

Suomen imago ja kiinnostavuus Meksikossa

Frida Jonasson

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
2018



Tekijä Frida Jonasson	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Suomen imago ja kiinnostavuus Meksikossa	Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 8
<p>Tavoitteena opinnäytetyössä on ollut tutkia Suomen imagoa ja kiinnostavuutta Meksikossa, miten Suomea voisi parhaiten markkinoida Meksikon markkinoilla sekä miten meksikolaisten matkailua Suomeen päin voitaisiin edistää. Tutkimuksessa on pyritty selvittämään, miten meksikolaiset löytävät tietoa Suomesta, meksikolaisten tietämyksiä ja mielikuvia Suomesta ja heidän yleisiä matkustustottumuksiaan, aiempaa matkustamistaan Suomeen ja halukkuuttaan matkustaa tänne sekä syitä tähän.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin sekä kvantitatiivisena että kvalitatiivisena tutkimuksena, ja teoreettinen viitekehys koostuu tiedosta Meksikosta maana, meksikolaisten matkustustottumuksista, meksikolaisista matkailijoista Suomessa, kuluttajakäyttäytymisestä ja matkustusmotiveista, sekä Suomen matkailullisista vetovoimatekijöistä.</p> <p>Tutkimustuloksista ilmenee, että meksikolaisilla on hyvin vähän tietoa Suomesta, jos ollenkaan, ja suoranaista tietoa siitä, että Suomea olisi markkinoitu aktiivisesti meksikolaisille ei löytynyt. Kaikki haastateltavat ja suuri osa kyselytutkimukseen osallistuneista olivat sitä mieltä, ettei heille oltu kerrottu tarpeeksi Suomesta. Suomesta oli eniten saatu tietoa yliopiston, sosiaalisen median tai perheen tai ystävien kautta. Tuloksista selvisi myös, että meksikolaisten tärkeimmät matkustusmotiivit ovat luonto, mahdollisuudet seikkailuihin, nähtävyydet, historialliset kohteet, maailmanperintökohteet, yöelämä ja kulttuuri. Myös turvallisuudella, maisemilla, ruuilla ja ilmastolla oli vaikutusta kohteen valintaan. Mielikuva Suomesta oli mm. että Suomessa olisi kauniit maisemat, paljon lunta, turvallista, hyvä joukkoliikenne, mahdollisuus seikkailuun ja revontulien näkemiseen, paljon nähtävyyksiä ja aktiviteettimahdollisuuksia. Suomessa vierailneiden mielestä parasta Suomessa oli mm. turvallisuus, maan kehittyneisyys, suomalaisten lainkuuliaisuus, arkkitehtuuri, luonto, metsä, sauna, että oli valoisaa myöhään illalla, ja maan erilaisuus verrattuna Meksikoon. Kaikkien mielestä Suomi on meksikolaisille kallis maa, mutta ei kuitenkaan niin kallis, ettei Suomeen voisi matkustaa.</p> <p>Tutkimuksen perusteella meksikolaisten mielikuvat ja kokemukset Suomesta ja matkakohdeiden kiinnostavuuden kriteerit käyvät Suomen kohdalla varsin hyvin yhteen, ja Meksikosta saattaisi löytyä potentiaalisia matkailijoita Suomeen, edellyttäen, että Suomea markkinoitaisiin heille huomattavasti nykyistä enemmän ja kanavissa, joista heidät tavoittaa, kuten esim. sosiaalinen media, digitaaliset matkailulehdet, blogit ja tapahtumat.</p>	
Asiasanat Meksiko, vetovoimatekijät, kuluttajakäyttäytyminen, motiivit	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Meksiko.....	3
2.1	Perustietoa Meksikosta.....	3
2.2	Meksikolaisten matkustustottumukset	5
2.3	Meksikolaiset matkailijat Suomessa.....	8
2.4	Lentoyhteydet Meksikosta Suomeen.....	10
2.5	Meksikon ja Suomen välinen yhteistoiminta	11
2.6	Suomen markkinointi meksikolaisille	12
3	Matkailijat kuluttajina	13
3.1	Kuluttajakäyttäytyminen	13
3.2	Matkustusmotiivit	16
3.3	Suomen vetovoimatekijöitä	19
4	Tutkimuksen toteutus	25
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	25
4.2	Aineiston hankinta.....	25
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	27
5	Tutkimustulokset	29
5.1	Kvalitatiivinen haastattelu – meksikolaisten kokemuksia Suomesta ...	29
5.1.1	Haastateltavien taustatiedot	29
5.1.2	Suomessa käyneiden meksikolaisten näkemykset ja kokemukset Suomesta.....	30
5.1.3	Kvantitatiivinen kysely – meksikolaisten mielikuvia Suomesta.	31
5.1.4	Kyselyyn vastanneiden taustatiedot	32
5.1.5	Meksikolaisten matkustuskiinnostuskohteet	35
5.1.6	Vastaajien mielikuvat Suomesta.....	36
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	39
7	Pohdinta.....	43
	Lähteet	44
	Liitteet.....	50
	Liite 1. Kvalitatiivisen haastattelun kysymykset.....	50
	Liite 2. Kvantitatiivinen Webropol-kysely	51

1 Johdanto

Idean opinnäytetyöhöni sain, kun olin opiskelijavaihdossa Meksikossa välillä elokuu 2017–joulukuu 2017. Opiskelin Universidad Panamericana -nimisessä yliopistossa liiketoimintaa, osana matkailualan opintojani. Tutustuin vaihto-oppilasaikanani siellä moniin meksikolaisiin ja näiden uusien tuttavieni joukossa oli useita meksikolaisia, jotka olivat matkustaneet Eurooppaan, mutta eivät tienneet Suomesta melkein yhtään mitään. Kerrotuani Suomesta muutamia perusfaktoja he olivat hyvin kiinnostuneita Suomesta ja kertoivat minulle, että halusivat todella mielellään matkustaa Suomeen. Etenkin suomalainen kulttuuri kiehtoi heitä, koska se on aika lailla vastakohta meksikolaiselle kulttuurille. Kerroin heille esimerkiksi revontulista, joista he olivat heti erittäin kiinnostuneita, ja minulle oli hyvin yllättävää, etteivät monet heistä olleet aiemmin ikinä edes kuulleet niistä.

Mielestäni yleinen ongelma meidän suomalaisten keskuudessa on se, että emme pidä maattamme erityisen kiinnostavana matkailumaana, vaikka se mikä mielestämme on normaalia tai tylsää, voikin olla jonkun muunmaalaisen mielestä hyvin eksoottista ja kiinnostavaa. Olen usein kuullut, että suomalaiset puhuvat Suomesta vain kylmänä, kalliina ja tylsänä maana, vaikka maastamme tosiasiaa löytyykin paljon hyviä ja mielenkiintoisia asioita sekä kiehtovia paikkoja. Aloin tämän tiimoilta myös miettimään, miksi Suomessa vierailee niin vähän meksikolaisia, ja voisiko tilannetta muuttaa. Tästä sain sitten idean tutkia meksikolaisten mielikuvia Suomesta ja siitä, josko Meksikosta olisi potentiaalisia matkustajia Suomeen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on omalta osaltaan edistää meksikolaisten matkailua Suomeen. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa meksikolaisten mielikuvia ja tietämystä Suomesta sekä selvittää ovatko meksikolaiset kiinnostuneita matkustamaan Suomeen sekä syitä tähän. Tarkoituksena on myös selvittää mistä asioista he olisivat siinä tapauksessa kiinnostuneita Suomessa, ja miten Suomea voisi parhaiten markkinoida Meksikon markkinoilla.

Opinnäytetyön keskeisiä kysymyksiä ovat:

- Mitkä ovat meksikolaisten matkustustottumukset ja matkustusmotiivit?
- Minkälainen mielikuva meksikolaisilla on Suomesta?
- Missä määrin meksikolaiset ovat kiinnostuneita matkustamaan Suomeen?
- Mitä informaatiolähteitä meksikolaiset käyttävät matkoja suunnitellessaan?
- Miten Suomea voisi parhaiten markkinoida Meksikon markkinoilla

Olen toteuttanut opinnäytetyön tutkimuksen sekä kvantitatiivisena kyselynä, että kvalitatiivisena haastattelututkimuksena. Kohderymänä ovat keskiluokkaiset ja ylempään sosiaaliluokkaan kuuluvat meksikolaiset. Nämä muodostavat noin 40 % koko väestöstä, eli noin 130 miljoonasta meksikolaisista noin 50 miljoonaa olisivat potentiaalisia matkustajia (Pewglobal 2011). Tein tämän rajauksen, koska Meksiko on äärimmäisten vastakohtien maa, ja osa väestöstä on todella köyhää, osa taas todella varakasta. Valitsin kohderyhmäksi vain keskiluokkaiset ja hyvätuloiset, koska se todella köyhä osa kansasta ei selkeästikään kuulu matkailututkimuksen kohderyhmään.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena oli selvittää meksikolaisten matkailutottumuksia ja matkustusmotiiveja yleisesti, heidän mielenkiintoansa matkustaa Suomeen sekä heidän mielikuviansa, tietämystään, ennakkoluulojaan ja kiinnostusta Suomea kohtaan. Tein kyselyn Webropol-järjestelmällä, jonka jaoin Facebookin ja sähköpostin välityksellä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa syvähaastattelin sellaisia meksikolaisia, jotka ovat käyneet Suomessa ja kyselin heiltä heidän matkailukokemuksestaan Suomessa, matkustusyytä sekä mielikuvia ja muita ajatuksia Suomesta.

Kvantitatiiviset tulokset kertovat onko Meksikossa potentiaalista kiinnostusta matkustaa Suomeen, ja mitä Suomen-matkalta siinä tapauksessa odotetaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla tarkoituksena oli saada palautetta liittyen meksikolaisten jo aiemmin tekemiin matkoihin Suomeen. Nämä tulokset kertovat myös mistä nämä maassamme vierailleet meksikolaiset olivat saaneet tietoa Suomesta, olivatko he saaneet sitä tarpeeksi, ja mistä heidän mielikuvansa Suomesta johtuvat sekä mitkä tekijät ovat siihen vaikuttaneet. Kun nämä tekijät ovat selvillä, on helpompi tietää, miten meksikolaisia matkailijoita voitaisiin houkutella Suomeen, ja miten Suomea voitaisiin paremmin tuoda esille Meksikon markkinoilla.

Opinnäytetyössä kerron ensin yleisesti Meksikosta, sen maantieteellisestä sijainnista, kulttuurista, meksikolaisten matkustustottumuksista, matkustusyhteyksistä Meksikosta Suomeen sekä tämänhetkistä tilanteesta koskien meksikolaisten matkustamista Suomeen. Teoriaosuudessa käsittelen kuluttajakäyttäytymistä, matkustusmotiiveja ja Suomen vetoimatekijöitä. Tämän jälkeen kerron tutkimuksen toteutuksesta, tutkimusmenetelmistä ja tutkimuksen luotettavuudesta, jonka jälkeen avaan analysoituja tutkimustuloksia, ja teen niistä johtopäätöksiä tutkimuskysymyksiä avulla. Viimeisenä on pohdintaosuus, jossa kerron oppimistani ja haasteista, sekä miten tämä opinnäytetyö auttoi minua kasvamaan ammatillisesti.

2 Meksiko

Tämä luku sisältää ensin perustietoa Meksikosta, jonka jälkeen tietoa ja tilastoja meksikolaisten matkustustottumuksista, mistä he ovat kiinnostuneita matkoillaan, paljon he käyttävät aikaa ja rahaa matkustamiseen, missä yöpyvät ja minne matkustavat. Tämän lisäksi kerron meksikolaisista matkailijoista Suomessa ja hieman missä ja mitä Suomesta on kirjoitettu Meksikossa, lentoyhteyksistä Meksikosta Suomeen, sekä Suomen ja Meksikon välisestä yhteistoiminnasta

2.1 Perustietoa Meksikosta

Meksiko, viralliseltaan nimeltään Meksikon Yhdysvallat, on maa Pohjois- ja Etelä-Amerikan välissä. Suurin osa maasta kuuluu Keski-Amerikkaan, mutta eteläisimmät osat kuuluvat Pohjois-Amerikkaan. Meksikon rajanaapureita ovat kaakossa Guatemala ja Belize, ja pohjoisessa Yhdysvallat. Meksiko on maailman 14:nneksi suurin maa ja pinta-alaltaan noin 2 miljoonaa km². (Nationsonline 2017.) Maan väkiluku on noin 130 miljoonaa, mikä tekee Meksikosta toiseksi väkirikkaimman maan Latinalaisessa Amerikassa, Brasilian jälkeen (Worldometers 2018). Meksikon pääkaupunki on Mexico City, joka sijaitsee keski-etelä-Meksikossa. Maan ilmasto jakautuu suuren pinta-alan ja korkeuserojen takia kolmeen ilmastovyöhykkeeseen, jotka ovat kuiva vyöhyke, trooppinen sadevyöhyke ja lauhkea sadevyöhyke. (Finlandia 2014.) Alla olevassa kuvassa (kuva 1) on punaisella merkitty Meksikon sijainti maailmankartalla.



Kuva 1. Meksiko kartalla (Wikimedia 2007)

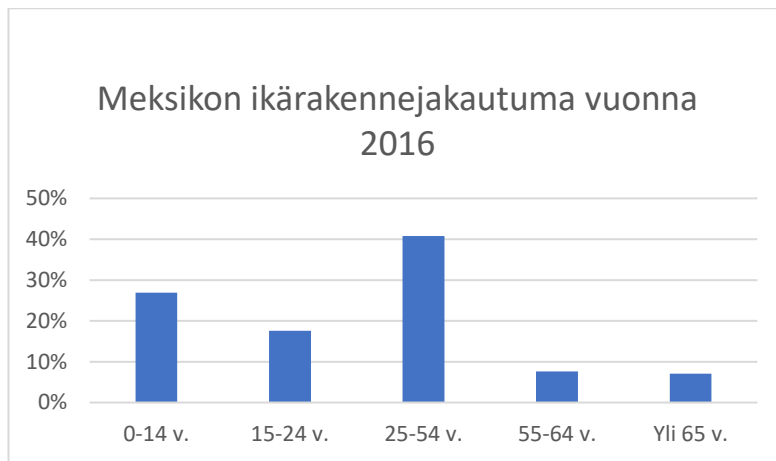
Meksikon virallinen kieli on espanja, jota 92.7 prosenttia asukkaista puhuu. Maan valuutta on Meksikon peso. Kansainvälisen valuuttarahaston (IMF) mukaan Meksikolla on maail-

man 15:nneksi suurin talous ja se on maailman 12:nneksi suurin öljyntuottaja. Maan uskotaan nousevan kymmenen suurimman talouden joukkoon vuoteen 2020 mennessä. (Kauppapolitiikka 2016.) Meksikon talous kasvaa jatkuvasti, kasvuennuste oli 2,1 prosenttia vuonna 2017 ja 1,9 prosenttia vuonna 2018 (Imf 2017). Vaikka Meksikon talouden näkymät ovat valoisat ja talous on kasvanut tasaisesti vuosien varrella, niin suuret tuloerot väestössä aiheuttavat ongelmia ja noin puolet populaatiosta elää köyhyydessä (Globalis 2017). Minimipalkka Meksikossa on neljä euroa päivältä, ja noin neljä miljoonaa meksikolaista ansaitsee alle 12 euroa päivässä ja noin kaksi miljoonaa ansaitsee 12–20 euroa päivässä. Hyvätuloiset, esimerkiksi suurina johtajina työskentelevät meksikolaiset, voivat kuitenkin ansaita jopa 8000 euroa kuukaudessa. (Maailma 2014.) Korkeatuloiset meksikolaiset tienaa noin 200 000 euroa vuodessa ja ylempi keskiluokka tienaa noin 60 000 euroa vuodessa (ETC 2011). Keskiluokkaan kuuluvat ne meksikolaiset jotka tienaa noin 15 000-45 000 USA:n dollaria vuodessa. Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) näkyy väestön luokkajakauma ja miten se on muuttunut 10 vuoden aikana. Jakautuma on tehty seuraavasti: köyhät elävät kahdella dollarilla tai vähemmällä päivässä, pienituloiset yli kahdesta kymmeneen dollariin päivässä, keskituloiset elävät yli 20-50 dollarilla päivässä ja suurituloiset yli 50 dollarilla päivässä. On havaittavissa, että keskiluokka on kasvanut, ja köyhyys on pikkuhiljaa vähentynyt. (Pewglobal 2011.)

Taulukko 1. Meksikon väestön luokkajakautuma pohjautuen tuloihin (mukailien Pewglobal 2011)

Väestön jakautuminen tulojen perusteella, 2011			
Köyhät		3,1 %	
Pienituloiset		59,1 %	
Keskituloiset		25,7 %	
Ylempi keskituloiset		10,2 %	
Korkeatuloiset		1,9 %	
Muutos vuodesta 2001 vuoteen 2011			
Köyhät		-9,4 %	
Pienituloiset		-4,2 %	
Keskituloiset		8,8 %	
Ylempi keskituloiset		4,1 %	
Korkeatuloiset		0,8 %	

Alla olevassa kuviossa (kuvio 1) on esitelty meksikolaisten ikärakennejakautuma vuonna 2016. Kuvio osoittaa, että Meksikossa on eniten 35–54-vuotiaita, ja vähiten yli 65-vuotiaita (Indexmundi 2018). Vuonna 2018 keski-ikä Meksikossa on 27,9 vuotta, ja ennusteiden mukaan se tulee jatkuvasti nousemaan (Worldometers 2018).



Kuvio 1. Meksikon ikärakennejakautuma vuonna 2016 (mukaillen Worldometers 2018)

Meksikon kulttuuri on rikas ja sillä on sosiaalinen perintö. Toisten kunnioittaminen ja rohkeus ovat meksikolaisille tärkeitä arvoja ja nämä ominaisuudet ovatkin muotoilleet Meksikosta sellaisen maan, kuin mitä se tänä päivänä on. Meksikolaisille uskonto on tärkeää, ja se on tehnyt Meksikosta moraalisen yhteiskunnan. Meksikolaisista 89 % ovat katolilaisia, joten kirkko on suuressa roolissa yksilöiden sosiaalisessa tukijärjestelmässä. Meksiko on hyvin sosiaalinen yhteiskunta, mikä näkyy maan lukuisilla festivaaleilla. Meksikossa jokaisen juhlapäivän tiimoille järjestetään omat siihen liittyvät festivaalit, riippumatta siitä onko kyse uskonnollisesta tai kansallisesta tai muuten vaan vakiintuneesta juhlapäivästä. Meksikolaisissa juhlissa soitetaan usein perinteistä meksikolaista musiikkia ja kansalaiset puukeutuvat perinteisiin pukuihin. (Factsaboutmexico 2018.)

