavoitteensa seitsemän vuotta aikaisemmin. Tämän myötä Saudi-Arabia on nostanut vuoden 2030 matkailutavoitteensa 150 miljoonaan kävijään ja investoi 800 miljardia Yhdysvaltain dollaria matkailualan kehittämiseen. Tavoitteena on tukea uusien matkakohteiden, palvelujen ja elämyksien syntymistä. Strategian ytimessä on kansainvälisen matkailun kasvu, erityisesti keskipitkiltä etäisyyksiltä saapuvien matkailijoiden osalta. Vuonna 2023 Saudi-Arabiaan tuli 27,4 miljoonaa ulkomaista vierailijaa, mikä tarkoittaa 65 prosentin kasvua edelliseen vuoteen verrattuna, matkailuministeriön helmikuun tiedotteen mukaan. (Business Traveller Middle East 2024.)

Saudi-Arabia on viime vuosina avannut ovensa kansainvälisille matkailijoille ja alkanut rakentaa mainettaan houkuttelevana vapaa-ajan matkakohteena. Vuonna 2023 Saudi-Arabiaan saapui 27,4 miljoonaa ulkomaista matkailijaa, mikä on uusi ennätys ja 64,8 % enemmän kuin edellisenä vuonna. (Inbound Tourism Dashboard s.a.) Saudi-Arabian matkailu houkuttelee ainutlaatuisella kulttuuriperinnöllään, erämaamaisemillaan ja kehittyvällä infrastruktuurillaan. Esimerkiksi historialliset paikat kuten Diriyahin vanhakaupunki sekä luonnonihmeet kuten Punaisenmeren rannikko vetävät puoleensa matkailijoita, jotka arvostavat sekä kulttuuria että ainutlaatuisia elämyksiä. (Saudi Commission for Tourism and National Heritage 2019.)

Vuodesta 2015 vuoteen 2019 kansainvälisten matkailijoiden määrä kasvoi tasaisesti noin 16 miljoonasta lähes 20 miljoonaan. Myös matkailijoiden kulutus kasvoi vakaasti tänä aikana, mikä heijastaa Saudi-Arabian matkailuinfrastruktuurin ja palvelujen parantamista. Vuonna 2020 matkailijoiden määrä ja heidän kulutuksensa kuitenkin romahtivat merkittävästi pandemian aiheuttamien matkustusrajoitusten vuoksi. Vuodesta 2021 alkaen matkailun elpyminen on ollut huomattavaa. Vuonna 2023 Saudi-Arabiaan saapuneiden matkailijoiden määrä nousi ennätyselliseen 27,4 mil-

joonaan, ja heidän kulutuksensa ylitti 120 miljardia SAR, mikä osoittaa voimakasta kasvua. Erityisesti luksusmatkailusegmentti on kasvanut Saudi-Arabiassa, joka houkuttelee matkailijoita eksklusiivisilla elämyksillä, yksityisyyttä arvostavilla palveluilla ja kulttuurisesti aidoilla kokemuksilla. Tilastot osoittavat, että maa on onnistunut pidentämään matkailijoiden viipymää sekä lisäämään kulu- tusta kohteessa. (Inbound Tourism Dashboard s.a.)

3.1 Saudi-Arabian Vision 2030 -hanke matkailun kehityksessä

Saudi Vision 2030 on strateginen ohjelma, joka tähtää Saudi-Arabian talouden monipuolistami- seen. Matkailu on tässä ohjelmassa keskeisessä roolissa. Vision 2030- hankkeen tavoitteena on lisätä maan kansainvälisten turistien määrää merkittävästi ja tehdä Saudi-Arabiasta houkutteleva matkakohde, erityisesti luksusmatkailun segmentissä. (Digital Government Authority s.a.)

Saudi-Arabia on viime vuosina panostanut voimakkaasti matkailun kehittämiseen osana Vision 2030 -ohjelmaansa, jonka tavoitteena on monipuolistaa maan taloutta ja lisätä sen houkuttele- vuutta kansainvälisenä matkailukohteena. Saudi-Arabian matkailu- ja kulttuuriministeriön julkaise- man Inbound Tourism Dashboardin mukaan maa on kokenut merkittävää kasvua ulkomailta tule- vien matkailijoiden määrässä viime vuosien aikana. Tämä kasvu on erityisen huomionarvoista, sillä Saudi-Arabia avasi ovensa turistiviisumeille vasta vuonna 2019, minkä jälkeen matkailijoiden kiin- nostus maata kohtaan on kasvanut tasaisesti. (Saudi Arabia Ministry of Tourism s.a.)

Hankeessa korostetaan suuria investointeja infrastruktuuriin, kuten NEOM-kaupungin ja Punai- senmeren luksuslomakohteiden kehittämiseen. Lisäksi kulttuuriperinnön esille tuominen, kuten Di- riyahin historiallinen alue, on olennainen osa maan matkailutarjontaa. (Saudi Vision 2030 2020.)

Saudi-Arabia tavoittelee asemaansa luksusmatkailun kärjessä hyödyntämällä maan rikasta histo- riaa, monipuolista luontoa ja kehittynyttä teknologiaa osana Vision 2030 -ohjelmaa. (Digital Go- vernment Authority s.a.)

3.2 Red Sea Global

Red Sea Global (RSG) on yksi merkittävimmistä Saudi Vision 2030 -hankkeen projektista, jonka tavoitteena on luoda matkailukohteita Saudi-Arabian länsirannikolle, jotka tulevat tukemaan niin asiakkaiden kuin paikallisyhteisöjen ja luonnon hyvinvointia. Red Sea Global toimii Saudi-Arabian julkisen investointirahaston (Public Investment Fund PIF) alaisuudessa, ja sen puheenjohtajana on kruununprinssi HRH Mohammad bin Salman bin Abdulaziz Al-Saud. (Red Sea Global s.a.)

RSG:n matkakohteet sijaitsevat Punaisenmeren alueella ja koostuvat kolmesta eri kohteesta. Red Sea -kohde avasi ensimmäisen lomakeskuksensa vuonna 2023, ja ensimmäisen vaiheen 16 lomakeskuksen avaaminen jatkuu vuosina 2024–2025. Koko hankkeen on määrä valmistua vuoteen 2030 mennessä, jolloin alueella tulee olemaan yhteensä 50 lomakeskusta. Thuwal Private Retreat, yksityinen yhden hotellin kokonaisuus, avataan vuonna 2024. AMAALA-kohteen ensimmäinen vaihe valmistuu vuonna 2025 sisältäen kahdeksan lomakeskusta, ja lopullinen valmistuminen vuonna 2030 tuo alueelle yhteensä 29 lomakeskusta. Nämä matkakohteet vahvistavat Saudi-Arabian asemaa ylällisen ja vastuullisen matkailun uutena keskuksena. Hankkeissa korostetaan ympäristön suojelua ja sen kehittämistä tulevia sukupolvia varten. Lisäksi RSG suunnittelee uusia projekteja samalle rannikkoalueelle, joista tullaan tiedottamaan lähitulevaisuudessa. (Red Sea Global s.a.)

Saudi-Arabian länsirannikolla Punaisenmeren alueella sijaitsee 28 000 neliökilometrin laajuinen saaristo, johon kuuluu yli 90 koskematonta saarta, rantoja sekä erilaisia luonnonihmeitä, kuten sammuneita tulivuoria, laajoja aavikkodyynejä ja vaikuttavia vuoristokanjoneita. (Visit Red Sea s.a.). Punainenmeri on myös maailman neljänneksi suurimman valliriutan koti, jossa ainutlaatuinen meriympäristö ja korallit kukoistavat. Red Sea Global -kohde otti ensimmäiset matkailijat vastaan vuonna 2023. Alueen odotetaan valmistuvan täysin vuoteen 2030 mennessä, jolloin siellä tulee olemaan 50 hotellia, joissa on yhteensä 8000 huonetta, sekä 1000 asuinkiinteistöä. (Vision 2030 Red Sea Global s.a.)

3.3 World Expo 2030

World Expo on yksi merkittävimmistä kansainvälisistä tapahtumista, jossa eri maat esittelevät kulttuuriaan, teknologisia innovaatioitaan ja kehitysratkaisujaan. Tapahtuma järjestetään viiden vuoden välein eri maissa, ja sen teema määräytyy isäntämaan painopisteiden mukaisesti. World Expo houkuttelee miljoonia kävijöitä ja tarjoaa osallistujamaille ainutlaatuisen tilaisuuden tuoda esiin saavutuksiaan, käsitellä globaaleja haasteita ja jakaa tulevaisuuden visioitaan. Lisäksi tapahtuma on tärkeä taloudellinen ja kulttuurinen foorumi, joka edistää kansainvälistä yhteistyötä ja kaupankäyntiä. (Bureau International des Expositions n.d.)

Saudi-Arabia on valittu isännöimään World Expo 2030 -tapahtumaa pääkaupungissaan Riadissa teemalla "Muutoksen aikakausi: Yhdessä ennakoivan huomisen puolesta". Saudi-Arabia pyrkii luomaan ainutlaatuisen maailmannäyttelyn, joka tekee pysyvän vaikutuksen kansainvälisiin vierailijoihin ja jää mieleen merkittävänä tapahtumana. Tapahtuma-alueen kooksi tulee 6 miljoonaa neliometriä, ja osallistujia, kuten eri maita, kansainvälisiä järjestöjä ja muita tahoja, odotetaan olevan

yhteensä 246. Fyysisten kävijöiden määrän arvioidaan nousevan 40 miljoonaan, ja metaversumikäyntien odotetaan yltävän 1 miljardiin. (Riyadh Expo 2030 s.a.)

YK:n Agenda 2030 ja sen kestävä kehityksen tavoitteet (SDG) ohjaavat maailmanlaajuisia pyrkimyksiä, jotka edellyttävät tiivistä yhteistyötä niin hallitusten kuin yhteisöjen välillä. Riyadh Expo 2030 tarjoaa tilaisuuden arvioida edistymistä näissä tavoitteissa sekä suunnitella tulevia maailmanlaajuisia kehityshankkeita seuraaviksi 20 vuodeksi. (Riyadh Expo 2030 s.a.)

Riyadh Expo 2030 antaa Saudi-Arabialle ainutlaatuisen tilaisuuden esitellä Vision 2030 -ohjelman saavutuksia, kuten kehittyntä infrastruktuuria, huipputeknologisia kaupunkeja ja kulttuuriperinnön säilyttämiseen liittyviä edistysaskelia. Expo toimii myös tärkeänä foorumina globaalien haasteiden, kuten kestävä kehityksen ja ilmastonmuutoksen, käsittelyssä. (Riyadh Expo 2030 s.a.) Lisäksi tapahtuma voi vahvistaa maan roolia kansainvälisen matkailun, liiketoiminnan ja kulttuurivaihdon keskipisteenä.

4 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää suomalaisten matkailijoiden mielikuvia Saudi-Arabiasta potentiaalisena luksusmatkailukohteena sekä Vision 2030 -hankkeen vaikutuksista mielikuviin. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona VIP - Kestävän luksusmatkailun osaamisverkostolle, ja sen tavoitteena on kartoittaa suomalaisten matkailijoiden mielikuvia, kokemuksia ja näkemyksiä luksusmatkailusta sekä Saudi-Arabiasta mahdollisena luksusmatkakohteena. Tutkimuksen tulosten avulla suomalaiset yritykset voivat tunnistaa, millaisia mahdollisuuksia ja haasteita liittyy Saudi-Arabian houkuttelevuuden rakentamiseen suomalaisten matkailijoiden keskuudessa. Tutkimuksesta saatu tieto voi myös auttaa kohdentamaan markkinointiviestejä sekä kehittämään palveluita, jotka vastaavat suomalaisten matkailijoiden odotuksia ja tarpeita luksusmatkailun osalta.

Tutkimuksen pääongelma on:

- Millaisena suomalaiset matkailijat näkevät Saudi-Arabian potentiaalisen luksusmatkailukohteen?

Tutkimuksen alaongelmat ovat:

- Mitkä tekijät vaikuttavat suomalaisten matkailijoiden mielikuviin Saudi-Arabiasta luksusmatkakohteena?
- Mitkä ovat suurimmat houkuttimet ja esteet suomalaisille matkailijoille matkustaa Saudi-Arabiaan?
- Miten Saudi-Arabian Vision 2030 -hankkeen suunnitellut toimenpiteet vaikuttavat maan houkuttelevuuteen luksusmatkakohteena?

