

## Tukholman ja Pietarin vertailu matkakohteena suomalais- ten näkökulmasta

Elina Peltola



<b>Tekijä</b> Elina Peltola	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailu	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Tukholman ja Pietarin vertailu matkakohteena suomalaisten näkökulmasta	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 53+4
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee kahden Itämeren kaupungin, Tukholman ja Pietarin, matkailullista vetovoimaa suomalaisten näkökulmasta. Tutkimus on toteutettu matkailun vetovoimatekijöitä sekä kuluttajakäyttäytymistä hyväksi käyttäen. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää vastaus siihen, miksi suomalaiset matkustavat Tukholmaan sekä Pietariin, ja miksi taas eivät, sekä kuinka vetovoimaisiksi vastaajat kokevat edellä mainitut kaupungit.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus on toteutettu kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Opinnäytetyön tutkimuksen tiedot on kerätty sähköisen kyselylomakkeen avulla, joka on toteutettu Webropol-ohjelmalla. Sähköistä kyselyä levitettiin sekä sosiaalisen media että keskustelufoorumien kautta. Kyselylomake oli avoinna vastaajille 8.-15.4.2015, ja se keräsi 132 vastausta. Tutkimus oli tyypiltään kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään aluksi molempien kaupunkien taustatietoja sekä historiaa. Tämän lisäksi teoriaosuus sisältää tietoa kuluttajakäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä, sekä matkailun vetovoimatekijöistä. Lisäksi pohditaan kuka on matkustaja ja miksi ihmiset matkustavat. Ennen varsinaisia tutkimustuloksia käsitellään myös määrällisen tutkimuksen, eli kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän teoriaa, jolla opinnäytetyön tutkimus on toteutettu. Saatuja tutkimustuloksia verrataan ennen tutkimusta tehtyihin hypoteettisiin SWOT-analyysihin, jotka tuotettiin molemmista kohteista.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella huomattiin Tukholman olevan yhä suomalaisten suosituimmista risteilykohteista. Pietari on kohteena monelle vielä tuntematon, ja sinne matkustamista rajoittavat Suomen ja Venäjän välinen historia sekä Venäjän poliittinen tilanne. Kuitenkin Pietari koettiin kulttuurisesti kiinnostavaksi kaupungiksi, jonka avulla kaupunkia pitäisi markkinoida enemmän myös suomalaisille.</p>	
<b>Asiasanat</b> Kuluttajakäyttäytyminen, matkustus, Pietari, Tukholma,	

## Sisällyys

1	Johdanto .....	1
2	Tukholman ja Pietarin vertailu .....	3
2.1	Tukholma .....	3
2.2	Pietari .....	7
2.3	Tukholman ja Pietarin attraktioiden vertailu .....	9
2.4	Hypoteettinen SWOT-analyysi matkakohteista.....	12
3	Matkailun vetovoimatekijät .....	14
3.1	Matkakohteen vetovoimaisuus .....	14
3.2	Kolmen A:n malli .....	15
4	Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen .....	16
4.1	Kuluttajan ostopäätösprosessi .....	17
4.2	Middletonin kuluttajakäyttymismalli.....	18
4.3	Kuluttajakäyttäytymisen sisäiset sekä ulkoiset vaikutustekijät .....	20
4.4	Kuka on matkustaja ja miksi ihmiset matkustavat? .....	23
4.5	Kuluttajakäyttäytyminen tänä päivänä ja tulevaisuudessa .....	25
5	Tutkimuksen kulku .....	28
5.1	Määrällinen tutkimus .....	28
5.2	Aineiston hankinta.....	30
5.3	Tutkimuksen reliaabelius ja validius .....	31
6	Tutkimustulokset .....	33
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	33
6.2	Suomalaisten suhtautuminen Tukholmaan ja Pietariin matkailukohteena.....	34
6.3	Avoimet vastaukset.....	42
6.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	47
7	Johtopäätökset.....	49
8	Pohdinta.....	52
	Lähteet .....	54
	Liitteet.....	57
	Liite 1. Kyselylomake.....	57

# 1 Johdanto

Suomen ja Ruotsin välisessä matkustajaliikenteessä alkoi uusi aikakausi vuonna 1959, jolloin uuden karhea Vikinglinjen Ab aloitti autolauttaliikennöinnin S/S Viking-aluksella (Viking Line 2015). Myöhemmin vuonna 1965 Oy Siljavarustamo, nykyinen, Tallink Silja, alkoi liikennöimään Helsingin ja Tallinnan väliä, jolloin suomalaisten ristelykulttuurin ikisuosio oli taattu (Tallink Silja 2015).

Pietari on suomalaisille hieman tuntemattomampi kohde, vaikka matkoja sinne on järjestetty jo useamman vuosikymmenen ajan. Kuitenkin vuonna 2010 (St Peter Line 2015) venäläinen varustamo St. Peter Line aloitti viisumivapaat risteilyt Helsingin ja Pietarin välillä, ja kasvatti yhdessä Allegro-junan kanssa Pietarin suomalaisia matkustajalukuja.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää vastaus siihen, miksi suomalaiset matkustavat yhä uudelleen Tukholmaan ja millaisia syitä löytyy siihen, että matkustusinto kaupunkiin saattaa vähentyä. Tämän lisäksi pohditaan voiko Pietari koskaan nousta Tukholman rinnalle Itämeren risteilykaupunkien johtavaksi kohteeksi. Opinnäytetyö tarkastelee kohteita niiden vetovoimatekijöiden kautta. Ovatko vetovoimatekijät samanlaisia molemmissa kohteissa, vai löytyykö niistä suuriakin eroavaisuuksia? Ennen varsinaista tutkimusta molemmista kaupungeista tehtiin hypoteettinen SWOT-analyysi, jota verrataan saatuihin tuloksiin. Opinnäytetyön tutkimus pyrkii vastaamaan muun muassa seuraaviin tutkimusongelmiin:

- Miksi suomalaiset matkustavat Tukholmaan ja Pietariin?
- Miten suomalaiset matkustavat Tukholmaan ja Pietariin?
- Kuinka vetovoimaisiksi suomalaiset kokevat tutkimuksessa esiintyvät kaupungit?

Opinnäytetyö alkaa esittelemällä työn kaupungit, Tukholman sekä Pietarin tarkemmin. Kaupunkien esittelyssä käydään läpi niiden historiaa, sekä asemaa matkakohteena. Myöhemmin matkailun vetovoimat-kappaleessa molempien kaupunkien attraktioita verrataan keskenään.

Teoriaosuudessa pohditaan tarkemmin matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä sekä pohjustetaan itse tutkimukseen liittyviä matkailun vetovoimatekijöitä. Tämän lisäksi teoriaosuus käsittelee sitä, kuka ja mikä on matkaaja ja miksi ihmiset ylipäättänsä matkustavat. Kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuutta tarkastellaan käyttäen muun muassa Amadeuksen laatimaa tulevaisuuskatsausta vuoteen 2030. Osiossa pohditaan miten matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen tulee muuttamaan ja mitkä seikat vaikuttavat mahdollisiin muutoksiin.

Sähköinen kyselylomake oli avoimena Webropol-ohjelmassa 8. -15.4.2015, ja keräsi 132 vastausta. Kyselylomaketta jaettiin sekä sosiaalisen median että matkafoorumien kautta. Tutkimuksen tulokset purettiin kuvioita hyväksikäyttäen, jonka jälkeen johtopäätös-osiossa laadittiin kehitysehdotuksia sekä pohdittiin vastausten merkitystä kohteiden tulevaisuudelle.

## 2 Tukholman ja Pietarin vertailu

### 2.1 Tukholma

Ruotsin pääkaupunki Tukholma on rakennettu 14 saarelle, joita yhdistää 56 siltaa. Kaupunkikuvaa hallitsevat 750-vuotisen historian saatossa rakennetut rakennukset, vesi, sekä vilkas kulttuurielämä. Pohjoismaiden suurimmassa kaupungissa on 897 700 (2013) asukasta, ja koko Tukholman läänissä 2 163 042 (2013). Tukholman lukuisat nähtävyydet ja ajanvietemahdollisuudet ajavat kaupunkiin runsaasti turisteja. Gamla Stan, eli Tukholman vanhakaupunki, on yksi tunnetuin kohde kaupungissa, ja se onkin yksi Euroopan parhaiten säilyneistä keskiaikaisista keskustoista. Kaupungin rakennetta voi tarkastella lähemmin kuvasta 2. (Pieni matkaopas 2011.)

Ruotsin ja Suomen tarinat ovat nivoutuneet tiiviisti yhteen, sillä nykyiset naapurimaat olivat sama valtio vuosisatojen ajan. Nykyisin yli 700 – vuotias Tukholma on Pohjoismaiden suurin kaupunki, jonka tunnetuimpia nähtävyyksiä ovat aiemmin mainittu Gamla Stan, Skansen, Vasa-museo sekä Junibacken. (Rantapallo 2015.)



Kuva 1. Ruotsi, Tukholma merkattu punaisella pisteellä (Wikipedia 2015b)



Kuva 2. Tukholma (Wikipedia 2015b)

Ruotsi on merkittävä Pohjois-Euroopan valtio, jota ympäröi Itämeren lisäksi rajanaapurit Norja sekä Suomi (Kuva 1). Ruotsi on maailman 56. suurin valtio noin 450 000 neliökilometrillä. Väkiluku oli vuonna 2014 heinäkuussa noin 9,7 miljoonaa. Ruotsi on kuningaskunta, jonka kuningas vuonna 2015 on Kaarle Kustaa kuudestoista. (Central Intelligence Agency 2015a.)

Ruotsin ilmasto on kesällä melko lämmin mutta talvella kylmä, poikkeuksena Göteborgin seutu Ruotsin länsirannikolla, missä ilmasto pysyy leutona myös talvisin. Ilmastoon vaikuttavat sekä maan pohjoinen sijainti, että Skandien antama suoja Atlantin lämpimämmiltä tuuilta. (Central Intelligence Agency 2015a.)

Maasto on muuten melko tasaista lukuun ottamatta lännen vuoristoa Norjan rajan tuntumassa. Yli puolet maasta on metsän peitossa, joista yleisimmät puulajit ovat mänty, koivu sekä kuusi. Puutavara onkin tärkeä luonnonvara Ruotsille. Sen lisäksi rautamalmi sekä vesivoima ovat perustana Ruotsin ulkomaankaupalle. Maan merkittävimmät luonnonvarat muodostuvat sinkistä, rautamalmista, lyijystä, hopeasta, puusta, kuparista sekä uraanista. Merkittävimmät vientituotteet ovat vuorostaan erilaiset koneet, moottoriajoneuvot, rauta sekä teräs ja metsätaloustuotteet. (Central Intelligence Agency 2015a.)

Tukholma perustettiin 1200-luvulla helpottamaan Itämeren kaupankäyntiä. Nykyiseen Gamla Staniin kerääntyi kauppamiehiä pitkin Itämeren rannikkoa sopimaan tulleista. Kaupungin tärkeyttä lisäsi raudanvienti. Maailmalle lähtenyt rauta punnittiin Gamla Stanin Rautatorilla. Tukholma kiinnosti monia, ja siitä taistelivatkin ruotsalaisten lisäksi myös tanskalaiset sekä saksalaiset. Tilanne laukesi Kustaa Vaasan julistaessa Tukholman linnakkeekseen vuonna 1523. (Pasanen 1994, 16-17.)

Tukholman nimi juontaa juurensa 1300-luvulta Erikin kronikassa, joka on todennäköisesti kirjoitettu vuosien 1322 ja 1332 välissä. Tähän teokseen pohjautuen Tukholman uskotaan perustaneen Jaarli Birger vuonna 1252. Kaupunki nimettiin Tukholmaksi (Stockholm), kaupunki siltojen välissä. (Sverige Turism 2015.)

Tukholma oli jopa 1600-luvulle saakka yhtä kuin tämän päivän Gamla Stan. Hiljalleen kaupunki kuitenkin kasvoi, ja koko Itämeren kauppaa valvottiin Tukholmasta käsin. Kaupavoitot mahdollistivat 1600-luvun välissä kaupungin uudelleen rakentamisen, jolloin porvarien monikerroksinen asunto rakennettiin Gamla Staniin sekä liikemiesten palatsit nousivat Skeppsbronille. Näin ollen köyhemmät kansalaiset saivat siirtyä syrjään rikkaampien tieltä. (Pasanen 1994, 17.)

1700-luvun alussa Itämeren muut maat murskasivat ruotsalaisten kauppamonopolin, jolloin Ruotsissa alkoi 150 vuoden taantumus. Tukholman hohto katosi, ja epidemiat ja köyhyys valloittivat kaupungin. Tukholman onneksi 1850-luvulla kaupunki nousi uuteen nousuun teollisuuden ja pikkuyritysten saadessaan tuulta siipiensä alle. 1900-luvun alussa Tukholmaan tuli taas rakennusaalto, jolloin Tukholman väkiluku tuplaantui, ja keskustavasta erottuivat ensimmäiset esikaupunkialueet. (Pasanen 1994, 17-18.)

Julkinen liikenne kasvoi Tukholman alueella, kun sähköinen raitiotieverkko otettiin käyttöön 1904. Rautatieverkon lisäksi Bromman lentoasema avasi ovensa vuonna 1936. 1950-luvun lopussa vanhat asuinrakennukset purettiin, ja niiden tilalle rakennettiin uuden aikainen keskusta. Näihin aikoihin myös Tukholman maanalainen Tunnelbanan otettiin käyttöön helpottamaan kaupungin liikennettä. Julkisen liikenteen parantuessa asukkaat muuttivat pois keskustasta uusiin lähiöihin, joiden laajentuessa Tukholmasta on rakentunut Pohjoismaiden suurin kaupunki. (Pasanen 1994, 18-19.)

Tänä päivänä Tukholma on kasvanut suurkaupungiksi, joka sisältää useita eri kaupunginosia sekä laajan esikaupunkialueen, joka ympäröi Tukholman keskustaa. Tukholmasta on kasvanut kulttuuria täynnä oleva kaupunki, josta löytyy asukkaille sekä matkailijoille lukui-



sia erilaisia museoita, puistoja sekä upeita historiallisia rakennuksia. (Sverige Turism 2015.)

Suomalaisille hyvinkin tuttu Tukholma tarjoaa matkajille monenlaisia kontrasteja. Kaupungin ydinkeskusta on suomalaisille tutumpi kuin monen muun kaupungin keskus. Kuitenkaan useimmat turistit eivät poistu ydinkeskustaa kauemmaksi, jolloin suuri osa kaupungista on lähes tuntematonta aluetta tavalliselle matkajalle. (Pieni matkaopas 2011.)

Tukholma tarjoaa matkailijalle paljon erilaista nähtävää. Kulttuurinnälkäselle kaupunki on täynnä mielenkiintoisia museoita ja historiallisia kohteita. Esimerkiksi lähes 70 metrisen sotalaivan sisältävä Vasa-museo, on hyvä kohde lyhemmällekkin vierailulle, sillä se sijaitsee aivan keskustan tuntumassa. Vasa-museon lisäksi Tukholmasta löytyy myös muu muassa Luonnontieteellinen museo sekä Skansenin museo. Luonnontieteellinen museo on oikea paikka maailman historiasta kiinnostuneille ihmisille. Se sopii myös lapsiperheille upeiden näyttelyidensä ansiosta. Skansenin ulkoilmamuseo sopii hyvin lapsiperheille. Skansenista matkailija voi löytää eläintarhan sekä maailman vanhimman ulkoilmamuseon. Skansenia kutsutaankin minikokoiseksi Ruotsiksi. (Visit Stockholm 2015a.)

Tukholmassa matkailija pääsee tutustumaan Skandinaaviseen muotiin sekä muotoiluun. Tukholma tarjoaa vierailijoilleen lukemattomat ostosmahdollisuudet sekä muodin että sisustuksen näkökulmasta. Keskustan kävelykadulta löytyvät kaikki tunnetut vaateliikkeet. Jos taas poikkeaa sivukadulle, voi löytää uniikkeja tuotteita kaupungissa järjestettäviltä viikonlopun toreilta. Luomutuotteista kiinnostuneille matkajille suositellaan ruokakauppa Goodstorea, joka tarjoaa asiakkailleen täysin luonnonmukaisesti tuotettuja kasviksia sekä ympäristöystävällisiä tuotteita. Kaupasta asiakas löytää kaiken ruoasta vauvan tarvikkeisiin. (Visit Stockholm 2015a.)

Risteilykohteena Tukholma on yhä Itämeren kohteista ensimmäisenä. Rantapallon ja Matkapojat Oy:n toteuttaman kyselyn mukaan vuonna 2010 yli puolet (55.8 %) vastaajista pitää Tukholmaa parhaana risteilykohteena Itämerellä. Noin puolet vastaajista ilmoitti myös aikovansa matkustaa seuraavallakin risteilyllään Tukholmaan. Vastaajia kyselyssä oli yhteensä 1238. Risteilyt Helsingistä ja Turusta Tukholmaan liikennöivät Viking Line sekä Tallink Silja. (Rantapallo 2011.)

## 2.2 Pietari

Pietari oli yli 200 vuotta Venäjän pääkaupunki, jonka aikakautena hallitsivat rikkaudet ja loistokkuudet. Ensimmäisen maailmansodan aikana Pietari nimettiin uudelleen, jolloin kaupungin nimeksi tuli Petrograd. Vallankumouksen jälkeen siitä tuli Leningrad, ja kaupungin loistokkuus hiipui, kun Moskova palautettiin pääkaupungiksi. Vuonna 1991 kaupunki siirtyi uudelle aikakaudelle saadessaan vanhan nimensä takaisin, Pietari. (Mård 2009, 11-12.)

Pietari on Euroopan neljänneksi suurin kaupunki, ja siellä asuu noin 5 miljoonaa asukasta. Kuvasta 3 voi nähdä, että Pietari sijaitsee Venäjän länsiosassa, Laatokasta Suomenlahteen laskevalla Nevan alueella. Kaupunki on Venäjän Itämeren tärkein satamakaupunki sekä maan johtava kulttuurikaupunki. Yksi maailman merkittävimmistä taidemuseoista, Eremitaaši, sijaitsee myös Pietarissa. (Pieni matkaopas 2014.)



Kuva 3. Venäjä, Pietari merkattu punaisella pisteellä (NordNord-West/Wikipedia 2015a)

Venäjä on perustettu 1100-luvulla. Venäjä ulottuu aina Euroopasta Tyynenmeren rannalle asti. Maan pohjoisosa päättyy Jäämereen. Eteläpuolen naapurivaltioita ovat muuan muassa Kazakhanstan, Mongolia sekä Kiina. Venäjän on maailman suurin valtio noin 17 miljoonan neliökilometrin pinta-alallaan. (Central Intelligence Agency 2015b.)

Venäjän pääkaupunki on Moskova, joka sijaitsee Venäjän länsipuolella. Asukkaita koko maan alueella on noin 142 miljoonaa (heinäkuu 2014). Asukasluvultaan maa on maailman 10 suurin. Venäjää vuonna 2015 johtaa presidentti Vladimir Putin. (Central Intelligence Agency 2015b.)

Maasto Venäjällä on vaihtelevaa sen suuren koon vuoksi. Venäjältä löytyy sekä vuoristoa että tasaista autiomaata Siperian seudulta. Etelä-Venäjä saa nauttia lämpöluokemista, mutta pohjoisosassa on Jäämeren läheisyyden takia varsinkin talvisin erittäin kylmä. Venäjä on tunnettu laajoista luonnonvaroistaan, kuten esimerkiksi merkittävistä öljy- maakaasu- ja hiililähteistä, sekä maametallista ja puutavarasta. (Central Intelligence Agency 2015b.)

Vuonna 1703 Pietari Suuri perusti oman, aluksi vain linnoitukseksi tarkoitetun, kaupungin Pietarin joen suulla sijaitsevalle saarelle 27. toukokuuta, ja nimesi sen apostoli Pietarin mukaan. Kaupunki sijoitettiin Nevanlinnan paikalle, ja sen rakensivat sekä ruotsalaiset sotavangit että venäläiset orjat. Yhdeksän vuotta myöhemmin tämä kaupunki nimettiin Venäjän pääkaupungiksi vuoteen 1727 asti, jolloin Pietari Suuren pojanpoika Pietari II siirsi pääkaupungin takaisin Moskovaan. (Mård 2009, 19.)

Pietari III ehti olla tsaarina vain kuusi kuukautta, kunnes hän joutui henkirikoksen uhriksi. Hänen vaimonsa Katariina Suuri nousi valtaistuimelle vuonna 1762 aloittamalla samalla nykyisen Eremitaasin taidekokoelman perustan. Katariina Suuren kuoleman jälkeen valtaan nousi 1796 hänen poikansa Paavali I, joka ei nauttinut suurta kansan suosiota. Paavali I:sen salamurhasi hänen oma poikansa Aleksanteri I, joka nousi tsaariksi isänsä kuoleman jälkeen. Tähän aikaan Pietarissa oli jo noin 220 000 asukasta. (Mård 2009, 20.)

Vuonna 1825 Aleksanteri I koki yllättävän kuoleman, jolloin hänen veljensä Nikolai I nousi valtaan. Vaikka Nikolai I toteuttikin hyvin äärikonservatiivista hallintoa, alkoi Pietarin kulttuuri silti kukoistamaan oopperan, baletin ja kirjallisuuden merkeissä. Aleksanteri II nousi valtaan Nikolai I jälkeen, lakkauttaen maaorjuuden kuusi vuotta tsaariksi tulonsa jälkeen. Hänen aikanaan alkoi myös teollistuminen, jolloin suuret joukot talonpoikia muutti kaupunkeihin. Tämän myötä Pietarista tuli Euroopan kolmanneksi suurin kaupunki. (Mård 2009, 20.)

Myöhemmin Aleksanteri II koki myös traagisen lopun radikaalisten vallankumouksellisten murhatessa hänet. Vain kaksi vuotta kuoleman jälkeen, Aleksanteri II kuolin paikalle päätettiin rakentaa Ylösnousemuskirkko. Samaan aikaan Aleksanteri III nousi valtaan. Vuonna 1894 Venäjän viimeinen keisari Nikolai II nousi Venäjän johtoon. 1900-luvun alun vallankumousten myötä tsaari suostui perustamaan duuman, eli valtion parlamentin. 1917 tsaari luopui kruunustaan. (Mård 2009, 20.)