Meksikolaiset ovat hyvin perhekeskeisiä ja perheissä roolit ovat selkeitä naisten ja miesten välillä. On yleistä, että perheet ja sukulaiset asuvat hyvin lähekkäin tai jopa samassa talossa. Meksiko on edelleen patriarkaalin yhteiskunta ja maasta peräisin oleva machismo-kulttuuri esiintyy maassa vieläkin. Hallitseva maskuliinisuus näkyy siten, että on hyvin yleistä, että naiset jäävät kotiäideiksi ja pitävät huolta kodista ja lapsista, kun mies taas elättää perheen ja tekee perhettä koskevat päätökset. (Factsaboutmexico 2018.)

2.2 Meksikolaisten matkustustottumukset

Kanadan matkailuvaliokunnan (CTC) vuonna 2003 tekemän tutkimuksen mukaan meksikolaiset matkustavat pääasiassa nähdäkseen ja kokeakseen sellaisia asioita joita heillä ei ole kotimaassaan mahdollisuutta nähdä ja kokea. He pitävät matkoista ja kohteista, jotka tarjoavat erilaisia aktiviteetteja ja kokemuksia, ja kylmä sää ei ole esteenä. Matkat joissa

korostuu kulttuuri, koulutus sekä luonto ovat erittäin suosittuja meksikolaisten keskuudessa. He arvostavat matkoillaan myös paikallista ruokaa, ostosmahdollisuuksia ja yöelämää. Vain harvat meksikolaiset matkustavat ulkomaille aurinko- ja ranta-alueille, koska heillä on runsaasti mahdollisuuksia viettää sellainen loma kotimaassaan. (ETC 2011.)

Sekä kotimaassaan ja myös matkustaessaan meksikolaiset rakastavat fiestoja, festivaaleja ja erilaisia kulttuuritapahtumia, joissa esitellään aitoja paikallisia perinteitä. Suurin osa meksikolaisista kaukomaille matkustavista on varakasta, hyvin koulutettua väkeä, ja matkustaessaan he nauttivat ylellisistä ostosmahdollisuuksista käyttäen suuria summia ylellisten tavaroiden ja palvelujen ostamiseen, esimerkiksi syömällä hienoissa ravintoloissa, majoittumalla ainutlaatuisiin hotelleihin ja ostamalla kotiin vietäväksi luksustuotteita. Meksikolaiset pitävät myös matkailun ja urheilun yhdistämisestä, ja he matkustavatkin usein joko katsomaan tai harjoittamaan itse urheilua. He harrastavat matkoillaan yleensä talviurheilulajeja ja golfia, ja he matkustavat myös paljon katsomaan suosikkiurheilulajiansa jalkapalloa. Matkoja tehdään myös tenniksen ja olympialaisten tiimoilta. (ETC 2011.)

Vuonna 2016 meksikolaisten matkailumenot kansainvälisten matkojen osalta olivat 10,3 miljardia dollaria, joka on maailmanlaajuisesti 28:s sija eri maiden kansainvälisille matkailumenoille. Vuonna 2016 meksikolaiset tekivät 21,0 miljoonaa ulkomaan matkaa, joista meksikolaisten eniten vierailtu kohde maailmanlaajuisesti laskien oli Yhdysvallat, ja Euroopan tasolla (Länsi-Eurooppa) eniten vierailtu kohde oli Ranska. (VisitBritain 2017.) Vuonna 2016 meksikolaisten tekemistä matkoista noin 620 tuhatta matkaa suuntautui Länsi-Eurooppaan, 557 tuhatta matkaa tehtiin Välimerelle ja Etelä-Eurooppaan, 160 tuhatta matkaa Keski- ja Itä-Eurooppaan ja 105 tuhatta matkaa Pohjois-Eurooppaan (Statista 2018).

Eurooppa on tärkeä matkailukohde keskiluokan ja sitä ylemmän luokan meksikolaisille, ja se on alkanut kiinnostamaan hyvin koulutettuja meksikolaisia yhä etenevässä määrin. Eurooppa on kuitenkin menettänyt jonkin verran matkustajia Aasiaan, mikä johtuu siitä, että Aasiaan matkustaminen on helpottunut viime vuosikymmenen aikana ja kohdetta markkinoidaan kovasti ja koko ajan yhä enemmän. Muita kohteita, joista meksikolaiset ovat kiinnostuneita, ovat muut tunnetut suurkaupungit, kuten esimerkiksi Pariisi ja Rooma. (ETC 2011.)

Anholt-GMI Nation Brands Wave-indeksin mukaan meksikolaisten kymmenen toivotuinta matkailukohdetta olivat vuonna 2006: 1. Italia 2. Ranska 3. Espanja 4. Sveitsi 5. Alanko-

maat 6. Kanada 7. Saksa 8. Ruotsi 9. Japani 10. Egypti. Kielellisistä, historiallisista ja kulttuurisista syistä Espanja on ollut yksi meksikolaisten suosituimmista matkakohteista Euroopassa. (ETC 2011.)

Synovate-tutkimusten mukaan meksikolaiset jotka matkustavat Eurooppaan tulevat ylempistä sosiaaliluokista. Suurin osa tulee sosiaaliryhmistä A (keskimäärin 200 000 euron tulot vuodessa) ja sosiaaliryhmästä B (keskimäärin 60 000 euron tulot vuodessa). A- ja B-ryhmiin kuuluu noin 11 miljoonaa ihmistä. Pieni osa matkustajista tulee myös C-ryhmästä (keskimäärin noin 20 000 euron tulot vuodessa). Tähän ryhmään kuuluu noin 22 miljoonaa ihmistä. Madridin IET:n tiedot vahvistavat että 2,5 prosenttia Meksikosta Espanjaan matkustavista vuonna 2004 oli A-ryhmästä, 47 prosenttia B-ryhmästä, 49 prosenttia C-ryhmästä ja vain 1 prosenttia ryhmistä D ja E. (ETC 2011.)

Ne suhteellisen hyvätuloiset meksikolaiset, jotka matkustavat Eurooppaan, kuluttavat paljon rahaa ostoksiin, majoitukseen, kuljetukseen ja vapaa-ajan toimintaan. Madridin matkailun johtokunnan mukaan Madridin myymälöissä eniten vierailevat turistit olivat suurimmaksi osaksi meksikolaisia. He kuluttivat 19 prosenttia ulkomaalaisten vierailijoiden kokonaiskustannuksista ja keskimäärin 1443 euroa (ETC 2011). Vuonna 2016 meksikolaiset käyttivät matkoillaan Englannissa keskimäärin 605 puntaa per matka. Sinä vuonna meksikolaisia matkailijoita oli 106 000, joista 44 prosenttia matkusti kesän aikana, 29 prosenttia keväällä, 19 prosenttia syksyllä ja loput 9 prosenttia talvella. Keskimääräinen yöpymisaika oli seitsemän yötä (VisitBritain 2017).

Meksikolaiset matkustavat yleensä joko seurustelukumppaninsa kanssa, yksin tai perheensä kanssa, ja he matkustavat harvoin ryhminä. VisitBritainin mukaan vuonna 2003 Yhdistyneessä kuningaskunnassa vierailleista meksikolaisista 30 prosenttia oli pariskuntia, 30 prosenttia yksinäisiä matkailijoita, 23 prosenttia perheitä, 9 prosenttia liikematkustajia ja 3 prosenttia matkalla ystävien kanssa. Meksikolaisten turistimatkustajien iästä löytyy hyvin vähän tietoa. Vuonna 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan vuonna 2005 Meksikosta Espanjaan matkustavista meksikolaisista 44 prosenttia oli iältään 25–44-vuotiaita; 33 prosenttia oli tätä vanhempia ja 18 prosenttia tätä nuorempia, 5 prosenttia matkustajien ikää ei ollut saatu selville. Vuonna 2004 tehdyn tutkimuksen mukaan 71 prosenttia matkustajista olivat työelämässä, 23 prosenttia olivat opiskelijoita ja 6 prosenttia oli eläkeläisiä, työttömiä tai kotiäitejä. Meksikolaiset matkustavat yleensä Eurooppaan huhtikuun ja syyskuun välillä. ja matkat kestävät yleensä yli 14 päivää. (ETC 2011.)

VisitBritainin raportin mukaan, laskettuna keskimäärin vuosien 2001, 2002, 2004 ja 2005 lukujen perusteella, meksikolaiset majoittuivat Englantiin tekemiensä matkojensa aikana seuraavanlaisesti: 60 prosenttia hotellissa, 2 prosenttia aamiaismajoituksella, 10 prosenttia hostellissa/koululla, 2 prosenttia vuokratussa talossa, 28 prosenttia perheen tai ystävän luona, 1 prosenttia omassa asunnossa, 6 prosenttia muussa majoituksessa. Näistä 28 prosentista jotka majoittuivat perheen tai ystävän luona vain 1 prosentti maksoi siitä. (ETC 2011.)

Yllä olevat luvut eivät todennäköisesti edusta luotettavaa tietoa meksikolaisten majoittumisesta koko Euroopan alueella, mutta antavat jonkinlaista viitettä, tietoa muiden maiden osalta on hyvin vähän tarjolla. Niistä meksikolaisista, jotka majoittuivat Espanjassa vuosina 1999–2004 hotelleihin, 56–59 prosenttia majoittui vuosittain 4- ja 5 tähden hotelleihin. (ETC 2011.)

2.3 Meksikolaiset matkailijat Suomessa

Pelkästään Meksikosta Suomeen tulevista matkailijoista ei ole erikseen tilastoja, koska matkailu on toistaiseksi ollut vähäistä eikä Meksiko ole vielä Visit Finlandin markkina- eikä markkinointikohteena. Latinalaisesta Amerikasta, johon Meksiko myös kuuluu, tehtiin 61 000 matkaa Suomeen vuonna 2017, joten määrä oli noussut viisi prosenttia vuodesta 2016 jolloin tehtiin 58 000 matkaa. Näistä matkoista oli vuonna 2016 päivämatkoja 15 000, vuonna 2017 päivämatkoja oli 4000, joten näiden määrä laski 72 %. Yön yli kestävät matkat olivat taas nousseet 32 %, kun vuonna 2016 niitä tehtiin 43 000 ja vuonna 2017 niiden määrä oli 57 000. Vuonna 2017 kaikista latinalaisamerikkalaisten tekemistä matkoista oli päivämatkoja 7 %, yhden yön matkoja 26 % ja pidempiä matkoja, joita oli eniten, 67 %. Keskimääräinen yöpymisaika oli 4,8 yötä vuonna 2016 ja vuonna 2017 se oli 9,4 yötä. Yhteensä vuonna 2016 oli 270 000 yöpymistä, ja vuonna 2017 oli 571 000 yöpymistä. (Visit Finland 2018d.) Alla olevassa kuviossa (kuvio 2) ilmenee Latinalaisesta Amerikasta tehdyt matkat Suomeen vuosina 2016 ja 2017.



Kuvio 2. Latinalaisesta Amerikasta tehdyt matkat Suomeen vuosina 2016 ja 2017.

Latinalaisamerikkalaisista 21 prosentilla oli matkan pääkohteena Suomi vuonna 2016, ja vuonna 2017 luku oli noussut 30 prosenttiin. Vuonna 2017 matkan tarkoitus oli 58 % lomamatka, 24 % vierailu tuttavien luona, 9 % työmatka, 4 % kauttakulkumatka, 6 % muu syy, ja 0 % ostosmatka. Vuonna 2017 kaikista latinalaisamerikkalaisista matkailijoista 22 % osti matkansa pakettina, siten että siihen kuului lentojen lisäksi joko majoitus tai jokin muu palvelu. Pelkästään lomamatkailijoista 31 % osti matkapaketin. Vuonna 2016 määrä oli hieman pienempi, ja kaikista matkailijoista 18 % osti matkapaketin ja lomamatkailijoista 24 %. Vuonna 2017 yöpyi 51 % hotellissa tai motellissa, 6 % leirintäalueella, 8 % vuokra-asunnossa, 24 % tuttavien luona ja 3 % jossain muualla. (Visit Finland 2018d.)

Latinalaisamerikkalaiset käyttivät vuonna 2017 yhteensä 29 miljoonaa euroa, joka oli 3 miljoonaa enemmän kuin vuosi aikaisemmin. Yksi matkailija käytti keskimäärin matkaa kohden 475 euroa, joka oli 25 euroa enemmän kuin edellisenä vuonna. (Visit Finland 2018d.)

Suurin osa, 54 %, latinalaisamerikkalaisistamatkailijoista matkusti vuonna 2017 pääkaupunkiseudulle, vain 5 % matkusti rannikolle, 4 % Järvi-Suomeen ja 4 % Lappiin. Alla olevasta kuviosta (kuvio 3) ilmenee, minne latinalaisamerikkalaiset matkailijat matkustivat Suomessa vuonna 2017.



Kuvio 3. Minne latinalaisamerikkalaiset matkailijat matkustivat Suomessa Vuonna 2017

Vuonna 2017 matkailijoista 1000 käy Suomessa vuodessa enemmän kuin neljä kertaa, matkailijoista 14 000 käy 2-4 kertaa ja 6000 harvemmin. Matkailijoista 39 000, eli 65 %, oli ensikertalaisia, vuosi aikaisemmin ensikertalaisia oli 69 %. Kaikista latinalaisamerikkalaisista vuoden 2017 matkailijoista 49 % suosittelisi Suomea matkakohteena. (Visit Finland 2018d.)

2.4 Lentoyhteydet Meksikosta Suomeen

Meksikossa on 59 kansainvälistä lentoasemaa joista tärkeimmät ovat Mexico City (MEX) ja Cancún (CUN). Vuonna 2010 näiltä kentiltä lensi 15 lentoyhtiötä ja lentoja oli 79 viikossa, 24 988 matkustajaa kuljetettiin näiltä lentokentiltä Eurooppaan. Vaikka useimmat lennot kuljettavatkin pääasiassa eurooppalaisia matkustajia Meksikoon, niin Eurooppaan matkustavien meksikolaisten määrä oli kasvava, lento- ja istuinkapasiteetin kasvun mukaisesti. (ETC 2011.)

Euroopan tärkeimmät lentoasemat ovat: Pariisi Charles-de-Gaulle (CDG), Madrid (MAD), Barcelona (BCN) London Heathrow (LHR), London Gatwick (LGW), Amsterdam (AMS), Frankfurt (FRA), München MUC) ja Düsseldorf (DUS). Ne meksikolaiset jotka matkustavat Suomeen tai muihin kuin yllämainittuihin maihin, vaihtavat yleensä konetta näillä kentillä. Muita pysähdyspaikkoja on Yhdysvalloissa, mutta USA:n lisääntyneestä turvallisuuden ja maahanmuuton valvonnasta johtuen tämä ei ole meksikolaisille miellyttävän vaihtoehto. (ETC 2011.)

Keskimääräinen lentoaika Mexico Citystä kestää Helsinkiin noin 12 tuntia ja etäisyys on 9 617 km (Travelmath 2018). Meksikon ja Suomen välillä ei ollut ennen lainkaan suoria

lentoyhteyksiä, mutta marraskuussa 2017 Finnair avasi Helsingin ja Puerto Vallartan välille lentoyhteyden. Puerto Vallarta on rantakohde, joka sijaitsee Tyynenmeren rannalla Meksikossa. (Messukeskus 2017.) Meksikolaiset eivät tarvitse viisumia matkustaessaan Suomeen, jos matka kestää enintään 90 päivää ja se tehdään 180 päivän aikana (Finlandia 2018).

2.5 Meksikon ja Suomen välinen yhteistoiminta

Meksikon ja Suomen välillä solmittiin ystävyyssopimus vuonna 1936 ja diplomaattisuhteet vuonna 1949. Maiden väliset poliittiset suhteet ovat hyvät ja ne ovat aktivoituneet 1990-luvulta lähtien. Meksikon ja Suomen välillä on vilkasta kulttuuriyhteistoimintaa, joka pohjautuu vuonna 1982 solmittuun kulttuurisopimukseen. Suomalaisesta kulttuurista meksikolaisia kiinnostaa etenkin arkkitehtuuri, muotoilu, elokuvat, musiikki ja tiede. Meksikossa onkin vierailut useita suomalaisia yhtyeitä ja muita taiteen edustajia. (Finlandia 2014.) Näitä yhtyeitä ovat muun muassa metalliyhtyeet Nightwish ja Apocalyptica. Suomalaisessa muotoilussa ovat olleet esillä muun muassa Marimekko ja Fiskars. (Gutierrez Canet 2010, 60.)

Team Finland on verkosto joka edistää Suomea maailmalla, muun muassa suomalaisten yritysten kansainvälistymistä, Suomeen tulevia ulkomaalaisia sijoituksia, sekä Suomi-kuvan kehittämistä. Verkosto kokoaa yhteen palvelut ja toimijat, ja verkoston keskus muodostuu ulkoasiainministeriöstä, opetus- ja kulttuuriministeriöstä, työ- ja elinkeinoministeriöstä, ulkomaisista verkostoista sekä julkisrahoitteisista organisaatioista. Team Finland -verkoston tavoitteet Meksikossa on kaupallistaloudellisen yhteistyön lisääminen Suomen ja Meksikon välillä tukemalla suomalaisten yritysten menestymistä ja kilpailukyvyn kehittämistä Meksikossa. Meksikossa on tällä hetkellä yli 30 suomalaista yritystä. (Finlandia 2017.)

Meksikossa on yli 67 miljoonaa ostokykäistä kansalaista, mikä tarjoaa hyvät mahdollisuudet liiketoiminnalle. Suurimmat yhteistyösektorit Suomen ja Meksikon välillä ovat muun muassa koulutus, ympäristö, tietoteknologia ja terveydenhuolto sekä hyvinvointi. Team Finland -verkoston tavoitteena on viestiä Suomen vahvuuksia meksikolaisille ja Meksikon tilanteesta suomalaisille tiedottamalla mahdollisuuksista ja maan taloudesta puolin ja toisin. Suomalaisille kanavina käytetään muun muassa sosiaalista mediaa, suurlähetystön ja Finpron verkkosivuja. Meksikolaisille käytetään suurlähetystön verkkosivuja, Facebookia ja tiimin edustajat puhuvat eri tilaisuuksissa Suomesta. (Finlandia 2017.) Suomen ja Mek-

sikon diplomaattisuhteen 80 vuoden kunniaksi Meksikon Suomen-suurlähetystö järjesti viidekilpailun yläkoululaisille, jonka aiheena oli ympäristönsuojelu ja tavoitteena oli näin parantaa Meksikon ja Suomen yhteistyönä luonnon suojelua (Embamex 2017). Suomi on ollut mukana edistämässä Meksikon metsänhoitoa erilaisella yhteistyöllä jo vuodesta 1982 (Gutierrez Canet 2010, 66). Suomi rahoittaa myös muita yhteistyöprojekteja Meksikossa, joiden tarkoituksena on vähentää köyhyyttä, edistää sukupuolten välistä tasa-arvoa ja parantaa ihmisoikeuksia (Gutierrez Canet 2010, 74).