Ongelmien ratkaisemiseksi, tulee valita sopiva tutkimusmenetelmä. Markkinatutkimus voidaan toteuttaa eri menetelmillä ja lähestymistavoilla, joista jokaisella on omat tavoitteensa ja erityispiirteensä. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisimmät erot liittyvät muun muassa kerättävän tiedon luonteeseen, tutkimuksen tarkoitukseen, otoskoko, tiedonkeruumenetelmiin sekä tulosten yleistettävyyteen ja objektiivisuuteen. (Norstat s.a).

Kvalitatiivinen tutkimus eli Laadullinen tutkimus perustuu aina empiirisiin aineistoihin ja niiden analysointiin (Juhila s.a). Tavoitteena on ymmärtää aihe syvällisesti yksilön perspektiivistä. Laadullinen tutkimus kuvailee ilmiötä, mutta ei ennusta kuten määrällinen tutkimus. Se voi auttaa hypoteesin luomisessa, jota testataan määrällisesti. Laadullisen tutkimuksen etuna on sen syvä luonne, joka auttaa ymmärtämään ongelman yksityiskohtia ja muotoilemaan hypoteeseja. Sen puutteena on se, että se soveltuu vain pienille otoksille, eikä se tarjoa laajoja päätöksentekoon soveltuvia johdopäätöksiä. (SurveyMonkey s.a.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus puolestaan perustuu numeerisen datan keräämiseen ja analysointiin tilastollisin menetelmin. Tutkimuksen aineisto on yleensä määrällisesti laajempi, mutta laadullisesti tasaisempi verrattuna laadulliseen tutkimukseen, mikä johtuu määrällisen tutkimuksen luonteesta. Vaikka määrällisessä tutkimuksessa voidaan hyödyntää samoja aineistonkeruumenetelmiä kuin laadullisessa tutkimuksessa, menetelmät ovat kuitenkin usein tarkemmin määriteltyjä ja strukturoituja. Määrällisessä tutkimuksessa yleisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi lomakekyselyt. (Leinonen 2019.)

Toteutettava tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena, sillä tarkoituksena oli kartoittaa suomalaisten matkailijoiden asenteita, mielikuvia ja käsityksiä. Kvantitatiivinen lähestymistapa mahdollistaa laajan aineiston keräämisen ja tulosten yleistettävyyden, tarjoten selkeän käsityksen suomalaisten matkailijoiden yleisistä mielikuvista ja asenteista. Tutkimuksessa käytetään kyselytutkimusta, jonka avulla voidaan kartoittaa vastaajien näkemyksiä määrällisesti mitattavassa muodossa, ja tuloksia analysoidaan esimerkiksi taustamuuttujien, kuten iän, sukupuolen ja matkailutaustan mukaan, mikä mahdollistaa erilaisten ryhmien välisen vertailun. Tutkimustuloksista voidaan saada selville, millaisia odotuksia suomalaisilla matkailijoilla on Saudi-Arabiaa kohtaan luksusmatkailukohteena.

4.1 Tutkimusaineiston keruu

Kyselytutkimus (Liite 1) toteutettiin verkkokyselynä Webropol-kyselyalustan avulla, jotta vastaajien tavoittaminen olisi mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Verkkokyselylomakkeen valmistumisen jälkeen sen toimivuus testattiin kolmella eri henkilöllä helmikuun 2025 alussa, ennen kuin kyselylomakkeen linkkiä jaettiin. Kyselylomake oli avoinna kolmen viikon ajan, alkaen 6. helmikuuta ja päättyen 27. helmikuuta. Kysely julkaistiin useissa Facebookin matkailuaiheisissa ryhmissä. Muistutin vastaajia kahdesti: ensimmäinen muistutus lähetettiin 6. päivän jälkeen ja toinen muistutus 12. päivän jälkeen kyselylomakkeen ensimmäisestä jakamisesta. Verkkokyselyn jakaminen sosiaalisessa mediassa mahdollisti laajan näkyvyyden ja tavoitti monipuolisesti eri taustoista tulevia vastaajia. Koska kyselyyn vastaaminen perustui vapaaehtoisuuteen, aineistonkeruussa hyödynnettiin itsevalikoituvaa näytettä ilman ennalta määriteltyä otoskehikkoa.

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 21 kysymystä, ja siinä käytettiin sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä, jotta vastaajien mielenkiinto säilyisi ja saataisiin mahdollisimman monipuolisia vastauksia. Kolmen testihenkilön arvioiden perusteella kyselyn täyttäminen vei noin 10–15 minuuttia.

Ensimmäisessä osiossa kerättiin tietoa vastaajien taustatekijöistä, kuten iästä, sukupuolesta ja matkailutottumuksista. Vastaajilta kysyttiin esimerkiksi, kuinka usein he matkustavat ulkomaille, kehen kanssa he yleensä matkustavat ja kuinka paljon rahaa he keskimäärin käyttävät matkoihinsa.

Tämä mahdollisti ryhmien vastausten vertailun ja tarjosi tietoa esimerkiksi siitä, eroavatko naisten ja miesten näkemykset toisistaan.

Toinen osio keskittyi vastaajien käsityksiin luksusmatkailusta. Ensin vastaajia pyydettiin määrittelemään, mitä luksus tarkoittaa heille matkailussa, minkä jälkeen luksusmatkailu esiteltiin heille tarkemmin. Tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat luksusmatkakohteen valintaan ja millaisia matkakokemuksia he pitävät arvokkaimpina. Vastaajat saivat myös valita tärkeimpiä luksusmatkailun ominaisuuksia, kuten yksityisyyden, laadukkaan palvelun, ainutlaatuisuuden sekä kestävä kehityksen mukaiset vaihtoehdot.

Kolmannessa osiossa kartoitettiin vastaajien näkemyksiä Saudi-Arabiasta luksusmatkailukohteenä. Kyselyssä selvitettiin, onko vastaajilla aiempaa kokemusta matkustamisesta Saudi-Arabiaan, ovatko he harkinneet matkaa sinne ja mitkä tekijät voisivat vaikuttaa heidän päätökseensä matkustaa maahan. Lisäksi tutkittiin, millaisia mielikuvia vastaajilla on kohteesta.

Neljäs osio käsitteli Saudi-Arabian Vision 2030 -hanketta, jonka tavoitteena on kehittää maasta merkittävä luksusmatkailukohde. Ennen kysymysten esittämistä vastaajille kerrottiin hankkeen taustasta ja tavoitteista. Osiossa pyrittiin selvittämään, miten vastaajat suhtautuvat Vision 2030-hankkeeseen ja miten heidän mielestään se vaikuttaa Saudi-Arabian houkuttelevuuteen luksusmatkakohteenä.

Viimeisessä osiossa tarkasteltiin matkailun markkinointia sekä niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat suomalaisten päätökseen valita matkakohde. Vastaajilta kysyttiin, ovatko he kohdanneet Saudi-Arabian matkailuun liittyvää markkinointia ja miten se on muokannut heidän mielikuvaansa maasta. Lisäksi selvitettiin, mitkä luksusmatkailuun liittyvät palvelut ja elämykset kiinnostavat suomalaisia eniten sekä mitkä tekijät voisivat estää heitä valitsemasta Saudi-Arabiaa matkakohteeksi.

4.2 Aineiston analysointi

Aineiston analyysi toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin hyödyntäen Webropol-analyysityökalua. Aluksi aineistosta muodostettiin peruserä, jonka avulla vastaukset koottiin yhteen lomakkeeseen. Tuloksia esitettiin eri tavoin kysymystyyppin mukaan.

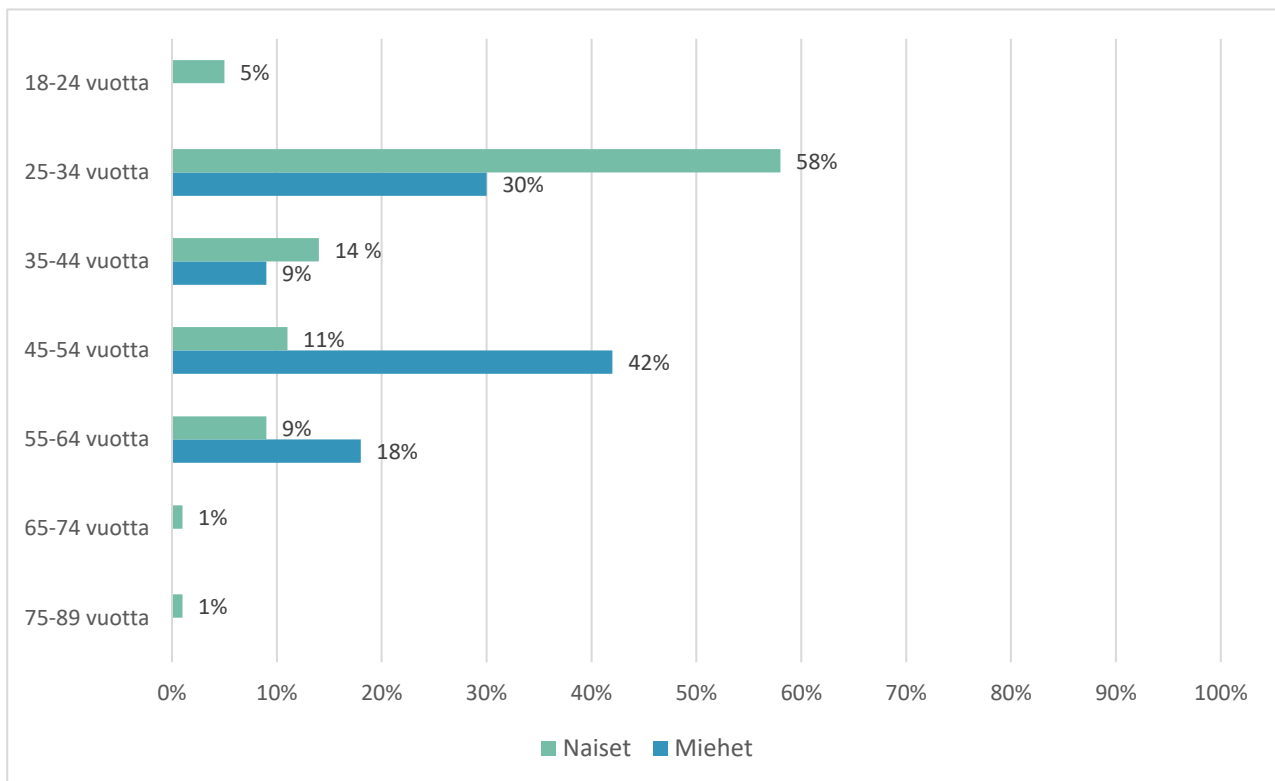
Monivalintakysymysten vastaukset esitettiin prosenttiosuuksina, mikä mahdollisti vastausjoukkojen havainnollisen esittämisen. Eri taustatekijöiden, kuten sukupuolen tai iän, vaikutusta tarkasteltiin ristiintaulukoinnin avulla. Ristiintaulukoinnin avulla pystyttiin vertailemaan esimerkiksi, miten eri ryhmät suhtautuivat Saudi-Arabiaan matkakohteenä tai mitä he arvostivat luksusmatkailussa.

Avoimiin kysymyksiin annetut vastaukset puolestaan käytiin läpi niin, että niistä poimittiin toistuvia teemoja ja sanoja, joiden avulla pystyttiin tunnistamaan yleisiä näkemyksiä ja asenteita. Sanat laskettiin ja niiden esiintymiskertojen avulla muodostettiin kokonaiskuva vastaajien mielipiteistä.

Aineiston kuvaamisessa ja tulosten esittelyssä käytetään suoria jakaumia sekä ristiintaulukointia ja niitä täydennettiin havainnollistavilla kuvioilla. Analyysin tavoitteena oli tuottaa selkeä kokonaiskuva suomalaisten matkailijoiden näkemyksistä ja arvioista Saudi-Arabian houkuttelevuudesta luksusmatkakohteena.