Matkakohteena Pietarissa voi nähdä viitteitä Venetsiasta tai Pariisista sen kanavien vuoksi. Pietari Suurikin sanoi aikanaan, että kaupunki on koettava laivan kyydistä. Pietarissa on 48 kanavaa, 100 saarta ja 800 siltaa. Laivan kannelta onkin siis helppo kohdata Pietarin monet kasvot ja ulottuvuudet. (Mård 2009, 15.)

Pietarin keskusta sijaitsee Nevan etelärannalla. Sanotaan, että Pietarin keskusta on yksi maailman kauneimmista, sillä siellä sijaitsee lukuisien kanavien lisäksi ruhtinainien palatseja, puistokatuja sekä koristeellisia siltoja. Keskusta on otettu myös mukaan myös Unescon maailman perintöluetteloon. Nevskin prospekti houkuttelee paikalle koko ihmiskirjon, joka tulee ihastelemaan neljä ja puoli kilometriä pitkää bulevardia. Bulevardilta matkustaja voikin löytää kauppoja, teattereita, kirkkoja, ravintoloita ja palatseja. (Mård 2009, 91.)

Pietariin matkustaessa ei voi välttyä korkeakulttuurin läsnäololta. Monet vierailevatkin Pietarissa vain kokeakseen konsertti-illan jossain perinteisessä palatsissa. Pietari on täynnä balettiesityksiä, oopperaa ja klassista musiikkia. Kaupunkia kutsutaankin Venäjän kulttuuripääkaupungiksi. (Mård 2009, 169.)

Rantapallon ja Matkapojat Oy:n vuonna 2010 teettämän kyselyn mukaan risteilykohteena Pietarin suosio on kasvamassa. Se sai kyselyssä 13,7 % kannatuksen, vaikka kyselyn ajankohtana kyseessä oli alle vuoden Suomen matkailumarkkinoilla tarjolla ollut kohde. Uutuus viehättää suomalaisia varsinkin kun Pietariin matkustaminen on risteilyjen ansiosta helpompaa kuin koskaan. Suomalaiset voivat matkustaa viisumivapaasti Helsingistä Pietariin, ja yli neljännes 1238 vastaajasta ilmoitti Pietarin olevan seuraava risteilykohde. Risteilyjä Helsingistä Pietariin liikennöi St. Peter Line. (Rantapallo 2011.)

### **2.3 Tukholman ja Pietarin attraktioiden vertailu**

Sekä Tukholmalla että Pietarilla on molemmilla takanaan pitkä ja rikas historia, joka vaikuttaa myös tänä päivänä kaupunkien ilmeisiin. Jopa lähes 5 miljoonan asukkaan Pietarissa on tietysti enemmän museoita, puistoja ja muita nähtävyyksiä, kuin hieman alle mil-

joonan asukkaan Tukholmassa, mutta molemmilla kaupungeilla on silti omat vetovoimatekijänsä, jotka saavat turistit matkustamaan kohteisiin (Central Intelligence Agency 2015).

Tukholma on tunnettu modernina kaupunkina, jonne matkustetaan sen eurooppalaishenkisyyden vuoksi. Tukholmasta matkaaja voi löytää sekä tunnettuja ja jopa klassisia museoita, kuten Vasa – museo, tai uudempia kulttuurinähtävyyksiä, kuten ABBA- sekä valokuvamuseo. Tukholmassa on yli sata nähtävyyttä, joista matkaaja voi valita itsellensä mielisimmät. (Visit Stockholm 2015b)

Perinteinen Vasa-museo esittelee vierailleen 1600-luvulta peräisin olevan sotalaivan, sekä muita uniikkeja taidearteita. Museossa esitetään laivan elämää kymmenellä erilaisella näyttelyllä sekä videolla, joka on käännetty 13 eri kielelle. Vasa-museo on eräs Tukholman tunnetuimmista nähtävyyksistä. (Museums in Stockholm 2015.)

Ruotsi on tunnettu myös kuninkaallisesta perheestä, joka on noussut suosioon myös Suomessa. Tukholmassa sijaitsee yksi Euroopan suurimmista kuninkaallisista palatseista, joka sisältää yli 600 huonetta. Palatsi sijaitsee keskeisellä paikalla Tukholmassa, ja on avoinna vierailleen viiden museon kera. Palatsi on rakennettu 1700-luvulla, kun edellinen Tre Kronor- linna paloi vuonna 1697. Palatsin ulkopuolella voi myös joka päivä nähdä vartioiden vaihdon, joka itsessään on jo yksi Tukholman nähtävyyksistä. (Visit Stockholm 2015b.)

Tukholman vanhakaupunki Gamla Stan on yksi suurimmista sekä parhaiten säilyneistä keskiaikaisista kaupungin keskustoista Euroopassa. Gamla Stan on myös yksi merkittävimmistä nähtävyyksistä Tukholmassa. Vanhakaupunki on perustettu vuonna 1252 ja on yhä hyvässä kunnossa palvelemaan sekä asukkaita, että turisteja. (Visit Stockholm 2015b.)

Tukholman kaupungintalo, jonka tunnistaa sen tornissa olevasta kolmesta kruunusta, on yksi Tukholman tunnetuimpia siluetteja. 106 metriä korkea tornissa sijaitsevat kolme kruunua kuuluvat Ruotsin kansalliseen vaakunaan. Kaupungintalossa on upeat puitteet kaupungin toimistoille sekä poliitikoille ja virkamiehille. Rakennuksessa on myös upeita huoneita, jotka sisältävät ainulaatuisia taideteoksia. Kaupungintalon tunnetuin tapahtuma on Nobel-juhla. Illallinen järjestetään siniseen saliin ja tanssiaiset vietetään kultaisessa salissa. Kaupungintaloon ei ole vapaata pääsyä, mutta sinne järjestetään kiertokävelyitä oppaan kanssa. (Visit Stockholm 2015b.)

Gröna Lundin huvipuisto tarjoaa perheille ikimuistoisen päivän. Aivan meren vieressä sijaitseva Gröna Lund kuuluu tämän päivän Tukholman kaupunkikuvaan. Gröna Lund on Ruotsin vanhin huvipuisto, ja se on avattu vuonna 1883. (Visit Stockholm 2015b.)

Pietari on kohteena erityisesti kulttuurikaupunki. Kaupunki sisältää lukuisia palatseja ja museoita, sekä mutkaisia kanavia joiden ympäriltä löytyy matkaajalle useita eri nähtävyyksiä. Pietarin historia on muokannut kaupungista arkkitehtuurisen nähtävyyden., johon kuuluvat esimerkiksi yksi maailman tunnetuimmista gallerioista Eremitaasi, lisäksi kirkko sekä Mariinski -teatteri. Pietari on monille matkaajille tuntematon kohde, vaikka sitä pidetäänkin Venäjän, ja joskus jopa Euroopan kulttuuripääkaupunkina. (Saint-Petersburg 2015.)

Museoiden lisäksi Pietarin kaupunkikuvaa värittävät lukuisat palatsit, joiden koristelussa ja koossa ei ole säästelyä. Talvipalatsi, Winter Palace, on Pietarin yksi kuuluisimmista rakennuksista. Se sijaitsee Palatsiaukiolla Neva-joen eteläpuolella, ja on yksi kaupungin keskeisimmistä poliittisista sekä kulttuurisista symboleista. Talvipalatsi rakennettiin vuonna 1708 Pietari Suurelle sekä hänen perheelleen. Rakennuksen alkuperäiset jäännökset muodostivat perustan Eremitaasin kuuluisalle teatterille. (Saint-Petersburg 2015.)

Pietari on ortodoksinen kaupunki, jonka vaikutus näkyy myös vahvasti katukuvassa. Kaupunki on täynnä lukuisia ortodoksisia kirkkoja, joiden väriloisto värittää kaupunkia. Aleksanteri kolmannelle rakennettu kirkko, Kristuksen ylösnousemuksen katedraali, on kanavan varrella sijaitseva upea rakennus, mikä jokaisen Pietariin matkustavan matkaajan tulisi nähdä. Tällä hetkellä kirkko toimii vain museona, ja tarjoaa kävijöilleen upean arkkitehtuurisen kokemuksen sekä rakennuksen ulkopuolelta että sisäpuolelta. (Jones 2015.)

Tukholmaan verrattuna Pietarin suurimmat nähtävyydet ovat perustuvat kaupungin arkkitehtuuriin sekä laajaan kattaukseen museoita. Lapsille kaupungista ei löydy Venäjän vanhimman eläintarhan lisäksi paljon juuri lapsille suunnattua koettavaa (Travel For Kids 2015). Kulttuuririkkaana kaupunkina kohde on luultavasti enemmän aikuiseen makuun, vaikka tosin värikkäät ja suuret rakennukset voivat hämmästyttää myös pienempiä matkaajia. Tukholmassa taas on paljon lapsille suunnattua toimintaa. Museoiden kattavuus on ehdottomasti laajempi Pietarissa, kuin Tukholmassa. Tämän lisäksi ortodoksinen uskonto näkyy kaupungissa vahvasti. Molemmat kaupungit tuovat vahvasti esille kulttuuriaan ja historiaansa, joka näkyy varsinkin kaupunkien yleisessä arkkitehtuurissa.

## 2.4 Hypoteettinen SWOT-analyysi matkakohteista

SWOT-analyysi kehitettiin 1960-luvulla strategisen johtamisen työkaluksi. Analyysin kautta yritys voi tarkastella organisaation ulkopuolelta tulevien tekijöiden muodostamia uhkia ja mahdollisuuksia. SSEOT-analyysin tavoitteena on yrityksen liiketoimintaympäristön, yrityksen markkina-alueen ominaisuuksien ja yrityksen sisäisten resurssien tarjoamien edellytysten yhteensovittamisarviointi, jonka avulla yrityksen on helpompi tunnistaa uusia mahdollisuuksia ja heikkouksia. (Puusa, Reijonen, Juuti, Laukkanen 2012, 49-51.)

Ennen tutkimustulosten saantia, päätettiin sekä Tukholmasta että Pietarista tehdä hypoteettinen SWOT-analyysi, ja näin tarkastella etukäteen näiden kahden kohteen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Hypoteettisen SWOT-analyysin avulla haluttiin tutkia, vastaako tutkimuksen tulokset ennakkokäsityksiä. Kohteiden vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat ovat valittu opinnäytetyön kirjoittajan omien kokemusten sekä havaintojen perusteella. Havainnot sekä kokemukset ovat kerääntyneet opintojen myötä, sekä mediaa ja tarkkailemalla muiden ihmisten reaktioita kohteista puhuttaessa.

<b>Vahvuudet</b> Sijainti Perinteinen risteilykohde Saavutettavuus	<b>Heikkoudet</b> Valuutta "Nähty"
<b>Mahdollisuudet</b> Eurooppalaisuus Moderni Taloudellinen tilanne	<b>Uhat</b> Taloudellinen tilanne Muut matkakohteet

Kuvio 2, Hypoteettinen SWOT-analyysi- Tukholma

<b>Vahvuudet</b> Kulttuuri Sijainti Saavutettavuus	<b>Heikkoudet</b> Historia Valuutta Kieli
<b>Mahdollisuudet</b> Sijainti Nähtävyydet	<b>Uhat</b> Taloudellinen tilanne Poliittinen tilanne Muut matkakohteet

Kuvio 1, Hypoteettinen SWOT-analyysi- Pietari

Tukholman hypoteettinen SWOT-analyysin avulla voidaan huomata, että kaupungin vahvuuksia suomalaisten näkökulmasta on sen sijainti ja saavutettavuus. Tukholma on myös ollut jo pitkään perinteinen risteilykohde suomalaisille, jonne palataan aina uudelleen. Heikkouksia Tukholmassa, kuten myös Pietarissa, on myös valuutta. Lisäksi suomalaisten näkökulmasta Tukholma voi olla jo "nähty" kaupunki.

Tukholman mahdollisuudet löytyvät ehdottomasti sen keski-eurooppalaisesta ilmeestä. Kaupunki on huomattavasti eurooppalaisempi kuin esimerkiksi Helsinki. Tukholmassa tunnetaan jo esimerkiksi kahvilakulttuuri, joka ei vielä ole rantautunut Suomeen samalla tavalla. Lisäksi kaupunki on moderni ja mukana trendeissä. Uhkana Tukholmalle on Itämeren muut risteilykohteet, kuten Tallinna ja Pietari, sekä taloudellinen tilanne, joka vähentää turismia. Toisaalta taloudellinen tilanne voi olla myös hyväksi risteilybisnekselle, sillä ihmiset matkustavat aina, ja heikossa rahallisessa tilanteessa suositaan edullisimpia matkoja. Näitä edullisempia matkoja risteilymatkat tarjoavat asiakkailleen.

Kun katsotaan Pietarin hypoteettista SWOT-analyysia, voidaan huomata Pietarin vahvuksien löytyvän sen erilaisesta kulttuurista ja sijainnista. Pietari on tänä päivänä myös hyvin saavutettavissa, kun St. Peters Line järjestää suhteellisen edullisia ja viisumivapaita risteilyitä kohteeseen. Heikkouksena Pietarista voisi ajatella sen erilainen kieli sekä valuutta. Venäjää puhumaton matkaja ei välttämättä englannilla pärjää kaikissa tilanteissa, vaikka Pietari suuri kaupunki onkin. Lisäksi rupla on useimmille vieras valuutta, jonka käyttö voi tuntua matkustajasta hankalalta. Pietaria ja Venäjää katsoessa Suomen suunnalta, on muistettava myös historia, joka vaikuttaa ennakkoluulojen kautta myös matkakohteen suosittavuuteen.

Pietarilla on kuitenkin mahdollisuuksia kehittyä matkakohteena myös suomalaisten silmin. Viisumivapaiden risteilyjen tullessa markkinoille, on Pietarin suosio noussut hiljalleen. Pietarissa on myös lukuisia nähtävyyksiä ja historiallisia kohteita, jotka tulevat vetämään turisteja kaupunkiin myös tulevaisuudessa. Kaupungin turismille voi olla uhkana Itämeren muut risteilykohteet sekä taloudellinen ja poliittinen tilanne, jotka tekevät ajasta epävarman ja helposti vaihtelevan.



### **3 Matkailun vetovoimatekijät**

Jotta ihmiset matkustavat kohteeseen, on kohteen oltava mielenkiintoinen joiltakin osin. Kohteen vetovoima pitää matkakohteen hengissä sekä elinvoimaisena. Vetovoimatekijät ovat erilaisia ja ne riippuvat suurelta osin matkailijasta, kohteesta sekä matkailijan tarpeesta. Attraktioiksi kutsutaan matkailijoita houkuttelevia kohteita, tapahtumia tai ilmiöitä. Myös matkakohteen erillistä kohdetta, kuten nähtävyyttä tai tapahtumaa voidaan kutsua attraktioksi. Toisin sanoen vetovoimatekijät ovat erilaisten attraktioiden ominaisuuksia, sillä kohteen nähtävyydet tai tapahtumat sisältävät erilaisia vetovoimatekijöitä. (Verhelä 2014, 135-136.)

#### **3.1 Matkakohteen vetovoimaisuus**

Kohdealueelta vaaditaan vastaanottovalmiutta sekä matkailijoita houkuttelevia tekijöitä, jotta kohteeseen syntyisi matkailuvirtoja. Maantieteelliset, väestölliset sekä taloudelliset ominaisuudet ovat tärkeitä ominaisuuksia kohteen vastaanottovalmiudessa. Näiden lisäksi kohteen vetovoimatekijöiksi voidaan määritellä palvelut, nähtävyydet sekä erilaiset tapahtumat. Matkailijaa saattavat kiinnostaa myös kohteen passiiviset tai aktiiviset ominaisuudet, jotka liittyvät usein kulttuuriin tai luontoon. Matkakohteen vetovoimaisuus onkin siis kokonaisuus, joka muodostuu kohteen ympäristöllisistä tekijöistä sekä palveluiden laadusta ja persoonallisuudesta. Vuoristo 2003, 20.)

Vetovoimatekijät eivät ole olemassa ikuisesti. Vanhempaa sukupolvea kiinnostavat asiat eivät välttämättä houkuttele enää nuoremman sukupolven asiakkaita. Erilaiset kohteet sekä palvelut voivat menettää arvonsa, ja tulla korvatuksi uudella kohteella tai palvelulla. Kaikkia kohteita ei kuitenkaan tarvitse uusida, jos kohde itse pystyy pysymään ajan mukana, ja päivittämään palveluitaan uuden sukupolven mukaisesti. (Vuoristo 2003, 20-21.)

Ajanhermoilla pysyminen on tärkeää muutenkin, kuin sukupolvenvaihdoksen vuoksi. Kohteet sekä palvelujen tarjoajien määrä tulee tulevaisuudessa kasvamaan entisestään, jolloin tuotteen kohdentamisesta sekä asiakkaan tarpeiden tunnistamisesta tulee entistä tärkeämpää. Kohteen vetovoimatekijät määräävät asiakkaan kiinnostuksen heräämisen, jolloin uniikkien kokemusten sekä ainutlaatuisen ympäristön tarjoaminen asiakkaille on yritykselle elintärkeää. Kouluttamalla sekä kehittämällä työntekijöiden osaamista, yritys voi varmistaa, että vetovoimatekijät kasvavat ajan mukana, ja tuovat asiakkaita kohteeseen myös tulevaisuudessa. (Page 2009, 368-369.)

### 3.2 Kolmen A:n malli

Matkailukohdetta voidaan tarkastella usealla eri tavalla. Holloway (2006, 14-17) on tarkastellut sitä kolmen A:n eli palveluiden (amenities), saatavuuden (accessibility) ja vetovoimatekijöiden (attractions) kautta. Jokainen matkakohde vaatii asianmukaisen vetovoimatekijän, palvelun ja saatavuuden, jos se haluaa vedota suureen turistimäärään. Mitä enemmän vetovoimatekijöitä kohteella on, sitä helpompaa sen on markkinoida kohdettaan turisteille. Vetovoimatekijöiden kuunteleminen ja analysoiminen eivät ole helppoa, erityisesti kun huomataan, että jokin asia, joka houkuttelee yhtä turistia, pidättelee toista. (Holloway 2006, 14.)

Vetovoimatekijät ovat kohteelle tärkeitä, ja useat kohteet tarjoavatkin niitä sijainnin avulla. Yritystä perustaessa sijainti on yksi tärkeimmistä tekijöistä. Tämä pätee varsinkin matkailualan yritykseen, sillä useat asiakkaat hakevat elämyksiä juuri kohteen sijainnin kautta. Monet matkakohteet sijaitsevatkin meren rannalla, vuorten juuressa tai palveluiden lähellä kaupungin sykkeessä. Parhaiten menestyvätkin ne kohteet, joissa yhdistyvät esimerkiksi meren läheisyys ja ostosmahdollisuudet sekä muut kaupungin viihdykkeet. (Holloway 2006, 16.)

Palvelut matkakohteessa sisältävät esimerkiksi majoituksen, julkisen liikenteen, matkailuneuvonnan, julkiset palvelut sekä paikoitus mahdollisuudet. Joskus myös itse palvelu on matkakohteen vetovoimatekijä. Tämän lisäksi suosituille matkakohteelle saatavuus määrittelee laajalti turistien kiinnostusta kohteeseen. Kohteelle on tärkeää sijaita lähellä lentoasemia, sekä omata hyvät kulkuyhteydet lentoasemalta kohteeseen. (Holloway 2006, 17.)

## 4 Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen sisältää niitä tuntemuksia ja ajatuksia, joita kuluttajat kulutusprosessissa kokevat, sekä niitä toimia, joita he kulutusprosessissa suorittavat. Kuluttajakäyttäytyminen sisältää myös niitä ympäristön tekijöitä, jotka vaikuttavat näihin, tuntemuksiin, ajatuksiin ja tekoihin. Kuluttajakäyttäytymistä kuvastavat dynaamisuus, interaktiivisuus ja vaihdanta. (Puusa ym. 2012, 146.)

Kuluttajakäyttäytymisen tekee dynaamiseksi se, että yksittäisen kuluttajan tuntemukset, ajatukset sekä teot muuttuvat koko ajan. Siihen vaikuttaa muun muassa koko ajan muuttuva ympäristö. Kuluttajakäyttäytymisen dynaamisuus tekee markkinoinnin kehittämistä mielenkiintoista, mutta myös haastavaa, sillä samat markkinalliset strategiat eivät välttämättä toimi joka tilanteessa yksilön muuttuvien tuntemusten ja ajatusten vuoksi. (Puusa ym. 2012, 146.)

Dynaamisuuden lisäksi kuluttajakäyttäytyminen on myös interaktiivista eli vuorovaikutteista viestintää. Markkinoijan tulee tietää ja ymmärtää, mitä eri tuotteet sekä brändit merkitsevät eri kuluttajille, ja mitkä tekijät vaikuttavat yksilön ostopäätökseen. Näiden kahden edellä mainitun lisäksi, kuluttajakäyttäytymiseen liittyy myös vaihdanta. Kuluttajat luopuvat jostakin saadakseen jotakin uutta vastineeksi. Markkinoinnin rooli onkin luoda vaihdantaa suunnittelemalla sekä toteuttamalla markkinointistrategioita, jotka tulevat kuluttajan kuluttajakäyttäytymistä. (Puusa ym. 2012,146.)

Kaikki kuluttajat ovat erilaisia, kuten myös tekijät, jotka vaikuttavat heidän päätöksiinsä.

Päätekijät, jotka vaikuttavat yksittäiseen kuluttajaan, ovat esimerkiksi:

- 1) Persoonallisuus. Ovatko kuluttajat seurallisia vai yksineläjiä, seikkailunhaluisia vai varovaisia tai itsevarmoja vai epävarmoja.
- 2) Elämäntyyli. Onko kuluttajalle tärkeää terveelliset elintavat, uusien ihmisten tapaaminen, muodikkaus vai juhliminen.
- 3) Kokemukset. Kuluttajien edelliset kokemukset tuotteista tai palveluista vaikuttavat uuteen päätökseen.
- 4) Menneisyys. Kuluttajan henkilökohtainen menneisyys vaikuttaa ostopäätökseen. Onko tuotteella tai palvelulla jokin henkilökohtainen arvo kuluttajalle, esimerkiksi häälomakohde.
- 5) Kuluttajien omien vahvuuksien ja heikkouksien havainnointi.
- 6) Mitä kuluttajat ovat mieltä siitä, miltä he näyttävät muiden ihmisten silmissä.