2.6 Suomen markkinointi meksikolaisille

Yritin etsiä tietoa, miten Suomi markkinoi Suomea meksikolaisille, mutta en löytänyt mitään tietoa siitä, että jokin suomalainen taho markkinoisi Suomea erityisesti heille. Meksiko ei tällä hetkellä ole Visit Finlandin markkinakohteena. On olemassa meksikolaisia digitaalisia matkailulehtiä ja sivuja, joissa Suomesta on kirjoitettu, mutta nämä artikkelit eivät ole suomalaisten kirjoittamia ainakaan suorastaan, artikkeleista ei ilmennyt ovatko kirjoittajat olleet yhteydessä johonkin suomalaistahoon.

El universal on merkittävä sanomalehti Meksikossa ja Suomesta kirjoitettiin siihen artikkeli maaliskuussa 2018. Artikkelissä sisältyi tietoa Suomesta talvisena matkailumaana, muun muassa mainittiin Suomen luonto, lumi, revontulet, oikean Joulupukin tapaaminen, husky-safarit, saunominen, jäisessä järvessä uinti, sekä Suomen neljä suurta matkailualueita: Helsinki, Lappi, järvialue ja saaristo. (Eluniversal 2018.) Guidelviajero on Meksikolainen sivusto, josta löytyy tietoa eri maista. Sivulla ei kuitenkaan markkinoida eri maita matkailumaina, kuten ei Suomeakaan, vaan kerrotaan tärkeitä tietoja eri maista, kuten esimerkiksi viisumeista, valuutoista ja turvallisuudesta. Suomen osalta sivulta löytyy linkki Visit Finlandin sivuille. (Guidelviajero 2018.) Suomen festivaaleista on artikkeli meksikolaisessa digitaalisessa matkailulehdessä Elsouvenir. Artikkelissä mainitaan, että Suomessa on revontulien, mäntymetsien ja lumen lisäksi paljon muutakin koettavaa. Kyseisessä artikkelissa kerrotaan myös, että Suomi on yksi turvallisimmista paikoista maailmassa, kuuluisten muumien kotimaa, että Suomessa voi nauttia keskiyönauringosta, ja että Suomessa järjestetään paljon tapahtumia ja festivaaleja. (Elsouvenir 2018a.) Samassa lehdessä on myös artikkeli ostoksista Helsingin Marimekko liikkeessä (Elsouvenir 2018b). Forbes Mexico, on Meksikolainen sanomalehti ja siinä on kirjoitettu artikkeli Suomen lasi iglu hotellista Kakslauttasesta, ja revontulien näkemisestä (Forbes 2018).

3 Matkailijat kuluttajina

Tässä luvussa käsittelen matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä, matkustusmotiveja sekä Suomen vetovoimatekijöitä. Kuluttajakäyttäytymisessä käsittelen sellaisia tekijöitä jotka vaikuttavat matkailijoiden valintoihin, kuten taloudelliset tekijät, demografiset tekijät, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät, sekä maantieteelliset tekijät. Osiossa jossa käsittelen matkustusmotiveja, kerron sisäisistä ja ulkoisista motiveista ja mikä ajaa ihmisiä tietynlaisiin matkustamiseen koskeviin päätöksiin. Osiossa Suomen vetovoimatekijöistä kerron Suomen tärkeimmistä matkailuvalteista ja mahdollisuuksista.

3.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen on yksi eniten tutkituista osa-alueista matkailussa. Tämän avulla voidaan selvittää miksi matkailija valitsee tietynlaisen matkan ja määränpään ja mitkä ovat ne tekijät jotka vaikuttavat matkan ostopäätökseen. (Tutorialspoint 2018.) Matkailijan kulkuskäyttäytymistä tutkiessa on kuitenkin omat haasteensa, koska kukaan matkailija ei ole täysin samanlainen, ja matkailijoilla on erilaiset motiivit, kiinnostuksenkohteet ja varallisuustaso. Tämän takia matkailijoita on hankala stereotypisoida ja onkin vältettävä eri matkailijatyypien sekoittamista heitä analysoidessa. (Pearce 2005, 2.)

Kuluttajakäyttäytymistä tutkitaan analysoimalla yksilöitä, ryhmiä tai organisaatioita, ja näiden tapoja valita, hylätä ja käyttää tietynlaisia tuotteita ja palveluita. Tutkimusten avulla voidaan saada ideoita siitä, miten asiakkaan tarpeita voidaan paremmin tyydyttää, ja millaisia vaikutuksia näillä prosesseilla on kuluttajalle ja yhteiskunnalle. (Hawkins, Best & Coney 2001, 7.) Tutkimalla matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä saadaan myös tarkempaa ymmärrystä siitä, miten kuluttajat ajattelevat, tuntevat ja mistä syystä he valitsevat tietynlaisia palveluita ja tuotteita. Kun saadaan tarpeeksi tietoa matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisestä, voidaan parantaa tuotteiden laatua ja sopivuutta, sekä yritysten markkinointia. (Consumerpsychologist 2018.) Kuluttajakäyttäytymistä voidaan tutkia joko ensisijaisella tai toissijaisella tutkimusmenetelmällä. Ensisijaisella menetelmällä kerätään uutta tietoa esimerkiksi kyselyillä, haastatteluilla, kohderyhmillä ja tarkkailulla. Toissijaisella menetelmällä käytetään jo valmista olevaa tietoa, esimerkiksi oppikirjoja ja jo olemassa olevia tutkimuksia. (Consumerpsychologist 2018.)

On monia tekijöitä jotka vaikuttavat matkailuun ja kuluttajakäyttäytymiseen matkailussa. Talouden tila, fyysinen ympäristö, hallituksen asettamat säännöt ja teknologinen kehitys

vaikuttavat kuluttajien tarpeisiin ja odotuksiin sekä yritysten ja kilpailijoiden kykyihin. (Hawkins ym. 2001, 15.) Kuluttajan matkustuspäätöksiin vaikuttaa kuitenkin myös kuluttajan sosiaalinen, henkilökohtainen, kulttuurillinen ja psykologinen tausta (Steene 2013, 75).

Taloudellisia tekijöitä jotka vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen ovat muun muassa oma henkilökohtainen tulotaso, perheen tulot, ennustettavissa olevat tulot ja menot sekä säästöt (Businessjargons 2018). Myös esimerkiksi, jos maailmantalous kärsii, niin kärsii myös matkustusteollisuus, ja jos talous kasvaa niin silloin ihmiset myös matkustavat enemmän. Kuitenkaan tänä päivänä talous ei ole aina esteenä, koska jopa huonon talouden aikana ihmisillä on tarve tai halu matkustaa. Nykyään on monia tapoja leikata matkustuskustannuksia, esimerkiksi löytämällä tarjouksia ja alennuksia, ja ostamalla halpoja ns. viime hetken matkoja. Internetin avulla on nykyään mahdollista helposti vertailla matkailupalveluiden hintoja, ja tehdä matkustusvalintoja yksinomaan vain hintojen perusteella. (Bizfluent 2017.)

Demografiset tekijät ovat henkilökohtaisia tekijöitä. Nämä ovat muun muassa kuluttajan ikä, sukupuoli, kansalaisuus, koulutus, ammatti, yhteiskuntaluokka, elämäntyyli ja perheelisyys. Näillä tekijöillä on vaikutusta muun muassa matkan kestoon, matkojen etäisyyteen lähtökohteesta, majoitusmuodon valintaan, aktiviteetteihin osallistumiseen matkalla ja matkanjärjestelyihinkin, kuten matkapaketin ja omatoimimatkan väliseen valintaan. Henkilön aikaisempi kokemus matkustamisesta ja fyysinen kunto vaikuttavat myös millainen matkakohde valitaan. (Pearce 2005, 27.) Matkailijan alkuperäinmaa sekä koulutustaso vaikuttavat lisäksi matkakohteen ja matkatyyppin valintaan, esimerkiksi japanilaiset ja korealaiset matkailijat matkustavat mielellään ryhmissä, kun taas pohjoisamerikkalaisten matkustamisen lähtökohtana on heidän omat kulttuuripuitteensa. Mitä kouluttaneempi matkailija on, sitä uteliaampi ja tietoisempi hän on eri matkakohteista. (Tutorialspoint 2018.)

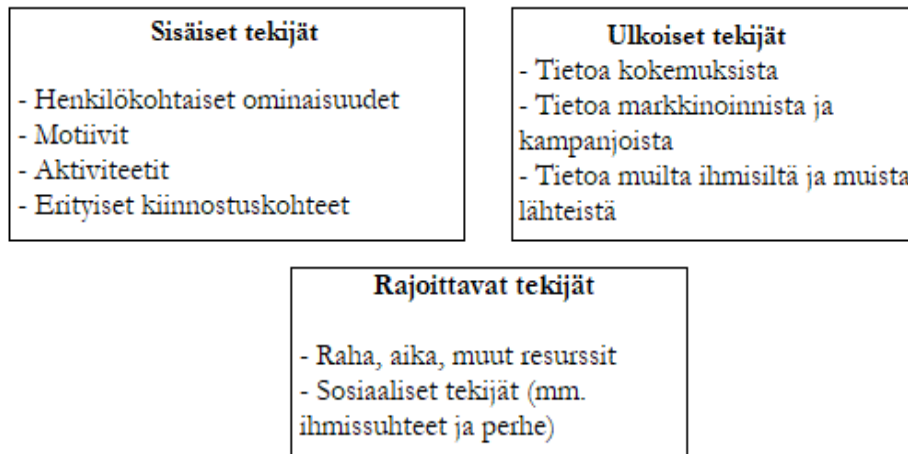
Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät ovat yksilön ympäristö, media, kulttuuri, yksilön sosiaalinen rooli yhteiskunnassa sekä henkilön ympärillä olevat muut ihmiset, kuten esimerkiksi perhe ja ystävät. Henkilön sosiaaliset verkostot voivat vaikuttaa esimerkiksi jakamalla tietoa jostain matkakohteesta, joka voi joko estää tietynlaisen matkakohteen oston tai voi yllyttää matkustamaan tietynlaiseen kohteeseen. (Tutorialspoint 2018.) Sosiaalinen rooli on sosiologinen käsite ihmisen asemasta yhteiskunnassa ja tyypillisemmät sosiaaliset roolit löytyvät työstä, vapaa-ajasta ja kotielämästä (Pearce 2005, 21). Etenkin internetillä ja sosiaalisella medialla on suuri vaikutus tänä päi-

vänä matkailuun ja kuluttajien matkustusvalintoihin. Kuluttajat pääsevät nopeasti lukemaan arvosteluja ja mielipiteitä matkakohteista ja muista matkailupalveluista eri puolilta maailmaan. Matkustajat voivat saada kaiken haluamansa tiedon jopa muutamassa minuutissa. TripAdvisor on yksi suosituimmista sivustoista jossa ihmiset voivat verrata ja lukea arvosteluja, sekä löytää edullisia lentoja. (Bizfluent 2017.)

Psykologiset tekijät jotka vaikuttavat matkustukseen, ovat ihmisen motivaatio, mielipiteet, asenne, ja tuntemus. Motivaatio on se tekijä, mikä laukaisee matkustushalun ja mielipiteet taas vaikuttavat siihen, miten kuluttaja todellisuudessa tekee valintoja, organisoii ja tulkitsee tietoa. Ihmisen asenne perustuu hänen tietouteen ja oletuksiin, ja tuntemus syntyy kokemuksista. (Steene 2013, 79.)

Matkailijan kuluttajakäyttäytymistä tutkiessa kohteen valintaa pidetään keskeisenä aiheena koko tutkimusalueella. Matkakohteiden ominaisuuksien, kohdekuvien ja kohdevaihtoprosessin tutkiminen on tärkeä osa prosessia. (Pearce 2005, 86.) Matkailukohteen määrittämiseksi käytetään kuutta eri tapaa, joiden painotus on joko fyysinen tai sosiaalinen. Fyysisistä tavoista ensimmäinen on kohdemaan aktiviteettien listaaminen, toisena ympäristön jakaminen eri alueisiin, ja kolmantena palveluiden ja tuotteiden kartoittaminen. Sosiaalisista tavoista määrittää kohde on ensimmäisenä kohdemaan palveluiden laatu, toisena kohdemaan yhteisön vastaanottotaso, sosiaaliset edustustot ja yhteisön väliset erot, sekä viimeisenä hallinta, joka käsittelee markkinointia, hallintatoimia sekä brändäystä nykyisen ja uuden matkailualan infrastruktuurin avulla. (Pearce 2005, 87.)

Matkakohteen valintaprosessissa kuluttajan käyttäytymistä ohjaa matkakohteen imago, ja matkakohteesta saatavilla oleva tieto. Matkailijan mielikuvia kohdemaasta edustaa kaikki matkailijan uskomukset, tunteet ja odotukset, ja nämä ovat helposti saatavilla oleva tietovarasto. (Pearce 2005, 93.) Matkakohteenvalintaprosessi koostuu sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä, jotka vaikuttavat tietoisuuteen kohteista ja alustavasti matkakohteiden väliseen valintaan. Tämän jälkeen henkilökohtaiset rajoitukset rajaavat osan kohteista pois, jonka jälkeen aktiivinen tiedon haku alkaa ennen kuin lopullinen päätös matkakohteesta tehdään. Ulkoisesti ja sisäisesti vaikuttavat tekijät, sekä rajoitukset on esitelty kuviossa 4. (Pearce 2005, 105.)



Kuvio 4. Matkakohteen valintaprosessiin vaikuttavat tekijät (mukaillen Pearce 2005, 105)

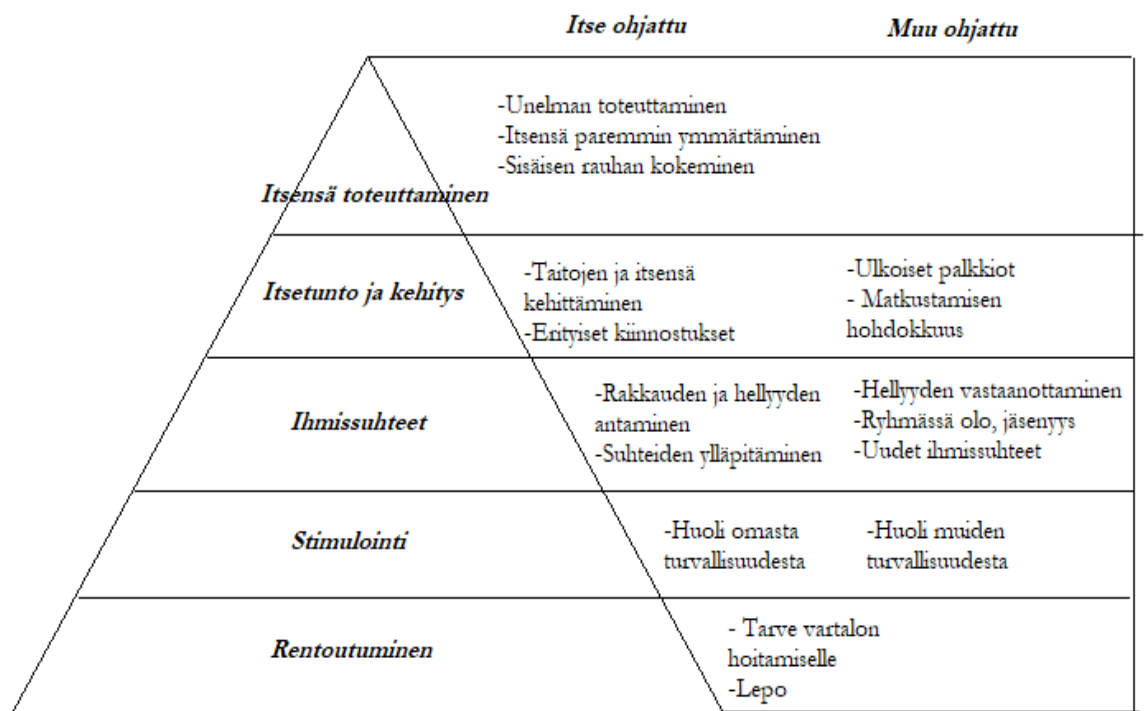
Maantieteellisillä tekijöillä, kuten maantieteellisillä ja ilmastollisilla olosuhteilla, maisemilla ja matkailukohteen mukavuustarjonnalla on myös vaikutusta kohteen valintaan (Tutorialspoint 2018). Ilmastonmuutos on myös vaikuttanut matkailijoiden kulutuskäyttäytymiseen, ja monet matkustajat haluavat maksaa korkeita hintoja matkustaakseen eksoottisiin kohteisiin, kuten jäätiköille, sademetsiin ja koralliriutoille nähdäkseen ne ennen kuin ne katoavat (Schiffman & Wisenblit 2015, 60). Luonnonkatastrofit, kuten hurrikaanit, tsunamit ja maanjäristykset vähentävät joidenkin matkailijoiden halua matkustaa maihin joissa näitä ilmenee (Bluecommunity 2015).

3.2 Matkustusmotiivit

Matkustusmotiiveilla on yksi tärkeimmistä psykologisista vaikutuksista matkailuun ja matkustusmotiivien tutkimus on ollut tärkeä tutkimusalue matkailututkimuksissa. Motivaatiotekijät ovat perusedellytyksenä matkailun kehittämiseksi ja useat tutkijat ovat nähneet motivaation kaikkien toimien liikkeellepanevana voimana. Nämä voimat voivat olla sekä biologisia että sosiokulttuurisia. (Pearce 2005, 50.) Matkustusmotiivit kehittyvät turistien tarpeista ja toiveista (Igi-global 2018). Matkustamiseen vaikuttaa sisäinen motiivi, ja se vaikuttaa myös matkan tyyppiin ja matkakohteen valintaan. Matkustusmotiiveja voidaan tutkia eri tutkimuksellisista näkökulmista, joista psykologia, sosiaalipsykologia ja antropologia ovat tärkeimpiä. (Tourismtheories 2014.)

Psykologi Abraham Maslow on toteuttanut tarvehierarkiapyramidin joka sisältää viisi tasoa erilaisia tarpeita, jotka vaikuttavat ihmisen motivaatioon. Ylimpänä hierarkiassa on itsensä

toteuttamisen tarpeet, alempana sosiaaliset ja arvostuksen tarpeet, ja näiden alla rakkau-
den ja yhteenkuuluvuuden tarpeet sekä turvallisuuden tarpeet ja fysiologiset tarpeet. (Tou-
rismtheories 2014.) Philip L. Pearce, Australialaisen yliopiston matkailusäätiön professori,
on käyttänyt Maslowin taulukkoa soveltaen sitä matkailun motivaatiotekijöihin sopivaksi ja
esittänyt sen pohjalta viisi matkailumotivaatiota. Kuviossa 5 on esiteltyä Pearcen ide-
oimaa matkailun motivaatiotekijä- pyramidia. Ylimpänä pyramidissa on itsetuntemus, joka
käsittelee onnen etsintää ja itsensä toteuttamista, toisena on itsetunto, joka käsittelee it-
sensä kehittämistä, kolmantena on sosiaaliset tarpeet jotka sisältää perhe- ja ystävä suh-
teet, neljäntenä on stimulointi, joka käsittelee turvallisuuden tunnetta sekä viimeisenä
alimpana on rentoutuminen, joka käsittelee lepoa. Matkailijoilla katsottiin kuitenkin olevan
useampia kuin yksi motivaatiotekijöistä, vaikka yksi niistä olisikin muita hallitsevampi. On
myös tullut ilmi, että ihmisten matkustusmotiivit muuttuvat elämän vaiheiden ja matkako-
kemuksien myötä. (Pearce 2005, 53.)