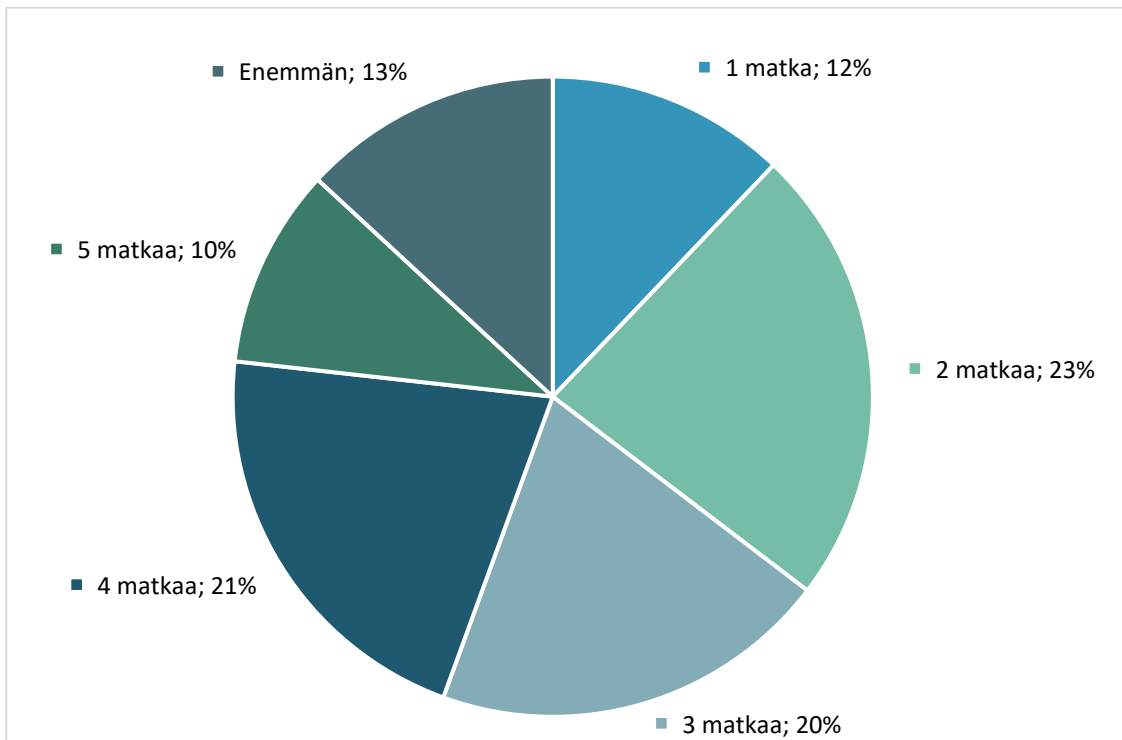
5 Tutkimustulokset

Tutkimuksen verkkokysely oli auki vastaajille kolme viikkoa, ja tänä aikana kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 110 henkilöä. Kyselyn vastaajamäärät esitetään prosentteina. Vastaajista 70 % oli naisia ja 30 % miehiä. Vastaajia oli monipuolisesti eri ikäryhmistä. Noin puolet vastaajista oli 25–34-vuotiaita, ja ainoastaan yli 89-vuotiaita ei ollut lainkaan (Kuva 1). Suurin osa naisvastaajista oli 25–34-vuotiaita. Miehiä oli tasaisesti kaikissa 25–64-vuotiaiden ikäryhmissä.



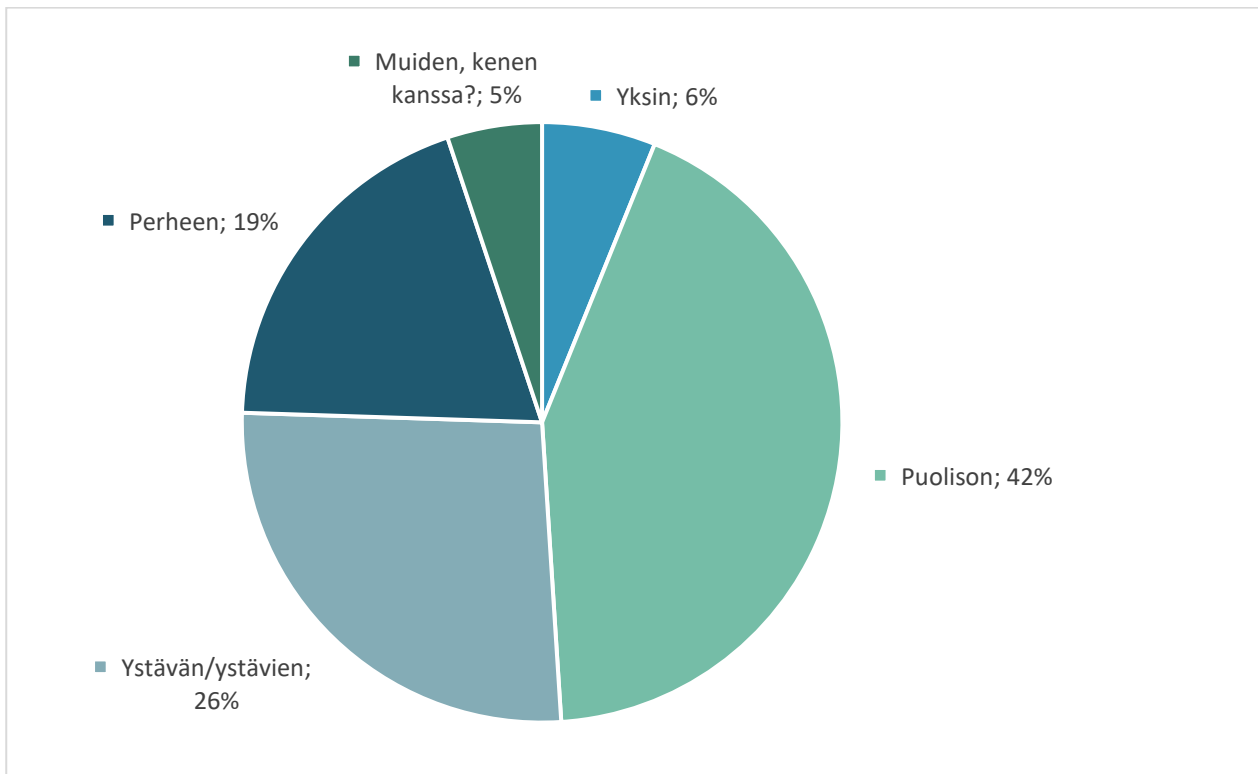
Kuva 1. Vastaajien ikä (n=109)

Kyselyyn vastanneista lähes neljäsosa kertoi matkustaneensa kahdesti Suomen ulkopuolelle viimeisen vuoden aikana. Hieman yli viidesosa oli tehnyt neljä matkaa, ja lähes yhtä moni oli matkustanut kolme kertaa. Useammin matkustaneita oli jonkin verran vähemmän, joka kahdeksas oli tehnyt yli viisi matkaa vuoden aikana, kun taas yksi matka ulkomaille oli kertynyt 12 % vastaajista. Tasan viisi matkaa ulkomaille oli tehnyt joka kymmenes vastaajista (Kuva 2).



Kuva 2. Vastaajien ulkomaanmatkojen määrä viimeisen vuoden aikana (n=108)

Suurin osa vastaajista vastasi matkustavansa ulkomaille puolisonsa kanssa. Yli neljäsosa suuntasi matkoille ystävän tai ystävien seurassa, ja hieman harvempi matkusti perheen kanssa. Yksin matkustaminen on selvästi harvinaisempaa, sillä vain 7 % vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Avoumessassa kohdassa muutama vastaaja mainitsi matkustavansa kollegoidensa kanssa, ja muutama kertoi matkustavansa vaihtelevasti jo mainittujen vaihtoehtojen seurassa (Kuva 3).

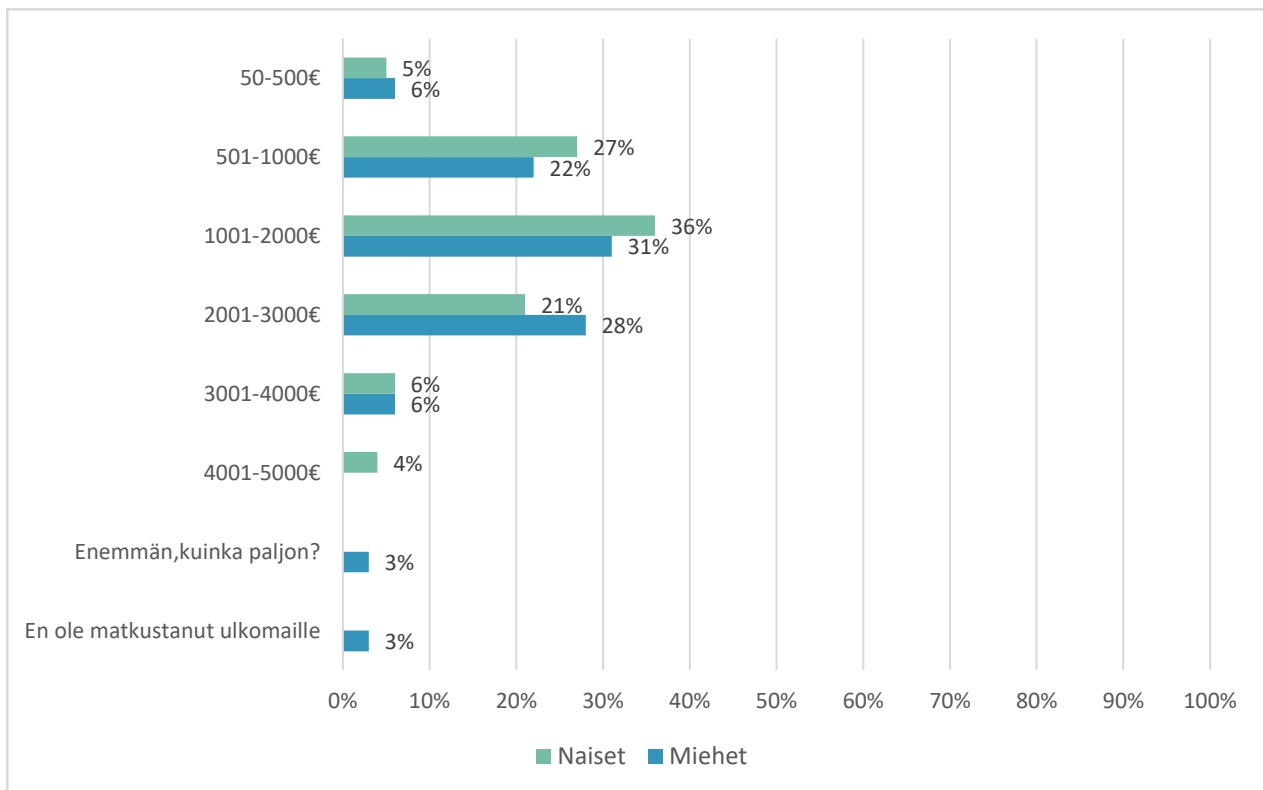


Kuva 3. Suomalaisten matkustusseura (n=110)

Suurin osa vastaajista arvioi käyttävänsä ulkomaanmatkoillaan keskimäärin 500–3000 euroa matkaa kohden. Yleisin kulutusluokka on 1001–2000 euroa per henkilö, johon kuului 35 % vastaajista. Lähes yhtä moni käytti matkoihinsa joko 501–1000 euroa tai 2001–3000 euroa, jotka olivat seuraavaksi yleisimmät kulutusluokat. Pienempiä summia, eli 50–500 euroa, kulutti vain muutama prosentti vastaajista, kun taas hieman alle joka kymmenes ilmoitti matkakulujensa olevan 3001–5000

euroa. Lisäksi yksi vastaaja kertoi käyttävänsä matkallaan 6000–7000 euroa, ja ainoastaan yksi vastaajista ei ollut matkustanut ulkomaille lainkaan (Kuva 4).

Vastaajaryhmien välillä oli nähtävissä eroja matkakulutuksessa. Miehet sijoittuivat useammin edullisempaan kulutusluokkaan (501–1000 euroa), kun taas naiset muodostivat suuremman osuuden korkeampien kulutusluokkien edustajista.