(Swarbrooke & Horner 2007, 55.)

## 4.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi

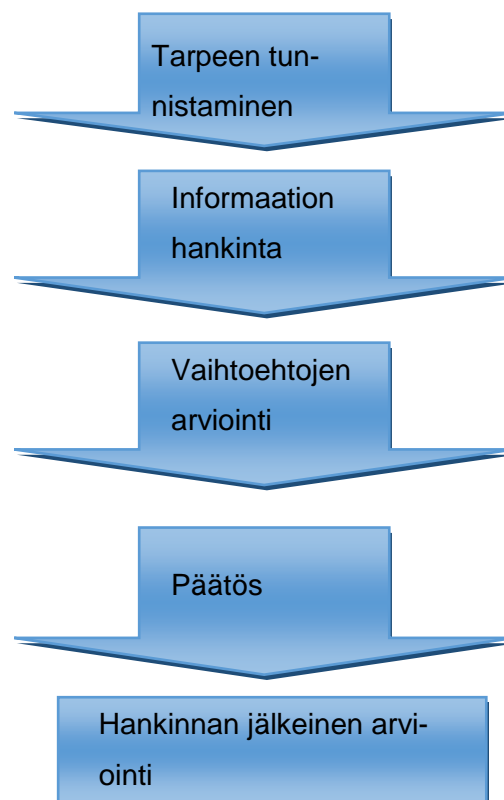
Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää, jos yritys haluaa menestyä markkinoilla. Ainoastaan ymmärtämällä asiakaskäyttäytymistä, kykenee yritys myymään tuotteitansa ja näin menestymään. Kuluttajan ostopäätöksiä voidaan kuvata hyvin yksinkertaisella mallilla. Kuviossa 3 nähdään, että ostopäätös alkaa tarpeen tunnistamisella. Se voi olla alitajuinen prosessi, jonka jokin virike tunnistaa. Esimerkiksi jos ystäväsi on ostanut matkan, koet tarpeelliseksi itsekkin lähteä matkalle. (Puusa ym. 2012, 146-147.)

Ongelman tunnistaminen saattaa myös olla hyvinkin lyhyt, joka johtaa nopeisiin ostopäätöksiin. Esimerkiksi kaupassa ollessasi saatat makeishyllyn ohittaessasi saada suklaan himon, joka johtaa suklaalevyn ottamiseen ostoskoriisi. Tarpeen tunnistamisen tärkeys on siinä, että kuluttaja itse tunnistaa ongelman, mutta yritys voi omalla toiminnallaan, kuten mainonnalla ja markkinoinnilla vaikuttaa ongelman heräämiseen. (Puusa ym. 2012, 14.7)

Kuluttaja etenee informaation hankintaan, jos suoranaista estettä ostopäätösprosessin etenemiselle ei ole. Informaation hankinnasta on olemassa kahta erilaista versiota: passiivista tai aktiivista. Passiivinen informaation hankinta tarkoittaa sitä, kun kuluttaja kerää alitajuisesti informaatiota muistiinsa. Esimerkiksi lomamatkan ostoa pohtiessa, saattaa kuluttajan mieleen tulla televisiossa nähty yrityksen mainos matka-alennuksista. Aktiivinen informaation hankinta on taas sitä, kun kuluttaja tunnistaa johonkin tuotteeseen tai palveluun kohdistuvan tarpeen, ja alkaa etsimään aktiivisesti informaatiota siitä. Tällaisia lähteitä voivat olla esimerkiksi printtimainonta tai Internet. Markkinoija ei kuitenkaan pysty kontrolloimaan kaikkea informaatiota, sillä kuluttajilla on tapana hyödyntää myös lähipiirin mielipiteitä informaatiota hankkiessaan. Tämän lisäksi ylimainonta, eli informaation ylitarjonta voi johtaa asiakkaan katoamiseen. (Puusa ym. 2012, 147.)

Informaation hankinnan jälkeen seuraa tiedon arviointi. Kuluttaja erottelee löydettyt informaatiot esimerkiksi hinnan, tuotteen sijainnin ja brändin perusteella. Yritys voi viestinnällään yrittää vaikuttaa näihin tekijöihin, jotta juuri oikeat tekijät päätöksen teon kannalta nousevat esiin. Tämän jälkeen kuluttaja muodostaa vaihtoehtojen joukon, joiden sisällä hän tekee päätöksen. Myös tässä vaiheessa yritys voi auttaa markkinoinnillaan nostamaan oman tuotteensa ylitse muiden. Esimerkiksi matkaa ostaessa kuluttaja on voinut päätyä kahden eri matkantarjoajan tuotteisiin. Jos toinen yritys mainostaa kuluttajalle tuotettaan tällä hetkellä esimerkiksi kohdistetulla markkinointikirjeellä, voi asiakas päätyä todennäköisemmin tämän kyseisen yrityksen tuotteeseen. (Puusa ym. 2012, 147.)

Vaihtoehtojen arvioinnin seuraus on luonnollisesti päätös. Päätös ei kuitenkaan aina tarkoita ostopäätöstä, vaan voi johtaa myös ostamatta jättämiseen. Mikäli päätös on kuitenkin positiivinen, johtaa se neuvotteluun myyjän kanssa, muun muassa siitä, mitä kauppa sisältää, mitä lisäpalveluita on mahdollisuus saada ja millainen toimitusaika tuotteella on. Kuluttajan suhde tuotteeseen ei lopu ostopäätökseen, vaan kuluttaja saattaa arvioida tuotetta myös ostamisen jälkeen. Lomamatkoissa ja muissa palveluissa on vaarallista niiden katoavaisuus. Kun palvelu on käytetty, ei sitä voi enää vaihtaa tai palauttaa. Tämän takia onkin tärkeää, että tuote koetaan onnistuneeksi ostopäätökseksi. Myyjä pystyy omalla toiminnallaan vaikuttamaan tähän tunteeseen esimerkiksi kysymällä jälkikäteen mielipiteitä tuotteesta tai palvelusta. Jos asiakas on epätyytyväinen, hänen mielialaansa pyritään kohentamaan uusilla tarjouksilla tai kytkäistuotteilla. Myös pelkkä pahoittelu voi auttaa asiakasta unohtamaan negatiiviset kokemukset, ja jättämään yrityksestä positiivisen ja vastuuntuntoisen kuvan, joka välittää asiakkaansa hyvinvoinnista ja tyytyväisyydestä. (Puusa ym. 2012, 148-149.)



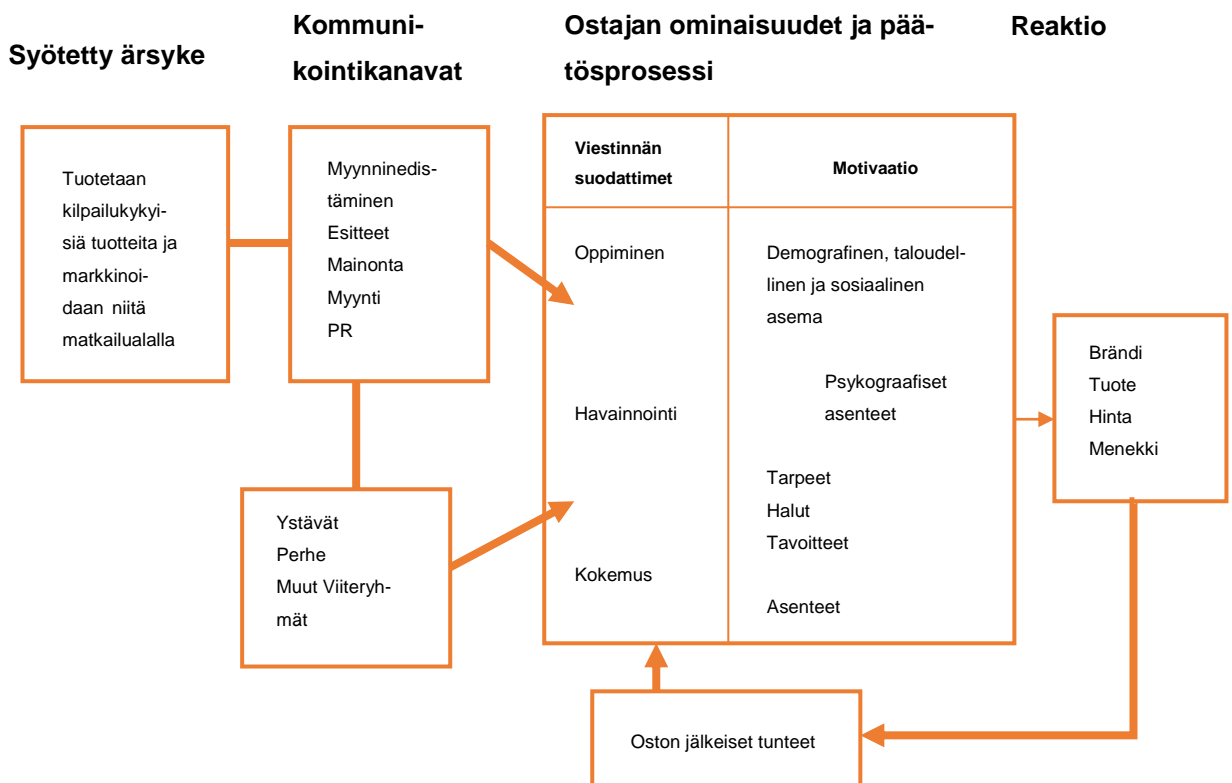
Kuvio 3. Kuluttajan ostopäätösprosessi. (Puusa ym. 2012)

#### 4.2 Middletonin kuluttajakäyttymismalli

Kuluttajakäyttymismallit on tehty yksinkertaistamaan ja auttamaan ymmärtämään eri tekijöiden suhteita ja niiden vaikutuksia lopulliseen ostopäätökseen. Palvelutuote eroaa käsin kosketeltavasta tuotteesta hyvinkin paljon, sillä palvelu on häviävä tuote, eikä sitä

pysty varastoimaan. Tämän takia palvelun ostamisessa riski on suurempi, kuin materiaali-  
 sen tuotteen ostamisessa, sillä palvelu on kuluva, eikä kokemusta pysty myöhemmin  
 vaihtamaan. (Swarbrooke & Horner 2007, 41-45.)

Swarbrooke & Horner (2007, 46) esittelevät kirjassaan Consumer Behaviour in Tourism  
 Middletonin mallin päivitettyä versiona vuodelta 2001. Malli on mukautettu kuvaamaan  
 kuluttajakäyttäytymistä (matka)palvelua ostettaessa. Vaikka malli on saanut osakseen kri-  
 tiikkiä sen empiirisen testaamattomuuden vuoksi, sisältää se tärkeitä elementtejä kulutta-  
 jakäyttäytymisen mallintamisesta.



Kuvio 4. Middletonin kuluttajakäyttäytymismalli. Swarbrooke & Horner 2007, 46)

Tämä malli kiinnittää huomiota asiakkaan vastaamiseen ärsykkeisiin sekä asiakkaan  
 omien ominaisuuksien vaikutuksiin päätöksenteossa. Se erottelee motivaattorit sekä rat-  
 kaisevat tekijät asiakkaan ostokäyttäytymisessä, ja painottaa erityisesti yrityksen roolia.  
 Mallissa painotetaan myös asiakkaan viiteryhmien, kuten esimerkiksi perheen vaikutuk-  
 sesta ostopäätökseen. Middletonin malli pitääkin näitä viiteryhmiä erittäin suurena tekijänä  
 ostopäätöksen syntymisessä. (Pizam & Mansfeld 2000, 26-27.)

Middletonin mallissa kuvataan motivaation ja tarpeen ostaa jotakin johtavan suoraan itse  
 ostamiseen. Ostaminen pohjautuu motivaatioon, eli haluun ja tarpeeseen, jotka taas poh-

jautuvat asiakkaan omiin henkilökohtaisiin ominaisuuksiin. Henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat psykografiset ominaisuudet, kuten persoonallisuus ja demografiset ominaisuudet, kuten ikä ja sukupuoli. Middleton korostaa myös mallissaan tyytyväisyyden tärkeyttä, joka vaikuttaa asiakkaan henkilökohtaisiin asenteisiin, ja jotka taas edelleen vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen. (Pizam & Mansfeld 2000, 27.)

### **4.3 Kuluttajakäyttäytymisen sisäiset sekä ulkoiset vaikutustekijät**

Päätöksentekoon vaikuttavat yksilön henkilökohtaiset tekijät sekä ympäristölliset eli ulkoiset tekijät. Yksilön henkilökohtaiset tekijät ovat kognitiivisia prosesseja sekä persoonallisia tekijöitä. Kognitiivisiin prosesseihin kuuluu se, miten yksilö havaitsee maailman, ja persoonallisia tekijöitä ovat esimerkiksi asenne, elämäntyyli sekä motivaatio. (Williams 2002, 84.)

Pizam & Mansfeld (2000, 104-105) korostavat, että havainnointi, oppiminen ja asenteet ovat tärkeimpiä seikkoja matkustajan ostokäyttäytymisen kognitiivisissa prosesseissa. Williamsin (2002, 84-85) mukaan havainnointi on avaintekijä matkailutuotetta markkinoiville henkilöille. Tämä johtuu siitä, että ärsyke, jonka markkinointi tuottaa, sijaitsee ulkoisessa maailmassa, jota kuluttaja omien ominaisuuksien perusteella kokee ja havaitsee. Ärsykkeen tulee olla tarpeeksi vahva, jotta asiakas pystyy aistimaan ja havaitsemaan sen. Käyttämällä aistien tuomaa mahdollisuutta hyväksi, voi yritys parantaa myyntitulostaan. On esimerkiksi huomattu, että musiikin soittaminen vaatekaupassa saa asiakkaat ostamaan tuotteita enemmän. Musiikki ei kuitenkaan saa olla liian häiritsevää eikä kovalla, ettei se vie asiakkaan ajatuksia itse tuotteesta musiikkiin. (Williams 2002, 84-85.)

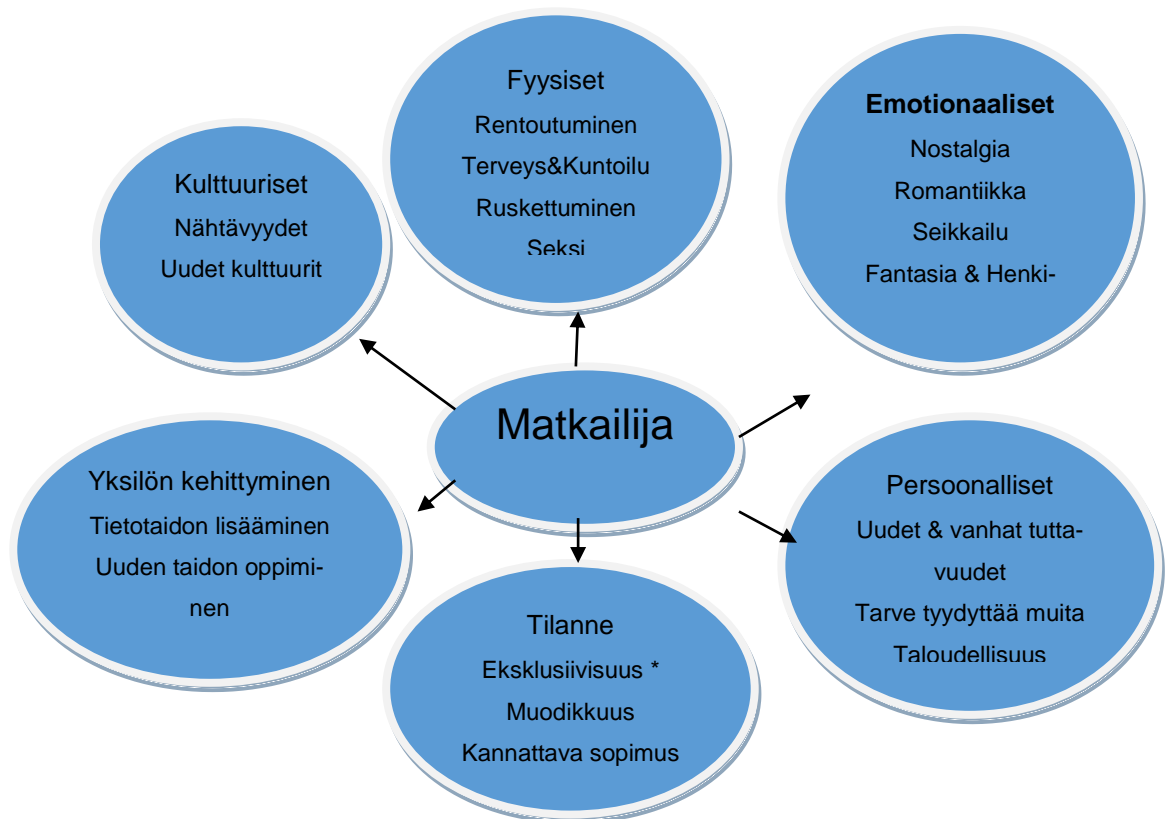
Pizam ja Mansfeld (2000, 105) kirjoittavat, että asenteet ovat opittuja, yksilön henkilökohtaisia käsityksiä asioista, esimerkiksi palvelusta, sekä henkilökohtaista alttiutta reagoida sekä tilanteisiin että muihin asioihin. Yksilön asenne määrää, minkä tuotteen hän valitsee. Asenteisiin vaikuttavat hyvin vahvasti ulkopuoliset tekijät, joihin kuuluvat esimerkiksi viiteryhmiä mielipiteet. (Pizam & Mansfeld 2000, 105.) Matkaa valittaessa viiteryhmiä merkitys korostuu entisestään, sillä useimmiten mukaan matkalle lähtee joku viiteryhmiä edustaja. Viiteryhmiä kuuluvat esimerkiksi ystävät ja perheet, eli he, joiden mielipiteellä on jotain merkitystä yksilön käyttäytymiseen.

Persoonallisuuteen vaikuttavat yksilön ominaispiirteet, kuten minäkäsitys, temperamentti ja luonne, sekä ympäristölliset ja sosiaaliset vaikutteet. Minäkäsitys toteutuu kahdella eri tasolla. Ensimmäinen taso on kokonaiskäsitys omasta itsestään. Toinen taso taas on ihanneminäkuva, joka kertoo, millainen yksilö haluaisi olla, ja miten hän toivoisi muiden hänet näkevä. Palveluista matkustaminen on erittäin tärkeä keino toteuttaa yksilön ihan-

neminäkuvaa, joka tulee ottaa myös huomioon, kun matkustuspalveluita markkinoidaan ja segmentoidaan eri henkilöille. (Pizam & Mansfeld 2000, 106.)

Elämäntyyliin sisältyvät muun muassa yksilön päivittäiset rutiinit, mielipiteet, kiinnostuksen kohteet, arvot sekä tarpeet. Elämäntyyli antavat informaatiota siitä, miten ihmiset elävät, ja mitkä asiat he kokevat tärkeiksi elämässään. Monilla on omat syynsä lähetä matkalle. Jotkut lähtevät hakemaan rentoutumista ja hyvää oloa, toiset taas lähtevät juhlimaan sekä tekemään ostoksia. Elämäntyylien havainnointi auttaa markkinoijaa segmentoimaan tuotteensa oikealle ryhmälle. (Pizam & Mansfeld 2000, 107.)

Motivaatio on yksi tärkeimmistä päätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä. Motivaatio vastaa kysymykseen ”miksi”, ja heijastuu yksilön tarpeista ja haluista, jotka taas ovat johdannaista ihmisen persoonallisuudesta sekä elämäntyylistä. Swarbrooken & Hornerin (2007, 53) mukaan matkailijaa motivoivia motivaatiotekijöitä on kaksi. Ensimmäinen motivaatiotekijä motivoi yksilöä matkustamaan ja toinen motivaatiotekijä motivoi yksilöä matkustamaan tiettyyn kohteeseen tietynä ajankohtana. Swarbrooke ja Horner esittelevät yleisimmät motivaatiotekijät, jotka voidaan yhdistää näihin molempiin edellä mainittuihin ryhmiin. Motivaatiotekijät näkyvät kuviossa 5. (Swarbrooke & Horner 2007, 53.)



Kuvio 5. Matkailijan motivaatiotekijät. (Swarbrooke & Horner 2007, 54.)



Kuvion 5 yksinkertaistettu informaatio on kuvattu jo vuonna 1943 Maslow'n tarvehierarkiassa, joka kuvaa pyramidimallin avulla ihmisen perustarpeita, jotka tulee täyttää ennen kuin ihminen alkaa etsiä tyydytystä pyramidin huipulla sijaitseville tarpeille. Maslow'n mukaan yksilön tarpeiden hierarkkinen järjestys on fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeet, arvostuksen tarpeet sekä itsensä toteuttamisen tarpeet. Listan ensimmäinen on perustavin ja viimeinen korkein tarve. (Williams 2002, 69-70.)

\*Kuviossa 5 eksklusiivisuudella tarkoitetaan ylellistä, ainutlaatuista sekä valikoitua. Matkailija hakee ainutlaatuista kokemustaan matkaltaan, jota ei ole ennen kokenut. (Suomisanakirja 2015.)

Henkilökohtaisten päätöksentekoon vaikuttavien tekijöiden lisäksi on tärkeää ottaa myös huomioon yksilön ympäristölliset sekä ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat myös päätöksentekoon matkapalvelua ostettaessa. Pizam & Mansfeldin (2000, 109-111) mukaan ulkoiset tekijät voivat olla sosiaalisia ja kulttuurisia tekijöitä, tilannekohtaisia tekijöitä sekä viiteryhmiä vaikutuksesta johtuvia tekijöitä. (Pizam & Mansfeld 2000, 109-111.)

Sosiaaliset sekä kulttuuriset tekijät vaikuttavat yksilön päätöksen tekoon lähes huomaamatta. Taustalla ovat koko elämän ajan juurtuneet tekijät, johon on opittu jo lapsesta saakka. Williamsin (2002, 94-95) mukaan sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa viiteryhmiä, etnisyys ja sosiaaliluokat, jotka osaltaan kuuluvat myös kulttuurisiin tekijöihin. Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät vaikuttavat vahvasti siihen, millaisen matkapalvelun asiakas ostaa. Esimerkiksi länsimaisessa kulttuurissa on tällä hetkellä jopa muotina ostaa matkoja, jotka edistävät terveyttä liikunnan ja ruoan avulla. Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät muokkaavat yksilön asenteita ja arvoja, jotka vaikuttavat päätöksentekoon sisäisten vaikutustekijöiden kautta. (Williams 2002, 94.)