Kuvio 5. Matkailun motivaatiotekijät (mukaillen Pearce 2005, 53)

Matkailussa on myös ulkoisia motiiveja joilla voi olla vaikutusta matkailijoihin ja ohjata hei-
dät kohti tietynlaista motivaatiota matkaan liittyvässä päätöksessä. Vaikka alkuperäiset
tarpeet ja motiivit voivat olla hallitsevia tekijöitä matkailussa, ne eivät kuitenkaan ole ai-
noita vaikutteita, myös yhteiskunnalliset vaikutteet, kulttuuriset käsitykset tai uskonnolliset
näkemykset voivat vaikuttaa matkapäätöksien tekemiseen. Matkailun ulkoisia motiiveja on
kolme pääryhmää, jotka ovat pakeneminen, etsiminen ja himoitseminen. (Tourismtheories
2014.)

Pakeneminen-motiivi tarjoaa vapautta työstä ja arjesta. Ensisijaisesti matkan motiivina on halu paeta kaikkea tilapäisesti, yleensä ympäristöön joka on miellyttävämpi kuin nyt oleva päivittäinen ympäristö. Työympäristön tilapäinen hylkääminen ja etäisyys kodista ovat tärkeimmät motiivit. Tämä liittyy Maslowin ja Pearcen pyramidimalleihin alimpaan tasoon (rentoutuminen). (Tourismtheories 2014.)

Matkustustarpeet ja motiivit saattavat myös johtua sisäisestä tunteesta halusta oppia uusia asioita. Tällöin puhutaan etsimisestä. Tämän kaltaisella matkailijalla on selkeä käsitys, minne hän haluaa matkustaa eikä hän pakene mitään. Hän haluaa kokea erilaisia kulttuureja ja löytää itsensä. Tämä kulttuurimatkailu voi sisältää myös henkisiä ja uskonnollisia elämyksiä. Maslowin ja Pearcen pyramidimalleissa tämä liittyy kolmeen ylimpiin tasoihin (itsensä toteuttaminen, itsetunto ja kehitys ja ihmissuhteet). (Tourismtheories 2014.)

Himoitseminen motiivina käsittelee asioita ja toiveita, joita matkailija haluaa kokea. Nämä kokemukset voivat olla esimerkiksi kiinnostus kohteisiin tai tapahtumiin liittyviä. Kokemukset voivat olla myös aineettomia, esimerkiksi tietynlaisia tunteita ja hengellisiä kokemuksia. Tämän kaltaiset matkailijat tietävät, mitä he haluavat, ja heillä on selkeä tavoite. Motivaation lähde on halu, joka ei suoranaisesti vastaa puutetta. (Tourismtheories 2014.)

Peter E. Murphy, joka on kirjoittanut kirjan *Tourism a Community Approach* vuonna 1985, on kirjoittanut neljästä motiivista jotka vaikuttavat matkustamiseen. Nämä motiivit ovat fyysiset motiivit, kulttuurilliset motiivit, sosiaaliset motiivit sekä fantasia motiivit. Fyysiset motiivit ovat rentoutumisen tai terveyssyistä tehdyt matkustuspäätökset. Tässä motiivissa matkakohteen kuntoilumahdollisuudet, mukavuudet ja ruuan ja juomien tasokkuus ovat tärkeitä tekijöitä. Kulttuurilliset motiivit ovat ihmisen halu oppia kohdemaan kulttuuria, paikallista elämäntyyliä, musiikkia, taidetta ja uskontoa. Sosiaaliset motiivit ovat arjesta irtautuminen, uusien ihmisten tapaaminen, vierailu ystävien ja perheenjäsenien luona tai oman maineen nostattaminen saamalla huomiota ja arvostusta. Fantasia-motiivit ovat ennen matkaa tehdyt matkasuunnitelmat, joiden suunnittelu tuottaa iloa ja innostusta. Moni ihminen ei itse tiedosta tätä motiivia. Nämä neljä motiivia eivät sulje pois toisiaan, vaan enemmänkin täydentävät toisiaan, ja matkakohdetta koskevat päätökset voivat koostua monen eri motivaation yhdistelmästä. (Steene 2013, 27–28.)

Jost Krippendorf, joka on kirjoittanut kirjan *The Holiday Makers* vuonna 1987, kirjottaa kirjassaan teoriasta jonka lähtökohtana on, että matkustamme toipuaksemme fyysisesti ja psyykkisesti ja emme ole täysin onnellisia arki- tai työelämässä, joten etsimme tilapäistä

pakoa. Hänen mielestään lomamatka toimii kuin käynti terapiassa, ja lomamatkalla parannemme luonnon, kulttuurin ja muiden ihmisten avulla. Hän mielestään matkustamisen toistuttavuus liittyy siihen, että emme yhdellä lomamatkalla ehdi tarpeeksi niin sanotusti ”ladata akkuja”, joten siksi meidän on matkustettava uudelleen. (Steene 2013, 29–30.)

3.3 Suomen vetovoimatekijöitä

Suomeen suuntautuva kansainvälinen matkailu on kasvanut ennätyksellisesti viime vuosina. Vuonna 2017 ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymiset Suomessa kasvoivat 813 000 yöpymisellä 6,6 miljoonaan. Suomen matkailun kasvutahti on ollut poikkeuksellinen myös muihin Pohjoismaihin nähden. (Business Finland 2018.) Helmikuussa vuonna 2018 ovat yöpymiset jälleen lisääntyneet majoitusliikkeissä 6,7 prosenttia vuodesta 2017. Suurin matkailijaryhmä olivat britit, ja suurimmat kasvuprosentit yöpymisistä saatiin espanjalaisien ja kiinalaisten matkailijoiden kasvaneesta matkustelusta. (Visit Finland 2018f.) Matkailun kasvunäkymät ovat jatkossakin lupaavat, koska yhä useammalla ihmisellä on varaa matkustaa yhä enemmän. Suomi on noussut suosioon matkailumaana, koska Euroopan suosituimpien kohteiden liikaturismista on tullut ongelma, ja matkailijat hakevat uusia ja turvallisia kohteita. Väestöjen kaupungistumisen myötä Suomen vetovoimatekijät kuten muun muassa luonnon läheisyys, hiljaisuus ja tilavuus kiinnostavat kansainvälisiä matkailijoita yhä enemmän. (Business Finland 2018.)

Lonely Planet, joka on maailman suurin opaskirjoja ja digitaalisia sisältöjä julkaiseva yritys, valitsi Suomen vuoden 2017 kolmanneksi parhaaksi matkakohteeksi. Suomi on ainoa Euroopan maa mikä on päässyt top kymmenen -maiden joukkoon. Suomi valittiin listalle uuden kansallispuiston Hossan vuoksi, sekä myös Suomi 100-vuotis tapahtumien takia. Paavo Virkkunen, joka on Finpron Visit Finlandin johtaja, kertoo että luonto on edelleen Suomen top-nähtävyys, ja luontomatkailun uudet aspektit ovat luonto- ja hyvinvointiturismissa ns. parantava voima, joka rakentuu luontokokemusten ja palveluiden ympärille. Nykyään Suomea pidetään myös kohteena, jolla on kiehtova ja ainutlaatuinen urbaani kulttuuri. Kasvava suomalainen ruokakulttuuri ja Helsinki design district ovat erinomaisia esimerkkejä tästä. Urbanit kokemukset, joita tarjoavat esimerkiksi Helsingissä sijaitsevat Löyly-terassi ja Allas Sea Pool, ovat myös kansainvälisten matkailijoiden suosiossa. Suomeen tulevat matkailijat odottavat yleensä mieleenpainuvia kokemuksia luonnosta, ja Suomen kansallispuistot tarjoavatkin loistavia mahdollisuuksia ulkoiluun kaikkina vuodenaikoina. Suomessa luonto on aina ja sitä on tarjolla myös niille matkailijoille jotka vierailevat vain Helsingissä. (Visit Finland 2016.) Suomi valittiin myös 21 parhaan matkailumaan

joukkoon maailman suurimman matkailualan lehden National Geographic Travellerin toimesta. Suomi valittiin mukaan suuren valttinsa eli hiljaisuuden vuoksi, jota voi National Geographicin mukaan kokea muun muassa Pallas-Yllästunturin kansallispuistossa. Suomen suojeltu ja rauhallinen luonto sai paljon huomiota lehdessä. (Helsingin uutiset 2016.)

Visit Finlandilla on teemakohtaisia kehittämisstrategioita jotka ohjaavat tuotekehitystä ja antavat päämäärän Suomen matkailulle vuosille 2014–2018. Nämä kehittämisstrategiat käsittelevät hyvinvointimatkailua, talvimatkailua, kulttuurimatkailua, ruokamatkailua sekä kesän luontoaktiiviteettejä. (Visit Finland 2018b.)

Hyvinvointimatkailu on maailmalla kasvava trendi ja sen tarkoituksena on tuottaa matkailijalle hyvää oloa, sekä matkan aikana mutta myös sen jälkeen (Visit Finland 2014b, 5). Suomen hyvinvointimatkailun merkittävimpiä vetovoimatekijöitä kansainvälisillä matkailumarkkinoilla ovat luonto, metsät, erämaat ja vesi ja niistä saadut aktiiviteettimahdollisuudet. Saaristot, Järvisuomi ja Pohjois-Suomi ovat tärkeitä alueita luontomatkailun ja hyvinvointimatkailun osalta. Näillä alueilla voidaan luoda laadukkaita elämispalveluita joista matkailijat voivat hyötyä sekä fyysisesti että henkisesti. (Visit Finland 2014a.) Suomalainen saunaelämys on yksi hyvinvointimatkailun tärkeimmistä elementeistä, ja uudempi innovaatio saunajooga kiinnosta ulkomaalaisia. Puhtaus on myös yksi Suomen vahvuuksista, ja puhtaasta vedestä ja luonnosta saatavat hyvinvointivaikutukset ovat tärkeitä vetovoimatekijöitä. Myös suomalainen terveellinen elämäntapa johon kuuluu liikkuminen ja ulkoileminen luonnossa, ja suomalainen terveellinen ruoka kiinnostaa matkailijoita. (Visit Finland 2014b, 11.)

Talvimatkailu on matkailua, johon sisältyy talveen liittyviä aktiiviteettejä ja elämyksiä. Nämä kokemukset voivat liittyä lumeen, jäähän, kylmyyteen tai talvikauden tapahtumiin, kuten esimerkiksi jouluun. Talvimatkailu sijoittuu marraskuusta huhtikuuhun. (Visit Finland 2014f, 3.) Suomessa talven pimeys, pakkanen, lumi ja jää muodostavat Suomesta ulkomaalaiselle matkailijalle mielenkiintoisen talvikohteen, ja Suomi mielletäänkin usein talvi- maaksi. Suomen tavoitteena talvimatkailun osalta on olla koko Pohjois-Euroopan paras talviloman kohde. (Visit Finland 2014e.) Tavoitteen saavuttamiseksi on Suomen erotuttava muista suurista talvikohteista, ja luotava monipuolista talvitarjontaa arktisessa erämaassa jossa palvelut kuitenkin ovat toimivat. Suomen kilpailuvaltteja talvimatkailussa ovat muun muassa lumivarmuus, revontulet, korkeatasoiset matkailukeskukset ja aktiiviteetit. Tärkeimpiä talviaktiiviteettejä ovat hiihto, laskettelu, lumilautailu, lumikenkäkävely, moottorikelkkailu sekä koiravaljakko- ja poroajelut. (Visit Finland 2014f, 6.) Suomen kilpailuvaltteja muita talvikohteita kohtaan ovat kiinnostava, puhdas pohjoinen luonto, Lappi,

Joulupukki ja joulu, monipuoliset aktiviteetit ja lumi ja jää eri muodoissa (Visit Finland 2014f, 9).

Kulttuurimatkailu koostuu elämyksistä ja palveluista jotka pohjautuvat alueellisiin ja paikallisiin kulttuurillisiin voimavaroihin. Luomalla näitä elämyksiä annetaan matkailijoiden tilaisuus tutustua, osallistua sekä oppia kulttuurista. Tämän avulla mahdollistetaan ihmisten identiteettien rakentumista ja erilaisten kulttuurien ymmärtämistä ja arvostamista. Kulttuurimatkailun keskeisiä elementtejä ovat kohdepaikan henki ja kaikki mitä ihmiset ovat muokanneet ja aikaansaaneet maan elinkeinossa, tieteessä, taiteessa ja teknologiassa. (Visit Finland 2014d, 3.) Suomalaisen kulttuurimatkailun kehittämisessä käytetään suomalaista elämäntapaa, ruokaa, arkkitehtuuria ja designia, sekä luovia sektoreita kuten musiikki-, elokuva- ja pelialaa. Suomalaisuus ja suomalainen elämäntapa, aitous ja alkuperäisyys kiinnostaa ulkomaalaisia. Suomalainen design ja arkkitehtuuri ovat kansainvälisesti tunnettuja, ja Suomessa on myös maailmantunnettuja säveltäjiä ja oopperalaulajia. Uusi kulttuuritapahtumien ominaisuus on erilaisten rockfestivaalien suosioden kasvu, joka johtuu siitä, että kansainvälisesti tunnetut suomalaiset rockmuusikot ovat saaneet ulkomaisia kannattajiaan matkustamaan Suomeen. (Visit Finland 2014d, 12.) Myös Suomen toimiva infrastruktuuri, sekä modernin kulttuurin ja luontoon rakentuvan kulttuuriperinnön vastakohtaisuus, ovat vetovoimaisia vahvuuksia houkutelakseen kulttuurimatkailijoita (Visit Finland 2014d, 11).

Ruokamatkailu on ympärivuotinen yksilöllinen ja mieleenpainuva elämys jonka suosio on kasvanut maailmalla nopeasti. Ruokamatkailulla päästään tutustumaan paikalliseen kulttuurin ja tarinoihin muun muassa ravintolaruuan, kotiruuan, katuruuan tai erilaisten ohjelmien ja tapahtumien avulla. Ruokamatkailulla voidaan parantaa ruokakulttuurin tunnettuutta ja vahvistaa kohteen mielenkiintoa. Suomessa tavoitteena on kasvattaa ruokamatkailun houkuttelevuutta ja sitä kautta nostattaa positiivista Suomi-kuvaa. (Visit Finland 2015.) Ruokamatkailun kehittämisstrategiassa halutaan muun muassa tuoda esille Suomen puhdasta ruokaa luontoelämyksien avulla, esimerkiksi meri- ja järvi-ruokailulla ja reventuliruokailulla. Ruuissa käytettäisiin luonnosta saatuja ja itse kerättyjä ruoka-aineita joilla voidaan luoda unohtumattomia elämyksiä. (E-julkaisu 2015, 13.)

Luontomatkailu on matkailua, jossa luontoympäristö toimii pääasiallisena matkailun vetovimatekijänä (Visit Finland 2014c, 5). Suomessa luontoaktiviteettimatkailun tuotetarjonta on hyvin laaja, on muun muassa vaellusta, patikointia, pyöräilyä, melontaa, purjehdusta, koskenlaskua, kiipeilyä, metsästystä, kalastusta ja luontovalokuvausta (Visit Finland 2014c, 13). Suomen luonnon monipuolisuus, kuten erilaiset vesistöt, tunturit, rannikot,

keskiyön aurinko ja valo ovat vahvuuksia Suomen luontomatkailussa. Suomessa oleva jokamiehenoikeus mahdollistaa luonnon monipuolisuuden hyödyntämistä ja Suomessa on tiheästi kansallispuistoja verrattuna muuhun Eurooppaan. (Visit Finland 2014c, 16.) Suomessa on 39 kansallispuistoa ja 12 erämaa-aluetta, 9 retkeilyaluetta, sekä paljon pyöräily-, retkeily- ja patikointireittejä (Discoveringfinland 2018). Tärkeimpinä tuotteina Suomen kestäkiviteettien kehittämisessä ovat pyöräily, vaellus, melonta ja wildlife watching (Visit Finland 2014c, 4). Aktiviteettiteemojen yhdistäminen hyvinvointimatkailussa ja kulttuurimatkailussa, tarkoittaen että matkailija saisi samalla kaupunkiloman aikana kokea myös luontomatkailua ja hyvinvointipalveluita, on Suomen matkailun vahvuutena (Visit Finland 2014, 15).

Suomen matkailun päämääränä on olla Pohjois-Euroopan ykkösmatkailukohde vuonna 2025. Matkailun kasvua ja kehittämistä ohjaa ”Yhdessä enemmän”-matkailun tiekartta vuosille 2015–2025. (Team 2018.) Mahdollistaakseen tämän, on Suomen keskittyä matkailussa uusiin innovaatioihin, asiakaslähtöisyyteen, kestävyyteen, laatuun, kannattavuuteen, digitaalisuuteen, ja yhteistyöhön. Tärkeimpinä strategioina hankkeessa on kiinnostava tarjonta, kilpailukykyinen toimintaympäristö, markkinoinnin lisääminen, yritysten ja matkailukeskusten verkostojen vahvistaminen ja helppo ostettavuus ja saavutettavuus. Ensimmäiset strategiaa tukevat teemat ovat Suomi johtavaksi stopover -maaksi, merellinen saaristo kansainvälisesti tunnettavaksi, Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaaksi, matkailupalvelut digitaalisesti löydettäväksi ja ostettavaksi, sekä kestävän vesistömatkailun demonstraatio -hanke, hyödyntämällä digitaalisuutta, biotaloutta ja cleantechia. (Vesterinen, 2016.)

Suomesta stopover -maaksi projektin tavoitteena on tehdä Suomesta vetovoimainen kohde kansainvälisille kauttakulmatkailijoille, jotka pysähtyvät Helsinki-Vantaan lentoasemalla Tavoitteen saavuttamiseksi valmistetaan muutamasta tunnista muutama päivän kestäviä houkuttelevia matkailupaketteja. Erityisesti markkinointiin, eri myyntikanaviin ja tuotekehitykseen panostetaan. (Visit Finland 2018h.) Suomen merellinen saaristo tunnettavaksi- projektista tavoitteena on tuoda esille Suomen saariston ainutlaatuisuutta luomalla kokonaisvaltaisia tuotteita yhdistämällä ohjelmalveluita ja majoitusta. Tämän saavuttamiseksi on tunnistettava ne yritykset, joilla on mahdollisuutta ja halua kehittyä kansainvälisillä markkinoilla, ja siten yhdessä voidaan kehittää myös markkinointia. Myös saavutettavuutta on mietittävä kehittäessä tuotteita, kuten tuotteiden sijoittaminen matkailukeskittymien tai kaupunkien yhteyteen. (Visit Finland 2018e.) Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaaksi FinRelax-ohjelma on tarkoitettu yrityksille, joilla on ohjelmaan sopivat tuot-

teet ja palvelut, jotka ovat hyvin saavutettavissa vetovoimaisissa matkailukohteissa. Finrelax-ohjelma tukee näitä yrityksiä ja pyrkii lisäämään hankkeiden välistä yhteistyötä. (Visit Finland 2018a.)