Kuva 4. Vastaajien rahankäyttö ulkomaille (n=109)

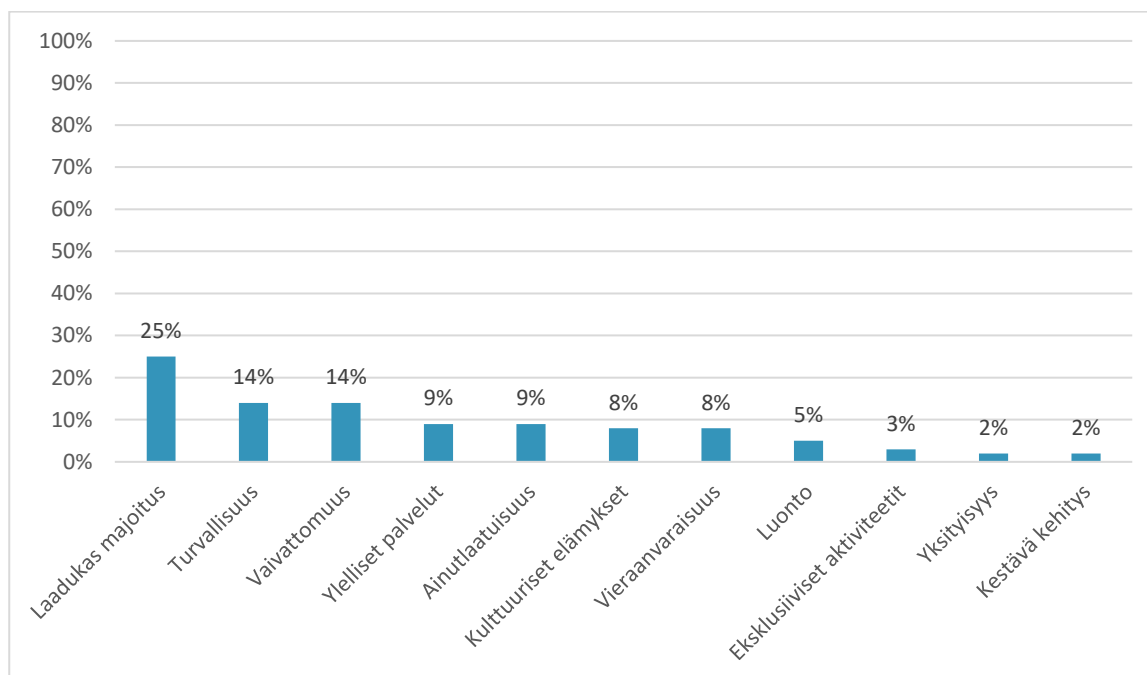
5.1 Luksusmatkailun vetovoimatekijät

Vastaajilta kysyttiin, mitä luksus tarkoittaa heille matkailussa. Vastauksissa toistuivat usein korkea-
tasoinen palvelu, laadukas majoitus, vaivattomuus, huolettomuus sekä yksityiskohtiin panostami-
nen. Suurin osa vastaajista viittasi erityisesti laadukkaaseen, astetta parempaan majoitukseen
sekä sujuvaan matkustamiseen, kuten lentojen ja muiden kuljetuspalveluiden helppouteen ja toimi-
vuuteen. Laadukas asiakaspalvelu mainittiin monessa vastauksessa keskeisenä osana luksuskokemu-
kemuksesta (Kuva 5).

Luksusmatkailua kuvattiin usein adjektiiveilla laadukas, hieno ja helppo. Yksi vastaaja kiteytti odo-
tuksensa seuraavasti: ”Laadukkuutta majoituksessa, ravintoloissa, ruuassa jne. Elämyksellisyyttä.

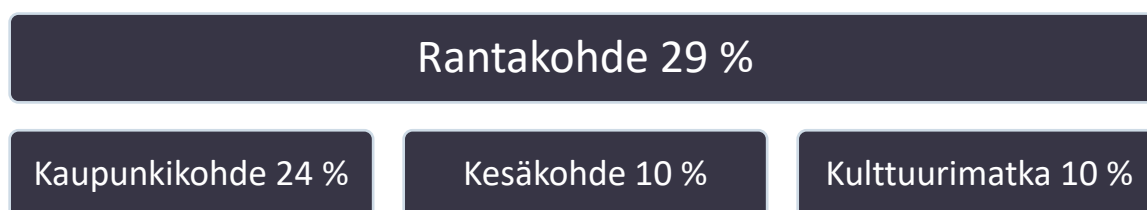
Harvemmin kuin kerran vuodessa	38 %	50 %	33 %	43 %	50 %	23 %	100 %	0 %
Kerran vuodessa	32 %	25 %	28 %	29 %	41 %	38 %	0 %	100 %
2–3 kertaa vuodessa	12 %	0 %	11 %	29 %	0 %	23 %	0 %	0 %
Enemmän, kuinka usein?	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
En tee luksusmatkoja	18 %	25 %	28 %	0 %	9	15 %	0 %	0 %

Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä kriteeriä luksusmatkakohteen valinnassa. Kyselyssä esitettiin useita vaihtoehtoja, joista vastaajat valitsivat tärkeimmiksi vaivattomuuden, joka nousi esiin selvästi useimmin, sekä laadukkaan majoituksen ja turvallisuuden (Kuva 6). Noin kolme neljästä vastaajasta valitsi vaivattomuuden kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon, ja lähes puolet mainitsi turvallisuuden sekä laadukkaan majoituksen. Muita useasti valittuja kriteerejä olivat muun muassa henkilökohtaiset palvelut, ainutlaatuisuus ja vieraanvaraisuus. Sen sijaan esimerkiksi kulttuuriset elämykset, luonto ja kestävä kehitys saivat vähemmän mainintoja. Vastaajat saattoivat myös valita vaihtoehdon 'Muu, mikä?', mikäli he halusivat lisätä jotakin. Kukaan ei kuitenkaan valinnut tätä vaihtoehtoa.



Kuva 6. Vastaajien tärkeimmät kriteerit luksusmatkakohteen valinnassa (n=110)

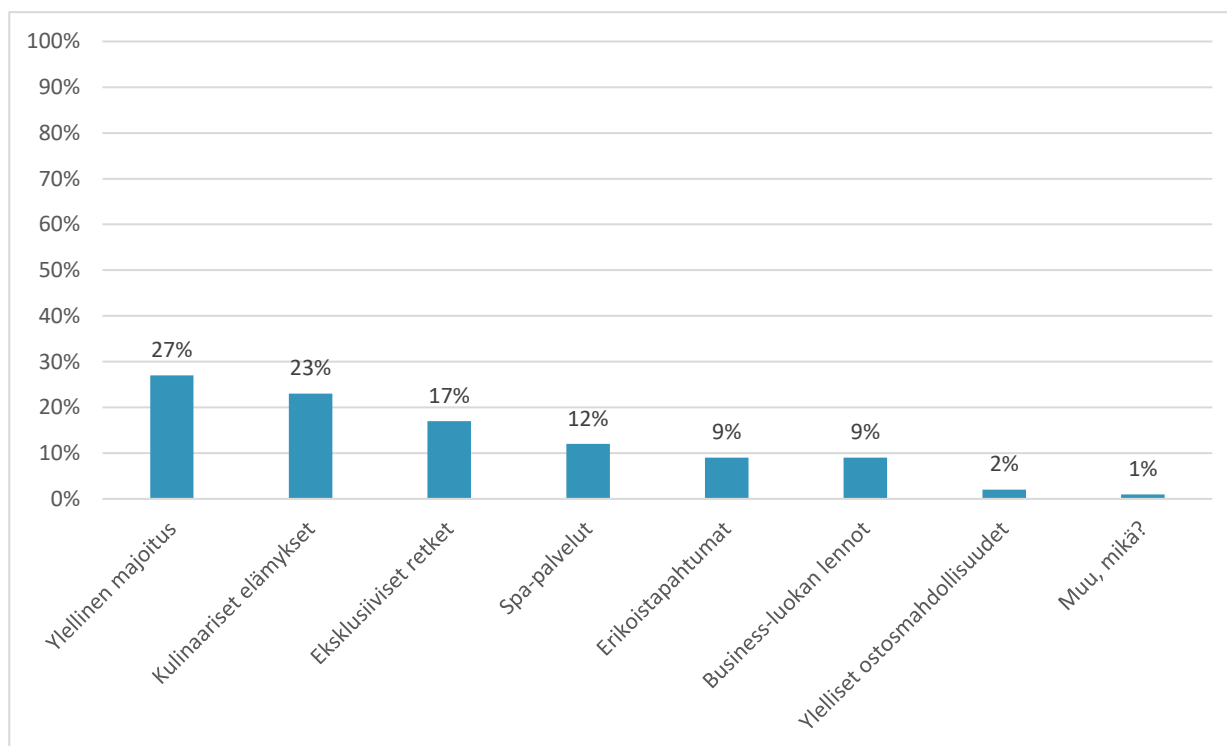
Vastaajilta tiedusteltiin heidän mielestään mielisimpia kohteita tai matkoja luksusmatkailussa. Kyselyyn osallistui 110 henkilöä, joista jokainen sai valita korkeintaan kolme vaihtoehtoa, mikä johti yhteensä 278 valintaan. Suosituin vaihtoehto oli selkeästi rantakohde, jonka sai 29 % vastauksista. Muita usein valittuja vaihtoehtoja olivat kaupunkikohde, kesäkohde sekä kulttuurimatka (Kuva 7). Vaikka näiden osuus jäi selvästi rantakohteen taakse, ne muodostivat kuitenkin selkeästi havaittavan osan vastaajien mieltymyksistä.



Kuva 7. Vastaajien mielisimmät kohteet luksusmatkailussa (n=110)

Vastaajilta kysyttiin, mitkä seuraavista kokemuksista kiinnostavat heitä eniten luksusmatkailussa. Kysymykseen vastasi 110 henkilöä, ja kukin sai valita enintään kolme vaihtoehtoa. Kokonaisvalintojen määrä oli 278. Yleisin vastausvaihtoehto oli ylellinen majoitus, jonka valitsi noin 27 % vastaajista. Toiseksi eniten kiinnostusta herättivät kulinaariset elämykset, jotka saivat noin 22 % vastauksista. Myös eksklusiiviset retket ja businessluokan lennot olivat yleisiä valintoja, kummankin osuuden ollessa noin 15 %. Spa-palvelut, ylelliset ostosmahdollisuudet ja erikoistapahtumat mainittiin

hieman harvemmin, mutta kuitenkin useissa vastauksissa. Muu, mikä? -vaihtoehtoon vastaajat vastasivat kalastuksen, asiantuntevan opastuksen sekä ruokakulttuurin (Kuva 8).

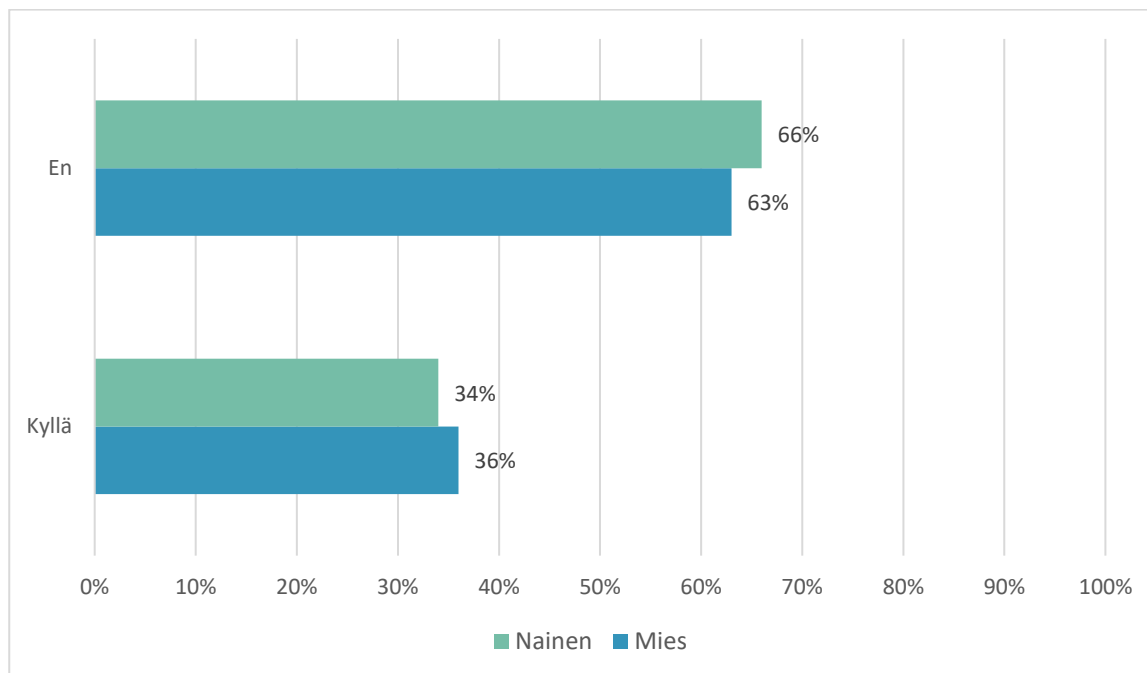


Kuva 8. Kiinnostavimmat kokemukset luksusmatkailussa (n=110)

5.2 Suomalaisen matkailijoiden mielikuvat Saudi-Arabiasta luksusmatkailukohteena

Vastaajista 92 % ei ollut matkustanut Saudi-Arabiaan. Kaksi kymmenestä vastaajista, jotka ovat matkustaneet Saudi-Arabiaan, kuvailevat kokemustaan sanoilla hyvä, hauska, ennakkoluuloja rikkoa ja helppo. Lisäksi yksi vastaaja mainitsi yöpyneensä Saudi-Arabiassa yhden yön välilaskulla.