Pizam ja Mansfeldin (2000, 109-110) mukaan tilannekohtaisia tekijöitä on olemassa viisi kappaletta: fyysinen ympäristö, sosiaalinen ympäristö, ajan asettamat mahdollisuudet ja rajoitteet, tehtävän määrittely sekä ennakkotilanteet ja – tapahtumat. Fyysinen ympäristö tarkoittaa tässä tilanteessa esimerkiksi sijaintia tai säätä. Fyysinen ympäristö on toisin sanoen kaikki, mitä yksilö kokee ja aistii ympäristössään. Sosiaalinen ympäristö sisältää muiden ihmisten vaikutuksen päätöksentekoon, eli heidän mielipiteet ja asenteet. (Pizam & Mansfeld 2000, 109.)

Ajan asettamat rajoitteet ja mahdollisuudet vaikuttavat erityisesti matkustuspäätökseen, sillä sesonkiajat vaihtelevat vuodenaikojen mukaan, ja matkustaminen itsessään voi viedä

hyvinkin paljon aikaa. Tehtävän määritelmällä tarkoitetaan sitä, miksi asiakkaat ostavat matkansa esimerkiksi onko matka ostettu itselle vai lahjaksi. Tämän lisäksi matkan ostamiseen vaikuttavat myös edeltävät tapahtumat, eli mieliala tai tulojen kasvu, jotka osaltaan rohkaisevat asiakasta ostamaan tuotteen. (Pizam & Mansfeld 2000, 110.)

Viiteryhmien vaikutuksella on erittäin suuri vaikutus ostopäätöksen syntymisessä. Viiteryhmään kuuluvat perheen lisäksi myös ystävät ja muu lähipiiri, jonka mielipiteillä on merkitystä yksilölle. Matkailupalvelun ostamisessa viiteryhmällä on erityisen tärkeä osa päätöksenteossa, sillä usein joku viiteryhmän jäsenistä osallistuu matkapalvelun kuluttamiseen. Ihmiset matkustavat usein joko suuressa tai pienessä ryhmässä, ja yksinkin matkustaessa yksilö on vahvasti vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Williams 2002, 120.)

#### **4.4 Kuka on matkustaja ja miksi ihmiset matkustavat?**

Termi matkustaja on erittäin laaja käsite. Koko ihmiset historian ajan ihminen on ollut kiinnostunut matkustamisesta joko uteliaisuuden tai vaellushalun vuoksi. Matkustusmuotoja ja motiiveja on olemassa niin paljon kuin ihmisiäkin. Toiset matkustavat rentoutuakseen ja toiset pakon saattamana esimerkiksi työn perässä tai pakoon maan epävakasta tilannetta. (Boniface & Cooper 2005, 14.)

Pohdittaessa matkailua ja siihen liittyviä osatekijöitä, on tärkeää ymmärtää miksi ihmiset matkustavat. Yksi matkustajan tuntomerkeistä on se, että he ovat ulkopuolisia paikoissa, joihin he matkustavat. Matkaan kohdistunut seutu ei ole tämän hetkistä kotiseutua. On olemassa muutama seikka, jotka eroavat kuluttajakäyttäytymisestä ja matkailijoiden käyttäytymisestä: Matkailijat ostavat tuotteen ennen kulutusta, ja odottavat sen toteutumista. Tuote koetaan paikan päällä kohteessa, ja se jättää suuremmat muistot ihmiseen, kuin tavallinen ostettu tuote. (Page 2009, 82.)

Matkustamisessa on kyse siitä, että kuluttaja viettää aikaa jossakin muualla kuin kotonaan tutussa ympäristössä. Toisin kuin monissa muissa asiakkaan tekemissä ostoksissa, matkustamisesta jääneet kokemukset ja muistot voivat vaikuttaa ihmiseen vielä pitkän aikaa tuotteen kuluttamisen jälkeen. Toisin kuin muut aineelliset hyödykkeet kuten auto, lomaan liittyy enemmän yksilön muistoja, unelmia, odotuksia, nautintoa ja tyytyväisyyttä. (Page 2009, 82.)

Matkailun ja turismin motivaatiot johtuvat erilaisista lähestymistavoista. Nämä lähestymistavat perustuvat tarpeisiin, arvoihin, hyötyihin, odotuksiin ja muihin lähestymistapoihin.

Tarpeisiin perustuvan lähestymistavan mukaan matkustaja valitsee kohteensa tyydyttääkseen tarpeensa. Hän näkee matkustamisen olevan suunniteltu vastaamaan matkustajan tarpeisiin. (Page 2009, 89.)

Arvoihin perustuvan lähestymistavan mukaan ihmiset matkustavat omien arvojen ja motivaatioiden vuoksi. Yksilön arvot ja motivaatioiden kohteet riippuvat hänen elämäntavoistaan ja siitä, mihin hän on elämänsä aikana tottunut ja oppinut. Toiset ihmiset voivat matkustaa hyväntekeväisyys syistä eri kohteisiin, ja toiset taas rentoutuakseen. Jotkut ihmiset saattavat taas hakea uusia ja erilaisia elämyksiä matkansa avulla. Markkinoijan on ymmärrettävä kohderyhmänsä sekä heidän arvot ja syyt matkustaa ja rakennettava juuri heille sopiva matkapaketti. (Page 2009, 89.)

Hyötyihin perustuva lähestymistapa pohtii sitä, mitä hyötyä matkustaja odottaa matkaltaan tai lomaltaan. Tyypillisesti tutkitaan kohteiden ominaisuuksia ja sitä, mitä hyötyjä se voi tarjota turisteille. Kohde voi olla henkisesti hyvä kohde, ja tarjota matkustajalle paikan rentoutumiseen. Se voi olla myös liikunnallista hyötyä hakeville oikea kohde, joka tarjoaa matkustajalle uusia ja tuttuja liikuntaelämyksiä uudessa ja jopa eksoottisessa ympäristössä. Useimmiten matkustajat lähtevät hakemaan jotain erityistä lomaltaan, ja toivovat kohteen vastaavan odotuksia. (Page 2009, 89.)

Odotuksiin perustuva lähestymistapa on markkinoijalle ja tuotteen tai palvelun tarjoajalle vaikea asia täyttää. Jokaisella asiakkaalla on omat odotuksensa matkastaan, toisilla suuremmat ja toisilla vaatimattomammat. Tämä lähestymistapa perustuu asiakkaan odotuksiin ja siihen, kuinka ne pyritään täyttämään. Lähestymistavassa oletetaan, että odotusten saavuttaminen on tärkein motivoiva tekijä lähteä matkustamaan ja hakemaan uusia kokemuksia. (Page 2009, 89.)

Näiden lähestymistapojen lisäksi on olemassa useita vetovoimatekijöitä, jotka kannustavat ihmisiä matkustamaan. Vetovoimatekijöitä voi olla esimerkiksi sukulaisilla tai ystävillä vieraileminen, työn vuoksi tehtävä matka tai pyhiinvaellusmatkat. Jokaisella yksilöllä on oma syynsä matkustaa, joka useimmiten perustuu matkustajan tarpeeseen sekä arvoihin. Aina syy ei ole sama, vaan matkustuksen syy kulkee yksilön elämän mukana. Toisinaan kaivataan omaa rauhaa ja rentoutumista, ja toisinaan on matkustettava töiden takia. Markkinoijan on tunnistettava asiakkaan tarve, ja tarjottava juuri hänelle oikeaa vaihtoehtoa. Matkatoimistotyössä tarpeen tunnistaminen on helpompaa, kun asiakkaan kanssa voi keskustella eri vaihtoehtoista. Nykyään kuitenkin suurin osa matkamyyntistä tapahtuu internetin välityksellä, jolloin tunnistaminen on huomattavasti vaikeampaa. (Page 2009, 89.)

#### 4.5 Kuluttajakäyttäytyminen tänä päivänä ja tulevaisuudessa

Matkustustottumukset muuttuvat kokoajan. Nykyajan turistit ja matkaajat tietävät mitä he haluavat. He etsivät laatua ja hyvää palvelua sekä vastinetta rahoilleen. Nykyajan matkustavat ovat myös entistä tietoisempia oikeuksistaan ja siitä, mitä he voivat yritykseltä vaatia. (Boniface & Cooper 2005, 21.)

Tämän päivän matkaajilla on myös laajemmat taidot teknologisella saralla. Tämän myötä asiakkaat voivat halutessaan muuttaa matkatoiveitaan vielä viime hetkelläkin. Kuitenkin matkaajat ovat joustavampia ja spontaaneimpia ja voivat matkustaa myös hyvinkin lyhyellä variotusajalla. (Boniface & Cooper 2005, 21.)

Verrattuna edelliseen, nykypäivänä matkustajat eivät hae enää vain paikkaa, missä he voivat makoilla rannalla auringon paisteen alla, vaan toivovat näkevänsä kohteessa jotain uutta, ennen näkemätöntä sekä paikkoja matkakohteen ”kuoren alta”. Luonnon tarjoamat mahdollisuudet sekä seikkailut kiinnostavat tämän päivän matkaajaa, ja aktiivilomat ovatkin saavuttaneet suuren suosion varsinkin nuorten sekä nuorten aikuisten keskuudessa. Tämän lisäksi matkakohteelta voidaan hakea uusia liikunnallisia mahdollisuuksia sekä inspiraatiota terveelliseen elämään. (Boniface & Cooper, 21.)

Tämän päivän matkustajat ovat myös entistä vastuuntuntoisempia, ja valitsevat matkakohteen sekä matkan järjestäjän sen mukaan. Esimerkiksi helmikuussa 2015 sosiaalinen media ”räjähti”, kun kuvapalvelu Instagramissa matkatoimisto x julkaisi kuvan oppaastaan Tiikerin kanssa. On yleisessä tiedossa, että useissa kohteissa tiikereitä huumataan, jotta turistit voisivat ottaa niiden kanssa kuvia. Monet matkablogit kirjoittivat aiheesta, jonka seurauksena kyseinen matkatoimisto sai paljon huonoa näkyvyyttä mediassa. Tämä todistaa nykypäivän matkaajien vastuuntuntoisuuden lisääntymisestä, ja siitä, ettei esimerkiksi eläimillä rahastettua turismia ole enää suotavaa tukea. (Tarinoita Maailmalta 2015.)

Matkailu ja ihmisten kuluttajakäyttäytyminen tulee muuttumaan jatkuvasti. Matkustajamäärät tulevat nousemaan, sillä maailman väkiluku kasvaa koko ajan. Myös teknologian kehityksellä on suuria vaikutuksia matkailun tulevaisuuteen.

Jo tänä päivänä, mutta varsinkin tulevaisuudessa, liikematkustajien rutiinit ja käytännöt saavat uusia piirteitä. Yhä useampi liikematkustaja haluaa yhdistää vapaa-ajan ja työmatkan toisiinsa, jolloin yksilön henkilökohtainen elämä tulee lähemmäksi työmatkustusta. Matkustajat haluavat pitää arjen rutiineistaan kiinni, joka myös matkan tarjoajan on huo-

mioitava palveluissaan. Enää ei pelkkä sijainti riitä, vaan esimerkiksi hotellin on tarjottava asiakkailleen mahdollisimman kodin tuntuinen asuinpaikka, jossa asiakas voi jatkaa rutiinejaan esimerkiksi kuntosalilla käyden. (Expedia 2013.)

Työn ja vapaa-ajan lisääntyminen näkyy myös siinä, että itsenäiset työnharjoittajien määrä tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Ihmisillä on joustavimmat ajat matkustaa, kun yritys ei pääätä suoranaisesti matkojen päivämääriä. Tämän lisäksi työmatka nähdään mahdollisuutena rentoutumiseen tai kouluttautumiseen sekä muiden taitojen kehittämiseen. Työ alkaa ottamaan ominaisuuksia huvista ja hupi työstä. Vapaa-aika ja työ sekoittuvat siis keskenään. (Amadeus 2015.)

Mediaani-ikä tulee myös nousemaan tulevaisuudessa 29,6 vuodesta 33,2 vuoteen. Mediaani-ikä tarkoittaa keskilukua, joka ilmoittaa jonkin jakauman tyypillisen ja keskimmäisen arvon, kuten tässä tapauksessa ikäjakauman (Stat 2015). Tämä tarkoittaa sitä, että tulevaisuuden ikäihmiset ovat lähempänä teknologiaa kuin nykyään. Tällä hetkellä mobiili-varaukset ja muut matkaan liittyvät mobiiliapplikaatiot ovat nousevassa suosiossa nuorten keskuudessa, mutta kun sukupolvi vaihtuu, seuraa mobiiliapplikaatioiden käyttö myös sen perässä. (Amadeus 2015.)

Teknologian kehittyminen näkyy myös arvostelusivustojen, kuten TripAdvisor-sivuston käytön kasvussa. Tällä hetkellä vain noin puolet matkustajista ovat kirjoittaneet arvosteluita lennoistaan, hotellistaan, matkatoimistosta tai muusta vastaavasta TripAdvisorin kaltaiselle sivustolle. Tämä tulee kuitenkin muuttumaan, sillä tämän päivän nuoret ovat ottaneet kyseiset arvostelusivut omakseen, ja innostuneet kirjoittamaan niihin matkailualan yrityksen kannalta valitettavasti paljon negatiivisia kommentteja. Tulevaisuudessa arvostelusivustot tulevat olemaan yksi luotetuimmista informaation lähteistä asiakkaiden keskuudessa, jolloin yrityksen palvelun laatu ja tärkeys korostuu entisestään. (Amadeus 2015.)

Edellä mainittujen asioiden lisäksi yritysten välinen informaation jako asiakkaista tulee kasvamaan radikaalisti. Jo tällä hetkellä tiedetään, että monet yritykset, kuten Google, tietävät niiden käyttäjistä pelottavan paljon. Tulevaisuudessa tämän informaation myyminen toisille yritykselle tulee kasvamaan. Tiedon avulla markkinointia pystytään kohdistamaan paremmin, mutta myös hintoja tullaan personalisoimaan tiedon perusteella. Kaikki tieto mikä viestii halukkuudesta maksaa sekä maksukyvyistä käytetään hyväksi. Näitä tietoja ovat muun muassa sijainti, matkustushistoria sekä henkilön vaikutus sosiaalisessa mediassa. Hintojen kohdistaminen kuulostaa radikaalilta teolta, vaikka sitä tapahtuu melkein huomaamatta myös tänä päivänä. Esimerkiksi opiskelijat sekä seniorit saavat usein muita ”tavallisia” ihmisiä edullisemmän hinnan useissakin eri yrityksissä. (Amadeus 2015.)

Matkailu tulee muuttumaan tulevaisuudessa entistä henkilökohtaisemmaksi sekä hintojen että matkapalveluiden osalta. Asiakkaat tulevat vaatimaan nykyistä enemmän, jolloin yritysten on pysyttävä kehityksen mukana, ja tarjottava asiakkailleen heidän toivomiaan asioita. Palvelun laatu tulee korostumaan tulevaisuudessa, jolloin henkilökunnan koulutuksen laadusta tulee yksi avaintekijä yrityksen menestyksen kannalta.

## 5 Tutkimuksen kulku

Tässä osiossa esitetään syitä siihen, miksi tutkimuksessa päädyttiin kvantitatiiviseen tutkimukseen ja sähköiseen kyselylomakkeeseen aineistonkeruumenetelmänä. Osiossa on myös pohdittu kriittisesti tutkimuksen luotettavuutta teoriaan pohjautuen. Tekstissä käy myös ilmi kuinka aineistoa kerättiin tutkimusta varten.

### 5.1 Määrällinen tutkimus

Tutkimus toteutettiin käyttäen määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä tarkoituksena oli saavuttaa laaja vastaajamäärä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa oleellisin asia on aineiston totuudellisuuden vaatimus, toisin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, jossa analyysi kohdistuu juuri käsillä olevaan aineistoon. (Tilastokeskus 2015.)

Kvantitatiivinen tutkimus vastaa muun muassa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään saamaan mahdollisimman suuri, edustava otos, jotta tulos olisi mahdollisimman luotettava. Määrällisessä tutkimuksessa asioita kuvataan numeerisin suureiden avulla, ja havainnoita selventääkseen voidaan tehdä erilaisia taulukoita ja kuvioita, joita tässäkin tutkimuksessa on käytetty hyväksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan usein selvittää olemassa oleva tilanne, mutta ei saada riittävän tarkasti selville syitä kyseiseen tilanteeseen. (Heikkilä 2014, 15.)

Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, joka pyrkii selvittämään tutkimuskohteen toimintaperiaatteita. Kvantitatiivinen tutkimus on empiiristä tutkimusta. Empiirinen tutkimus perustuu havaintoihin sekä niiden perusteella tehtyihin päätelmiin. Tutkimuksessa voidaan esimerkiksi testata, toteutuuko hypoteesi, eli ennako-oletamus käytännössä. (Heikkilä 2014, 12.)

Kvantitatiivisesta tutkimuksesta voidaan käyttää myös nimityksiä hypoteettis-deduktiivinen, eksperimentaalinen ja positivistinen tutkimus. Tätä tutkimusmenetelmää käytetään usein sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat hypoteesin esittäminen, tulosten kuvailu prosenttilukuiden avulla sekä käsitteiden määrittely. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 130-131.)

Tutkimusta tehdessä noudatetaan usein samaa kaavaa, oli sitten kyseessä laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, tai määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Ensiksi on tärkeää suunnitella tutkimus tarkasti. Mitkä ovat tutkimusongelmat ja miksi tutkimusta ylipäätensä

lähdetään tekemään. Sen jälkeen kerätään tutkimukseen aineistoa joko kyselylomakkeita tai haastatteluja käyttämällä. Useimmiten määrällisessä tutkimuksessa käytetään joko lomakekyselyitä tai internetissä toimivia kyselyitä ja laadullisessa tutkimuksessa erilaisia haastattelukeinoja. Aineiston keräämisen jälkeen aineisto on litteroitava sekä analysoitava, jonka jälkeen tulokset raportoidaan sekä useimmiten myös julkaistaan. (Nummenmaa 2009, 34.)

Tutkimusongelman määrittäminen ratkaisee ensisijaisesti tutkimusmenetelmän. Tutkimusongelma tarkoittaa usein kysymykseksi muotoiltua asiaa, johon tutkimuksen avulla pyritään löytämään ratkaisu. Löydetty vastaus ei kuitenkaan ole ainoa vastaus tutkimusongelmaan, sillä käyttökelpoisia vaihtoehtoja saattaa olla useita ja niistä ”oikean” löytäminen voi olla vaikeaa. (Heikkilä 2014, 12.)

Kvantitatiivista tutkimusta varten hankittua tietoa kutsutaan tutkimusaineistoksi. Aineisto voi olla sekä primaarista että sekundaarista. Primaarinen tieto tarkoittaa sitä tietoa, joka on kerätty tutkimusta varten. Sekundaarinen tieto on taas alun perin muuhun tarkoitukseen kerättyä tietoa, jota käytetään hyväksi tutkimuksessa. Tutkimuksen havaintoaineisto muodostuu tutkimusyksiköiden tiedoista. (Heikkilä 2014, 13.) Tutkimusyksiköt ovat tässä tutkimuksessa ne henkilöt, jotka vastasivat internetissä olleeseen kyselylomakkeeseen.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymysten muoto on strukturoitu. Strukturoitu haastattelu tarkoittaa sellaista kyselylomaketta, jossa kysymykset ja niiden vastausvaihtoehdot on rakennettu etukäteen. Näin ollen haastattelijalla eikä vastaajalla ole vapautta tulkinnoille, sillä kysymys ja vastausvaihtoehdot ovat annettu etukäteen. (Tilastokeskus 2015.)

Strukturoidun haastattelun etuna on se, että haastattelun tulokset ovat käytettävissä heti, kun esimerkiksi verkossa ollut kysely on suljettu. Strukturoidun kyselyn käyttö edellyttää kuitenkin riittävän tarkkoja ja tiiviitä vastausvaihtoehtoja, ettei kaatoluokan osuus jakautumasta nouse liian korkealle. (Tilastokeskus 2015.)

Strukturoidun haastattelun haittana on taas lomakkeen jäykkyys ja konservatiivisuus. Tutkimus ei voi tuoda esille uusia asioita, sillä jakautuman perusmuuttujat ovat olleet jo etukäteen tiedossa. Tutkimuksessa ei tulisikaan käyttää täysin strukturoitua lomaketta, jollei tutkittava asia ole jo edellisistä tutkimuksista tuttu ja mitattava asia etukäteen määritelty. (Tilastokeskus 2015.)

Juuri edellä mainitun konservatiivisuuden sekä jäykkyyden vuoksi tämän opinnäytetyön kyselyssä ei ole käytetty ainoastaan strukturoituja kysymyksiä, vaan vastaajalle on mah-



dollisuus tuoda mielipiteensä esille osassa kysymyksissä asteikon avulla. Asteikko on välillä ”0-4”, joissa 0 on en osaa sanoa, 1 tarkoittaa useimmiten, että vastaaja on eri mieltä kysytystä asiasta, ja 4 sitä, että vastaaja on samaa mieltä kysytystä asiasta. Tämän lisäksi kyselyssä on avoimia kysymyksiä, johon vastaaja saa vastata täysin vapaasti.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulisi olla aina hypoteesi, joka on asetettuun ongelmaan ennakoitu ratkaisu tai selitys. Tieteellisessä tutkimuksessa on tärkeää, että hypoteesit ovat perusteltuja. Tavallisesti perustelut löytyvät aiheeseen liittyvästä teoriasta, teoreettisista malleista tai aiemmista tutkimuksista. Jos kuitenkin tällaisia ei aiheesta löydy, on suositeltavaa luopua hypoteesin asettamisesta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 149.)