Myös koulutuksellinen matkailu ja urheilumatkailu ovat Visit Finlandin teemoina. Suomen hyvä koulutustaso on maailmanlaajuisesti tunnettu ja koulutuksellisen matkailun kehittäminen tuo hyvät mahdollisuudet ympärivuotisen matkailun kasvamiselle. Pääkohderyhmiä koulutuksellisessa matkailussa ovat koululaiset ja opetusalan ammattilaiset, jotka matkustavat opintomatkaille, leirikouluihin ja yhteistyötä tekeviin kouluihin vierailuille. Tarkoituksena on kehittää tuotetarjontaa ja edistää sen myyntiä. Etenkin Suomen luontoa voidaan hyödyntää erinomaisena oppimisympäristönä ulkomaalaisille opiskelijoille ja koululaisryhmille. Urheilumatkailun tavoitteena on kasvattaa Suomen tunnettavuutta ympärivuotisena ja erinomaisena kohteena urheiluharrastajille, lapsiperheille ja opiskelijoille. Tavoitteen saavuttamiseksi parannetaan markkinointia ja tuodaan siinä esille etenkin matkailu- ja hiihtokeskusten kesätuotteita, kuten esimerkiksi urheilutapahtumia. (Visit Finland 2018c.)

Visit Finlandin teemoina ja tavoitteina on tehdä Suomesta ympärivuotinen matkailumaa, jossa matkailu olisi myös kestävä. Alla olevassa kuviossa (kuvio 6), on esitelty tapoja, joilla tämä toteutettaisiin. Teemat ovat: kulttuuri, ruoka, kesäaktiviteetit, terveys, luksus, koulutus ja urheilu. Digitaalisuus, vastuullisuus ja ympärivuotisuus ovat näissä kaikissa mukana. (Visit Finland 2018i.)

Kulttuuri →	Vetovoimainen suomalainen kulttuuri on kysyttyä kansainvälisillä markkinoilla
Luksus →	Erilaisia luksuspalveluita ja luontoelämyksiä
Terveys →	Suomalaisten terveyspalveluiden kansainvälistyminen
Ruoka →	Ruokamatkailu osaksi Suomen matkailumaakuvaa
Kesäaktiviteetit →	Houkuttelevia paketteja ja päiväretkiä Suomen luonnossa
Koulutus →	Matkanjärjestäjien ohjelmistoon ympärivuotista tarjontaa
Urheilu →	Lisättävä Suomen tunnettavuutta ympärivuotisena kohteena urheiluharrastajien keskuudessa

Kuvio 6. Visit Finlandin teemat ja tavoitteet (mukaillen Visit Finland 2018i)

Ostosten tekemisen ja suomalaiset tuotteet houkuttelevat myös matkailijoita Suomeen. Suosituimpina tuotteina ovat Muumit, Marimekko, xylitol-tuotteet ja Fazerin suklaa. (Marmai

2017.) Angry Birds, joka on suomalaisen Rovion luoma videopeli, on saanut paljon tunnettavuutta ulkomailla. Suomessa ollaan avaamassa ympärivuotisia Angry Birds -aktiiviteettipuistoja, joiden uskotaan tuovan lisäarvoa matkailuun. (Holidayclubresorts 2018.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin keväällä 2018 osittain Meksikossa ja osittain Suomessa. Kvalitatiiviset haastattelut tein Guadalajarassa, Meksikossa, ja kvalitatiivisen Webropol-kyselyn lähetin eri puolille Meksikoa Facebookin ja sähköpostin välityksellä matkan aikana sekä myös sen jälkeen. Tässä luvussa esittelen ensin tutkimuksessa käytetyt eri tutkimusmenetelmät, ja miten niitä käytetään. Sen jälkeen kerron aineiston hankintaprosessista ja lopuksi kerron vielä tekijöistä jotka vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen, ja analysoin tämän tutkimuksen luotettavuutta.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelminä on käytetty sekä laadullista, eli kvalitatiivista menetelmää, sekä myös määrällistä, eli kvantitatiivista menetelmää. Laadullista ja määrällistä tutkimusmenetelmää voidaan käyttää täydentämään toisiaan. Kvantitatiivisessa menetelmässä käytetään yleensä kyselomakkeita ja tutkittavien lukumäärä on suuri, ja tutkimusten tulokset edustavat koko tutkittavaa ryhmää. Jotta tutkimus olisi luotettava, tarvitaan suuri vastaajamäärä. Saadut tulokset havainnoidaan taulukoilla ja kuvioilla ja aineisto analysoidaan tilastollisin tavoin. (Heikkilä 2008, 16.) Kvantitatiivista tutkimusta on helppo mitata ja tuloksia voidaan selkeästi analysoida. Tuloksia ei voida käyttää selittämään ilmiöitä, kuten miksi jotain tapahtuu, kuten kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään tekemään. (study 2018.) Kvalitatiivisella teemahaastattelumenetelmällä voidaan ymmärtää tutkimuskohteena olevan henkilön käyttäytymistä ja hänen tekemiä valintojaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa rajataan yleensä tutkittavien määrää vähempään, mutta henkilöitä pyritään analysoimaan sitäkin tarkemmin. (Heikkilä 2008, 16.)

4.2 Aineiston hankinta

Ainestoa hankin sekä kvalitatiivisilla haastatteluilla että kvantitatiivisella kyselomakkeella. Kvalitatiivisessa menetelmässä haastattelin sellaisia meksikolaisia, jotka olivat jo entuudestaan vierailleet Suomessa. Haastattelut toteutettiin kasvotusten ja esitin haastateltaville kysymyksiä heidän matkustustottumuksistaan ja Suomessa vierailustaan. Haastateltujen tavoitteena oli saada näkemystä siitä, mitä jo Suomessa vierailleet meksikolaiset olivat mieltä Suomesta matkakohdeena, ja voisiko heidän mielestään Suomi olla potentiaalinen matkakohde myös muille meksikolaisille. Haastatteluissa halusin myös saada selville minkälaiset aktiviteetit ja nähtävyydet meksikolaisia kiinnosti Suomessa ja mitä palveluita ja tuotteita he olivat käyttäneet, ja vastasiko Suomi matkakohdeena heidän odotuksiaan ja

mielikuviaan, ja miten nämä mielikuvat ja todellisuus erosivat toisistaan. Lopuksi kysyin vielä haastattelevilta, suosittelisivatko Suomea matkailukohteena, ja matkustaisivatko uudestaan Suomeen.

Kvantitatiivisen kyselylomakkeen tein Webropol-kyselytyökalun avulla, koska se oli entuudestaan minulle tuttu Haaga-Helian opinnoistani. Webropolia on työkaluna helppo käyttää ja vastauksia on helppo analysoida.

Kyselylomake toteutettiin espanjaksi ja se lähetettiin Facebookin kautta henkilökohtaisesti ja jaoin sein myös meksikolaisille tarkoitetuissa FB-ryhmissä. Lähetin linkin myös sähköpostitse osalle siellä tutustumilleni henkilöille. Halusin jakaa kyselyn ensisijaisesti henkilökohtaisesti, vaikka se onkin enemmän aikaa vievää, mutta olin sitä mieltä, että näin ihmiset vastaavat siihen helpommin. Saadakseni enemmän vastauksia pyysin myös tuttaviani jakamaan kyselyä eteenpäin.

Kyselyn alkuosassa tiedustelen vastaajien yleisiä matkustustottumuksia, kuten miten usein matkustavat, kenen kanssa matkustavat, minkä kestoisia matkoja tekevät, miten yleensä matkoillaan yöpyvät ja minne päin maailmaa ovat aiemmin matkustaneet. Näillä kysymyksillä halusin saada tietoa siitä miten kokeneita matkailijoita he ovat, ja minkälaisia matkoja he yleensä tekevät. Tämän jälkeen tiedustelin mitkä asiat ovat heille tärkeitä kohdemaassa, jotta saisin vähän osviittaa siitä, mikä heitä matkakohteissa kiinnostaa. Lomakkeella oli useita eri vastausvaihtoehtoja, kuten esimerkiksi matkakohteen palvelut, nähtävyydet, kulttuuri, luonto ja hintataso. Nämä kysymykset olin asettanut, jotta voisin sitten myöhemmin vertailla vastauksia kysymykseen mikä koskee mitä he halusivat Suomessa tehdä, ja näin sitten selvittää voiko Suomi tarjota heille sitä mitä he etsivät.

Kyselylomakkeen seuraavat kysymykset olivat mistä he etsivät tietoa matkoista, ja mistä ostavat matkojaan ja annoin eri vastausvaihtoehtoja, mutta jätin myös heille vaihtoehdon kertoa vapaasti muista mahdollisista lähteistä. Tämän kysymyksen avulla halusin tietää, jos Suomea on markkinoitu tarpeeksi ja oikeissa kanavissa ja paikoissa. Kyselyn seuraava aihe oli Suomi, ja aloitin kysymällä mielikuvista Suomesta monilla eri väittämillä, kuten esimerkiksi "Suomessa on kauniita maisemia". Seuraavana kysymyksenä oli mikä olisi heille päämotiivi matkustaa Suomeen ja vastausvaihtoehtona oli laajasti erilaisia syyvaihtoehtoja, kuten esimerkiksi luonnon-, kulttuurin-, tai revontulien takia. Tähän kysymykseen päätin laittaa mahdollisuuden valita vain yhden vaihtoehdon, jotta saisi selvästi erotettua mikä meksikolaisia Suomessa kaikkein eniten kiinnostaa. Sitten seuraava kysymys oli mi-

hin aikaan vuodesta he haluisivat matkustaa ja mitä haluaisivat Suomessa tehdä tai kokea. Viimeisenä kysymyksenä kyselyssä oli mistä he ovat kuulleet tai saaneet tietoa Suomesta. Sillä halusin selvittää, jos Suomea on matkailumaana tarpeeksi mainostettu heille ja missä. Kyselylomakkeen ihan viimeisenä kohtana kysyin vastaajista taustatietoa, kuten ikää, sukupuolta, koulutustasoa, asunpaikkaa ja vuosituloja. Halusin laittaa nämä viimeiseksi, koska nämä voivat olla vähän arkaluonteisia kysymyksiä, varsinkin kysymys vuosituloista.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus on tärkeää tutkimuksessa, ja sillä selvitetään ovatko tulokset tarpeeksi päteviä eivätkä vain satunnaisia. Siksi on tärkeää, että tutkittavien lukumäärä on tarpeeksi suuri ja että kohderyhmä edustaa koko tutkittavaa joukkoa. Tutkimuksessa luotettavuutta voidaan kutsua myös nimellä reliabiliteetti, joka tarkoittaa tulosten ja tarkkuutta ja pysyvyyttä. (Heikkilä 2008, 30–31.)

Koska tutkimuksen kohderyhmänä olivat meksikolaiset, niin kvantitatiivinen Webropol-kysely toteutettiin espanjaksi, jotta tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Tulini tähän päätökseen, koska osalla meksikolaisilla ei välttämättä ole taustalla niin vahvaa englanninkielen osaamista, että tutkimuskysymykset olisivat avautuneet heille englanniksi. Webropol-kyselylomakkeen kysymykseen ”mielikuvia suomesta”- osioissa mainitsin erikseen, että heidän ei pidä etsiä tietoa internetistä, jotta vastaukset olisivat myös tämän kysymyksen osalta mahdollisimman luotettavia. Kyselyyn sain 46 vastaajaa, joka on pienempi määrä kuin tavoittelin. Pidän aineistoa kuitenkin melko luotettavana, koska tuloksissa oli paljon yhtäläisyyksiä Kanadan matkailuvaliokunnan tekemän tutkimuksen kanssa. Olisi kuitenkin vielä luotettavampi, jos vastauksia olisi ollut enemmän. ja olisin toivonut saavani enemmän eri-ikäisiä, etenkin vanhempia vastaajia. Suurin osa vastaajista olivat nyt nuoria, yliopistossa opiskelevia. Sukupuolijakautuma vastaajien kesken ei ollut ihan tasainen, miehiä oli 70 % kun naisia taas vain 30 %. Tutkimuksen tulokset ovat siis hieman enemmän miespainotteisia, ja tutkimus olisi luotettavampi, jos sukupuolijakauma olisi ollut tasaisempi.

Kvalitatiiviseen tutkimukseen sain viisi haastateltavaa, joka oli mielestäni hyvä määrä. Haastattelut olivat suurimmaksi osaksi onnistuneita ja tulokset mielestäni luotettavia. Koska tunsin itse henkilökohtaisesti haastateltavat, niin on mahdollista, että tämä on voinut vaikuttaa heidän vastauksiinsa, esimerkiksi siten, että he ehkä jättivät mainitsematta

joitakin negatiivisia kokemuksia. Jossakin määrin haastateltavat myös ilmoittivat, etteivät he muistaneet asioita matkaltaan.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni tuloksia. Ensin esittelen kvalitatiivisen haastattelun tuloksia ja sen jälkeen kvantitatiivisen webropol-kyselyn tuloksia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelin Meksikossa ollessani kasvotusten viittä meksikolaista, jotka olivat vierailleet Suomessa. Kvantitatiivisen Webropol-kyselyä jaoin meksikolaisille henkilökohtaisesti, eri ryhmissä sekä sähköpostilla, ja sain siihen 46 vastausta.

5.1 Kvalitatiivinen haastattelu – meksikolaisten kokemuksia Suomesta

Kvalitatiiviseen haastattelun tutkimuskohteina olivat Suomessa vierailleet meksikolaiset. Tutkimusta varten haastattelin Meksikossa ollessani kasvotusten viittä meksikolaista, jotka olivat vierailleet Suomessa. Neljä heistä oli käynyt Suomessa kerran ja yksi kaksi kertaa. Kvalitatiivisessa tutkimustuloksessa kerron ensin haastateltavien taustatiedot, hieman heidän matkustustottumuksistaan ja Suomeen suuntautuneista matkoistaan. Lopuksi kerron heidän näkemyksiään Suomesta.

5.1.1 Haastateltavien taustatiedot

Kaikki haastateltavat kuuluvat keski- tai ylempään sosiaaliluokkaan, ja matkan ajankohdan aikana he asuivat ja opiskelivat yliopistossa Guadalajarassa, Meksikossa. Haastateltavista neljä oli miehiä iältään 22-, 25-, 30- ja 36- vuotta, ja yksi heistä 23 vuotias nainen. Kolme heistä matkusti säännöllisesti vuodessa vähintään noin kolme kertaa, yksi heistä noin seitsemän kertaa, ja yksi noin kerran vuodessa. Matkoista noin puolet suuntautui yleensä Meksikon sisälle ja noin puolet muualle. Tärkeimpinä kriteereinä matkailukohteen valinnassa he pitivät muun muassa kulttuuria, arkkitehtuuria, historiaa ja että kohde on heille uusi ja kohteessa on paljon nähtävää.

Neljä haastateltavista oli matkustanut Suomeen vain kerran, ja heille matka oli osana laajempaa Eurooppaan suuntautuvaa matkaa. Heistä kolme matkusti perheensä kanssa ja yksi itsekseen. Ne jotka matkustivat perheensä kanssa, matkustivat yhdessä vanhempiansa kanssa ja mukana oli vähintään yksi sisarus. Meksikolaiset ovat hyvin perhekeskeisiä, ja on hyvin normaalia, että myös aikuisiässä matkustetaan yhdessä omien vanhempien kanssa. Haastateltavista se, joka matkusti yksin, oli käynyt Suomessa kaksi kertaa, ja pääsyyntä matkaan oli vierailu hänen siskonsa luokse, joka opiskeli silloin Suomessa.

Ne jotka olivat matkustaneet vain kerran Suomeen, vierailivat vain Helsingissä, haastateltava joka oli matkustanut kaksi kertaa, vieraili Helsingin lisäksi myös Turussa ja Rovaniemellä.

Matkat Suomeen tehtiin vuosina 2007–2017, ja haastateltavista kolme matkusti kesäkuussa, yksi heinäkuussa ja yksi sekä marras- että maaliskuussa. Matkojen kesto oli 2 päivää, 3 päivää, 4 päivää, 5 päivää ja siskonsa luona vierailut vietti Suomessa molempina matkakerroillaan 10 päivää. Perheensä kanssa matkustaneet yöpyivät hotellissa ja yksin matkustanut hostellissa, siskonsa luokse vierailulle matkustanut yöpyi osan matkan siskonsa luona ja osan hostellissa ja hotellissa.

Tehdessäni kvalitatiivista haastattelututkimusta kysyin haastateltavilta heidän tuloistaan, mutta en saanut vastausta tähän kysymyksen, he eivät joko tienneet niitä tai eivät halunneet kertoa.

5.1.2 Suomessa käyneiden meksikolaisten näkemykset ja kokemukset Suomesta

Parasta Suomessa oli haasteltavien mielestä muun muassa turvallisuus, maan kehittyneisyys, suomalaisten lainkuuliaisuus, Suomenlinna, arkkitehtuuri, kauppatorin kalamarketti, ahven-kala, lautalla matkustelu, rauhallisuus, luonto ja metsä, että oli valoisaa myöhään illalla, sauna, ja maan erilaisuus verrattuna Meksikoon. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että suomalaiset ovat hyvin mukavia ja auttavaisia, puhuvat monia kieliä ja tietävät monesta eri asiasta paljon. Haastateltavista se, joka oli käynyt tutustumassa Helsingin yöelämään, oli sitä mieltä, että suomalaiset ovat ensin hiljaisia ja ujoja, mutta muuttuvat hyvin sosiaalisiksi muutaman oluen jälkeen. Haastateltavat pitivät Suomen historiaa mielenkiintoisena, ja moni mainitsi myös Alvar Aallon ja Fazer-suklaan.

Kaikki haastateltavat olivat vierailleet muun muassa Suomenlinnassa, useassa kirkossa, monissa puistoissa, eri monumenteilla ja ostoskeskuksissa. Muutama oli myös vierailut museoissa, käynyt Töölössä, Stadiumilla, Korkeasaarella, ja yksi oli käynyt ilmaisella historiallisella opastetulla kävelyllä sekä myös opastetulla pubikierroksella.

Kaikkien haastateltavieni mielestä Suomi on meksikolaisille kallis maa, etenkin opiskelijalle, mutta ei kuitenkaan niin kallis, ettei Suomeen voisi matkustaa. Haastateltava, joka matkusti Helsinkiin yksin, säästi matkakuluissa tekemällä hostellissa itse ruokansa, eikä tehnyt mitään ylimääräisiä ostoksia. Muut haastateltavat, jotka matkustivat perheensä

kanssa, kävivät ravintoloissa syömässä, ja ostivat kaupoista matkamuistoja kotiin viemiksi. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että heille ei oltu kerrottu tarpeeksi Suomesta, ja kertoivat että monet meksikolaiset eivät tiedä Suomesta muuta kuin sen, että Suomi sijaitsee Euroopassa.