Kuvassa 9 tarkastellaan vastaajien harkintaa matkustaa Saudi-Arabiaan sukupuolen mukaan. Suurin osa vastaajista ei ollut harkinnut matkustamista kyseiseen kohteeseen. Sekä miesten että naisten vastauksissa painottui vaihtoehto "En", mutta eroa sukupuolten välillä oli hieman havaittavissa: miehistä suurempi osa ilmoitti harkinneensa matkustamista Saudi-Arabiaan kuin naisista. Vastavasti naisilla korostui selkeämmin kielteinen kanta matkustusharkintaan.



Kuva 9. Ovatko vastaajat harkinneet matkustavansa Saudi-Arabiaan (n=109)

Kysyttäessä mikä houkuttelisi vastaajia matkustamaan Saudi-Arabiaan osa vastaajista nimesi selkeitä kiinnostuksen kohteita. Vastauksissa mainittiin muun muassa kulttuuri, ainutlaatuisuus sekä uudenlaisten kohteiden tutkiminen. Myös hyvä sää mainittiin muutamassa vastauksessa (Kuva 10). Moni vastaaja koki maan olevan kiinnostava juuri siksi, että se on vielä vähemmän tunnettu kohde. Yksi vastaajista totesi: " Tuttujen positiiviset kokemukset tai luotettaviksi kokeman henkilön vinkit ja kokemukset sekä kuvat ja videot kohteista." Toinen vastaajista puolestaan kirjoitti: " Uuden kulttuurin kohtaaminen. Olen matkustanut lähimaissa ja olen monesti toivonut, että jokin työmatkoista suuntautuisi Saudi-Arabiaan. Uteliaisuus ja kulttuurinen kiinnostus ensisijaisesti." Lisäksi muutama vastaajista ilmoitti tulevan maailmannäyttelyn Expo 2030 houkuttelemaan matkustustamistaan Saudi-Arabiaan.



Kuva 10. Asiat, jotka houkuttelevat matkustamaan Saudi-Arabiaan (n=81)

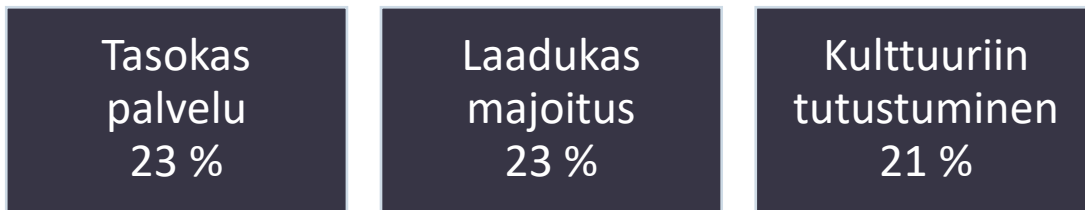
Suurin osa vastaajista taas ei kokenut minkään tekijän houkuttelevan matkustamaan Saudi-Arabiaan tai koki että heillä ei ole mitään tietoa kohteesta. Vastaajista 15 % ilmoitti, ettei mikään asia houkuttelisi matkustamaan sinne, ja 4 % vastaajista totesi, ettei osaa sanoa. Myös yksittäiset viittaukset maan poliittiseen tilanteeseen tai arvoihin vaikuttivat osan vastauksissa. Eräs vastaajista kommentoi: "Jos maassa tehtäisiin isoja muutoksia liittyen ihmisoikeuksiin ja tasa-arvoon, voisin harkita matkustavani Saudi-Arabiaan." Toinen vastaajista puolestaan kirjoitti: "En tiedä juurikaan heidän turismin tarjonnasta. Muslimimaa ja sen tuomat rajoitteet naisten liikkumisesta ovat pois sulkeneet maan matkakohteena perheellemme."

Vastaajilta kysyttiin, mitä he pitävät Saudi-Arabian suurimpina vahvuuksina matkakohteena. Kysymykseen vastasi 104 henkilöä, ja he antoivat yhteensä 241 vastausta. Vastaajat saattoivat valita korkeintaan kolme vaihtoehtoa. Luksuspalvelut keräsivät eniten vastauksia, saaden lähes neljänneksen kaikista vastauksista. Toiseksi eniten suosittiin ainutlaatuisuutta, joka sai noin 18 % vastauksista, ja kolmantena oli kulttuuri, joka keräsi 15 % vastauksista. Tämän jälkeen historialliset kohteet, ostosmahdollisuudet ja modernit kaupungit saivat kukin noin 10 % vastauksista (Kuva 11). Vastaajista 4 % ilmoitti, ettei heillä ole selkeää mielikuvaa Saudi-Arabian vahvuuksista matkakohteena tai etteivät he osanneet sanoa.



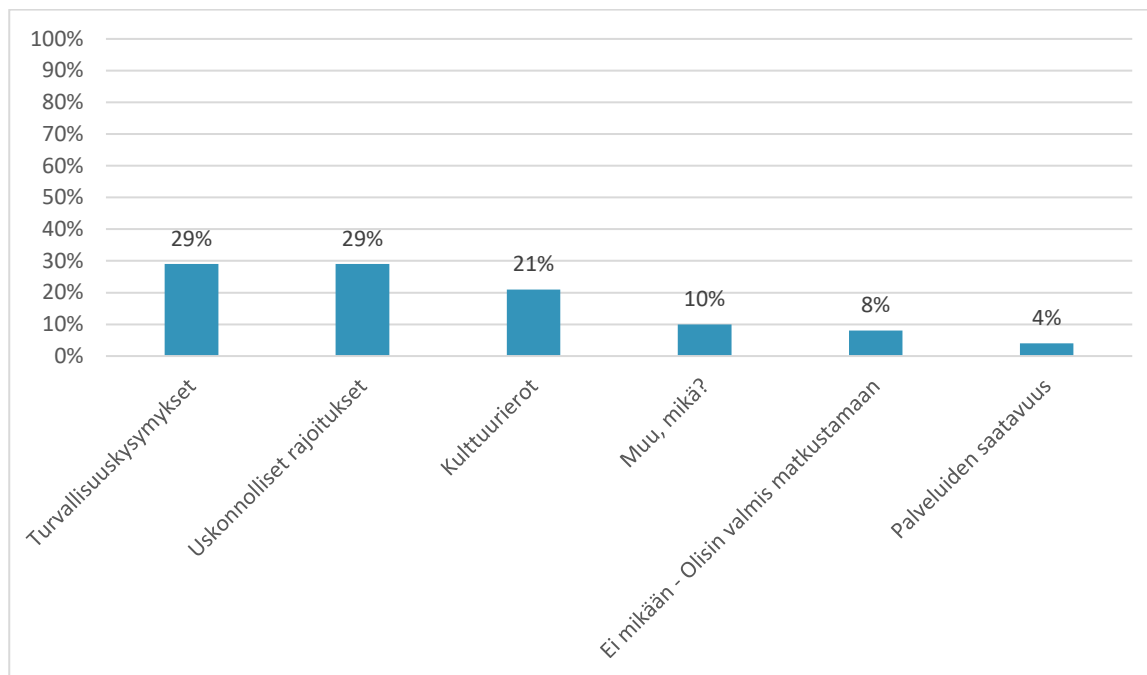
Kuva 11. Saudi-Arabian suurimmat vahvuudet matkakohteena (n=104)

Kysyttäessä millaisia odotuksia vastaajilla olisi luksuslomalle Saudi-Arabiassa, vastaukset jakautuivat selkeästi neljään pääryhmään. Osa vastaajista odotti erityisesti hyvää ja tasokasta asiakaspalvelua, kun taas toiset korostivat laadukkaan majoituksen merkitystä. Lisäksi monissa vastauksissa nousi esiin kiinnostus maan kulttuuriin ja sen erityispiirteisiin tutustumiseen osana luksuskokemusta (Kuva 12). Vastauksissa korostuivat muun muassa seuraavat näkemykset: "Luksuspalvelut, luksusmajoitus ja ainutlaatuisuus" sekä "Hyvää ruokaa, ylellistä majoitusta ja hyvää palvelua. Mielenkiintoisia retkikohteita." Neljäs ryhmä muodostui vastaajista, joilla ei ollut erityisiä odotuksia tai jotka eivät osanneet ottaa kantaa aiheeseen.



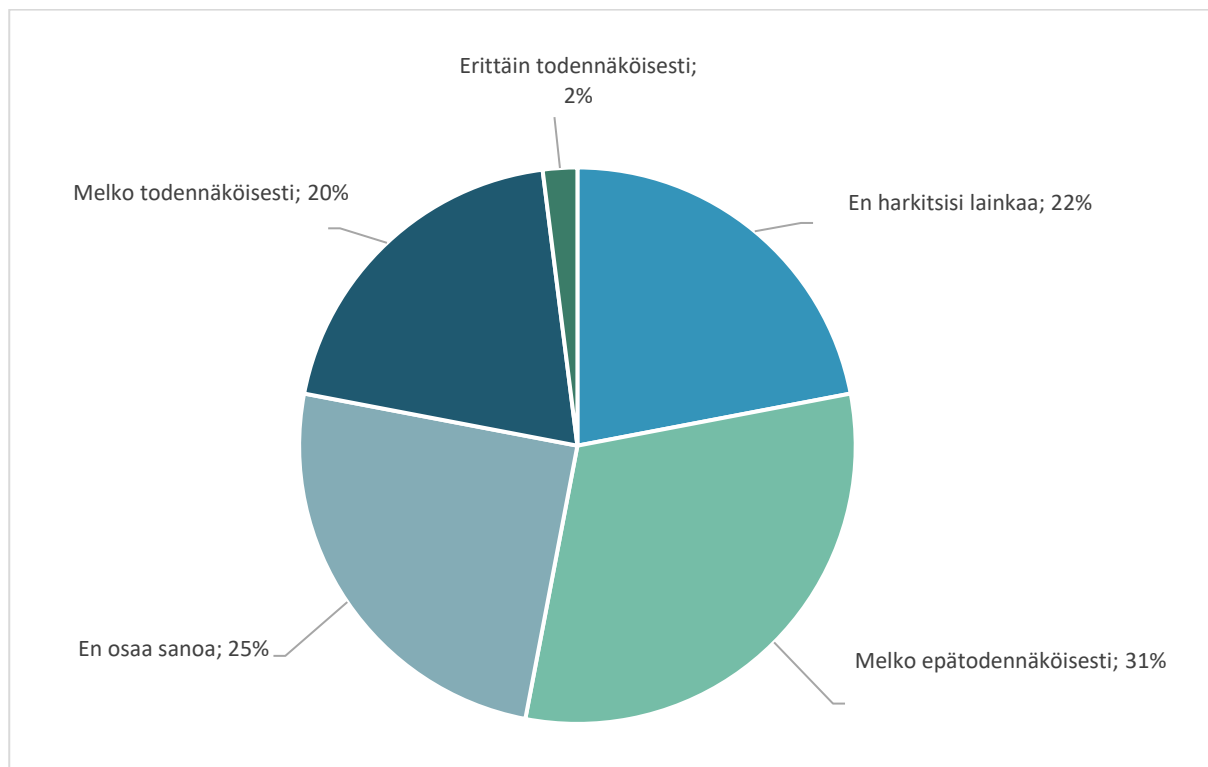
Kuva 12. Vastaajien odotukset luksuslomalle Saudi-Arabiassa (n=57)

Kysyttäessä vastaajilta, mitkä tekijät saattaisivat vaikuttaa heidän päätökseensä olla matkustamatta Saudi-Arabiaan, avoimissa vastauksissa korostuivat yhteiskunnalliset näkökulmat. Esille nousivat erityisesti sukupuolten tasa-arvoon, ihmisoikeuksiin sekä kulttuurisiin eroihin liittyvät kysymykset. Turvallisuuteen liittyvät huolet muodostivat 29 % vastauksista, samoin uskonnollisiin rajoituksiin liittyvät tekijät. Kulttuurierot mainittiin 21 % vastauksista mahdollisena syynä pidättäytyä matkustamisesta. Joka seitsemäs vastaajista olisi valmis matkustamaan Saudi-Arabiaan (Kuva 13).