## **5.2 Aineiston hankinta**

Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan hankkia joko erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Tiedot voidaan kerätä myös itse, kuten tässä tutkimuksessa on tehty. Tilastokeskus on Suomessa luotettava tilastollinen lähde, joka kerää monia yhteiskuntaa kuvaavia tilastoja sekä rekistereitä. Myös valtionhallinnon laitokset sekä monet yritykset tuottavat valmiita tilastoja. Usein valmiit aineistot ovat kuitenkin sellaisessa muodossa, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa niitä käyttäessä, joutuu tilastoja muokkaamaan, yhdistelemään sekä tarkistamaan. Tämän vuoksi oman aineiston kerääminen on määrällistä tutkimusta tehtäessä tavallista. (Heikkilä 2014, 16-17.)

Tutkimusta tehdessä on pääteltävä, mikä on tutkimuksen kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä sopii tutkimukseen parhaiten. Mahdollisuuksia on olemassa monia. Tiedonkeruumenetelmänä voidaan käyttää postikyselyä, puhelinhaastattelua tai informoitua kyselylomaketta. Viime vuosina myös internetissä tehtävät kyselyt ovat yleistyneet. Tämä kyselymuoto sopii kuitenkin vain sille kohderyhmälle, jolla on mahdollisuus käyttää internetiä. (Heikkilä 2014, 17.)

Vaikka internetissä oleva kyselylomake saattaa rajoittaa kyselyyn vastanneiden määrää, on sillä kuitenkin paljon hyviäkin puolia. Vastausprosentti riippuu täysin kohdejoukosta. Useimmilla nuorilla ja aikuisilla on käytössään tietokone sekä internet, joten heille kyselyä tehdessä vastausprosentti saattaa nousta suureksi. Senioreille tehtäessä internetkyselyä ei suositella, sillä harva käyttää internetiä päivittäin tai ollenkaan. Internetissä tapahtuvan kyselyn vastaukset tavoittavat tutkijan nopeasti. Vastausten tarkkuus ja luotettavuus on kuitenkin kyseenalaista, sillä internetissä vastataan anonyymisti, jolloin vastaaja saattaa

vastata lomakkeeseen mitä tahansa. Lisäksi internetissä tapahtuvan kyselyn haittapuole-  
na on se, että avoimiin kysymyksiin jätetään helposti vastaamatta. Monivalintakysymykset  
ovat vastaajalle helpompia ja nopeampia. (Heikkilä 2014, 18.)

### 5.3 Tutkimuksen reliabelius ja validius

Tutkimuksessa on pyrittävä välttämään virheitä, mutta silti tulosten luotettavuus ja päte-  
vyys vaihtelevat. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan sen luotetta-  
vuutta. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli sen kykyä  
antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabelius voidaan todeta esimerkiksi silloin, kun  
kaksi arvioijaa päätyy samaan lopputulokseen. (Hirsijärvi ym. 2004, 216.)

Reliabiliteetti on siis tulosten tarkkuutta. Tutkimuksesta saadut tulokset eivät saa olla sat-  
tumanvaraisia. Tieteellisiä tuloksia ei saa yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle, sillä  
tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde toisena aikana tai toisessa yhteiskunnassa.  
Tutkijan on oltava koko tutkimuksen ajan kriittinen ja tarkka. Virheitä voi sattua esimerkiksi  
tietoa kerätessä, käsiteltäessä tai tuloksia tulkittaessa. Tärkeää onkin, että tutkija käyttää  
ainoastaan analysointimenetelmiä, jotka hän hallitsee hyvin, ja näin voi välttää mahdolli-  
simman hyvin virheitä. (Heikkilä 2014, 28)

Toinen asia, joka liittyy tutkimuksen arviointiin, on validius. Se tarkoittaa mittarin tai tutki-  
musmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Esimerkkinä tutkimus ei  
ole ollut validi, jos kyselyyn vastanneet henkilöt eivät ole ymmärtäneet kyselylomakkeen  
kysymyksiä oikein. Lisäksi jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia oman ajattelumallinsa mu-  
kaisesti, ei tutkimuksen tuloksia voida pitää pätevinä tai tosina. (Hirsijärvi ym. 2004, 217.)

Tutkimuksen validiutta voidaan tarkentaa käyttämällä tutkimuksessa useita menetelmiä.  
Tutkimusmenetelmien yhteiskäyttöä kutsutaan triangulaatioksi. Triangulaatio on jaettu  
neljän eri tyyppiin: metodologinen triangulaatio, metodinen triangulaatio, tutkijatriangulaa-  
tio ja teoreettinen triangulaatio. Metodinen ja metodologinen triangulaatio tarkoittaa usei-  
den menetelmien käyttöä samassa tutkimuksessa. Tutkijatriangulaatio taas tarkoittaa sitä,  
että tutkimukseen ja tulosten analysointiin osallistuu useampia tutkijoita. Teoreettisessa  
triangulaatiossa tutkittavaa ilmiötä lähestytään useiden eri teorioiden näkökulmasta. (Hirsi-  
järvi ym. 2004, 218.)

Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen. Siksi validius onkin varmistettava ennen tut-  
kimusta huolellisella suunnittelulla sekä tarkoin suunnitellulla tiedonkeruulla. Onkin tarkkaa

määritellä kysymykset kysymään juuri oikeita asioita niin, että ne vastaavat tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2014, 27.)

## 6 Tutkimustulokset

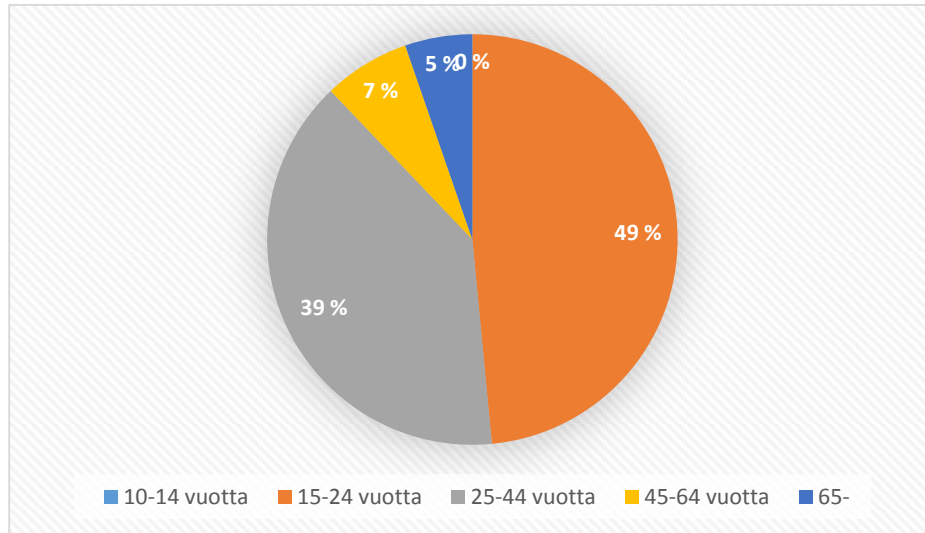
Tässä luvussa esitetään tutkimustuloksia, jotka kävivät ilmi kyselyyn vastanneiden henkilöiden vastauksista. Kysely toteutettiin määrällisenä tutkimuksena. Neljä viimeistä kysymystä olivat kuitenkin avoimia kysymyksiä, johon vastaaja sai kirjoittaa omin sanoin vastauksensa. Avoimet kysymykset eivät kuitenkaan olleet pakollisia, ja kyselystä haluttiin tehdä mahdollisimman helppo ja mieluisa vastaajalle.

Kysely tehtiin Webropol-ohjelman avulla, jonka käyttöä oli harjoiteltu jo ennen varsinaista tutkimusta. Vastauksia kerättiin sekä sosiaalisen median avulla, että matkafoorumien kautta. Vastausten keräämiseen käytettiin sosiaalisen median lisäksi sekä Pallontallaajat – sivuston keskusteluosiota, että Matkafoorumi -sivuston foorumia. Keskustelufoorumit auttoivat löytämään matkailusta kiinnostuneita ihmisiä vastaajiksi, ja saamaan myös palautetta itse kyselystä. Monet vastaajista sanoivat vastanneensa kyselyyn vain sen takia, koska se oli kerrankin hieman erilainen kuin useimmat muut opinnäyttekyselyt.

Kyselytulokset avataan vertailevasti Pietarin ja Tukholman välillä. Ennen varsinaisia tutkimustuloksia, avataan vastaajien taustatiedot. Tämän jälkeen käydään läpi vastaukset, missä vastausvaihtoehdot ovat olleet monivalintaisia. Lopuksi avataan avoimet vastaukset, joihin vastaaja on vapaasti itse saanut kirjoittaa vastauksensa.

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

Kuviossa 6 esitetään vastaajien ikäjakauma. Vastaajista suurin osa (49 %) oli 15–24 vuotta, sekä 25–44 vuotta (39 %). 7 % vastaajista oli 45–64 –vuotiaita ja 5 % 65- vuotiaita tai ylitse sen. 10–14 –vuotiaista kukaan ei vastannut kyselyyn. Vastaajien ikä on jakautunut suurimmaksi osaksi nuoriin sekä nuoriin aikuisiin, sillä vastaajia kyselyyn etsittiin sekä sosiaalisen median että foorumien kautta. Nämä väylät ovat enemmän nuorten sekä nuorten aikuisten suosiossa.



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma. (N=132)

Seuraavassa kysymyksessä jaoteltiin vastaajien sukupuolijakauma. Vastausmahdollisuudet olivat nainen, mies ja en halua vastata. Vastaajista 70 % ilmoitti olevansa naisia ja 30 % miehiä.

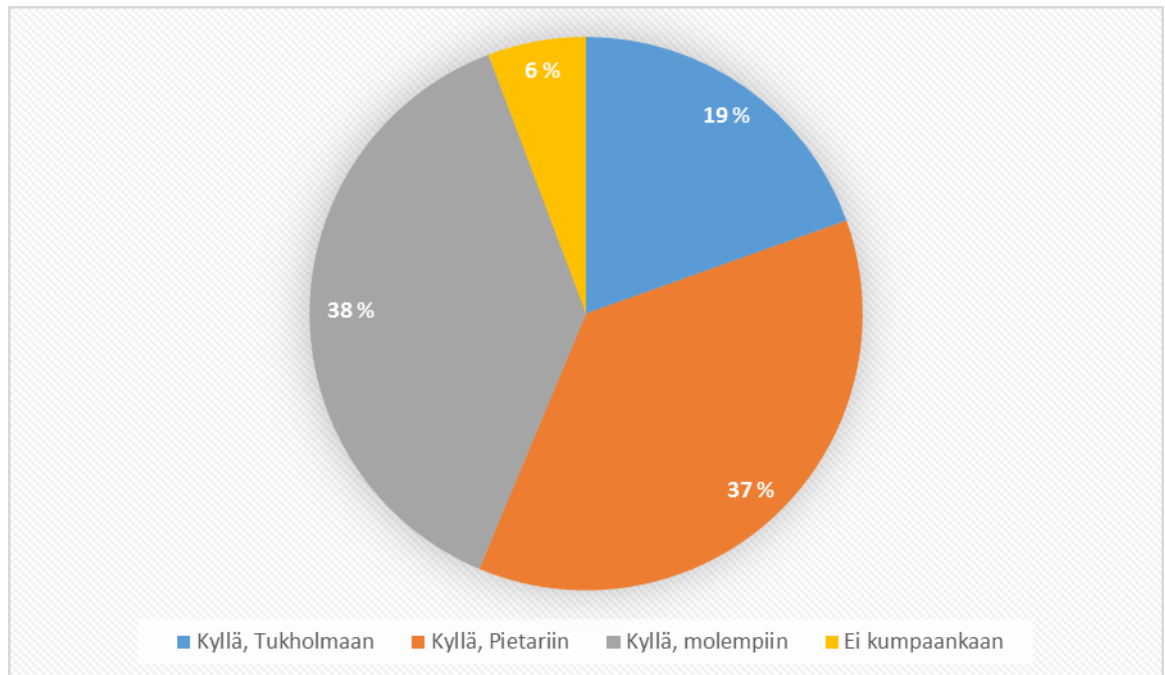
## 6.2 Suomalaisten suhtautuminen Tukholmaan ja Pietariin matkailukohteena

Taustakysymysten jälkeen kysyttiin, matkustavatko vastaajat työkseen, vapaa-ajalla vai sekä että. Vastaajista 86 %, eli 114 vastaajaa ilmoitti matkustavansa vapaa-ajalla. Työkseen taas matkustaa 3 %, eli 4 vastaajaa. 11 % vastaajista ilmoitti matkustavansa sekä työkseen että vapaa-ajalla.

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, ovatko vastaajat matkustaneet Tukholmaan ja Pietariin. Odotettavasti Tukholmaan matkustaneita oli todella paljon, ja vastaajista 131 ilmoitti matkustaneensa Tukholmaan, kun vastaajia oli 132. Näin ollen vain yksi vastaajista ei ollut matkustanut Tukholmaan. Pietarin osalta vastaukset jakautuivat tasaisemmin. Vastaajista 50, eli 38 % oli matkustanut Pietariin, kun taas 82 (62 %) ei ollut koskaan käynyt Pietaris-  
sa.

Edellisten kysymysten pohjalta haluttiin tietää, haluaisiko vastaaja matkustaa Tukholmaan ja / tai Pietariin, jos vastasi edellisiin kysymyksiin "ei". Vastaajista 38 % ilmoitti haluavansa matkustaa molempiin kohteisiin tulevaisuudessa. 19 % vastaajista haluaisi matkustaa Tukholmaan ja 37 % Pietariin. Vain 6 % vastaajista ilmoitti, ettei halua matkustaa tulevai-

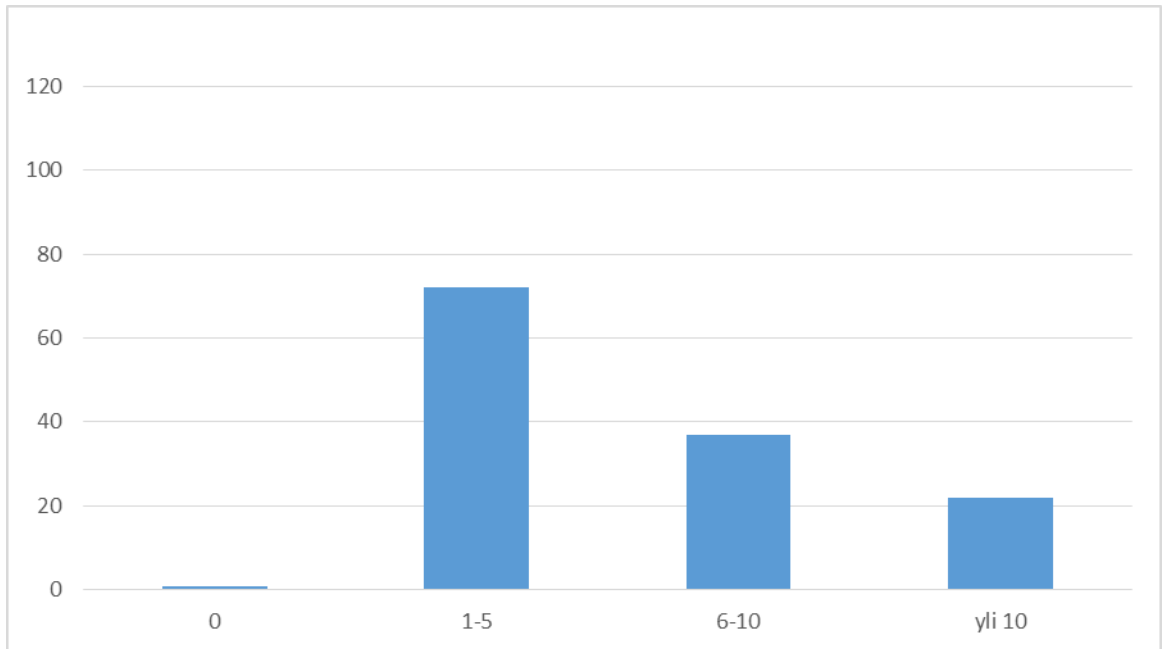
suudessa kumpaankaan edellä mainittuun kohteeseen. Vastaajien määrä tähän kysymykseen oli 87.



Kuvio 7. Vastaajien halukkuus matkustaa Pietariin tai Tukholmaan (N=87)

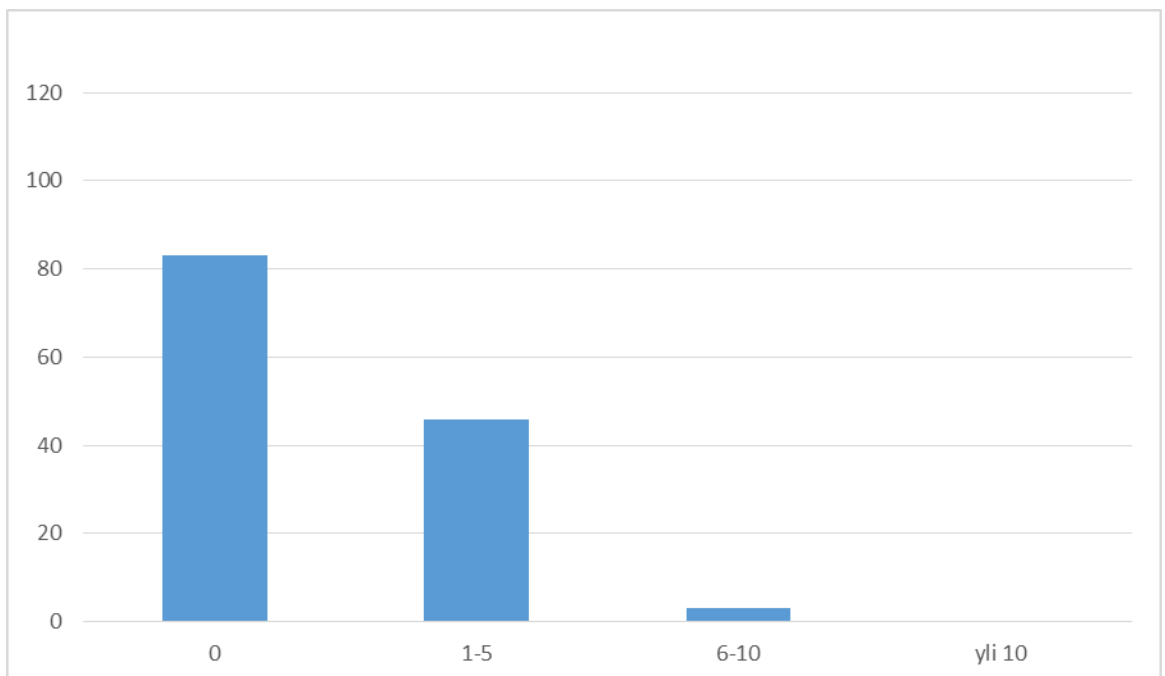
Tämän jälkeen vastaajilta kysyttiin, kuinka monta kertaa he ovat matkustaneet Tukholmaan ja Pietariin. Vastausvaihtoehdot olivat 0, 1-5, 6-10 ja yli 10.

Kuviossa 9 näkyy, kuinka monta kertaa vastaajat ovat matkustaneet Tukholmaan. Vastaajista 1 ilmoitti, ettei ole koskaan matkustanut Tukholmaan. 72 vastaajaa (55 %) ilmoitti matkustaneensa 1-5 kertaa Tukholmaan. Tämä oli myös suosituin vastausvaihtoehto. 37 vastaajaa (28 %) oli matkustanut 6-10 kertaa Tukholmaan ja 22 vastaajaa (17 %) yli 10 kertaa.



Kuvio 8. Kuinka monta kertaa olet matkustanut Tukholmaan? (N=132)

Kuvio 10 kertoo vastaavasti, kuinka monta kertaa vastaajat ovat matkustaneet Pietariin. Vastauksissa oli selkeä ero, kun verrataan vastaajien matkustusmäärää Tukholmaan. Vastaajista 83 (63 %) ilmoitti, ettei ole koskaan käynyt Pietarissa. 46 vastaajaa (35 %) oli vierailut Pietarissa 1-5 kertaa, ja 3 vastaajaa (2 %) 6-10 kertaa. Yksikään vastaajista ei ollut vierailut Pietarissa yli 10 kertaa.



Kuvio 9. Kuinka monta kertaa olet matkustanut Pietariin? (N=132)

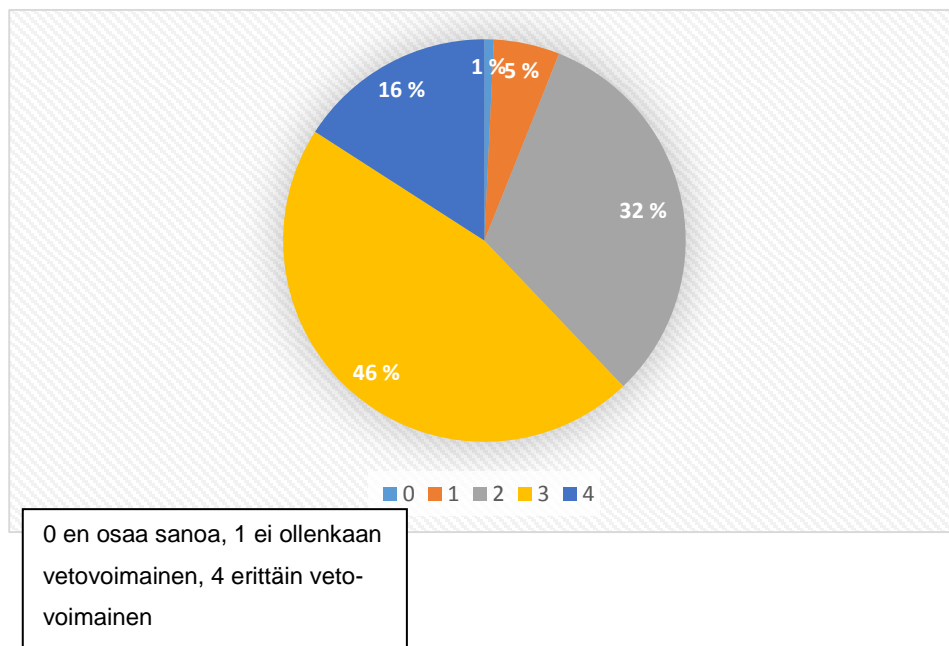
Kysyttäessä vaikuttaako kohdemaan kieli matkakohteen valintaan, 78 % vastaajista sitä mieltä, että kieli ei vaikuta matkakohteen valintaan. 19 % vastaajista kertoi, että kohdemaan kieli taas vaikuttaa matkakohteen valintaan. Vastaajista 4 ei osannut sanoa, vaikuttaako kieli matkakohteen valintaan vai ei.