Kaikkien haastateltavien ennakko odotukset Suomesta olivat, että Suomi on kallis maa, mikä piti kaikkien mielestä myös paikkansa. Ihmiset taas olivat vähemmän kylmiä ja ujoja kuin mitä he olivat odottaneet heidän olevan. Myös lämmin sää tuli osalle yllätyksenä, koska he olivat luulleet, että Suomessa olisi aina kylmä. Yksi haastateltavista sanoi myös, että Suomi oli paljon kehittyneempi maa kuin mitä hän odotti, ja teknologia näkyi paljon enemmän kaikkialla kuin mitä esimerkiksi Meksikossa. Myös joukkoliikenne oli haastateltavien mielestä huomattavasti parempi kuin Meksikossa, mutta myös huomattavasti kalliimpi.

Kaikki paitsi yksi haastateltavista haluaisi vierailla Suomessa uudestaan. Haastateltava joka ei haluaisi matkustaa uudestaan Suomeen oli sitä mieltä, että Helsinki oli tylsä paikka, eikä Suomessa ollut paljon mitään nähtävää tai tekemistä. Haastateltavat jotka haluavat vierailla uudestaan haluaisivat kuitenkin matkustaa ensi kerralla muualle Suomeen kuin mitä nyt olivat matkustaneet, etenkin Lappiin, ja nähdä siellä revontulet ja joulupukin kylän. Osa haluaisi myös matkustaa seuraavalla kerralla talvella, sekä nähdä enemmän luontoa ja maistella enemmän paikallisia ruokia.

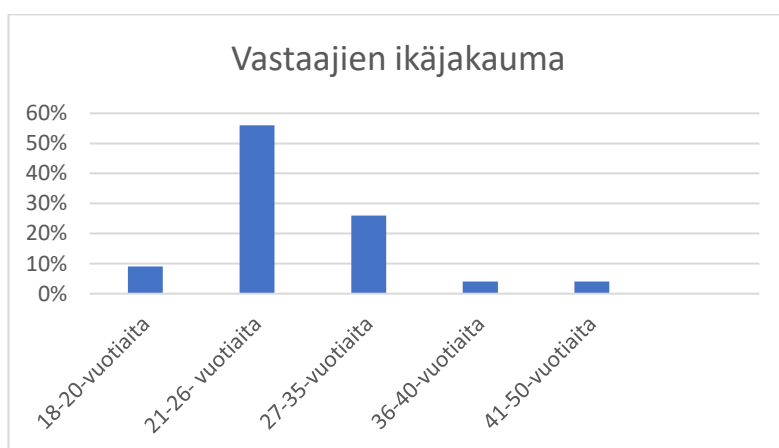
Haastateltavat suosittelisivat Suomea matkailumaana sellaisille meksikolaisille jotka pitävät ulkoilusta, arkkitehtuurista, kirkoista, vaeltamisesta, telttailusta ja jostain erillisestä, esimerkiksi ekologisesta matkailusta.

5.1.3 Kvantitatiivinen kysely – meksikolaisten mielikuvia Suomesta

Kvantitatiivisen kyselytutkimukseni tutkimuskohteina olivat meksikolaiset yleensä, myös ne, jotka eivät olleet vierailleet Suomessa. Tein kyselyn Webropolilla. Kyselyvastauksia tutkiessani selvisi, että viisi 46:sta vastaajasta oli käynyt Suomessa. Tässä osuudessa kerron ensin kvantitatiiviseen kyselyyn vastanneiden vastaajien taustatiedoista ja matkailutottumuksista, jonka jälkeen heidän matkustuskiinnostuskohteistaan sekä heidän mielikuvistaan Suomesta. Vastaavanlaista tutkimusta Suomen imagosta meksikolaisten keskuudessa ei ole aikaisemmin tehty.

5.1.4 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

Kyselyyn vastasi 46 meksikolaista, joista 56 % ovat 21–26-vuotiaita, 26 % 27–35-vuotiaita, 9 % 18–20-vuotiaita, 4 % 36–40-vuotiaita ja 4 % 41–50-vuotiaita. Vastaajista 72 % ovat miehiä ja 28 % naisia. Suurin osa, 63 %, vastaajista asui Guadalajarassa, 20 % Mexico Cityssä, 6 % Monterreyssä ja loput 11 % jaettuna tasaisesti Nezahualcoon, Cadereyhin, Cancuniin ja Puerto Vallartaan. Vastaajista 96 % ovat naimattomia, mutta heistä 22 % parisuhteessa. Vain yhdellä vastaajista on lapsia, mikä ei hänen mielestään vaikuttanut hänen matkustamiseensa. Alla olevassa kuviossa (kuvio 7) näkyy vastaajien ikäjakauma.

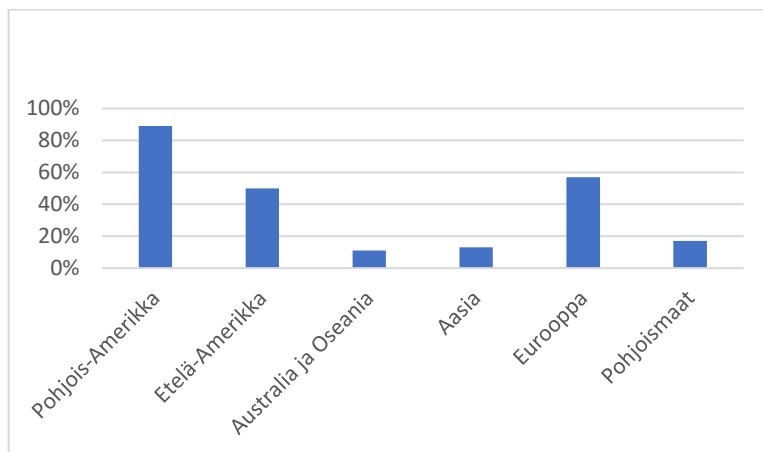


Kuvio 7. Webropol-kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Vastaajista 39 % ovat opiskelijoita, 28 % ovat opiskelijoita, jotka tekevät myös töitä opiskelun ohella ja 33 % vastaajista ovat työelämässä. Työttömiä tai eläkeläisiä ei ollut vastaajista kukaan. Vastaajat jotka ovat työelämässä tekevät töitä muun muassa seuraavilla aloilla: kaupan ala, tekniikan ala, opetusala, matkailuala, logistiikka-ala, markkinointiala, lääketiede, arkkitehtuuri, lisäksi mukana oli insinööri asianajaja ja liikemies. Vastaajista 4 % on käynyt toisen asteen koulutuksen ja loput 96 % ilmoittivat koulutustasokseen yliopisto, näistä osa oli suorittanut myös maisterin- ja tohtoritutkinnon.

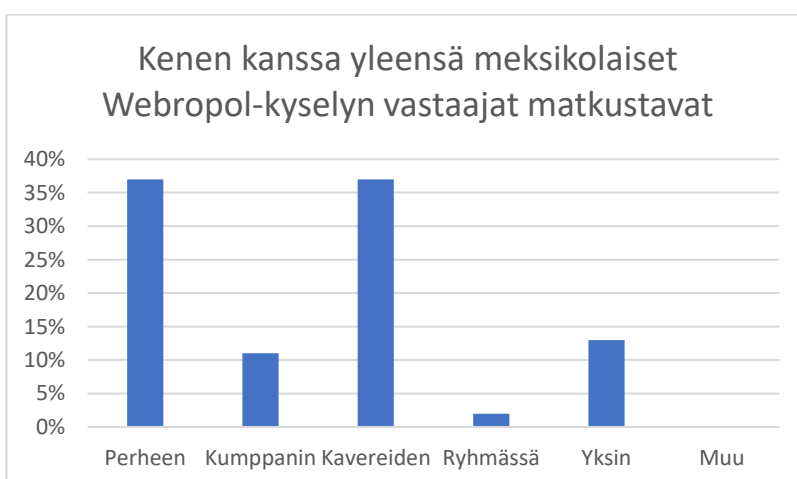
30 % vastaajista ei ollut tuloja tällä hetkellä, ja 17 % ei tiennyt tulojaan tai halunnut vastata kysymykseen tulojen määrästä. 26 % vastaajista arvioi saavansa alle 9000 euroa vuodessa, 20 % alle 18 000 euroa vuodessa, 13 % alle 45 000 euroa vuodessa, 4 % yli 45 000 euroa vuodessa ja 2 % arvioi saavansa yli 90 000 euroa vuodessa. 9 % niistä vastaajista, jotka olivat ilmoittaneet olevansa opiskelijoita ja etteivät lainkaan tehneet töitä, ilmoittivat kuitenkin saavansa tuloja. Arvioisin, että nämä tulot ovat luultavasti heidän vanhemmilta saatuja avustuksia, koska Meksikossa opiskelijat eivät saa opintotukea.

Tutkimuksen mukaan 65 % vastaajista matkustaa useita kertoja vuodesta, 33 % vastaajista noin kerran vuodessa, 2 % alle kerran vuodessa, kukaan vastaajista ei ilmoittanut, ettei matkusta lainkaan. Alla olevasta kuviosta (kuvio 4) selviää prosenttimääristä, minne päin maailmaa vastaajat ovat matkustaneet: Pohjois-Amerikka 89 % on selkeästi eniten vierailtu maanosa, sen jälkeen Eurooppa 57 % ja Etelä-Amerikka 50 %. Jopa 17 % vastaajista oli matkustanut Pohjoismaihin ja 13 % Aasiaan ja 11 % Australiaan ja Oseaniaan.



Kuvio 4. Minne meksikolaiset Webropol-kyselyn vastaajat ovat matkustaneet

Alla olevassa kuviossa (kuvio 5) on kuvattu prosenttimäärissä kenen seurassa kyselyyni vastanneet meksikolaiset yleensä matkustavat: 37 % vastaajista ilmoitti matkustavansa yleensä perheensä kanssa, 37 % ystävien kanssa, 13 % matkustaa yleensä yksin, 11 % kumppaninsa kanssa ja 2 % ryhmässä. Kukaan ei valinnut vaihtoehtoa ”muu”.



Kuvio 9. Kenen kanssa yleensä meksikolaiset Webropol-kyselyn vastaajat matkustavat

Tutkimuksen mukaan meksikolaiset suosivat pitkiä matkoja. 23 % vastaajista tekevät yleensä yli 15 päivän pituisia matkoja, ja toiset 23 % vastaajista 11–14 päivää kestäviä matkoja, ja vielä toiset 23 % 8–10 päivää kestäviä matkoja. 9 % vastaajista ilmoitti matkojensa yleensä kestävän 7 päivää, 20 % vastaajista sanoi matkan kestävän 4–6 päivää, ja vain 2 % vastaajista sanoi matkana kestävän 1–3 päivää. Vastaajat ilmoittivat majoittavansa seuraavanlaisesti: 72 % hotellilla, 37 % hostellissa, 42 % Airbnb-majoituksella, 41 % ystävien tai sukulaisten luona, 4 % käyttämällä Couchsurfingia ja 2 % camping-alueella.

98 % tutkimuksen vastaajista ostaa yleensä matkansa internetistä, ja 2 % vastaajista matkatoimistosta, eli vain yksi henkilöistä ilmoitti ostavansa matkansa matkatoimistosta eikä lainkaan internetin kautta.

Alla olevassa kuviossa (kuvio 10) on kuvattu prosenttimäärissä, mistä kyselyyni vastaajat yleensä etsivät tietoa matkakohteista. 85 % vastaajista kertoi etsivänsä tietoa internetistä ja käyttävänsä muun muassa seuraavia internetsivuja: Google, Tripadvisor, YouTube, Trivago.com, Booking.com, Wikitravel, Wikipedia, Lonely Planet, Pinterest, Bestday.com.mx, Guru de viaje, Volaris, Foorumit, digitaaliset lehdet ja matkailublogit. 80 % vastaajista sanoi saavansa tietoa ystäviltään, perheeltään tai tutuilta, 61 % vastaajista sanoi käyttävänsä tiedonlähteenä Instagramia ja 52 % Facebookia. 20 % vastaajista ilmoitti lukevansa matkailualan lehtiä ja kirjoja, muun muassa Lonely Planet, travel + leisure, GQ y Travel ja historiallisia kirjoja. 13 % vastaajista ilmoitti hakevansa tietoa matkatoimistoista, muun muassa Mundo Joven, Peter Pans ja Turismocitystä. Vain 2 % vastaajista kertoi käyttävänsä Twitteria, julisteita tai televisiota tiedon hankintaan.



Kuvio 10. Mistä meksikolaiset Webropo-kyselyn vastaajat yleensä etsivät tietoa matkakohteesta

5.1.5 Meksikolaisten matkustuskiinnostuskohteet

Tutkimukseni mukaan matkakohteen luonto, maisemat, turvallisuus, ilmasto, historialliset kohteet ja mahdollisuus seikkailuun ovat meksikolaisille hyvin tärkeitä tekijöitä matkakohteen valinnassa. Melko tärkeitä tekijöitä ovat nähtävyyksien määrä, maailmaperintökohteet, hyvä ruoka, ystävälliset paikalliset ihmiset, maan kulttuuri, hyvä majoitustaso ja maan hintataso. Jossain määrin tärkeänä he pitivät aktiviteetti- ja urheilumahdollisuuksia, rantoja, matkakulujen hintaa, yöelämää, ja sosiaalisesta mediasta saatua mielikuva kohteesta. Ostosmahdollisuuksia, kohdemassa puhuttua kieltä ja matkustusaikaa kohdemaahan ei pidetty kovinkaan tärkeinä tekijöinä. Kohdemaan harjoittamaa uskontoa ei pidetä lainkaan tärkeänä tekijänä kohteen valinnassa. Alla olevassa taulukossa (taulukko 2) on nähtävissä vastaajien vastaukset prosenttimäärissä kysymykseen ”nämä tekijät ovat minulle tärkeitä valitessani matkakohteen”. Taulukossa on esiteltynä kaikki tulokset ja se on käännetty suomenkielelle espanjan kielestä.

Taulukko 2. Webropol-kyselyyn vastaajien vastaukset koskien matkakohteen valintaa

	Ei ollenkaan tärkeää	Ei kovin tärkeää	Joksikin määrin tärkeää	Melko tärkeää	Hyvin tärkeää
Luonto	0 %	2.17%	17.39%	30.44%	50 %
Rannat	4.35%	10.87%	21.74%	34.78%	28.26%
Maan hintataso	2.17%	13.04%	32.61%	32.61%	19.57%
Hyvä ruoka	6.52%	13.05%	17.39%	39.13%	23.91%
Hyvä majoitus	2.18%	13.04%	32.61%	39.13%	13.04%
Nähtävyyksien määrä	4.35%	6.52%	28.26%	30.44%	30.43%
Maailmanperintökohteet	2.17%	8.7%	30.43%	26.09%	32.61%
Aktiviteetit/urheilumahdollisuudet	8.7%	23.91%	32.61%	23.91%	10.87%
Matkan kesto kohteeseen	26.09%	34.78%	19.56%	15.22%	4.35%
Ostosmahdollisuudet	32.61%	41.31%	13.04%	10.87%	2.17%
Kohdemaan kieli	36.96%	26.09%	19.56%	10.87%	6.52%
Kohdemaan kulttuuri	4.35%	10.87%	26.08%	26.09%	32.61%
Kohdemaan uskonto	58.69%	15.22%	13.04%	8.7%	4.35%
Historialliset kohteet	0 %	12.77%	12.77%	42.55%	31.91%
Maisemat	0 %	0 %	6.52%	34.78%	58.7%
Hyvä ilmasto/sää	4.35%	4.35%	23.91%	19.56%	47.83%
Yöelämä/baarit	6.67%	26.67%	20 %	24.44%	22.22%
Turvallisuus kohteessa	0 %	8.7%	23.91%	34.78%	32.61%
Ystävälliset paikalliset	0 %	8.7%	30.43%	41.3%	19.57%
Matkan hinta kohdemaahan	2.17%	10.87%	39.13%	28.26%	19.57%
Mahdollisuus seikkailuun	0 %	2.18%	13.04%	34.78%	50 %
Sosiaalisesta mediasta saatu mielikuva kohdemaasta	10.87%	10.87%	41.3%	21.74%	15.22%

5.1.6 Vastaajien mielikuvat Suomesta

46 vastaajasta neljä oli käynyt Suomessa kerran ja yksi kaksi kertaa, ts. 41 vastaajaa ei ollut käynyt koskaan Suomessa, heistä kaikki paitsi yksi haluaisi käydä. Alla olevassa taulukossa (taulukko 3) on esitelty vastaukset kysymykseen ”mikä on mielikuvasi Suomesta”.

Taulukko 3. Meksikolaisten mielikuvia Suomesta

	Täysin eri mieltä	Hieman samaa mieltä	Melko paljon samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Paljon nähtävyyksiä	6.52%	34.78%	52.18%	6.52%
Paljon kulttuuria (arkkitehtuuria/taidetta)	0 %	32.61%	50 %	17.39%
Hyvät aktiviteetti mahdollisuudet	4.35%	36.96%	50 %	8.69%
Monia tapahtumia ja festivaaleja	6.52%	45.65%	39.13%	8.7%
Hyvät ostosmahdollisuudet	13.04%	50 %	32.61%	4.35%
Kauniit maisemat	0 %	0 %	17.39%	82.61%
Mahdollisuus nähdä revontulet	0 %	4.35%	26.09%	69.56%
Kauniita rantoja	41.31%	32.61%	23.91%	2.17%
Monia järviä	2.17%	19.57%	41.3%	36.96%
Paljon lunta	0 %	8.7%	13.04%	78.26%
Miellyttävä ilmasto	19.56%	43.48%	28.26%	8.7%
Mukavia ihmisiä	2.22%	13.34%	42.22%	42.22%
Mielenkiintoinen historia	0 %	28.89%	44.44%	26.67%
Kansallispuistoja	0 %	40 %	24.44%	35.56%
Joulupukin kylä	8.7%	41.3%	26.09%	23.91%
Hyvä ruoka	2.17%	56.52%	26.09%	15.22%
Hyvä turvallisuus	0 %	4.35%	19.56%	76.09%
Mahdollisuus seikkailuun	0 %	30.44%	30.43%	39.13%
Hyvä yöelämä	10.64%	34.04%	38.3%	17.02%
Hyvä joukkoliikenne	0 %	15.22%	34.78%	50 %
Hyviä ravintoloita	0 %	23.91%	56.52%	19.57%
Hyvä hintataso	32.61%	34.78%	23.91%	8.7%
En usko että on paljon nähtävää	58.7%	28.26%	10.87%	2.17%
En tiedä mitä on nähtävää	27.66%	21.28%	27.66%	23.4%
On hyvin kaukana	19.56%	26.09%	19.57%	34.78%
Suosin jotain muuta maata Euroopassa	17.39%	52.18%	23.91%	6.52%
En ole saanut yhtään tietoa Suomesta	18.75%	27.08%	18.75%	35.42%
Suomi ei vaikuta kiinnostavalta matkakohteelta	80.44%	13.04%	0 %	6.52%

Taulukosta 3 ilmenee, että suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä tai melko paljon samaa mieltä siitä, että Suomessa olisi kauniit maisemat, mahdollisuus nähdä revontulet, paljon lunta, turvallista, hyvä joukkoliikenne, mahdollisuus seikkailuun, paljon nähtävyyksiä, hyvät aktiviteettimahdollisuudet, mielenkiintoinen historia, monia järviä, hyviä ravintoloita, hyvä yöelämä ja kulttuuria. Oltiin myös samaa mieltä siitä, että Suomi on hyvin kaukana Meksikosta, ja että ei oltu saatu yhtään tietoa Suomesta ja ettei tiedetty mitä Suomessa on nähtävää. Suurin osa vastaajista oli vain hieman samaa mieltä siitä tai täysin eri mieltä siitä, että Suomessa olisi paljon tapahtumia ja festivaaleja, hyvät ostosmahdollisuudet, hyvä ilmasto, kansallispuistoja, hyvä ruoka, joulupukin kylä, hyvä hintataso ja kauniita rantoja. Noin puolet vastaajista oli hieman samaa mieltä siitä, että suosisivat jotain muuta maata Euroopassa Suomen sijan, mutta kuitenkin 80 % vastaajista oli täysin eri mieltä siitä, että Suomi ei olisi kiinnostava matkailumaa ja yli puolet sitä täysin eri mieltä siitä, että Suomessa ei olisi paljon nähtävää.