Kuva 13. Tekijät mitkä saattaisivat vaikuttaa vastaajien päätökseen olla matkustamatta Saudi-Arabiaan (n=110)

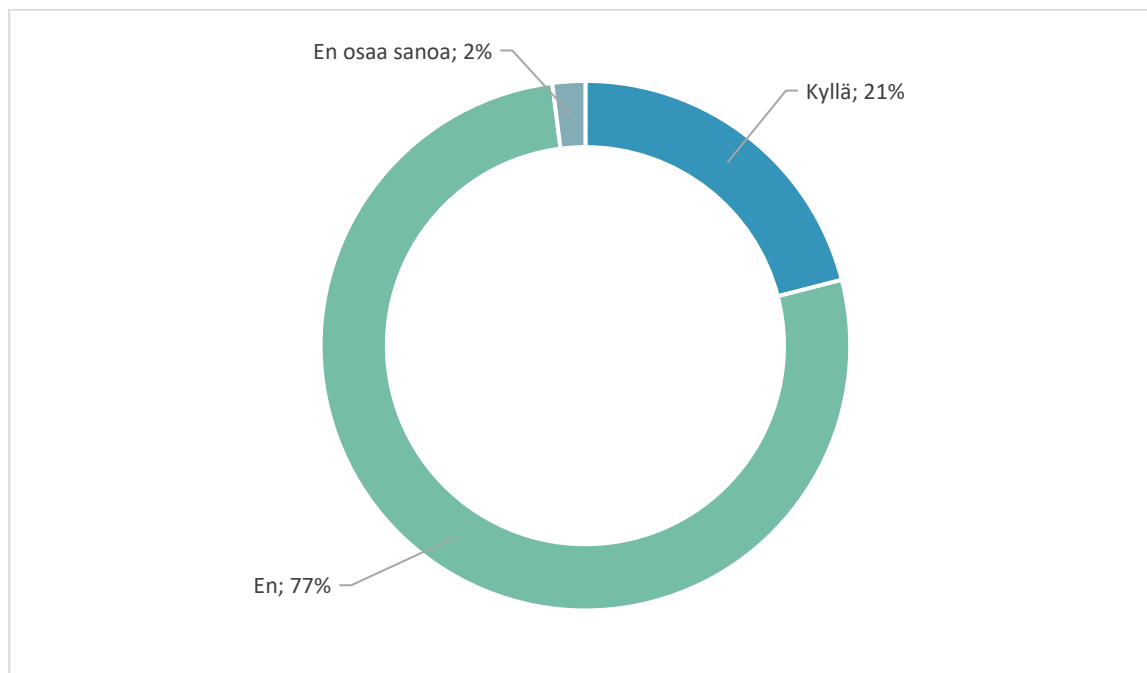
Saudi-Arabiaa luksusmatkakohteena ei harkitsisi lainkaan yksi viidestä vastaajasta, ja 32 % piti sitä melko epätodennäköisenä vaihtoehtona. Noin viidesosa vastaajista harkitsisi sinne matkustamista melko todennäköisesti. Nuoremmat vastaajat (25–44-vuotiaat) olivat aktiivisimpia matkustuspäätöksen pohdinnassa, kun taas 24 % vastaajista ei osannut sanoa. Vanhemmat ikäryhmät (65–89-vuotiaat) eivät juuri harkinneet matkustamista Saudi-Arabiaan. Suurin osa vastaajista suhtautui matkustamiseen melko epätodennäköisesti, kun muutama prosentti vastaajista pitää matkustamista Saudi-Arabiaan erittäin todennäköisenä (Kuva 14).



Kuva 14. Vastaajien arvio matkustamisen todennäköisyydestä Saudi-Arabiaan (n=109)

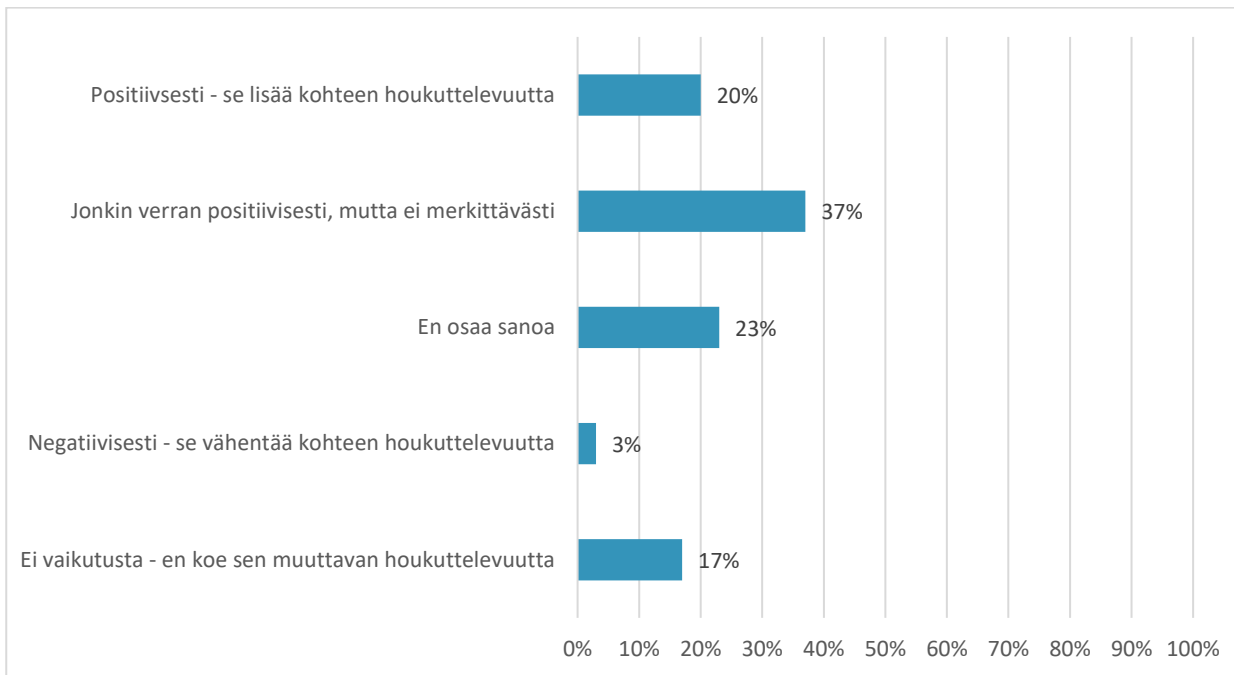
5.3 Vision 2030 -hankkeen vaikutukset Saudi-Arabian houkuttelevuuteen luksusmatkailukohteena

Vastaajista 82 % ei ollut tietoinen Saudi-Arabian Vision 2030-hankkeesta. Valtaosa vastaajista ei ollut kohdannut Saudi-Arabian matkailumarkkinointia. Niistä, jotka olivat nähneet markkinointiviestejä, 16 % koki, ettei niillä ole ollut vaikutusta. Noin joka kymmenes vastaaja arvioi markkinoinnin vaikuttaneen melko positiivisesti mielikuvaansa Saudi-Arabiasta, ja muutama prosentti vastaajista koki sen vaikuttaneen erittäin positiivisesti (Kuva 15).



Kuva 15. Saudi-Arabian matkailumarkkinoinnin näkyvyys vastaajille (n=109)

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, miten he kokivat Vision 2030 -hankkeen vaikuttavan Saudi-Arabian houkuttelevuuteen luksusmatkakohteena. Kysymykseen vastasi yhteensä 110 henkilöä. Suurin osa vastaajista koki hankkeen vaikuttavan maan houkuttelevuuteen jonkin verran positiivisesti, mutta ei merkittävästi, mikä oli yleisin vastausvaihtoehto. Myös positiivisesti – se lisää kohteen houkuttelevuutta sai merkittävän määrän vastauksia. En osaa sanoa -vaihtoehto valittiin noin viidennesssä vastauksista. Lisäksi osa vastaajista koki, ettei hankkeella ole vaikutusta maan houkuttelevuuteen, kun taas vain harva arvioi sen vaikuttavan negatiivisesti (Kuva 16).



Kuva 16. Vastaajien arviot Vision 2030 -hankkeen vaikutuksista maan houkuttelevuuteen luksusmatkakohteena (n=110)

6 Johtopäätökset, tulosten tulkinta ja pohdinta

Opinnäytteen tavoitteena oli selvittää, millaisena suomalaiset matkailijat näkevät Saudi-Arabian potentiaalinen luksusmatkakohteena.

Tutkimuksen pääongelma oli:

- Millaisena suomalaiset matkailijat näkevät Saudi-Arabian potentiaalinen luksusmatkailukohteena?

Tutkimuksen alaongelmat olivat:

- Mitkä tekijät vaikuttavat suomalaisten matkailijoiden mielikuviin Saudi-Arabiasta luksusmatkakohteena?
- Mitkä ovat suurimmat houkuttimet ja esteet suomalaisille matkailijoille matkustaa Saudi-Arabiaan?
- Miten Saudi-Arabian Vision 2030 -hankkeen suunnitellut toimenpiteet vaikuttavat maan houkuttelevuuteen luksusmatkakohteena?

Tällä tutkimuksella saatiin vastaus pää- ja alaongelmiin. Tulosten perusteella voidaan todeta, että Saudi-Arabia ei tällä hetkellä näyttäydy suomalaisten matkailijoiden silmissä houkuttelevana luksuskohteena, mutta siihen liitetään joitakin kiinnostavia ja potentiaalisia ominaisuuksia, kuten ainutlaatuisuus, kulttuuri ja luksuspalvelut.

Tutkimuksessa nousi selkeästi esiin, että suomalaiset yhdistävät luksusmatkailun ennen kaikkea korkeatasoiseen asiakaspalveluun ja laadukkaaseen majoitukseen, molemmat tekijöitä, joita pidettiin tärkeinä yleisesti luksusmatkailussa. Nämä elementit korostuivat myös Saudi-Arabian vahvuuksina matkakohteena, mikä viittaa siihen, että osa kohteeseen liitetystä mielikuvista vastaa suomalaisten yleisiä luksusmatkailuun liittyviä odotuksia.

Keskeisimmät esteet matkustamiselle liittyivät tiedon puutteeseen sekä yhteiskunnallisiin näkökulmiin. Monet vastaajat ilmaisivat huolta turvallisuudesta ja uskonnollisista rajoituksista, jotka nähtiin matkustuspäätöksiä rajoittavina tekijöinä. Myös kulttuurierot ja paikalliset rajoitteet koettiin mahdollisina esteinä matkustamiselle. Näiden tekijöiden vuoksi Saudi-Arabia herättää epävarmuutta, eivätkä vastaajat kokeneet sitä vielä vastaavan heidän luksusmatkailuunsa liittyviä odotuksiaan.

Vision 2030 -hankkeen koettiin lisäävän maan houkuttelevuutta lievästi positiivisessa mielessä, mutta sen vaikutukset eivät vielä ole konkretisoituneet laajasti. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että suomalaisilla matkailijoilla ei ole yksityiskohtaista tietoa Saudi-Arabiasta matkakohteena eikä Vision 2030 -hankkeesta.