Taulukko 1. Vaikuttaako kohdemaan kieli matkakohteesi valintaan?

	Nainen	Mies
<b>Kyllä</b>	20	5
<b>Ei</b>	71	32
<b>En osaa sanoa</b>	2	2

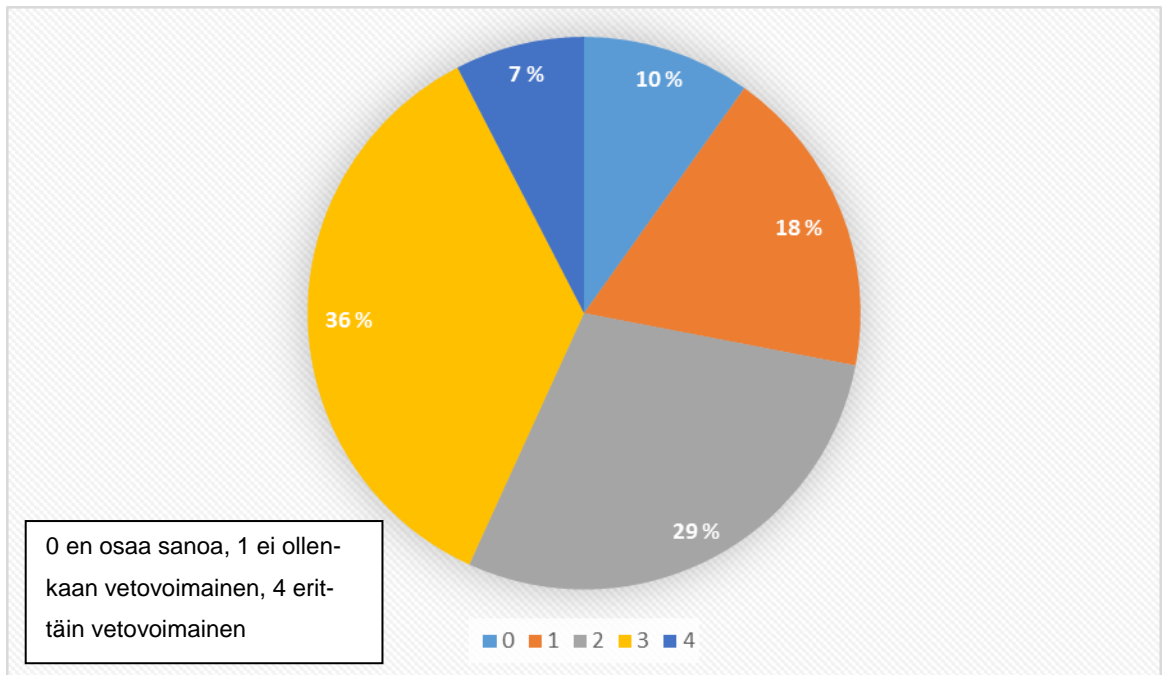
Taulukosta 1 on nähtävillä, että kohdemaan kieli vaikuttaa enemmän naisiin kuin miehiin. Melkein kaikki miesvastaajat vastasivat, ettei kielellä ole merkitystä, kun taas naisista 20 antoi vastauksen, että kohdemaan kieli vaikuttaa matkakohteen valintaan.

Kysymyksissä 9 ja 10 kysyttiin sitä, kuinka vetovoimaiseksi matkakohteeksi vastaajat kokevat Tukholman ja Pietarin. Saaduista vastauksista kävi ilmi, että erittäin vetovoimaisena Tukholmaa piti 16 % vastaajista (kuvio 10) ja Pietaria 7 % vastaajista (kuvio 11.) Suurin osa kyselyyn vastanneista piti sekä Tukholmaa (46 %) että Pietaria (36 %) melko vetovoimaisena matkakohteena. Vain 1 % vastaajista ei pitänyt Tukholmaa ollenkaan vetovoimaisena, kun taas Pietaria ei pitänyt ollenkaan vetovoimaisena matkakohteena 10 % vastaajista.



Kuvio 10. Tukholman vetovoimaisuus (N=132)





Kuvio 11. Pietarin vetovoimaisuus (N=132)

Kysymyksissä 11 ja 12 pohdittiin ennakkokäsitysten ja tuttavien mielipiteen vaikutusta matkakohteen valintaan. Vastaajista 77 % vastasi, että ennakkokäsitys matkakohteesta vaikuttaa matkakohteen valintaan. Samaiseen kysymykseen 19 % vastasi, että ennakkokäsityksellä ei ole merkitystä matkakohteen valinnassa. Loput vastaajista eivät osanneet vastata, vaikuttaako ennakkokäsitys matkakohteen valintaan.

55% vastaajista kertoi, että ystävien tai perheen mielipiteellä on merkitystä matkakohteen valinnassa. Vastaukset jakoutuivat melko tasaisesti, sillä 39 % vastaajista sanoi, ettei muiden mielipiteellä ole merkitystä matkakohdetta valittaessa. Loput vastaajista sanoivat, etteivät osaa sanoa vaikuttaako tuttavien mielipide vai ei.

Tehtyyn kyselyyn vastasi 93 naista ja 39 miestä. Taulukoissa 2 ja 3 on verrattu miesten ja naisten eroavaisuuksia kyseisissä kysymyksissä. Ensin verrattiin vastauksia kysymykseen vaikuttaako ennakkokäsitykset matkakohteen valintaan, jota käsitellään taulukossa 2. Suurin osa naisista sekä miehistä oli sitä mieltä, että ennakkokäsitys kohteesta vaikuttaa matkakohteen valintaan. Tämä voi olla osa syy siihen, miksi Pietaria vältellään matkakohdeena, sillä historian tuomat ennakkokäsitykset voivat vaikuttaa päätökseen vahvastikin.

Taulukko 2. Vaikuttaako ennakkokäsityksesi matkakohteesta matkasi valintaan?

	<b>Nainen</b>	<b>Mies</b>
<b>Kyllä</b>	75	26
<b>Ei</b>	15	10
<b>En osaa sanoa</b>	3	3

Taulukossa 3 on asetettu naisten sekä miesten vastaukset vastakkain, kun pohdittiin viiteryhmiä, eli tuttavien vaikutusta matkakohteen valintaan. Miesten vastauksen jakautuivat tasaisemmin, sillä sekä kyllä- että ei-vastaukset saivat lähes saman kannatuksen. Naisilla taas muiden mielipide on tärkeämpi. Tämä voi johtua naisten suuremmasta tarpeesta miellyttää muita ihmisiä. Williams (2002) painottaa erityisesti viiteryhmiä vaikutusta matkakohteen valinnassa. Ihmisellä on tapana kuunnella hänelle tärkeän henkilön mielipidettä, ja muodostaa päätöksiä ainakin osittain sen mukaisesti.

Taulukko 3. Vaikuttaako ystäväsi tai perheesi mielipide matkakohteesi valintaan?

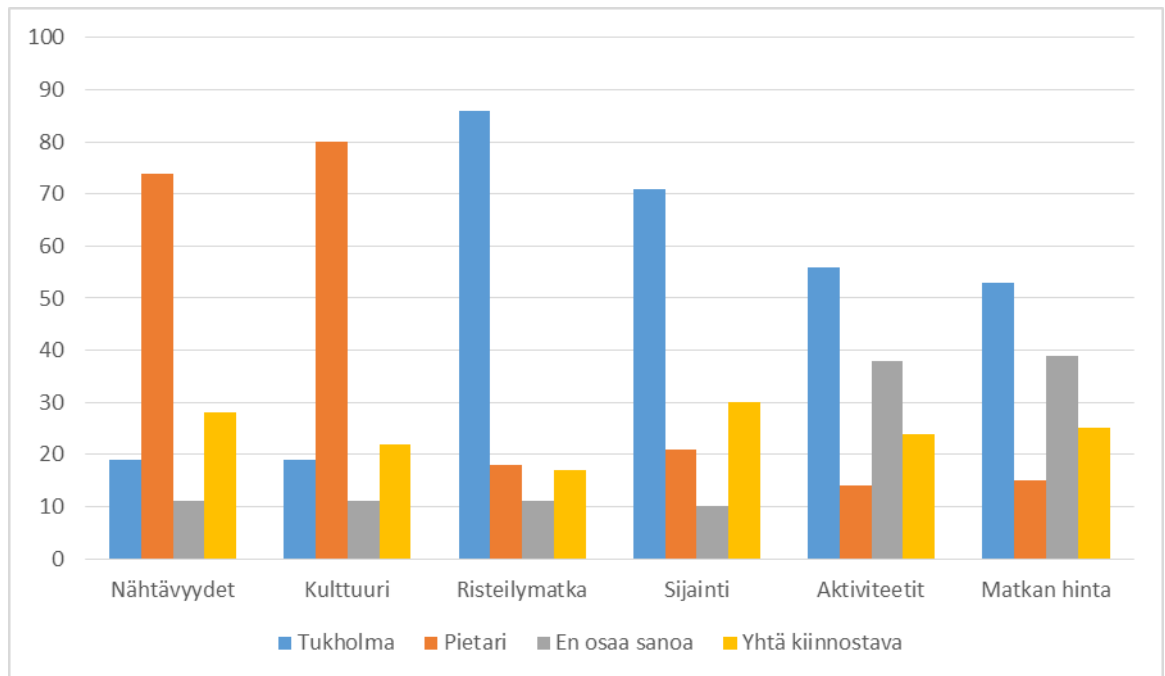
	<b>Nainen</b>	<b>Mies</b>
<b>Kyllä</b>	53	20
<b>Ei</b>	34	18
<b>En osaa sanoa</b>	6	1

Kysymyksessä 13 kysyttiin, kuinka turvallisena matkakohteena vastaajat pitävät Tukholmaa ja Pietaria. Vastauksissa 0 on en osaa sanoa, 1 on en ollenkaan turvallisena ja 4 erittäin turvallisena. Tukholman osalta eniten vastauksia (95 %) keräsivät vastausvaihtoehdot, joiden mukaan Tukholmaa pidettiin turvallisena matkakohteena. Vain 1 vastaajista ei osannut sanoa, pitääkö Tukholmaa turvallisena matkakohteena. Myös 1 vastaaja vastasi, ettei pidä Tukholmaa ollenkaan turvallisena matkakohteena.

Pietarin osalta vastausvaihtoehdot 2 ja 3 keräsivät eniten (69 %) vastauksia. Näiden lisäksi vastausvaihtoehto 1, eli en ollenkaan turvallisena sai 21 % vastauksista. Vain 9 vastaajaa vastasi, ettei osaa sanoa pitääkö Pietaria turvallisena matkakohteena. Pietarin osalta vain 3 % vastaajista kertoi pitävänsä Pietaria erittäin turvallisena matkakohteena.

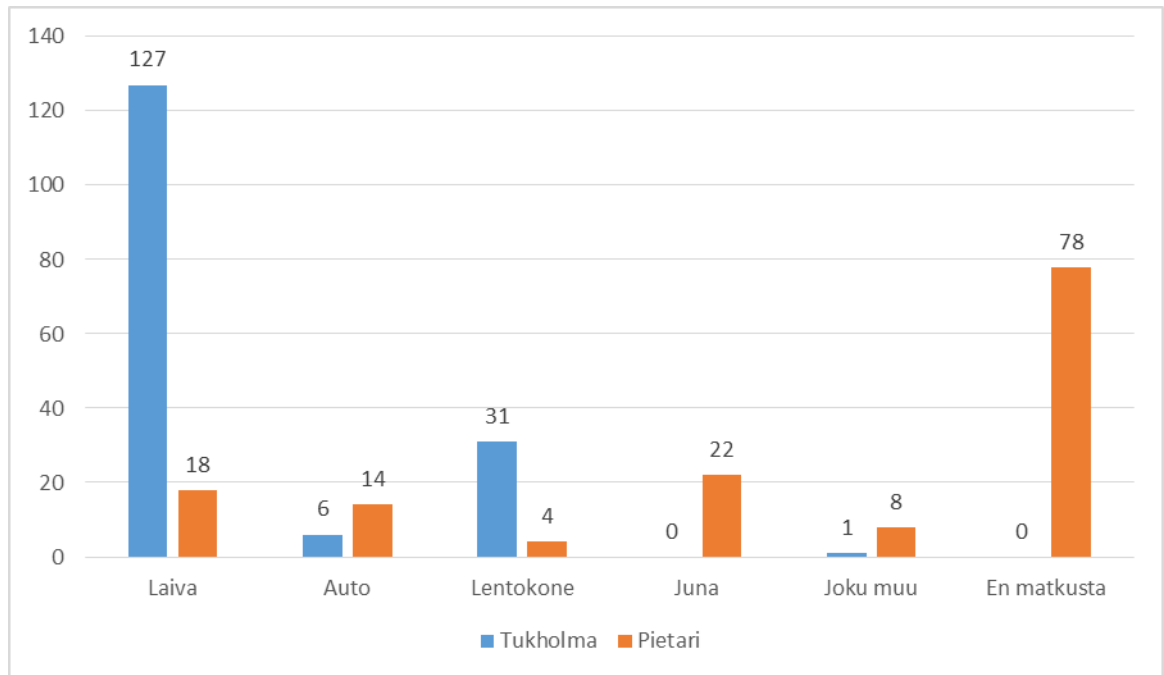
Kysymyksessä 14 kysyttiin sitä, kumman kaupungin vastaajat valitsevat kiinnostavammaksi seuraavien asioiden näkökulmasta: nähtävyydet, kulttuuri, risteilymatka, sijainti, aktiviteetit ja matkan hinta. Vastausvaihtoehdot olivat Tukholma, Pietari, en osaa sanoa ja yhtä kiinnostaviksi. Kuviossa 12 selviää, että Pietari koettiin selvästi kiinnostavammaksi

matkakohteeksi nähtävyyksien ja kulttuurin saralla. Tukholma taas koettiin kiinnostavammaksi kohteeksi risteilymatkan, sijainnin, aktiviteettien ja matkan hinnan perusteella. Aktiviteetit ja matkan hinta olivat tasaisimmat vastausten perusteella. Eroavaisuudet vastauksissa olivat hyvin pienet. Vastauksista käy ilmi, että Tukholma valittiin kaikissa kysymyksissä vaihtoehdoksi 35 % ajasta ja Pietari 28 %.



Kuvio 12. Kaupungin kiinnostavuus eri näkökulmista (N=132)

Kysymyksissä 15 ja 16 kysyttiin, millä kulkuvälineellä vastaajat matkustavat yleensä Tukholmaan ja Pietariin. Vastausvaihtoehdot olivat laiva, auto, lentokone, juna, joku muu ja en matkusta. Kuvioista 13 näkyy, että Tukholman osalta vastaajista suurin osa matkustaa useimmiten laivalla kaupunkiin. Laivan lisäksi myös lentokone sai matkustusmuotona kannatusta. Pietarin osalta eniten vastauksia sai viimeinen vaihtoehto, en matkusta. Pietariin matkustavat ilmoittivat menevänsä kaupunkiin useimmiten junalla. Tämän lisäksi suosittuja matkustusmuotoja olivat laiva sekä auto. Kysymyksiin 15 ja 16 vastaajat saivat valita joko yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Tukholman osalta vastausvaihtoehtoon ”joku muu”, oli vastannut yksi henkilö. Vastaaja ilmoitti matkustavansa kohteeseen veneellä. Pietarin osalta 8 vastaajaa oli vastannut samaiseen vastausvaihtoehtoon. Muita mainittuja matkustusmuotoja olivat linja-auto 3 kertaa ja apostolinkyyti. Yksi vastaaja sanoi myös, että ei ole ollut Pietarissa.



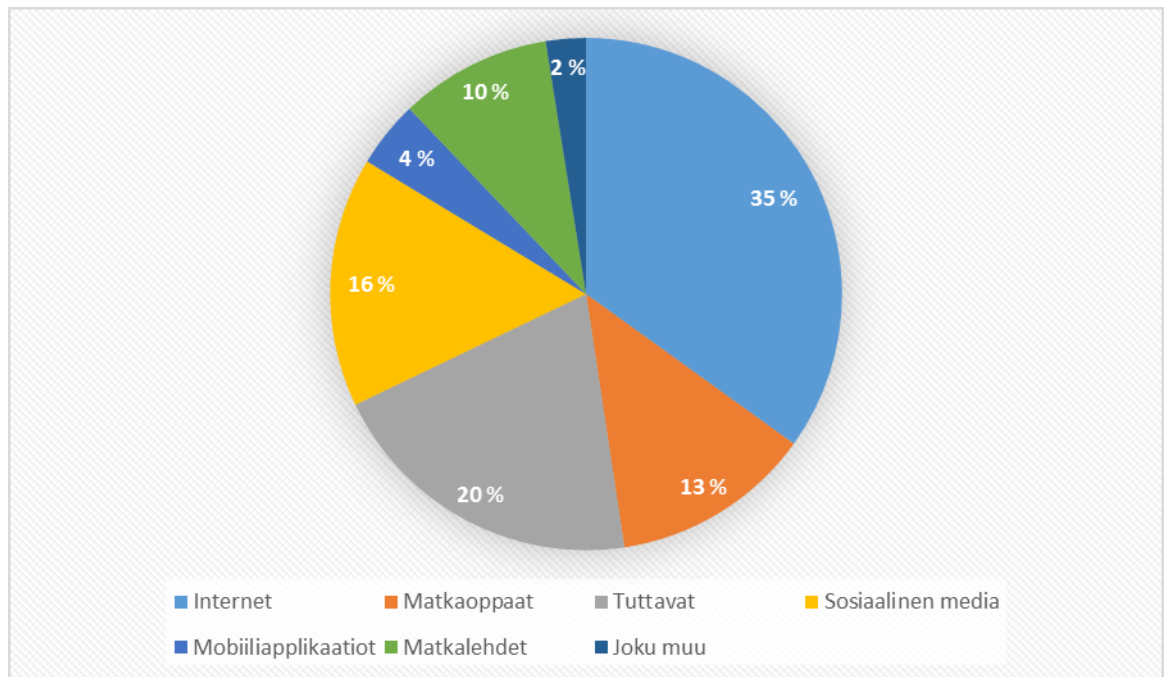
Kuvio 13. Millä kulkuvälineillä matkustetaan Tukholmaan ja Pietariin (N=132)

Kun matkustusmuodot oli selvitetty, kysyttiin kysymyksessä 17 ja 18 sitä, koetaanko matkatarjonnat monipuoliseksi Tukholmaan ja Pietariin, sekä onko matkustamine kohteisiin helppoa? Kysymyksessä 17 vastausvaihtoehdot olivat nolasta neljään, missä 0 oli en osaa sanoa, 1 en ollenkaan monipuoliseksi ja 4 erittäin monipuoliseksi. Tukholman osalta 26 ei osannut vastata kysymykseen ja Pietarin osalta heitä oli 48. Muuten matkatarjonnat koettiin melko monipuoliseksi, sillä Tukholman osalta vastausvaihtoehto sai 37 % vastauksista ja samainen vastausvaihtoehto Pietarin osalta 28 % vastauksista. 22 vastaajaa (17 %) koki matkatarjonnan Tukholmaan erittäin monipuoliseksi, kun taas Pietarin kohdalla vain 9 vastaajaa (7 %) vastasi samoin.

73 % vastaajista koki Tukholmaan matkustamisen erittäin helpoksi. Tämän lisäksi 20% vastaajista koki matkustamisen melko helpoksi. Pietarin osalta matkustaminen koettiin melko vaikeaksi, ja vastaukset 2 ja 3 keräsivätkin 64 % vastauksista. Erittäin vaikeaksi matkustamisen Tukholmaan koki vain 3 % vastaajista ja Pietariin 10 % vastaajista.

Kysymyksessä 19 kysyttiin, miten vastaajat etsivät tietoa matkakohteesta ennen matkaa. Vastaajilla oli mahdollisuus valita joko yksi tai useampi vastausvaihtoehto. Vastausvaihtoehdot olivat internet, matkaoppaat, tuttavat, sosiaalinen media, mobiiliapplikaatiot, matkalehdet ja joku muu. Kuvioista 14 nähdään, että internet on suurimmassa suosiossa matkakohteesta etsittävän tiedon lähteenä. Tämän lisäksi tuttavilta saatu tieto koettiin arvokkaaksi. Sosiaalinen media on noussut yhdeksi suosituimmaksi lähteeksi, sillä 16 % vas-

taajista ilmoitti käyttävänsä sitä tiedon etsimiseen. Perinteiset matkaoppaat ja matkalehdet saivat lähes yhtä paljon vastauksia, kuin uudempi sosiaalinen media. 13 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä yhä perinteisiä matkaoppaita ja 10 % matkalehtiä tiedon etsimiseen matkakohteesta. Myös yksi uusin tiedonetsimisväylä mobiiliapplikaatio sai kannatusta 4 % vastaajista. Vastausten lisäksi muutama vastaajista oli ilmoittanut käyttävänsä jotain muuta tiedonlähdettä etsiessään tietoa matkakohteesta ennen matkaa. Näitä väyliä olivat esimerkiksi matkamessut, matkablogit ja matkailuohjelma. Lisäksi yksi vastaajista ilmoitti käyttävänsä myös hengellistä kirjallisuutta etsiessään tietoa matkakohteestaan.