Pääsyy matkustaa Suomeen olisi 46 % mielestä revontulien näkeminen, 20 % mielestä tutustuminen Suomen kulttuuriin, 15 % mielestä luonnon ja jokien kokeminen ja 13 % matkustaisivat siksi, koska Suomi on hyvin erilainen kohde, kun missä he ovat aikaisemmin käyneet. 6,5 % vastaajista piti lumen kokemista ja arkkitehtuuria pääsyyntä matkustaa Suomeen. Loput vaihtoehdot eivät olleet kovin suosittuja syitä. Alla olevassa taulukossa (taulukko 4) näkyy kaikki vastaukset. Vaihtoehdoista pystyi valitsemaan vain yhden.

Taulukko 4. Meksikolaisten pääasialliset syyt matkustaa Suomeen

Mikä on pääsyyksi matkustaa Suomeen?	N	Prosentti
Tavatakseni Joulupukin	1	2.17%
Näkeäkseni revontulet	21	45.65%
Kokeakseni lumen	3	6.52%
Kokeakseni luonnon ja joet	7	15.21%
Näkeäkseni nähtävyydet	1	2.17%
Kokeakseni suomalaisen kulttuurin	9	19.56%
Suomalainen ruoka	1	2.17%
Suomalainen yöelämä	2	4.34%
Ostokset	1	2.17%
Musiikki festivaalit	2	4.34%
Arkkitehtuuri	3	6.52%
Koska Suomi on hyvin erilainen maa	6	13.04%

Kysyin myös, minä vuoden aikana mieluiten matkustettaisiin, ja selvisi että vastaajista 52 % matkustaisi Suomeen mieluiten kesällä ja 37 % talvella. Vain 13 % matkustaisi mieluiten syksyllä ja 4 % keväällä.

Vastauksena kysymykseen mitä meksikolaiset tahtoisivat Suomen vierailullaan tehdä, johon kysymykseen sai vaihtoehtoista valita useamman, vastauksena nousi selvästi suosituimmiksi aktiviteeteiksi revontulien näkeminen 93 %, turistinähtävyydet 78 %, laskettelu/lumilautailu 78 %, husky- tai porosafarit 72 %, yöelämä 72 %, festivaalit 70 %, juhannusjuhlan kokeminen 63 % ja kansallispuistot 63 %. Myös yli puolet haluaisi mennä vaeltamaan ja käydä saunassa. Vastaajia kiinnosti vähiten ostosten tekeminen ja toiseksi vähiten kalastaminen. Kuviossa 11 on esitelty kaikki vastaukset prosenttimäärissä.



Kuvio 11. Mitä meksikolaiset haluaisivat tehdä Suomessa

Lopuksi Webropol-kyselyssä kysyin vielä mistä meksikolaiset ovat aikaisemmin kuulleet Suomesta: 72 % vastaajista oli saanut tietoa Suomesta yliopistossa, 67 % oli kuullut ystäviltä tai perheeltä, 65 % nähnyt Instagramissa ja 50 % Facebookissa. Suomi oli tullut tutuksi myös elokuvista, kirjoista, lehdistä ja internetsivuilta. 2 % vastaajista kertoi, että ei ole ikinä saanut mitään tietoa Suomesta.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä osiossa kerron johtopäätöksistä, jotka olen tehnyt opinnäytetyöni perusteella vastaamalla opinnäytetyöni keskeisiin kysymyksiin ja vertailemalla oman kvantitatiivisen tutkimukseni tuloksia Kanadan matkailuvaliokunnan tutkimukseen (CTC) vuonna 2003 tekemän tutkimukseen (ETC 2011) sekä opinnäytetyöni teoriaosuuteen. Lopuksi kerron vielä, mitä hyötyä tutkimuksestani on mielestäni ollut ja miten tuloksia voisi mielestäni käyttää edistämään meksikolaisten suomeen suuntautuvaa matkailua.

Opinnäytetyöni keskeisiä tutkimuskysymyksiä olivat

1. Mitkä ovat meksikolaisten matkustustottumukset ja matkustusmotiivit?
2. Minkälainen mielikuva meksikolaisilla on Suomesta?
3. Missä määrin meksikolaiset ovat kiinnostuneita matkustamaan Suomeen?
4. Mitä informaatiolähteitä meksikolaiset käyttävät matkoja suunnitellessaan?
5. Miten Suomea voisi parhaiten markkinoida Meksikon markkinoilla

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni ”mitkä ovat meksikolaisten matkustustottumukset ja matkustusmotiivit”, johon hain kyselyssäni vastauksia esimerkiksi kysymällä, minne päin matkat suuntautuivat, miten usein matkustettiin, miten pitkiä matkat olivat, kenen kanssa matkustettiin ja missä majoitauduttiin, tuli tutkimukseni perusteella tulokseksi, että meksikolaiset matkustavat useita kertoja vuodessa, ja suurin osa matkoista tehdään Pohjois-Amerikkaan, mutta että myös Eurooppa on suosittu kohde. Tuloksistani ilmeni myös, että meksikolaiset tekevät yleensä yli viikon kestäviä matkoja ja että he matkustavat eniten perheensä tai ystäviensä kanssa eivätkä osallistu ryhmämatkoihin. Tärkeimmät matkustusmotiivit ovat tutkimukseni perusteella luonto ja mahdollisuudet seikkailuihin, sekä myös nähtävyyksien näkemiseen ja historiallisten kohteiden, maailmanperintökohteiden, yöelämän ja kulttuurin kokeminen. Myös turvallisuudella, maisemilla, ruuilla ja ilmastolla oli vaikutusta meksikolaisten matkakohteen valintaan.

Kanadan matkailuvaliokunnan tekemään tutkimuksen tuloksiin verrattuna omassani ja siinä oli tässä kohdin paljon yhtäläisyyksiä, kuten esimerkiksi se, että meksikolaiset matkustavat eniten Pohjois-Amerikkaan mutta myös Eurooppa kiinnostaa ja että meksikolaiset matkustavat usein perheensä kanssa, ja osallistuivat harvoin esimerkiksi ryhmämatkoihin. Sekä omassa että Kanadan matkailuvaliokunnan tekemässä tutkimuksessa yhteinen tulos oli myös, että meksikolaiset majoittuvat useimmiten hotelleissa ja seuraavaksi eniten ystävien ja sukulaisten luona. Tulosten yhtäläisyytenä oli myös että, meksikolaisia kiinnostaa eniten matkat joissa korostuu kulttuuri, luonto, yöelämä ja näkeminen ja

kokeminen, ja ruokaa pidettiin myös tärkeänä. Tutkimustuloksissa Kanadan matkailuvaliokunnan ja oman tutkimukseni välinen merkittävä ero oli, että Kanadan matkailuvaliokunnan tulosten mukaan ostosmahdollisuuksia pidettiin tärkeänä asiana, kun taas omassa tutkimuksessani ostosmahdollisuuksia ei pidetty tärkeänä. Tämä voi kuitenkin johtua myös siitä, että omassa tutkimuksessani noin 70 % vastaajista oli miehiä, joita ei välttämättä kiinnosta yhtä paljon ostosten tekeminen kuin naisia.

Seuraavaan tutkimuskysymykseeni, ”minkälainen mielikuva meksikolaisilla on Suomesta?” vastaus on oman tutkimukseni perusteella, että meksikolaisten mielestä Suomessa olisi kauniit maisemat, paljon luontoa ja lunta, mahdollisuus seikkailuun, turvallista, paljon nähtävyyksiä, hyvät aktiviteettimahdollisuudet, kulttuuria, mielenkiintoinen historia, hyvä yöelämä, ja hyviä ravintoloita. Verrattuna ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni saamiini vastauksiin siitä, mitä meksikolaisia eniten kiinnostaa matkoillaan – ja mikä myös Kanadan matkailuvaliokunnan tuloksista ilmeni yhtäläisenä tuloksena – niin Suomi vastaisi meksikolaisten mielikuvien perusteella heidän matkailunsa kiinnostuskohdetta todella hyvin, eli mielikuvien perusteella Suomi olisi todella sopiva matkailumaa meksikolaisille. Mutta vastaavatko meksikolaisten mielikuvat Suomesta sitten todellisuutta? Ne viisi haastateltavaa jotka olivat vierailleet Suomessa, kertoivat, että parasta Suomessa oli muun muassa luonto ja metsä, arkkitehtuuri, kauppatorin kalamarketti, ahvenkala, lautalla matkustelu, rauhallisuus, että oli valoisa myöhään illalla, sauna, ja maan erilaisuus verrattuna Meksikoon. ”Suomen vetovoimatekijöitä” -teoriaosuuteni mukaan matkailijat hakevat uusia ja turvallisia kohteita, ja luonto kiinnostaa yhä enemmän. Suomen valtteja onkin luonnon lisäksi, ainutlaatuinen ja kiehtova kulttuuri ja monipuoliset aktiviteettimahdollisuudet kesällä sekä talvella. Hyvästä yöelämästä ei mielestäni Suomea kuitenkaan tunnetta, eikä sitä ole mainittu suomen vetovoimatekijänä, mutta Suomessa kyllä järjestetään paljon festivaaleja ja tapahtumia ja Kanadan matkailuvaliokunnan tutkimuksen mukaan meksikolaiset pitävät niistä.

Vastauksena tutkimuskysymykseeni ”Missä määrin meksikolaiset ovat kiinnostuneita matkustamaan Suomeen?” niin meksikolaiset ovat tutkimukseni mukaan hyvin kiinnostuneita matkustamaan Suomeen ja Suomen ja Meksikon välinen pitkä välimatka ei saamiini vastausten perusteella haittaa meksikolaisia, tosin monet haastateltavistani pitivät Suomen sijaintia kaukaisena. Tutkimukseni mukaan meksikolaisten ainoana huolina tänne matkustaessaan voisi olla Suomen kallis hintataso ja matkan hinta Suomeen. Vastauksien perusteella hyvä ilmasto ja hyvä sää ovat meksikolaisille tärkeitä, mutta käsitys siitä mikä hyvä sää on vaihtelee kulttuureittain, esimerkiksi meidän suomalaisten mielestä miellyttävä sää voi olla kovinkin lämmin, jopa kuuma, kun taas meksikolaisten mielestä kovinkin viileä sää

voi olla miellyttävä. Tätä kohtaa en voinut verrata Kanadan matkailuvaliokunnan tutkimustuloksiin, koska ko. tutkimuksessa ei luonnollisestikaan oltu kiinnostuneita matkailusta Suomeen.

Kaksi viimeistä tutkimuskysymystäni olivat ”mitä informaatiolähteitä meksikolaiset käyttävät matkoja suunnitellessaan?” ja ”miten Suomea voisi parhaiten markkinoida Meksikon markkinoilla”? Tutkimukseni perusteella meksikolaiset etsivät eniten tietoa matkoistaan internetistä, sekä kyselemällä ystäviltä, perheeltä ja tuttavilta. Tämän perusteella meksikolaisten matkailuun vaikuttaa suuresti sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät, kuten media ja muut ihmiset, jotka myös teoriaosuudessaani kuluttajakäyttäytymisestä olivat tärkeitä tekijöitä. Mielestäni tämän takia on tärkeitä, että me suomalaiset, annamme hyvän ja positiivisen kuvan maastamme, koska suullinen tieto voi vaikuttaa hyvin paljon meksikolaisten mieliin Suomesta matkailumaana.

Tutkimuksestani ilmeni, että meksikolaiset eivät ole saaneet tarpeeksi tietoa Suomesta ja että he olivat, jos olivat kuulleet lainkaan, eniten kuulleet Suomesta sosiaalisen median (Instagram ja Facebook) kautta ja opintoihinsa liittyen (yliopisto). Tutkimukseni mukaan meksikolaiset etsivät tietoa matkakohteista yleensä internetistä esimerkiksi Tripadvisor-, Lonely Planet- ja Wikitravel-sivuilta sekä Instagramista. Kukaan tutkimukseeni osallistunut ei maininnut lukeneensa Suomesta Visit Finlandin sivuilta, joten tämä sivu ei ole todennäköisesti lainkaan tunnettu meksikolaisten keskuudessa. Kun laitoin kyselyni Facebookissa meksikolaisille tarkoitettuihin ryhmiin, sain paljon kysymyksiä Suomesta ja monet ilmoittivat samalla olevansa kiinnostuneita maastamme. Teoriaosuudessaani kirjoitin matkakohteen valintaan vaikuttavista tekijöistä ja Pearce:n (Pearce 2005, 105) mukaan on olemassa sisäisiä, ulkoisia ja rajoittavia tekijöitä. Ulkoiset tekijät, jotka ovat markkinointi, tieto kokemuksista ja muista lähteistä, ovat juuri ne jotka meksikolaisilta puuttuvat, ja syy ehkä siihen miksi meksikolaiset eivät ole ehkä tulleet ajatelleeksi matkustamista Suomeen.

Vastauksena kysymykseen, missä Suomea voisi parhaiten markkinoida meksikolaisille, niin uskoisin, että sosiaalinen media ja yliopistot olisivat parhaita paikkoja tavoittaa niitä meksikolaisia, jotka olisivat potentiaalisia matkailijoita Suomeen. Esimerkiksi kun opiskelijat lähtevät Meksikoon vaihtoon, niin vaihtoon voisi sisältyä esittelyä Suomesta matkailumaana ja erilaisia muita markkinointitapoja, esim. julisteiden tai flyereiden jakamista. Sosiaalisessa mediassa voitaisiin jakaa Visit Finlandin sivuja monissa ryhmissä ja myös aikaisemmin mainitsemani suullinen markkinointi olisi hyvin tärkeää. Suomea voisi markkinoida myös tapahtumissa tai festivaaleilla, koska meksikolaiset käyvät mielellään sellaisissa. Tutkimukseni mukaan olisi tärkeintä markkinoida revontulia, luontoa, nähtävyyksiä,

aktiviteettejä (husky- ja porosafarit) ja suomalaista kulttuuria ja mahdollisuutta seikkailuun. Myös Suomen erilaisuutta verrattuna Meksikoon esimerkiksi turvallisuuden, sääolosuhteiden yms. kannalta sekä festivaaleja, tapahtumia ja arkkitehtuuria voitaisiin markkinoida. Suomesta on kirjoitettu Meksikon matkailulehdissä, mutta ei kuitenkaan koviinkaan paljon, joten sitä voisi lisätä. Muutama kyselyyn vastaajista kertoi lukevansa matkailuaiheisia blogeja, josta kimposi idea, että blogitkin voisivat olla hyviä kanavia, esimerkiksi jos esimerkiksi joku tunnettu meksikolainen bloggaaja ottaisi tehtäväkseen kirjoittaa Suomesta, tietoisuus Suomesta voisi kasvaa.

7 Pohdinta

Tässä osiossa pohdin opinnäytetyöni tekemiseen ja omaan oppimiseeni liittyviä asioita. Pohdin tässä, mitkä asiat olivat erityisen opettavaisia, mitkä haastavia ja mitä kenties teki-
sin näin jälkeinpäin ajateltuna toisin.

Opinnäytetyön tekeminen oli kaiken kaikkiaan opettavainen kokemus ja siitä on varmasti hyötyä minulle tulevaisuudessa. Opin paljon uutta Meksikosta, Suomesta matkailumaana, kuluttajakäyttäytymisestä sekä erilaisista motivaatioon vaikuttavista tekijöistä. Sain myös harjoitella espanjankielen ja englanninkielen taitojani, koska osa materiaalistani oli englan-
niksi ja kyselyn tein espanjaksi. Vaikka olin aikaisemmin tehnyt vastaavia töitä opiskeluuni liittyen, niin tämä työ oli kuitenkin suurin ja vaativin verrattaessa niihin, joten opin tätä kautta myös pitkäjänteisyyttä, isojen tietomassojen käsittelyä ja eräänlaista projektinhallin-
taa, kun piti organisoida omaa työtäni ja ajankäyttöäni. Opin myös käyttämään Webropol-kyselyä ja Exceliä paremmin, ja koska tein tämän työn yksin, niin jouduin itse teke-
mään kaikki päätökset ja selvittämään kaiken työhön liittyvät asiat myös yksin, mikä myös oli opettavaista.

Haastavinta, ts. vaikeinta, tämän opinnäytetyön tekemisessä oli hyvän aineiston löytämi-
nen, työn organisointi ja aineiston priorisointi. Olisin toivonut, että vastaajia olisi ollut enemmän, jotta tutkimuksen luotettavuus olisi parempi. Kysely tavoitti arvioidusti noin 150–200 meksikolaista, mutta oli yllättävän vaikeata saada heidät vastaamaan siihen il-
man mitään ns. palkintoa. Jälkeinpäin ajateltuna kysely olisi voinut olla hieman lyhyempi ja tuloksia purkaessani tuli myös ideoita mitä olisin voinut kysyä toisin. Huomasin jälkeinpäin, että sekä haastatteluissa että kyselyssä oli paljon ei olennaisia kysymyksiä, jotka oli-
sin voinut jättää pois. Haastatteluissa aihetta olisi pitänyt rajata enemmän ja olisi pitänyt vielä syvällisemmin tiedustella heidän kokemuksistaan Suomesta tehdyistä matkoista. Oli-
sin voinut myös esimerkiksi kysellä heiltä, että miten heidän mielestään meksikolaisia ta-
voittaisi parhaiten markkinoinnin suhteen, koska he ovat juuri tätä kohderyhmää.

Ajanhallinta oli myös hieman haastavaa, koska tein opinnäytetyötä tehdessäni samaan ai-
kaan myös todella runsaasti töitä. Toisaalta minulla ei ollut mikään kiire saada opinnäyte-
työtä valmiiksi, ja alun perin ajattelin, että löydän uusia näkökulmia, kun pidän hieman tau-
koa siitä välillä. Huomasin kuitenkin, että mitä pidempi tauko oli kirjoittamisessa, sitä vai-
keampi oli taas aloittaa, ja monet asiat eivät olleet enää niin tuoreessa muistissa kuin
työtä aloittaessani.