6.1 Tutkimustulosten tulkinta

Tutkimustulokset tukevat vahvasti aiempaa tietoperustaa siitä, miten luksusmatkailu nykyään ymmärretään. Business Finlandin (2019) mukaan luksus ei enää rajoitu pelkkiin materiaalisin ylellisyyksiin, vaan sen ytimessä ovat kokemuksellisuus, merkityksellisyys ja vastuullisuus. Myös tässä tutkimuksessa suomalaiset vastaajat korostivat luksusmatkailun tärkeimpinä elementteinä laadukasta palvelua, huolettomuutta, ainutlaatuisuutta ja elämyksiä. Tämä vastaa käsitystä luksusmatkailusta matkailun korkeimpana muotona, jossa nautinto syntyy yksilöllisistä ja syvällisistä kokemuksista (Glon Institute of Higher Education 2024). Tutkimusten tulosten perusteella voidaan todeta, että vaikka Saudi-Arabia ei vielä ole vakiintunut luksusmatkailun kohteena suomalaisten silmissä, se sisältää elementtejä, jotka ovat linjassa modernin luksusmatkailun kanssa.

Lisäksi tutkimuksessa ilmeni kiinnostus Saudi-Arabian ainutlaatuiseen kulttuuriin osana luksuskokemusta, mikä on linjassa Business Finlandin (2021) havaintojen kanssa. Luksusmatkailijat hakevat kohteita, joissa he voivat kokea autenttisia elämyksiä. Saudi-Arabia voi joiltain osin vastata näihin odotuksiin, erityisesti kulttuurin ja luonnon kautta, mutta toisaalta kohteeseen liittyvät ennakkoluulot ja tiedon puute heikentävät sen vetovoimaa.

Tutkimustulokset tarjoavat kiinnostavan vertailukohdan Vision 2030 -hankkeen tavoitteisiin. Hanke pyrkii nostamaan Saudi-Arabian kansainvälisesti houkuttelevaksi matkakohteeksi, erityisesti luksusmatkailun kentässä (Digital Government Authority s.a). Hankkeen mukaisesti maa on panostanut merkittävästi matkailuinfrastruktuuriin sekä kulttuuriperinnön esiin tuomiseen (Saudi Arabia Ministry of Tourism s.a).

Osa vastaajista tunnisti kohteen potentiaalin juuri Vision 2030 -hankkeen esiin nostamien vahvuuksien, kuten kulttuurin, luonnon ja ainutlaatuisuuden, perusteella. Tämä osoittaa, että Vision 2030 -hankkeen tavoitteet ja suomalaisten matkailijoiden arvostamat asiat voivat olla linjassa keskenään. Viestintä ja tietoisuus hankkeen sisällöstä eivät kuitenkaan ole vielä saavuttaneet suomalaisia laajasti.

6.2 Suositukset matkailualan toimijoille ja markkinoinnille

Tutkimustulokset tarjoavat VIP – Kestävän luksusmatkailun osaamisverkostolle näkemyksiä suomalaisten asenteista, odotuksista ja käsityksistä Saudi-Arabiasta luksusmatkakohteena. Tulokset valottavat, mitä suomalaiset matkailijat luksusmatkalta odottavat ja arvostavat, kuten laadukasta palvelua, ainutlaatuisuutta ja kulttuurisia elämyksiä. Tämä tukee verkoston työtä osaamisen kehittämisessä ja auttaa suuntaamaan palveluinnovaatioita vastaamaan vaativien asiakasryhmien, erityisesti luksusmatkailijoiden tarpeita.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että suomalaisilla matkailijoilla on vahvat mielikuvat luksuksesta, mitkä Saudi-Arabia luksusmatkakohteena täyttää joltain osin. Matkailualan toimijoille ja erityisesti markkinoinnin suunnittelijoille suositellaan kohdentamaan viestintä siten, että se vastaa suomalaisen luksusmatkailijan arvostamia elementtejä: laadukas majoitus, huolettomuutta, ainutlaatuisuutta ja turvallisuutta. On tärkeää, että matkanjärjestäjät ja Saudi-Arabian matkailualan toimijat tekevät maan luksuspalvelut näkyviksi konkreettisten esimerkkien kautta, kuten esittelemällä luksushotelleja, yksilöllisiä elämyskokonaisuuksia ja kulttuurisesti ainutlaatuisia kohteita.

Markkinoinnissa tulisi myös huomioida kulttuurinen sensitiivisyys ja ennakkoluulojen purkaminen. Suomalaisten matkailijoiden huolta ihmisoikeuksista, tasa-arvosta ja liikkumisen vapaudesta ei voida sivuuttaa, vaan viestinnän tulisi osoittaa, miten Vision 2030 -hankkeen toimet vastaavat näihin kysymyksiin ja miten maa avautuu matkailijoille uudella tavalla. Tietämyksen sekä luottamuksen rakentaminen ja läpinäkyvä viestintä ovat keskeisiä tekijöitä Saudi-Arabian houkuttelevuuden kasvattamisessa luksusmatkailu kohteena.

6.3 Jatkotutkimusaiheet ja tutkimuksen onnistuminen sekä haasteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä vähintään 100 vastausta eri-ikäisiltä ja eri sukupuolta edustavilta henkilöiltä. Tavoite saavutettiin määrällisesti, mutta vastaajakauuma painottui selvästi naispuolisiin vastaajiin. Tämän vuoksi eri ryhmien välinen vertailu ei ole tilastollisesti luotettavaa, ja tulokset tarjoavat lähinnä suuntaa antavaa tietoa.

Kyselyyn vastasivat itse valikoituneet henkilöt, mikä voi heijastaa erityisesti matkailusta ja aiheesta kiinnostuneiden näkemyksiä. Tästä syystä tutkimustuloksia ei voida yleistää koko väestöön, vaan ne tarjoavat alustavia havaintoja siitä, millaisia mielikuvia suomalaisilla matkailijoilla on Saudi-Arabiasta luksusmatkakohteena.

Jatkossa olisi hyödyllistä tarkastella tarkemmin tiettyjä kohderyhmiä, kuten eri ikäluokkia, luksuspalveluja jo hyödyntäneitä matkailijoita tai henkilöitä, joilla on omakohtaista kokemusta Saudi-Arabiasta. Vertailu muihin Lähi-idän luksuskohdeisiin, kuten Arabiemiirikuntiin tai Qatarin, voisi myös tuottaa arvokasta tietoa matkailubrändin kehittämiseen.

Tutkimuksen vahvuutena voidaan pitää vastaajien antamia monipuolisia ja perusteltuja näkemyksiä luksusmatkailusta ja Saudi-Arabiasta matkailukohteena. Toisaalta moni vastaaja koki tietämyksensä rajalliseksi, mikä saattoi vaikeuttaa mielipiteiden muodostamista. Lisäksi mahdolliset ennakkoluulot ja median vaikutus saattoivat heijastua vastauksissa. Nämä havainnot korostavat laadullisten menetelmien, kuten teemahaastattelujen, tarvetta jatkotutkimuksessa syvempien merkitysten ja motiivien esiin tuomiseksi.

6.4 Oma oppiminen

Tämän työn kirjoitusprosessin aikana olen syventänyt ymmärrystäni Saudi-Arabian kulttuurista ja luksusmatkailusta. On ollut mielenkiintoista perehtyä kulttuuriin, joka eroaa merkittävästi eurooppalaisesta. Lisäksi on ollut mielenkiintoista ollut lukea mitä suomalaiset matkailijat ajattelevat luksusmatkailusta, ja mitä he ajattelevat Saudi-Arabiasta mahdollisena luksusmatkailukohteena. Tietoa etsiessäni olen huomannut, kuinka paljon tietoa luksusmatkailusta on saatavilla internetissä. Saudi-Arabian matkailuviranomaiset ovat tehneet laajaa taustatyötä tutkimalla ja tilastoimalla tietoa erilaisista matkailijoista. Toivon, että tätä tietoa hyödynnetään käytännössä, kun suomalaisille matkailijoille markkinoidaan Saudi-Arabiasta tai heille suunnitellaan palveluja. Uskon, että tiedon hyödyntäminen auttaa yrityksiä houkuttelemaan uusia asiakkaita ja lisäämään matkailijoiden tyytyväisyyttä, kun heidän odotuksiinsa tai huoliinsa osataan vastata.

Opinnäytetyötä tehdessäni olen oppinut paljon tieteellisestä kirjoittamisesta ja projektinhallinnasta. Olen oppinut löytämään luotettavia tieteellisiä lähteitä ja toteuttamaan tieteellistä tutkimusta. Toisinaan hyvien ja luotettavien lähteiden löytäminen on ollut haastavaa sekä aikaa vievää. Kirjoitusprosessin aikana olen huomannut, kuinka vaikeaa kirjoittamisen aloittaminen voi olla ja kuinka paljon itseuria se vaatii. Alkuperäinen aikataulu venyi jonkin verran, ja ymmärrän nyt, kuinka tärkeää on suunnitella projekti huolellisesti alusta alkaen ja pysyä suunnitelmassa. Hyvin laadittu suunnitelma helpottaa projektin etenemistä ja toimii tukena haastavissa tilanteissa. Kaiken kaikkiaan olen ylpeä itsestäni, että olen ollut päättäväinen ja saanut työn valmiiksi.

Lähteet

Arab News 2023. Saudi Arabia wins bid to host World Expo 2030. Luettavissa: <https://www.arab-news.com>. Luettu: 17.11.2024.

Baker, J. 2024. How brands can leave a lasting impression, just like travel experiences do. The dum. Luettavissa: <https://www.thedrum.com/news/2024/02/26/how-brands-can-leave-lasting-impression-just-travel-experiences-do>. Luettu: 11.02.2025.

Bureau International des Expositions (s.a.). What is the World Expo? Luettavissa: <https://www.bie-paris.org>. Luettu: 17.11.2024.

Business Finland 2019a. Luksusmatkailu – Tuotekehitysteemat. Visit Finland. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/tuotekehitysteemat/luksusmatkailu>. Luettu: 28.10.2024.

Business Finland 2019b. Matkailun julkaisut: Luksusmatkailu. Visit Finland. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/matkailun-julkaisut#luksusmatkailu>. Luettu: 28.10.2024.

Business Traveller Middle East 2024. Saudi-Arabia: a leading tourism destination. Business Traveller. Luettavissa: <https://www.businesstraveller.com/features/saudi-arabia-a-leading-tourism-destination/>. Luettu: 13.02.2025.

Cherry, K. 2023. Perception and the Perceptual Process. Verywell Mind. Luettavissa: <https://www.verywellmind.com/perception-and-the-perceptual-process-2795839>. Luettu: 17.11.2024.

CIA World Factbook 2024. Saudi Arabia. Luettavissa: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/saudi-arabia/>. Luettu: 28.10.2024.

Deloitte 2023. The Future of Luxury Travel. Luettavissa: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/the-future-of-luxury-travel-five-trends-shaping-the-market.pdf>. Luettu: 17.11.2024.

Digital Government Authority s.a. Saudi Vision 2030. Government of Saudi Arabia. Luettavissa: <https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/content/sauidivision/?lang=en>. Luettu: 28.10.2024.

Glion Institute of Higher Education 2024. What drives luxury travel: The psychology. Luettavissa: <https://www.glion.edu/magazine/what-drives-luxury-travel-the-psychology/>. Luettu: 17.11.2024.

Goldstein, M. 2024. McKinsey study reveals surprising facts about today's luxury travelers. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/michaelgoldstein/2024/09/17/mckinsey-study-reveals-surprising-facts-about-todays-luxury-travelers/>. Luettu: 17.11.2024.

Haaga-Helia (s.a). VIP – Kestävän luksusmatkailun osaamisverkosto. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/hankkeet/vip>. Luettu: 22.04.2025.

Iloranta, R. 2021. Service Provider's Perspective on Luxury Tourism Experiences in Finland – Unconventional Luxury Tourism Experience Products. Haaga-Helia University of Applied Sciences. Luettavissa: <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/120913/72279>. Luettu: 18.11.2024.

Juhila, K. (s.a). Laadullinen tutkimus ja teoria. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetaelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullinen-tutkimus-ja-teoria/>. Luettu: 12.02.2025.

Kivelä, M. 2023. Väitös: Keho tietää – laajentunut käsitys luksuksesta. Lapin yliopisto. Luettavissa: <https://www.ulapland.fi/news/Vaitos-Keho-tietaa---laajentunut-kasitys-luksuksesta/38431/b2083546-6aa9-4266-82cd-b7b37b64145d>. Luettu: 28.10.2024.

Leinonen, R. 2019. Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät. Spoken. Luettavissa: <https://spoken.fi/maarallisen-tutkimuksen-aineistonkeruumenetelmat/>. Luettu: 12.02.2025.