Kuvio 14. Kuinka tietoa etsitään kohteesta (N=132)

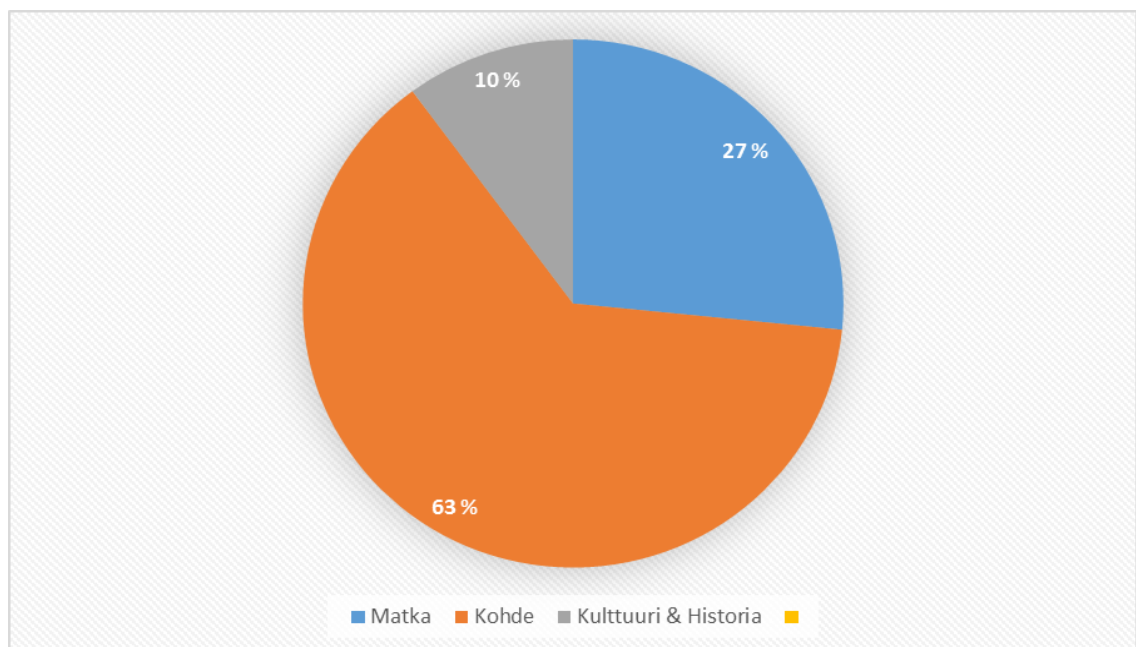
Kysymyksissä 20 ja 21 kysyttiin, kokeeko vastaaja, että tiedon löytäminen Tukholmasta ja Pietarista on helppoa. Suurin osa vastaajista koki tiedon löytämisen helpoksi molemmista kohteista. Tukholman osalta 126 vastaajaa, eli 95 % koki tiedon löytämisen helpoksi. Yksi vastaajista sanoi, ettei tiedon löytäminen kohteesta ole helppoa, ja 4 % ei osannut sanoa. Pietarin osalta 92 vastaajaa, eli 67 % koki, että tiedon löytäminen kohteesta on helppoa. 4 vastaajaa koki tiedon löytämisen vaikeaksi ja 36 (27 %) ei osannut sanoa.

### 6.3 Avoimet vastaukset

Kysymykset 22–25 olivat vastaajille avoimia kysymyksiä, joihin he saivat vastata kirjoittamalla omin sanoin. Kysymykset olivat myös vapaaehtoisia, joten halutessaan niihin ei ollut pakko vastata. Kysymykset asetettiin vapaaehtoisiksi, sillä kyselystä haluttiin tehdä mahdollisimman vastaajaystävällinen, ja kaikki vastaajat eivät jaksaa kirjoittaa pidempiä vastauksia, vaan pitävät enemmän määrällisen tutkimuksen monivalintakysymyksistä. Vas-

taukset on teemoitettu kohteeseen, matkaan sekä kulttuuriin ja historiaan. Teemoittelulla pyritään helpottamaan vastausten ymmärtämistä sekä selkeyttämistä. Kuvioiden 15-18 avulla on selvennetty, miksi vastaajat matkustavat tai eivät matkusta Tukholmaan sekä Pietariin. Myös kuvioissa vastaukset ovat teemoiteltu kohteeseen, matkaan ja kulttuuriin sekä historiaan.

Kohteena Tukholman ehdottomaksi valttikortiksi nousi vastaajien kesken sen sijainti. Tukholmaan pääsee nopeasti, ja sinne on helppo tehdä esimerkiksi lyhyitä viikonloppumatkoja. Tukholmaa pidettiin erityisesti kauniina kesäkaupunkina, jonka hyvät ostosmahdollisuudet ja laajat ravintolavalikoimat vetävät suomalaisia matkajia kaupunkiin aina uudelleen. Tukholmaa pidettiin myös hyvin tuttuna sekä turvallisenä kaupunkina, johon on helppo matkustaa ilman stressiä kaupungin tuntemattomuudesta.



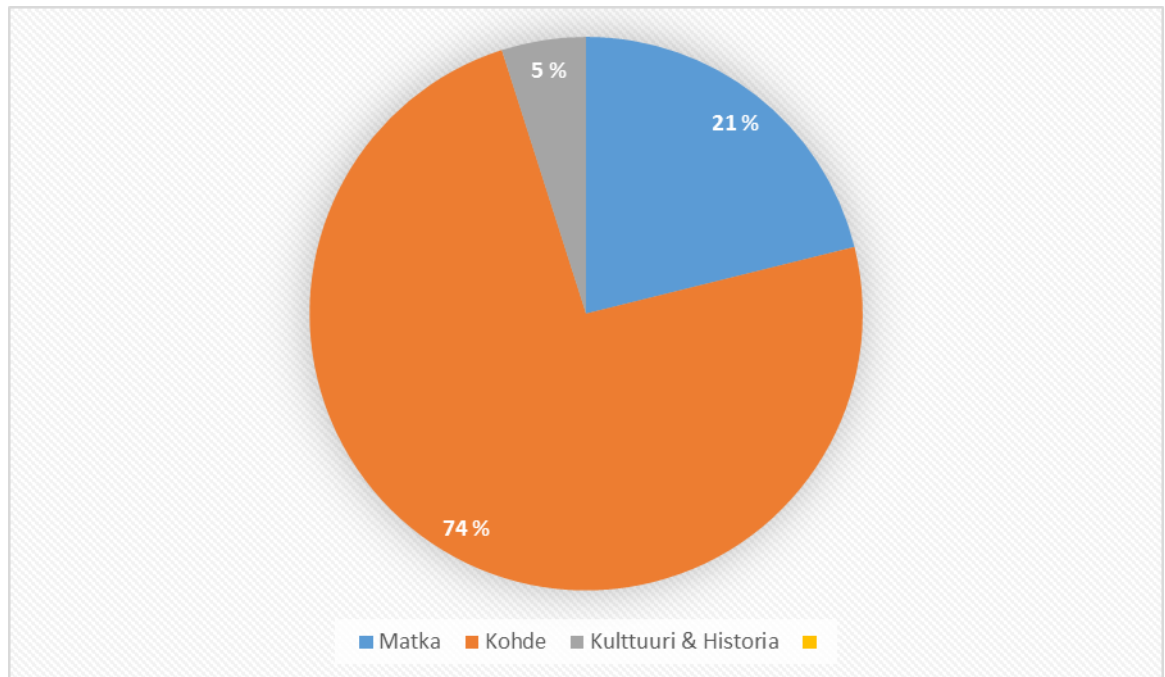
Kuvio 15. Miksi matkustat Tukholmaan? (N=79)

Edellä mainittujen asioiden lisäksi Tukholmaa pidettiin myös erittäin hyvänä välilaskukaupunkina, kun matkustetaan lentokoneella toiseen kohteeseen. Eräs vastaajista kirjoitti: ”Matkustan Tukholmaan yleensä lyhyille vapaa-ajan matkoille esimerkiksi viikonlopuksi. Katselemme ystävien kanssa nähtävyyksiä sekä shoppailemme. Tämän lisäksi Tukholma on hyvä ja tuttu gateway-kohde, sillä esimerkiksi Thaimaahan voi saada halvemmat lennot Tukholman kautta.”

Tukholmaan matkustetaan usein myös sukulaisia tai ystäviä tapaamaan. Monet vastaajista ilmoittivat majoittuvansa Tukholmassa sukulaisensa luona, jolloin kaupunki on helppo

sekä halpa matkustuskohte. ”Tukholmassa asuu sukulaisia, ja käyn välillä katsomassa heitä. Muutenkin on mukavaa käydä Ruotsissa”, kertoi eräs vastaajista.

Negatiiviseksi asiaksi Tukholmasta koettiin se, että kaupunki on osalle jo liiankin tuttu. ”En matkusta Tukholmaan sillä esimerkiksi luonto- ja kulttuuri eivät poikkea kovin paljon suomalaisesta. Tukholma on ehkä liiankin monta kertaa nähty, sillä se sijaitsee niin lähellä Suomea ja sinne on helppo mennä”, kertoi eräs kyselyyn vastanneista.



Kuvio 16. Miksi et matkusta Tukholmaan? (N=32)

Tukholmaan matkustetaan Suomesta suurimmaksi osaksi laivalla. Tämän lisäksi lentoja tehdään jonkin verran, mutta usein lentovaihtoehtoa käyttävät liikematkustajat. Risteily koettiin yhdeksi koho kohdaksi Tukholman matkaa. ”Saan tarjouksia Viking Lineltä koko ajan, joten Tukholmaan lähteminen on halpaa”, kirjoitti eräs vastaajista. Useat vastaajat olivat myös mielissään siitä, että kaupunkiloman lisäksi matkaan pystyy risteilyn avulla yhdistämään juhlimisen.

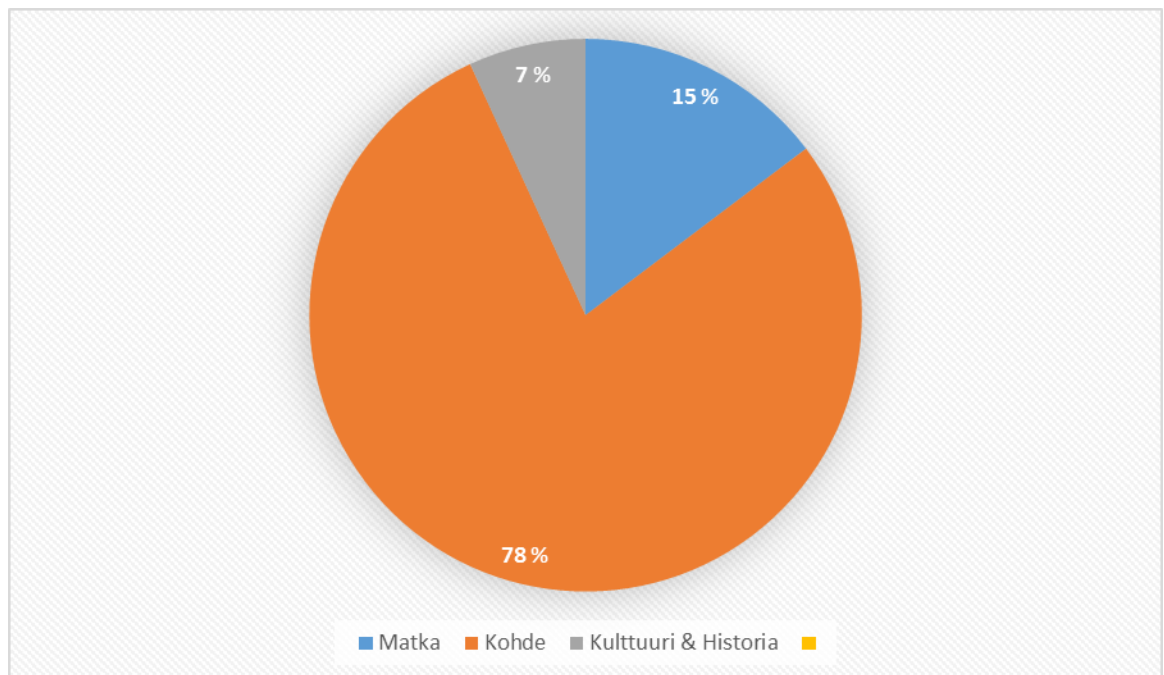
Kaikki vastaajista eivät kuitenkaan innostuneet risteilyvaihtoehdosta. Risteilymatkan tunnelma ei innostanut osaa ihmisistä. Matkanteko koettiin myös liian hitaaksi. ”En erityisesti pidä ruotsinlaivan menosta, joten edullisten lentojen löytäminen on yksi kriteeri, jos matkustaisin Tukholmaan.”

Tukholma koettiin kaiken kaikkiaan hyvin turvalliseksi kaupungiksi. Sen kulttuuri koettiin hyvin läheiseksi suomalaisen kulttuurin kanssa, joten Tukholmaa pidettiin takuu varmana matkakohteena, jossa ei voi joutua pahempaan pulaan. Tukholmaa kiitettiin sen kansain-

välisyydestä, ja siitä, että kaupungissa pärjää vaikka ruotsinkieli ei olisi hallinnassa. Monet kaupungissa puhuvat sujuvaa englantia ja jotkut jopa suomea. Tukholmaa pidettiin myös eettisenä ja vastuuntuntoisena kohteena, jonka tarjonta houkuttelee matkajia Suomesta saakka. ”Eettiset herkut, kuten etninen kasvisruoka ja vegaanijäätelö kiinnostavat”, kertoi eräs vastaajista.

Tukholman historiaa ei vastausten mukaan pidetty erityisen mielenkiintoisena. Jotkut vastaajista kokivat myös suomalaiselle samantyyllisen kulttuurin negatiivisena, sillä matkalta toivotaan jotain uutta ja ennennäkemätöntä. Tukholman ei koettu eroavan kovinkaan paljon Helsingistä.

Pietaria pidettiin hienona uudenlaisena kohteena aivan Suomen vieressä. Kohdetta pidetään eksoottisena, jollaista ei muualta löydä. Samoin kuin Tukholmaan, monet kyselyyn vastanneista ilmoittivat matkustavansa Pietariin sukulaisiaan tapaamaan: ”Olen matkustanut sukulaiseni luokse. Lähellä oleva, helposti ja edullisesti saavutettavissa oleva miljoonakaupunki kiinnostaa.”



Kuvio 17. Miksi matkustat Pietariin? (N=42)

Kohteena Pietaria ei pidetty erityisen turvallisena, joka osaltaan rajoittaa suomalaisten matkustusintoa kaupunkiin. Eräs vastaaja kuvaili Pietaria ”pelottavaksi paikaksi”. Monet myös sanovat ettei ole tullut aiemmin edes mieleen lähteä matkalle Pietariin, mutta eivät sulje pois sen mahdollisuutta tulevaisuudessa.

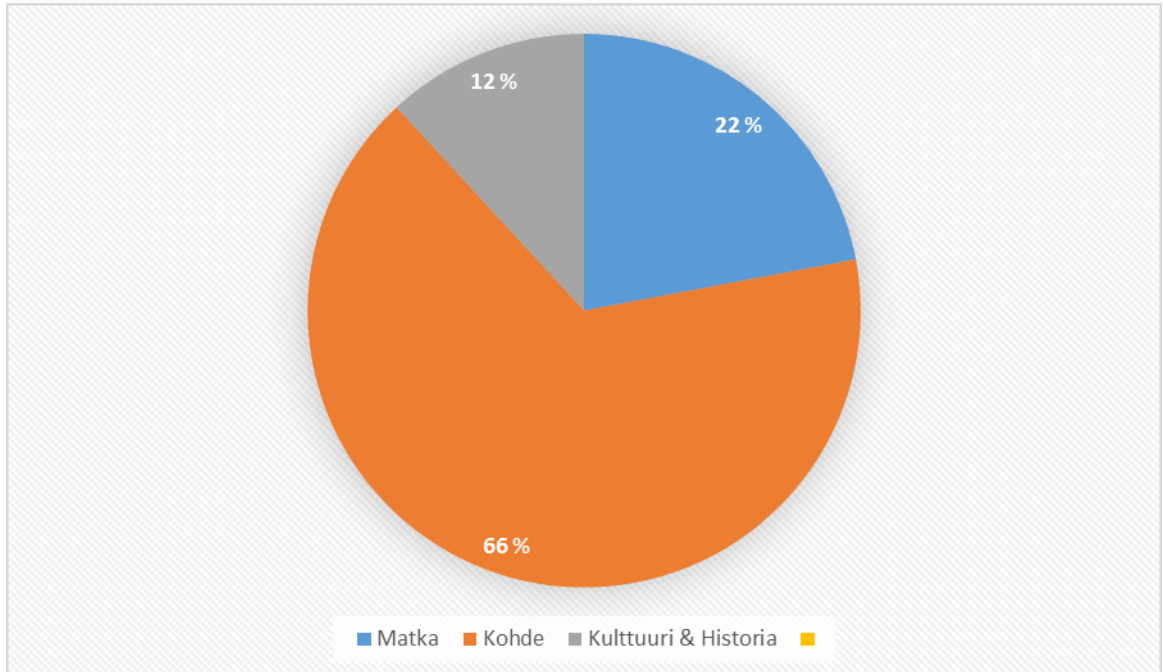


Monet vastaajista pitivät Pietariin matkustamista vaikeana viisumin takia. Luultavasti siis useimmat eivät tiedä, että Pietariin on mahdollista päästä risteilyaluksella ilman viisumia. Junalla matkustaminen on varmasti suomalaisille tutumpi keino, ja Allegro-junan mainostaminen on jäänyt suomalaisten mieleen. Junalla matkustaessa viisumi on pakollinen, joten tässä ehkä syy siihen, miksi vastaajat kokivat viisumin hankaloittavaksi tekijäksi. Eräs vastaaja myös mainitsi, että Pietarin risteilymatkojen markkinointi on heikompaa, kuin muiden Itämeren kohteiden: ”Länsirannikolta on paremmat yhteydet muihin kiehtoviin kaupunkeihin. En ikinä ole törmännyt Pietarin risteilyn matkatarjouksiin. Pietaria ei ehkä myydä kohteena kovinkaan tehokkaasti.”

Junan lisäksi myös bussikuljetukset Pietariin olivat suosittuja. Bussi on edullisempi vaihtoehto matkustamiselle kuin juna, mutta matka-aika kasvaa tietysti rutkasti bussilla matkustaessa.

Pietarin erilainen kulttuuri, poliittinen tilanne sekä Suomen ja Venäjän välinen historia nousivat suurimmaksi kynnyskysymykseksi, joka vaikuttaa joidenkin suomalaisten haluttomuuteen matkustaa Pietariin. Kulttuuria pidettiin liian erikoisena, jotta suomalaisen sitä ymmärtäisi. Tämän lisäksi venäjäisten koettiin kommunikoivan huonosti englanniksi, jolloin venäjänkielen taitamattomat eivät koe pärjäävänsä maassa. ”Uskallus puuttuu, kun en osaa ollenkaan venäjää. Koen sen hankalaksi kohteeksi”, kertoi eräs vastaajista.

Kulttuuri koettiin hankalaksi asiaksi, mutta historia ja poliittinen tilanne lähes ylitsepääsemättömäksi. Eräs vastaajista antoi kyselyyn melko radikaalin vastauksen: ”En matkusta Pietariin Venäjän luokattoman poliittisen tilanteen takia. Putinin aikana minua ei saataisi Venäjälle edes aseella uhaten.” Tämän lisäksi maan ihmisoikeudet nousivat pintaan useissakin eri vastauksissa. Vaikka kulttuuri oli monille vastaajille negatiivinen asia, oli se useimmille kuitenkin uusi ja jännittävä seikka Pietarissa. ”Pietari kiinnostaa historiansa ja kulttuurinsa puolesta. Olisi mielenkiintoista käydä katsomassa Venäjän meininkiä, kun en ole vielä päässyt sitä kokemaan. Vaikka kaupunki on niin lähellä Suomea, on sen kulttuuri (varsinkin ruoka ja musiikki kiinnostavat) kuulemani mukaan hyvin erilaisia. Pietariin pääsee myös ekologisesti junalla”, pohti eräs vastaajista.



Kuvio 18. Miksi et matkusta Pietariin? (N=59)

#### 6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus pyrittiin pitämään koko ajan mahdollisimman luotettavana sekä kantaa ottamattomana. Tutkimustulosten keräämisessä ja analysoimisessa käytettiin tutkijalle jo ennestään tuttua Webropol-ohjelmaa, jonka käyttöä tutkimuksen tekijä oli harjoitellut jo ennen varsinaista tutkimusta.

Tutkimuksen kysymyksiä sekä vastausvaihtoehtoja pohdittiin erittäin tarkasti, ja apua pyydettiin myös seminaariryhmän henkilöiltä sekä opinnäytetyön ohjaajalta. Kyselykysymysten haluttiin vastaavan tutkimusongelmiin mahdollisimman tarkasti, ja tähän lopputulokseen päästiinkin loppujen lopuksi. Ennen kyselyn julkistamista sitä testattiin henkilöllä, joka ei ollut kuullut tutkimukseen liittyviä tutkimusongelmia aiemmin. Kyselyä testannut henkilö koki muutamat kysymykset itseään toistaviksi, jolloin kysymysten muoto vaihdettiin vastaajalle mieluisemmaksi. Kyselyn kysymykset olivat onnistuneita, sillä niiden ymmärtämisessä ei tapahtunut ongelmia, joten kyselyn tarkka laatiminen kannatti.

Tutkimukseen saatiin vastauksia 132 kappaletta, joka kvantitatiiviseen tutkimukseen on loppujen lopuksi melko pieni vastausmäärä. Kvantitatiivinen tutkimus on sitä luotettavampi, mitä laajempi vastausjoukko on. Tämän lisäksi tutkimuksen kyselyä jaettiin vain Internetin sekä sosiaalisen median välityksellä, jonka vuoksi vastaajat olivat suurilta osin nuoria aikuisia tai aikuisia. Se vähentää tutkimuksen luotettavuutta, sillä alussa määritelty perusjoukko, eli kaiken ikäiset suomalaiset, ei täytynyt kokonaan.

Kaiken kaikkiaan tutkimus onnistui hyvin, sillä hypoteettinen pohdinta tutkimustuloksista toteutui suurelta osin myös varsinaisista tutkimustuloksista. Voidaan myös olettaa, että tutkimuksen kysymykset oli aseteltu oikein ja ymmärrettävästi, sillä erillisiä kommentteja tutkimuksen epäselvyydestä ei saatu. Ensimmäinen vastaaja ilmoitti henkilökohtaisesti teknisestä virheestä Webropol-ohjelmaa käyttäessä, joka saatiin kuitenkin heti korjattua, eikä se haitannut muita kyselyyn vastanneita.

## 7 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää vastaus siihen, miksi suomalaiset matkustavat sekä Tukholmaan että Pietariin, ja mitkä ovat syyt siihen, että he eivät matkusta kyseisiin kohteisiin. Tarkoituksena oli myös löytää molempien kaupunkien vetovoimatekijät, eli ne asiat, mitkä vetävät suomalaisia matkustajia kohteisiin yhä uudelleen. Tutkimuksen avulla pyrittiin myös löytämään vastaus siihen, pystyykö Pietari nousemaan Tukholman rinnalle risteilykohteena, vai onko Tukholma aina ensimmäisenä suomalaisten sydämissä.