Lähteet

Bizfluent 2017. Factors Influencing Travel & Tourism Consumer Behavior. Luettavissa: <https://bizfluent.com/list-6786159-factors-travel-tourism-consumer-behaviour.html>. Luettu: 22.02.2018.

Business Finland 2018. Kaikkien aikojen matkailuvuosi-ennätyskasvu teki suomesta Pohjois-Euroopan kiinnostavamman matkailumaan. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/kaikkien-aikojen-matkailuvuosi/>. Luettu: 14.4.2018.

Businessjargons 2018. Economic factors influencing consumer behavior. Luettavissa: <https://businessjargons.com/economic-factors-influencing-consumer-behavior.html>. Luettu: 13.4.2018.

Bluecommunity 2015. Natural disasters as a threat to tourism. Luettavissa: <http://www.bluecommunity.info/view/blog/55ff73a70cf28fc4cc4cf4ea/>. Luettu: 13.4.2018.

Discoveringfinland 2018. Luontoelämykset. Luettavissa: <http://www.discoveringfinland.com/fi/luontoelamykset/>. Luettu 22.4.2018.

E-julkaisu 2015. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015–2020. Luettavissa: http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/#pid=1. Luettu: 12.4.2018.

Eluniversal 2018. Lugares imperdibles de Finlandia, capital de la felicidad. Luettavissa: <https://www.eluniversal.com.mx/destinos/lugares-imperdibles-de-finlandia-capital-de-la-felicidad>. Luettu: 27.11.2018.

Embamex 2017. Videoclip Contest "Mexico and Finland Together for the Environment". Luettavissa: <https://embamex.sre.gob.mx/finlandia/index.php/noticias/convocatorias-calls/59-concurso-videoclip>. Luettu: 15.4.2018.

European travel commission 2011. ETC Market Insights Mexico June 2011. Luettavissa: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NtoDuzyWY8UJ:www.etc-corporate.org/reports/market-insights-mexico%3Fpage%3Ddownload-report%26report_id%3D45+&cd=7&hl=es&ct=clnk&gl=mx. Luettu: 2.2.2018.

- Elsouvenir 2018a. Los 5 festivales mas surrealistas de Finlandia. Luettavissa: <https://elsouvenir.com/los-5-festivales-mas-surrealistas-de-finlandia/>. Luettu: 27.11.2018.
- Elsouvenir 2018b. De compras en Helsinki con Marimekko. Luettavissa: <https://elsouvenir.com/de-compras-en-helsinki-con-marimekko/>. Luettu:27.11.2018.
- Factsaboutmexico 2018. Mexican people. Luettavissa: <http://www.facts-about-mexico.com/mexican-people.html>. Luettu: 16.4.2018.
- Finavia 2018. Kansainvälisen reittiliikenteen matkustajat 2017. Luettavissa: https://www.finavia.fi/sites/default/files/documents/Kv%20reittiliikenteen%20matk-fi_0.pdf. Luettu: 12.2.2018.
- Finlandia 2014. Maatiedosto Meksiko. Luettavissa: <http://www.finlandia.org.mx/Public/default.aspx?nodeid=41890&culture=fi-FI&contentlan=1&displayall=1>. Luettu: 10.4.2018.
- Finlandia 2017. Team Finland Meksikossa. Luettavissa: <http://www.finlandia.org.mx/public/default.aspx?nodeid=46689&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu: 15.4.2018.
- Finlandia 2018. Viisumi. Luettavissa: <http://www.finlandia.org.mx/public/default.aspx?nodeid=44788&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu: 9.2.2018.
- Forbes 2018. Iglues de cristal y auroras boreales solo en Finlandia. Luettavissa: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/iglues-de-cristal-y-auroras-boreales-solo-en-finlandia/>. Luettu: 27.11.2018.
- Globalis 2017. Talous ja kaupankäynti. Luettavissa: <http://www.globalis.fi/Maat/Meksiko>. Luettu: 6.2.2018.
- Guiadelviajero 2018. Finlandia. Luettavissa: <https://guiadelviajero.sre.gob.mx/103-ficha-de-paises/331-finlandia>. Luettu: 27.11.2018.
- Gutierrez Canet, A. 2010. Suomi Meksiko 2010. Lönnberg, Print & Promo, Helsinki.
- Hawkins, D., Best, R. & Coney, K. 2001. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. Eight edition. Irwin/McGraw Hill. New York.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy, Helsinki.

Helsingin uutiset 2016. Suomen matkailuvaltti: Hiljaa hyvää tulee – ilman wifiä. Luettavissa: <https://www.helsingin uutiset.fi/artikkeli/456758-suomen-matkailuvaltti-hiljaa-hyvaa-tulee-ilman-wifia>. Luettu: 14.4.2018.

Holidayclubresorts 2018. Angry Birds -aktiiviteettipuistoilla uutta sisältöä matkailuun. Luettavissa: <https://www.holidayclubresorts.com/fi/etusivu/uutiset/angry-birds--aktiiviteettipuistoilla-uutta-sisaltoa-matkailuun/>. Luettu: 18.4.2018.

Igi-global 2018. What is travel motivation? Luettavissa: <https://www.igi-global.com/dictionary/travel-motivation/57371>. Luettu: 8.2.2018.

Imf 2017. Mexicos outlook in 5 charts. Luettavissa: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2017/11/20/na12017-mexicos-outlook-in-5-charts>. Luettu: 6.2.2018.

Indexmundi 2018. Mexico age structure. Luettavissa: https://www.indexmundi.com/mexico/age_structure.html. Luettu: 7.2.2018.

Maailma 2014. Elintasokuilu levenee Meksikossa. Luettavissa: <https://www.maa- ilma.net/uutiset/elintasokuilu-levenee-meksikossa>. Luettu: 19.11.2017.

Marmai 2017. Shoppailu houkuttelee matkailijoita Suomeen - Arvaatko, mitkä tuotteet kiinnostavat turisteja eniten. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/shoppailu-houkuttelee-matkailijoita-suomeen-arvaatko-mitka-tuotteet-kiinnostavat-turisteja-eniten-6635807>. Luettu: 18.4.2018.

Messukeskus 2017. Ensimmäinen reittilento Pohjoismaista Meksikoon marraskuussa. Finnair julkisti ensimmäisen viikoittaisen suoran vuoron Helsingistä Puerto Vallartaan. Luettavissa: <http://messukeskus.com/press-release/ensimmainen-reittilento-pohjoismaista-meksikoon-marraskuussa-finnair-julkisti-ensimmaisensuoran-vuoron-helsingista-puerto-vallartaan/>. Luettu: 4.2.2018.

Nationsonline 2017. Mexico. Luettavissa: <http://www.nationsonline.org/oneworld/mexico.htm>. Luettu: 5.2.2018.

- Pearce, P. 2005. Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes. (Aspects of tourism). Channel View Publications. Clevedon, UK.
- Pewglobal 2011. World population by income. Luettavissa: <http://www.pewglobal.org/interactives/global-population-by-income/>. Luettu: 19.11.2018.
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. 2015. Consumer Behavior. Eleventh edition. Pearson Education. US.
- Statista 2018. Number of outbound trips from Mexico to Europe in 2016, by region of destination (in thousands). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/311585/outbound-travel-from-mexico-to-europe-by-destination/>. Luettu: 1.2.2018.
- Steene, A. 2013. Turism, om att sälja drömmar. Graficas Cems S.L, Spain.
- Study 2018. What is quantitative research? What are the advantages and disadvantages of quantitative research? Luettavissa: <https://study.com/academy/answer/what-is-quantitative-research-what-are-the-advantages-and-disadvantages-of-quantitative-research.html>. Luettu: 25.11.2018.
- Team 2018. Matkailu kasvaa ja uudistuu. Luettavissa: <http://tem.fi/matkailu>. Luettu: 18.4.2018.
- Tourismtheories 2014. Motivations and need. Luettavissa: <http://www.tourismtheories.org/?p=341>. Luettu: 8.2.2018.
- Travelmath 2018. Luettavissa: <https://www.travelmath.com/flying-time/from/Helsinki,+Finland/to/Mexico>. Luettu: 7.3.2018.
- Tutorialspoint 2018. Factors Affecting Tourist Behavior. Luettavissa: https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_consumer_behavior.htm. Luettu: 5.3.2018.
- Vesterinen, N. 2016. Matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartan toteumaa 22.1.2016 Luettavissa: <http://docplayer.fi/13445246-Matkailun-kasvun-ja-uudistumisen-tiekartan-toteumaa-22-1-2016.html>. Luettu: 18.4.2018.

Visitbritain 2017. Mexico. Luettavissa: <https://www.visitbritain.org/markets/mexico>. Luettu: 14.4.2018.

Visit Finland 2014a. Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/studies/hyvinvointimatkailustrategia-kansainvalisille-markkinoille-2014-2018/>. Luettu:13.4.2018.

Visit Finland 2014b. Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl. Luettu: 13.4.2018.

Visit Finland 2014c. Kesän luontoaktiviteettien kehittämisstrategia 2015-2018. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/Kes%C3%A4n-luontoaktiviteettien-kehitt%C3%A4misstrategia2015-2018-copy.pdf?dl>. Luettu: 13.4.2018.

Visit Finland 2014d. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014.2018. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuurimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia-2014-20183.pdf?dl>. Luettu: 13.4.2018

Visit Finland 2014e. Talvimatkailustrategia vuosille 2014-2018. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/studies/talvimatkailustrategia-kansainvalisille-markkinoille-vuosille-2014-2018/>. Luettu: 12.4.2018.

Visit Finland 2014f. Talvimatkailustrategia vuosille 2014-2018. Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/11/TALVIMATKAILUSTRATEGIA_2014-2018_final.pdf?dl. Luettu: 13.4.2018.

Visit Finland 2015. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/blog/library/suomen-ensimmainen-ruokamatkailustrategia-2015-2020-2/>. Luettu: 12.4.2018.

Visit Finland 2016. Lonely Planet selected Finland as the third best destination in 2017. Luettavissa: <http://www.visitfinland.com/travel-trade/newsletter/lonely-planet-selected-finland-third-best-destination-2017/>. Luettu: 5.4.2018.

Visit Finland 2018a. Hyvivoimatmatkailu-Finrelax. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/hyvivoimatmatkailu/>. Luettu: 18.4.2018.

Visit Finland 2018b. Kehittämisstrategiat. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/kehittamisstrategiat/>. Luettu: 10.4.2018.

Visit Finland 2018c. Koulutuksellinen matkailu. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/koulutuksellinen-matkailu/>. Luettu: 22.4.2018.

Visit Finland 2018d. Matkailijatutkimus 2017. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/06/T2018-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2017.pdf?dl>. Luettu: 20.11.2018.

Visit Finland 2018e. Merellinen saaristo. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/merellinen-saaristo/>. Luettu: 18.4.2018.

Visit Finland 2018f. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyvät 6,7 prosenttia helmikuussa 2018. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/ulkomaisten-matkailijoiden-yopymiset-lisaantyivat-67-prosenttia-helmikuussa-2018/>. Luettu: 13.4.2018.

Visit Finland 2018g. Urheilumatkailu. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/urheilumatkailu/>. Luettu: 22.4.2018.

Visit Finland 2018h. Suomi johtavaksi stopover maaksi. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/stopover-finland/>. Luettu: 13.4.2018.

Visit Finland 2018i. Teemat. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/>. Luettu: 3.12.2018.

Wikimedia 2007. Mexico location. Luettavissa: <https://commons.wikimedia.org/wiki/M%C3%A9xico#/media/File:LocationMexico.svg>. Luettu: 14.4.2018.

Worldometers 2018. Mexico population pyramid. Luettavissa: <http://www.worldometers.info/world-population/mexico-population/>. Luettu: 6.3.2018.

Liitteet

Liite 1. Kvalitatiivisen haastattelun kysymykset

1. Age?
2. Occupation?
3. Educational level?
4. Relationship status?
5. Place of birth?
6. City of residence?
7. Estimated earnings per year?
8. How much do you usually travel and where?
9. What is the most important thing when you are choosing a travel destination?
10. How many times have you visited Finland?
11. What was the reason for every time?
12. When did you visit Finland (date)?
13. What did you think of the weather?
14. From where did you buy the flights, hotels etc.?
15. For how long were you in Finland?
16. Where did you live during your stay?
17. Which cities did you visit?
18. What did you do in Finland?
19. Activities: where and what did you do?
20. Restaurants: where and what did you eat?
21. Shopping: where and what did you buy?
22. Attractions: where and what did you see?
23. Do you think Finland is too expensive for Mexicans to travel?
24. How much money did you spend on your trip? (flights, accommodation, food, shopping, activities, other)
25. Did you like Finland/what did you think of the
Culture?
Climate?
Food?
Attractions?
Landscapes/nature?
Shopping?
People?
Nightlife?
Transportation?
Other:
26. Did you see the north lights?
27. Did you visit Santa Claus?
28. Did you know anything about Finland before your trip?
29. Where did you hear/ find information about Finland?
30. Did your expectations face reality?
31. What is the thing you liked most about Finland?
32. What is the thing you did not like about Finland?
33. Would you visit Finland again?
34. Would you recommend Finland and to who?
35. Is there something you wanted to do but you did not do?
36. What would you do differently on your next trip?

Liite 2. Kvantitatiivinen Webropol-kysely

La imagen de Finlandia como destino de viaje

1. ¿Con que frecuencia viajas? *

- Múltiples veces al año Una vez al año Menos de una vez al año No viajo, ¿por qué?

2. Si viajas, ¿a dónde has viajado? (puedes elegir muchos) *

- África
 Norteamérica
 Sudamerica
 Australia y Oceanía
 Asia
 Europa
 Los países nórdicos

3. ¿Con quién viajas habitualmente? *

- Familia Con tu pareja Amigos Con un grupo Solo Otro:

4. ¿Por cuánto tiempo viajas habitualmente?

- 1-3 días 4-6 días 7 días 8-10 días 11-14 días Más de 15 días

5. ¿En qué tipo de alojamiento te quedas normalmente? *

- Hotel
 Hostal
 Airbnb
 Couchsurfing
 Amigos / parientes
 Otro, ¿dónde?

6. Estas cosas son importantes para mí cuando elijo un destino de viaje: *

	No es importante	No es muy importante	Algo importante	Relativamente importante	Muy importante
Naturaleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Playas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nivel de precios en el país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buena comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buen alojamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Numero de atracciones turísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitios del patrimonio cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades / deportes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de viaje hasta el destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El idioma del país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La cultura del país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La religión del país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lugares históricos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paisajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo agradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vida nocturna / bares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Locales amistosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio de transporte a destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oportunidad de aventura y descubrimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La imagen que he visto en las redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Dónde buscas información sobre los destinos de viaje? (Puedes elegir muchos) *

Instagram

Internet, ¿dónde en internet?

Libros / revistas, ¿cuáles?

Televisión, ¿qué canal o espectáculo?

Twitter

Facebook

Agencias de viajes ¿cuál?

Posters

Amigos o familia

Otro: ¿dónde?

8. ¿De dónde usualmente compras tu viaje? *

Internet Agencia de viajes En otro lugar, ¿dónde?

9. ¿Alguna vez has visitado Finlandia? *

- Sí, una vez
 Sí, muchas veces, ¿cuántas?
 No, pero quiero
 No, y no estoy muy interesado

10. ¿Cuál es tu imagen de Finlandia? (no busques la información) *

	No estoy de acuerdo en absoluto	Estoy de acuerdo de alguna manera	Estoy relativamente de acuerdo	Estoy muy de acuerdo
Una gran cantidad de atracciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mucha cultura (arquitectura, arte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muchas actividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una gran cantidad de eventos y festivales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buenas posibilidades de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hermosos paisajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posibilidad de ver las auroras boreales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bonitas playas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Una gran cantidad de lagos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mucha nieve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buen clima / clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gente buena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesante historia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
parques Nacionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El pueblo de Santa Claus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buena comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buena seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buenas posibilidades de senderismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buena vida nocturna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un buen sistema de transporte público	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buenos restaurantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buen nivel de precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No creo que haya mucho que ver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No sé qué hay para ver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta muy lejos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero algún otro país europeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca recibí información sobre Finlandia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finlandia no me parece interesante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Cuál sería tu razón principal para visitar Finlandia? *

- Para conocer a Santa Claus
- Para ver las auroras boreales
- Para experimentar la nieve
- Para experimentar la naturaleza y los lagos
- Para experimentar las atracciones
- Debido a la cultura finlandesa
- Por la comida finlandesa
- La vida nocturna finlandesa
- Compras
- Festivales de música
- La arquitectura

Porque es muy diferente de donde he estado antes

12. ¿En qué temporada preferirías viajar? *

- Verano (junio, julio, agosto)
- Otoño (septiembre, octubre, noviembre)
- Invierno (diciembre, enero, febrero)
- Primavera (marzo, abril, mayo)

13. ¿Qué actividades te gustaría hacer en Finlandia? (puedes elegir muchos) *

- Atracciones turísticas
- Esquí / snowboard
- Compras
- Festivales
- La vida nocturna
- Nadar en el lago congelado
- Sauna
- Recogiendo bayas / hongos
- Senderismo de montaña
- El festival finlandés de verano
- Al ver las auroras boreales
- Pescar
- Parques Nacionales
- Paseo en trineo de renos o husky
- Visita al pueblo de Santa Claus
- Tours históricos
- Museos
- Otro, ¿qué?

14. Dónde has oído hablar de Finlandia? (Puedes elegir muchos) *

- Escuela primaria
- Escuela secundaria
- Universidad

Lugar de trabajo, ¿qué campo?

Televisión / películas, ¿qué canal, programa o película?

Comercial, ¿cuál?

Internet, ¿dónde en internet?

Libros / revistas, ¿cuáles?

Instagram

Facebook

Twitter

Amigos o familia

Agencia de viajes , ¿cuál?

En otro lugar, ¿dónde?

Nunca escuché nada sobre Finlandia

Información general

15. Género: *

Femenino Masculino

16. Edad: *

18-20 21-26 27-35 36-40 41-50 51-60 61-70

17. Ocupación: *

Estudiante

Trabajando, ¿en qué campo?

Estudiante pero también trabajando, ¿en qué campo?

Desempleados

Retirado

Otro:

18. Nivel educacional: *

Escuela secundaria Universidad Algo más, ¿qué?

19. Ciudad de residencia: *

20. Estado de la relación: *

Soltero En una relación Casado

21. ¿Tienes hijos y afectan tu viaje? *

No, no tengo hijos Sí, tengo hijos pero no afectan mi viaje Sí, tengo hijos y afectan mi viaje ¿cómo?

22. Ganancias estimadas por año: *

No tengo ningún ingreso en este momento < 200 000 MXN < 400 000 MXN < 1 000 000 MXN > 1 000 000 MXN > 2 000 000 MXN No lo se