Luxus+ 2022. Luxury tourism: Strong tourism momentum in Europe, benefiting the luxury sector - Luxus Plus. Luettavissa: <https://Luxus-plus.Com/En/Luxury-Tourism-Strong-Tourism-Momentum-in-Europe-Benefiting-the-Luxury-Sector/>. Luettu: 10.02.2025.

Malone, S., Tynan, C. & McKechine S. 2023. Unconventional luxury: The reappropriation of time and substance. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323002977>. Luettu: 17.11.2024.

McKinsey 2024. Updating perceptions about today's luxury traveler. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/updating-perceptions-about-todays-luxury-traveler>. Luettu: 12.02.2025.

Norstat (s.a). Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen markkinatutkimuksen ero. Luettavissa: <https://norstat.co/fi/markkinatutkimus/kvalitatiivinen-kvantitatiivinen/>. Luettu: 22.02.2025.

Phocuswright Research. 2019. How travelers choose where to go. Luettavissa: <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2019/How-travelers-choose-where-to-go>. Luettu: 13.02.2025.

Red Sea Global (s.a.). Luettavissa: <https://www.redseaglobal.com/en/>. Luettu: 12.02.2025.

Riyadh Expo 2030 (s.a.). Luettavissa: <https://riyadhexpo2030.sa>. Luettu: 14.02.2025.

Saudi Arabia Ministry of Tourism (s.a.). Inbound Tourism Dashboard. Luettavissa: <https://mt.gov.sa/tic/dashboard/inbound-tourism>. Luettu: 17.11.2024

Saudi Vision 2030 2020. Kingdom of Saudi Arabia Vision 2030. Saudi Vision 2030 Official Website. Luettavissa: <https://www.vision2030.gov.sa/en>. Luettu: 28.10.2024.

SurveyMonkey (s.a.). Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>. Luettu: 12.02.2025.

Tilastokeskus 2023. Suomalaisten matkailukäyttäytyminen ja suosituimmat kohteet. Luettavissa: <https://stat.fi/julkaisu/cl8jvakpv8s660cw1lj2yhyiq>. Luettu: 28.10.2024.

Travel News Group 2025. Juergen T Steinmetz. UN-Tourism: The Middle East is the Most Exciting Place for Tourism. Luettavissa: <https://fi.eturbonews.com/un-tourism-the-middle-east-is-the-most-exciting-place-for-tourism/>. Luettu: 14.2.2025.

VIP – Kestävän luksusmatkailun osaamisverkosto (s.a.). Luettavissa: <https://www.vip-osaamisverkosto.fi/>. Luettu: 22.04.2025.

Vision 2023 (s.a.). Project Red Sea Global. Luettavissa: <https://www.vision2030.gov.sa/en/explore/projects/red-sea-global>. Luettu 12.02.2025.

Visit Red Sea (s.a.). Luettavissa: <https://www.visitredsea.com/en>. Luettu: 12.02.2025.

Visit Saudi (s.a.). Luettavissa: <https://www.visitsaudi.com/en/about-saudi>. Luettu:12.02.2025.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Saudi-Arabia potentiaalisena luksusmatkailukohteena

Tämä kysely on osa Haaga-Helian ammattikorkeakoulun restonomitutkinnon opinnäytetyötä, joka käsittelee Saudi-Arabian Vision 2030 -hanketta ja sen tavoitteita kehittää maasta houkutteleva luksusmatkailukohde. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona VIP - Kestävän luksusmatkailun osaamisverkostolle, ja sen tavoitteena on kartoittaa suomalaisten matkailijoiden mielikuvia, kokemuksia ja näkemyksiä luksusmatkailusta sekä Saudi-Arabiasta mahdollisena luksusmatkakohteena.

Kysely sisältää 21 kysymystä ja on täysin anonyymi. Vastaaminen kyselyyn kestää noin 10-15 minuuttia. Vastaamalla kyselyyn hyväksyt, että vastauksiasi voidaan käyttää opinnäytetyön tutkimuksessa sekä VIP - Kestävän luksusmatkailun osaamisverkosto voi hyödyntää niitä omassa toiminnassaan. Opinnäytetyöraportti julkaistaan Theseus-verkkopalvelussa. Lisätietoa Haaga-Helian tietosuojakäytännöistä: www.haaga-helia.fi/fi/tietosuoja.

Mikäli sinulla tulee kysyttävää tai kaipaat tarkennusta, niin oletan yhteydessä Oona Mandell / oonamandell@myy.haaga-helia.fi.

Suuri kiitos, että autat opinnäytetyön tekemisessä vastaamalla kyselyyn.

1. Ymmärrän, mihin tutkimustuloksia käytetään, ja olen tutustunut Haaga-Helian ammattikorkeakoulun [tietosuojaselosteeseen](#).

Kyllä

En

Taustakysymykset

2. Mihin ikäryhmään kuulut?

- 18–24 vuotta
- 25–34 vuotta
- 35–44 vuotta
- 45–54 vuotta
- 55–64 vuotta
- 65–74 vuotta
- 75–89 vuotta
- 90 vuotta tai vanhempi

3. Miten määrittelet sukupuolesi?

- Nainen
- Mies
- Joku muu, mikä?
- En halua kertoa

4. Kuinka monta matkaa olet tehnyt Suomen ulkopuolelle viimeisen 12kk aikana?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Enemmän, kuinka monta?

5. Kenen kanssa matkustat yleensä ulkomaille?

- Yksin
- Puolison
- Ystävän/ystävien
- Perheen

Muiden, kenen kanssa?

6. Kuinka paljon käytät keskimäärin rahaa ulkomaanmatkallasi per henkilö, mukaan lukien lennot ja majoitus?

- 50-500€
- 501-1000€
- 1001-2000€
- 2001-3000€
- 3001-4000€
- 4001-5000€

Enemmän, kuinka paljon?

En ole matkustanut ulkomaille

7. Mitä luksus tarkoittaa sinulle matkailussa?

Luksusmatkailulla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa matkailua, joka tarjoaa poikkeuksellisen korkeatasoisia ja ainutlaatuisia kokemuksia.

**Luksusmatkailussa painottuvat räätälöidyt, korkealaatuiset elämykset, yksilöllinen palvelu ja ainutlaatuinen eksklusiivisuus. Luksus ei nykyään tarkoita enää pelkästään materiaalisia ylellisyyksiä, kuten luksus hotelleja, vaan siinä korostuvat kokemuksellisuus, autenttisuus ja vastuullisuus. (Iloranta 2021, 6-8)
Nykymatkailijalle luksus voi tarkoittaa esimerkiksi kiireetöntä oleskelua kohteessa, syventymistä paikalliseen kulttuuriin tai luonnon rauhasta nauttimista.**

Lähteet:

Iloranta, R. 2021. Luxury tourism – a review of the literature. European Journal of Tourism Research, 30, 3007. University of Eastern Finland, Faculty of Social Sciences and Business Studies, Business School,

Tourism Marketing and Management. Luettavissa: <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/1925/513>. Luettu: 28.10.2024.

8. Kuinka usein matkustat ulkomaille luksusmatkoille?

Harvemmin kuin kerran vuodessa

Kerran vuodessa

2-3 kertaa vuodessa

Enemmän, kuinka usein?

En tee luksusmatkoja

9. Mitkä seuraavista ovat tärkeimpiä kriteereitäsä luksusmatkakohteen valinnassa? (Valitse enintään kolme)

- Turvallisuus
- Yksityisyys
- Kulttuuriset elämykset
- Laadukas majoitus
- Vaivattomuus
- Luonto
- Kestävä kehitys
- Ylelliset palvelut
- Ainutlaatuisuus
- Vieraanvaraisuus
- Eksklusiiviset aktiviteetit
- Muu, mikä?

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

10. Millainen kohde/matka on sinulle mieluisin luksusmatkailussa? (Valitse enintään kolme)

- Kaupunkikohde
- Rantakohde
- Luontomatka
- Historiallinen kohde
- Talvinen matkakohde
- Kesäkohde
- Futuristinen kohde
- Kulttuurimatka (esim. taide, musiikki, gastronomia)
- Muu, mikä?

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

11. Mitkä seuraavista kokemuksista kiinnostavat sinua luksusmatkailussa? (Valitse enintään kolme)

- Kulinaariset elämykset
- Spa-palvelut
- Eksklusiiviset retket
- Ylelliset ostosmahdollisuudet
- Erikoistapahtumat (esim. VIP-konsertit tai urheilutapahtumat)
- Ylellinen majoitus
- Business-luokan lennot
- Muu, mikä?

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

12. Oletko koskaan matkustanut Saudi-Arabiaan?

- Kyllä
- En
- Jos olet, millainen kokemuksesi oli?

13. Oletko koskaan harkinnut matkustavasi Saudi-Arabiaan?

- Kyllä
- En

14. Mikä houkuttelisi sinua matkustamaan Saudi-Arabiaan?

15. Oletko tietoinen Saudi-Arabian Vision 2030 -hankkeesta?

- Kyllä
- En

Saudi-Arabia pyrkii Vision 2030 -hankkeen myötä nousemaan yhdeksi maailman johtavista luksusmatkailukohteista. Tavoitteena on houkutella miljoonia kansainvälisiä matkailijoita investoimalla korkeatasoisiin luksuspalveluihin, ainutlaatuisen kulttuuriperintöön sekä kestävän kehityksen mukaiseen matkailuun. (Saudi Vision 2030 2020.)

Yksi merkittävimmistä hankkeista on Red Sea Global (RSG), joka yhdistää luksusmatkailun, ympäristönsuojelun ja innovatiiviset ratkaisut. RSG keskittyy vastuulliseen matkailuun, jossa luonnon ja kulttuurin säilyttäminen on keskeistä. Hankkeessa rakennetaan useita maailmanluokan luksuskohteita Saudi-Arabian länsirannikolle, ja sen tavoitteena on tarjota matkailijoille ainutlaatuisia ja ekologisesti kestäviä elämyksiä. (Red Sea Global s.a.)

Lähteet:

Saudi Vision 2030. 2020. Kingdom of Saudi Arabia Vision 2030. Saudi Vision 2030 Official Website. Luettavissa: <https://www.vision2030.gov.sa/en/>. Luettu: 28.10.2024.

Red Sea Global. s.a. Red Sea Global. Luettavissa: <https://www.redseaglobal.com/en/>. Luettu: 28.10.2024.

16. Miten koet Saudi-Arabian Vision 2030 -hankkeen vaikuttavan maan houkuttelevuuteen luksusmatkakohteena?

- Ei vaikutusta – en koe sen muuttavan houkuttelevuutta
- Negatiivisesti – se vähentää kohteen houkuttelevuutta
- En osaa sanoa
- Jonkin verran positiivisesti, mutta ei merkittävästi
- Positiivisesti – se lisää kohteen houkuttelevuutta

17. Oletko kohdannut markkinointiviestejä Saudi-Arabiasta matkailukohteena?

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

18. Jos olet kohdannut markkinointiviestejä, kuinka ne ovat vaikuttaneet mielikuvaasi Saudi-Arabiasta?

0 = En ole kohdannut	1 = Erittäin negatiivisesti	2 = Melko negatiivisesti	3 = Ei vaikutusta	4 = Melko positiivisesti	5 = Erittäin positiivisesti
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Mitä pidät Saudi-Arabian suurimpina vahvuuksina matkakohteena? (Valitse enintään kolme)

- Kulttuuri
 Luonto
 Ainutlaatuisuus
 Luksuspalvelut
 Ainutlaatuiset tapahtumat
 Historialliset kohteet
 Ostosmahdollisuudet
 Modernit kaupungit
 Muu, mikä?

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

22. Mitkä tekijät saattaisivat vaikuttaa päätökseesi olla matkustamatta Saudi-Arabiaan?

- Turvallisuuskysymykset
- Uskonnolliset rajoitukset
- Palveluiden saatavuus
- Kulttuurierot
- Ei mikään – olisin valmis matkustamaan Saudi-Arabiaan
- Muu, mikä?

20. Millaisia odotuksia sinulla olisi luksuslomalle Saudi-Arabiassa?

21. Kuinka todennäköisesti harkitsisit Saudi-Arabiaa luksusmatkakohteena?

1 = En harkitsisi
lainkaan

2 = Melko
epätodennäköisesti

3 = En osaa
sanoa

4 = Melko
todennäköisesti

5 = Erittäin
todennäköisesti