Tutkimuksen alussa tavoitteeksi asetettiin, että sähköinen kysely keräisi mahdollisimman monta vastausta. Koska aikaa oli vähän, tavoitteeksi asetettiin noin 50 vastausta. Kyselyä jaettiin sekä sosiaalisen median että matkailualan keskustelufoorumien kautta noin viikon ajan. Tämä aika keräsi kyselyyn vastauksia 132 kappaletta, joka yllätti positiivisesti.

Ennen kyselyn julkistamista tuloksista tehtiin hypoteettinen SWOT-analyysi, jossa tarkasteltiin molempien kohteiden, sekä Pietarin että Tukholman vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Hypoteettisessa SWOT-analyysissä Pietarin vahvuuksiksi ajateltiin sen kulttuuria, sijaintia ja saavutettavuutta. Etenkin Pietarin erilainen kulttuuri nousi vahvasti myös tutkimustuloksissa esille. Pietarin heikkouksia ajateltiin olevan sen historia, valuutta sekä kieli. Nämä kaikki nousivat useaan otteeseen esille myös kyselyn vastaajien vastauksissa. Voisi siis sanoa että hypoteettinen SWOT-analyysi toteutui ainakin heikkouksien osalta. Pietarin mahdollisuuksiksi koettiin ennen varsinaisia tuloksia sen sijainti ja nähtävyydet. Tutkimustulosten osalta esille nousivat sen kiehtova kulttuuri sekä uudenlainen miljöö. Lopuksi Pietarin uhkina pidettiin hypoteettisessa SWOT-analyysissä taloudellista sekä poliittista tilannetta. Etenkin Venäjän poliittinen tilanne koettiin hylkiväksi tekijäksi matkakohdetta valittaessa.

Tukholman osalta hypoteettisessa SWOT-analyysissä vahvuuksiksi koettiin sijainti, perinteinen risteilykohde sekä saavutettavuus. Tämä toteutui myös kyselytuloksissa, sillä Tukholmaa pidettiin loistavana ”pikakohteena” sekä hyvänä risteilykaupunkina. Tukholman heikkouksina ennen tutkimusta nähtiin se, että Tukholma on monille suomalaisille jo nähty kaupunki. Näin myös tutkimustulokset sanoivat, sillä Tukholman heikkoutena pidettiin erityisesti sitä, että haluttiin kokea jotain uutta ja ennen näkemätöntä, jota Tukholma ei matkakohteena koettu edustavan. Tukholman mahdollisuuksina ennen tutkimusta nähtiin kaupungin eurooppalaisuus, moderni ilme sekä taloudellinen tilanne. Varsinaisissa tutkimustuloksissa Tukholmaa pidettiin modernina kesäkaupunkina, sekä hyvänä kohteena matkustaa, kun rahaa on vähän. Tukholmaa pidettiin esimerkiksi erittäin sopivana matka-

kohteena opiskelijabudjetin omaaville henkilöille, jonka taloudellinen tilanne on heikompi. Lopuksi hypoteettisessa SWOT-analyysissä Tukholman uhkana pidettiin muita matkakohteita, jotka nousivat myös tutkimustuloksissa esille. Kuten aiemmin mainittiin, Tukholma on monien suomalaisten mielestä jo nähty kaupunki, ja loman sattuessa halutaan kokea jotain uutta ja ainutlaatuista. Tämä tulee olemaan Tukholman uhkana myös tulevaisuudessa.

Tutkimuksessa ilmenneistä tuloksista tärkein oli ehdottomasti se, että Tukholma on yhä suomalaisten mielestä miellyttävämpi vaihtoehto, kun toisena vertailukohteena on Venäjän Pietari. Tukholma kuitenkin koetaan jo hyvin nähdyksi kohteeksi, jolloin Pietarilla olisi mahdollisuus markkinoida itseään ennen kokemattomana sekä uniikkina kohteena. Kyselyn vastauksista näkyikin se, että Pietari ei markkinoidu itseään tarpeeksi vahvasti, sillä monille ei ollut tullut edes mieleen matkustaa kohteeseen, eivätkä he tienneet St. Peter Linen risteilyaluksen mahdollisuudesta matkustaa Pietariin ilman viisumia. Tämän tiedon puute vähentää varmasti matkustajia, sillä monilla kynnyskysymys oli juuri viisumin hankinnan vaikeus, joka tarvitaan esimerkiksi junalla matkustaessa. Hollowayn (2006) mukaan sijainti on yksi tärkeimmistä vetovoimatekijöistä, joka myös osaltaan näkyi tutkimustuloksissa. Molemmat kohteet koettiin sijainnin kannalta erittäin vetovoimaisiksi. Suomesta pääsee erittäin nopeasti sekä Tukholmaan että Pietariin.

Pietarilla voi olla mahdollisuus nostaa suosiotaan matkakohteena, sillä sen Suomesta poikkeava kulttuuri koettiin erittäin mielenkiintoiseksi sekä vetovoimaiseksi. Tukholma on perinteinen matkakohde, jonne suomalaiset matkustavat varmasti osaksi vain tavan takia. Kuitenkin kaupungin eurooppalaisuus viehättää kahviloineen sekä pikku putiikkeineen myös suomalaista mieltä. Avoimissa vastauksissa Tukholma koettiin myös hyvin toimivaksi kaupungiksi. Holloway (2006) kirjoittaakin matkailun vetovoimatekijöistä, että palveluiden laatu sekä helppous vaikuttavat matkakohteen valintaan erittäin paljon. Matkustaja haluaa kokea olonsa varmaksi sekä turvalliseksi kohteessa liikkuaan sekä palvelua saadessaan.

Historia ja Venäjän poliittinen tilanne vaikeuttavat valitettavasti tällä hetkellä Pietarin nousua Tukholman rinnalle suomalaisten suosiossa. Vastaajat kokivat, että he eivät halua tukea Venäjän poliittista tilannetta viemällä rahaa kohteeseen turismin merkeissä. Samoin maan ihmisoikeudelliset puutteet nousivat pintaan vastauksissa. Vastaajat kuitenkin sanoivat, että tilanteen rauhoittuessa monet voisivat matkustaa Pietariin vain sen eksoottisuuden takia. Williams (2002) kirjoittaa, että sosiaaliset sekä kulttuuriset tekijät vaikuttavat yksilön päätöksen tekoon lähes huomaamatta. Tavat voivat olla juurtuneet käytökseen lapsuudesta saakka Tämä näkyy monien suomalaisten negatiivisessa suhtautumisessa

Venäjään, sen historiaan sekä politiikkaan. Vastaajien vanhemmat sekä isovanhemmat ovat omana aikanaan muodostaneet käsityksen maasta, jolla on vahva sotahistoria Suomen kanssa, ja juurruttaneet ajatuksen myös seuraaville sukupolville. Käsitysten sekä tapojen muuttuminen vie aikaa, sillä suomalaisten käsityksiä Venäjästä hallitsevat tällä hetkellä pinttyneet ennakkoluulot sekä erilaiset harhakuvat maasta ja sen kulttuurista (Seppänen 2010).

Tukholman osalta laiva oli ehdottomasti suosituin matkustusvaihtoehto suomalaisille, kun taas Pietarin osalta juna ja laiva saivat lähes saman kannatuksen. Tämä luultavasti johtuu siitä, että VR mainostaa Allegro-junaansa hyvin ahkerasti sekä televisiossa että perinteisessä printtamediassa. St. Peter Line-laivayhtiö ei taas näy mediassa eikä katukuvassa niin vahvasti, jolloin se matkustusvaihtoehtona on suomalaisille tuntemattomampi.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tuloksista etenkin kyselyn viimeiset avoimet kysymykset olivat erittäin valaisevia, ja antoivat paljon informaatiota liittyen asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen strukturoidut kysymykset antoivat hyvän peruspohjan avoimiin kysymyksiin, jolloin vastaukset olivat laajoja sekä paljon puhuvia.

## 8 Pohdinta

Sain opinnäytetyöni aiheen kouluni ohjaajalta, joka kysyi halukkuuttani tutkia Venäjän ja Ruotsin välisiä eroja matkakohteena suomalaisten näkökulmasta. Olin jo pitkään pohtinut opinnäytetyöni aihetta tuloksetta, joten tartuin innolla tähän haasteeseen. Pian paljastui, että aihe oli kuitenkin hyvin laaja, sillä esimerkiksi Venäjän valtio on niin suuri alue, että erilaista kulttuuria sekä matkatottumuksia mahtuu maahan todella paljon. Supistin siis aiheen vertailemaan Tukholmaa sekä Pietaria matkakohteina suomalaisten näkökulmasta.

Yritin tuloksetta etsiä opinnäytetyölleni toimeksiantajaa monelta eri taholta. Kukaan ei kuitenkaan kiinnostunut aiheesta, joka tuli minulle hieman yllätyksenä. Nyt saadut tulokset olisivat hyödyllisiä monille eri matkanjärjestäjille, sillä esimerkiksi Pietarin markkinointi matkakohteena on erittäin vajavainen, eivätkä monet suomalaiset tule edes ajatelleeksi kyseistä kohdetta matkavaihtoehtona. Tämän lisäksi Tukholman risteilyitä olisi uudistettava, sillä nykyisellään niiden kiinnostus vähenee koko ajan. Viking Linen uusi Viking Grace-laiva on vastannut jo hieman tähän tarpeeseen. Sitä markkinoidaan erityisesti hemmotte-lua kaipaaville aikuisille. Yhtiöiden on siis personalisoitava palveluitaan tarkemmin tulevaisuudessa, että risteilyiden suosio säilyisi.

Päätin rakentaa opinnäytetyöni pohjalle teoriaosuuden lisäksi kvantitatiivisen tutkimuksen, jonka avulla tutkisin asettamiani tutkimusongelmia. Kyselyn laatiminen tuotti kuitenkin erittäin paljon haasteita. En saanut mitenkään muodostettua toimivaa kyselyä, joka vastaisi tutkimusongelmiini ja olisi samalla helposti ymmärrettävä ja asiallinen. Muiden opiskelijoiden sekä ohjaajani kanssa järjestetyt seminaarit auttoivat kuitenkin kyselyäni eteenpäin, ja muiden mielipiteiden ansioista sain luotua toimivan sähköisen kyselylomakkeen Webropol-ohjelmaan.

Olen alusta asti pitänyt opinnäytetyöni tavoitteena toukokuun keskiväliä. Tämän vuoksi kyselyni ei ehtinyt olla avoimena kuin noin viikon, mutta yllätyksekseni se keräsi kuitenkin hyvän määrän vastauksia niinkin lyhyessä ajassa. Aikataulutin opinnäytetyöni teon melko tarkasti, ja tein sitä joka viikko maanantaista perjantaihin enemmän tai vähemmän tuntemuksista riippuen. Loppu vaiheessa pieni paniikki saattoi iskeä, sillä viimeinen seminaari saapui kuin varkain. Siinä vaiheessa aikataulua piti tiivistää niin, että opinnäytetyöni valmistuisi ajallaan. Sain kuitenkin onnekseni pidettyä aikatauluni muutamista takaiskuista huolimatta.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin vielä tarkemmin, kuinka kvantitatiivista tutkimusta tehdään. Olen tehnyt kvantitatiivisen tutkimuksen vain kerran aikaisemmin, ja silloinkin ryhmän kanssa. Nyt sain tehdä tutkimuksen aivan itse, jolloin vapauksia, mutta myös vastuuta tutkimuksen suhteen oli enemmän. Tämän lisäksi opinnäytetyöni teoriaosuus antoi minulle paljon lisätietoa etenkin matkailun vetovoimatekijöistä. Opin kuinka vetovoimatekijät vaikuttavat ostopäätökseen, sekä matkakohteen valintaan. Vetovoimatekijöitä voi soveltaa myös kohteen markkinoinnissa sekä segmentoinnissa. Tämän lisäksi sain paljon lisää kärsivällisyyttä, kun opinnäytetyöni puurtamisessa tuli umpikuja kevään puolivälissä. Pääsin kuitenkin jatkamaan matkaa opinnäytetyöni parissa, kun uskalsin pyytää apua seminariryhmäni muilta jäseniltä. Avun pyytäminen sekä omien heikkouksien myöntäminen on ollut minulle hankalaa. Jouduin kuitenkin myöntämään, että kaikesta ei tarvitse selvittää yksin.



## Lähteet

Amadeus 2015. Future Traveller Tribes 2030 – Understanding tomorrow's traveller. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/fred.zimny/amadeus-futuretravellertribes2030>. Luettu: 8.5.2013.

Boniface, B., Cooper, C. 2005. Worldwide destinations casebook. The geography of travel and tourism. Elsevier. Italy.

Central Intelligence Agency 2015a. The World Factbook-Sweden. Luettavissa: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sw.html>. Luettu: 8.5.2015.

Central Intelligence Agency 2015b. The World Factbook-Russia. Luettavissa: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html>. Luettu: 8.5.2015.

Expedia 2013. Future of travel report. Luettavissa: <http://viewfinder.expedia.com/features/future-of-travel-report>. Luettu: 5.5.2015.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Porvoo.

Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Holloway, J C, 2006. The Business of Tourism. Prentice Hall. Edinburgh Gate.

Horner, S., Swarbrooke, J. 2007. Consumer behaviour in tourism – second edition. Butterworth-Heinemann. Hungary.

Jones, J. 2015. Famous Places in St Petersburg. Luettavissa: <http://www.mytravelguideposts.com/2012/04/famous-places-in-st-petersburg-russia.html>. Luettu: 11.5.2015.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2015. Oppimiskäsitykset – Kognitiivinen oppimiskäsitys. Luettavissa: <http://oppimateriaalit.jamk.fi/oppimiskäsitykset/oppimiskäsitykset/kognitiivinen-oppimiskäsitys/>. Luettu: 25.2.2015.

Lampikoski, K., Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. WSOY. Porvoo.

Museums in Stockholm 2015. Vasa Warship Museum. Luettavissa: <http://www.stockholmmuseum.com/museums/historic/vasa-warship-museum.htm>. Luettu: 11.5.2015.

Mård, A. 2009. Mondo matkaopas. Pietari. Image Kustannus Oy. Keuruu.

Nummenmaa, L. 2009. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Tammi. Keuruu.

Page, S.J. 2009. Tourism management- third edition. Butterworth-Heinemann. Slovenia.

Pieni matkaopas 2011. Tukholma. Luettavissa: <http://www.pienimatkaopas.com/tukholma/>. Luettu: 3.3.2015.

Pieni matkaopas 2014. Pietari, Venäjä. Luettavissa: <http://www.pienimatkaopas.com/pietari/>. Luettu: 12.2.2015.

Pizam, A., Mansfeld, Y. Consumer behavior in travel and tourism. 2000. Editors. USA.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., Laukkanen, T. Akatemiasta markkinapaikalle. 2012. Talentum. Helsinki.

Rantapallo 2011. Tukholma on risteilykohteiden ykkönen. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/matkailu/tukholma-on-risteilykohteiden-ykkonen/>. Luettu: 4.3.2015.

Rantapallo 2015. Merellinen Tukholma on lähikohteiden klassikko. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/ruotsi/tukholma/>. Luettu: 3.3.2015.

Seppänen, E. 2010. Venäjä vanha tuttu, vaan niin vieras: Suomen naapurikuvan todet, luuot ja harhat. Tammi. Helsinki.

Stat 2015. Mediaani. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/mediaani.html>. Luettu: 12.5.2015.

St. Peter Line 2015. St. Peter Line. Luettavissa: <http://stpeterline.com/fi/Home.aspx>. Luettu: 13.5.2015.

Suomisanakirja 2015. Eksklusiivinen. Luettavissa: <http://www.suomisanakirja.fi/eksklusiivinen>. Luettu: 8.5.2015.

Sverige Turism 2015. The History of Stockholm. Luettavissa: <http://www.sverigeturism.se/smorgasbord/smorgasbord/provincial/stockholm/history/>. Luettu: 9.5.2015.

Tallink Silja 2015. History. Luettavissa: <http://www.tallink.com/history>. Luettu: 13.5.2015.

Tarinoita maailmalta 2015. Tiikeriturismi & miksi en matkusta Aasiaan. Luettavissa: <http://tarinoitamaailmalta.com/tiikeriturismi-miksi-en-matkusta-aasiaan/>. Luettu: 8.5.2015.

Tilastokeskus 2015. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu: 4.3.2015.

Tilastokeskus 2015. Strukturoitu haastattelu. Luettavissa: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/>. Luettu: 4.3.2015.

Travel For Kids 2015. St. Petersburg. Luettavissa: <http://travelforkids.com/Funtodo/Russia/stpetersburg.htm>. Luettu: 11.5.2015.

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Traveledu. Kuopio.

Viking Line 2015. Historiikki. Luettavissa: <http://www.vikingline.com/fi/Sijoittajat-ja-konserni/Historiikki/Viking-Line/>. Luettu: 13.5.2015.

Visit Stockholm 2015b. Stockholm top 10. Luettavissa: <http://www.visitstockholm.com/en/See--do/Guides/Stockholm-top-10/>. Luettu: 11.5.2015.

Visit Stockholm 2015a. This is Stockholm. Luettavissa: <http://www.visitstockholm.com/en/>. Luettu: 8.5.2015.

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma: kansainvälisen matkailun maantiede. WSOY. Helsinki.

Wikipedia 2015a. Saint Petersburg. Luettavissa: [http://en.wikipedia.org/wiki/Saint\\_Petersburg](http://en.wikipedia.org/wiki/Saint_Petersburg). Luettu: 5.5.2015.

Wikipedia 2015b. Stockholm. Luettavissa: <http://en.wikipedia.org/wiki/Stockholm>. Luettu: 5.5.2015.

Williams, A. 2002. Understanding the hospitality consumer. Butterworth-Heinemann. Great Britain.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Kyselylomake**

Tämä kysely on osa Haaga-Helian ammattikorkeakoulun matkailualan opinnäytetyötä. Kyselyn tarkoituksena on tutkia Tukholman ja Pietarin välisiä eroja matkailukohteena suomalaisten silmin. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 min, ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä tietoja luovuteta eteenpäin.

Kiitän vastauksestanne sekä ajastanne.

Elina Peltola

Haaga-Helian ammattikorkeakoulu, Porvoo Campus

Taustakysymykset

**1. Ikä:**

- 10-14 vuotta
- 15-24 vuotta
- 25-44 vuotta
- 45-64 vuotta
- 65-

**2. Sukupuoli:**

- Nainen
- Mies
- En halua vastata

---

**3. Matkustatko yleensä työksesi vai vapaa-ajalla?**

- Työkseni
- Vapaa-ajalla
- Sekä että

**4. Oletko matkustanut Tukholmaan?**

- Kyllä
- En

**5. Oletko matkustanut Pietariin?**

- Kyllä
- En

**6. Jos vastasit ”en” kysymykseen 4 ja/tai 5, haluaisitko matkustaa toiseen, tai molempiin kohteisiin?**

- Kyllä, Tukholmaan
- Kyllä, Pietariin
- Kyllä, molempiin
- En halua matkustaa kumpaankaan

**7. Kuinka monta kertaa olet matkustanut Tukholmaan ja Pietariin?**

- 0
- 1-5
- 6-10
- yli 10

**8. Vaikuttaako kohdemaan kieli matkakohteesi valintaan?**

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

**9. Kuinka vetovoimaiseksi matkakohteeksi koet Tukholman, kun 0 on en osaa sanoa, 1 on en ollenkaan vetovoimaiseksi ja 4 erittäin vetovoimaiseksi?**

0                    1                    2                    3                    4

**10. Kuinka vetovoimaiseksi matkakohteeksi koet Pietarin, kun 0 on en osaa sanoa, 1 on en ollenkaan vetovoimaiseksi ja 4 erittäin vetovoimaiseksi?**

0                    1                    2                    3                    4

**11. Vaikuttaako ennakkokäsityksesi matkakohteesta matkasi valintaan?**

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

**12. Vaikuttaako ystäviesi tai perheesi mielipide matkakohteesi valintaan?**

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

**13. Kuinka turvallisena matkakohteena pidät Tukholmaa ja Pietaria, kun 0 on en osaa sanoa, 1 on en ollenkaan turvallisena ja 4 erittäin turvallisena?**

0                    1                    2                    3                    4

**13. Kumman kaupungin koet kiinnostavammaksi seuraavien asioiden näkökulmasta? Vastauksissa 0 on en osaa sanoa, 1 on Tukholma, 2 on Pietari ja 3 on yhtä kiinnostavaksi.**

• Nähtävyydet	0	1	2	3
• Kulttuuri	0	1	2	3
• Risteilymatka	0	1	2	3
• Sijainti	0	1	2	3
• Aktiviteetit	0	1	2	3
• Matkan hinta	0	1	2	3

**14. Millä kulkuvälineellä matkustat yleensä Tukholmaan? Valitse yksi tai Voit valita useamman vaihtoehdon.**

- laiva
- auto
- lentokone
- juna
- joku muu, mikä?
- En matkusta

**15. Millä kulkuvälineellä matkustat yleensä Pietariin? Valitse yksi tai Voit valita useamman vaihtoehdon.**

- laiva
- auto
- lentokone
- juna
- joku muu, mikä?
- En matkusta

**16. Kuinka monipuolisena koet matkatarjonnan Tukholmaan ja Pietariin, kun 0 on en osaa sanoa, 1 on ei ollenkaan monipuolisena ja 4 erittäin monipuolisena?**

0            1            2            3            4

**17. Kuinka helpoksi koet matkustamisen Tukholmaan ja Pietariin, kun 0 on en osaa sanoa, 1 on erittäin vaikeaksi ja 4 erittäin helpoksi?**

0            1            2            3            4

**18. Kuinka etsit tietoa matkakohteesta ennen matkaasi? Valitse yksi tai Voit valita useamman vaihtoehdon.**

- Internet
- Matkaoppaat
- Tuttavat
- Sosiaalinen media
- Mobiiliapplikaatiot
- Matkalehdet

**19. Koetko että tiedon löytäminen Tukholmasta matkakohteena on helppoa?**

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

**20. Koetko että tiedon löytäminen Pietarista matkakohteena on helppoa?**

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

**21. Kerro miksi matkustat Tukholmaan.**

**22. Kerro miksi et matkusta Tukholmaan.**

**23. Kerro miksi matkustat Pietariin.**

**24. Kerro miksi et matkusta Pietariin.**