

## Kanadan imago matkailumaana

Laura Hämäläinen



|   |  |
|---|--|
| <b>Tekijä(t)</b><br>Laura Hämäläinen  |  |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Matkailun koulutusohjelma   |  |
| <b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b><br>Kanadan imago matkailumaana   | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>56 + 4 |
| <p>Tässä opinnäytetyössä selvitetään, millainen imago Kanadalla on suomalaisten matkailijoiden silmissä. Tavoitteena on tutkia, millaisia ennakko-odotuksia suomalaisilla matkailijoilla on Kanadasta ja mikä heitä kiinnostaisi siellä eniten.</p> <p>Kanada ei lukeudu suomalaisten suosituimpiin matkakohteisiin, vaikka maalla olisi matkailijoille paljon tarjottavaa. Kanadasta löytyy suuria kaupunkeja, kuten Toronto, Vancouver ja Montreal, joissa voi tutustua niin kanadalaisten urbaaniin elämänmenoon, taiteeseen, kuin ruoka- ja juomakulttuuriinkin. Kanadan upea luonto Kalliovuorineen, metsineen ja kansallispuistoineen sen sijaan tarjoaa mitä erilaisimpia aktiviteetteja luontoelämyksistä ja seikkailuista pitävälle matkailijalle.</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellään imagon, mielikuvien, maineen ja brändin määritelmiä ja samalla perehdytään siihen, millaisia mielikuvia Kanadan matkailusivusto pyrkii herättämään. Tämän perusteella toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus ja luotiin Webropol-kysely, jolla karotettiin suomalaisen matkailijan mielikuvia ja vastaavatko ne sitä, millaisena Kanada haluaisi tulla nähdyksi.</p> <p>Kyselyyn vastasi 172 henkilöä, joista 32% oli vierailut aiemmin Kanadassa. Tuloksista kävi ilmi suomalaisten myönteinen mielikuva Kanadasta kuin myös sen asukkaista. Maata pidetään turvallisena, kiinnostavana ja monipuolisena kohteena, jonka ylivoimaisesti suurin vetovoimatekijä on luonto. Kiinnostavinta Kanadassa tulosten perusteella olivat luontoelämykset, kaupungit, joista erityisesti Toronto ja Vancouver, sekä seikkailuaktiviteetit. Tulosten perusteella on selvää, että Kanada kiinnostaa suomalaista matkailijaa, mutta sinne matkustamista tulisi motivoida enemmän.</p> |  |
| <b>Asiasanat</b><br>Kanada, imago, mielikuva, brändi, vetovoimatekijä   |  |

## Sisällys

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1   | Johdanto .....   | 1  |
| 2   | Kanada matkailumaana.....  | 3  |
| 2.1 | Historia .....   | 3  |
| 2.2 | Perustietoja.....  | 4  |
| 2.3 | Maantiede ja ilmasto .....   | 5  |
| 2.4 | Kulttuuri.....   | 7  |
| 2.5 | Kanadan tärkeimmät matkailulliset alueet .....                               | 10 |
| 2.6 | Nähtävyydet, palvelut ja saavutettavuus .....                                | 11 |
| 2.7 | Kanadaan suuntautuva matkailu .....  | 16 |
| 3   | Matkakohteen imagon ja mielikuvien rakentuminen .....                        | 19 |
| 3.1 | Imago ja mielikuva .....   | 19 |
| 3.2 | Maine ja brändi .....  | 20 |
| 3.3 | Brändin ja imagon rakentaminen.....  | 21 |
| 3.4 | Mielikuvien muodostuminen.....   | 22 |
| 3.5 | Kanadan matkailusivusto pyrkii herättämään mielikuvia.....                   | 23 |
| 4   | Tutkimuksen toteutus .....   | 26 |
| 4.1 | Tutkimusmenetelmä.....   | 26 |
| 4.2 | Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu .....                                       | 27 |
| 4.3 | Tutkimuksen luotettavuus .....   | 28 |
| 5   | Tutkimustulokset .....   | 30 |
| 5.1 | Vastaajat.....   | 30 |
| 5.2 | Mielikuvia kanadalaisista.....   | 31 |
| 5.3 | Mielikuvia Kanadasta .....   | 32 |
| 5.4 | Matkailija Kanadassa .....   | 33 |
| 5.5 | Kanadan kiinnostavimmat vetonaulat .....                                     | 34 |
| 6   | Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....                                     | 39 |
| 6.1 | Suomalaisten mielikuva Kanadasta.....  | 39 |
| 6.2 | Mitä suomalaisella tulee Kanadasta mieleen?.....                             | 44 |
| 6.3 | Miten Kanadaan matkustamista voisi motivoida? .....                          | 45 |
| 6.4 | Vastaako mielikuva sitä, millaisena Kanada haluaa itseään markkinoida? ..... | 46 |
| 7   | Pohdinta.....  | 48 |
|     | Lähteet .....  | 50 |
|     | Liitteet.....  | 57 |

# 1 Johdanto

Pinta-alaltaan maailman toiseksi suurin valtio Kanada, on jäänyt eteläisen rajanaapurinsa Yhdysvaltojen varjoon. Suomalaisille Kanada näyttäytyy lähinnä kovana jääkiekkomaana, mutta maalla on tarjota valtavasti matkailuelämyksiä aina suurkaupunkien sykkeestä majesteettisiin vuoristo- ja metsämaisemiin. Suomella ja Kanadalla on pitkä historia – suomalaisia on muuttanut Kanadaan 1800-luvulta alkaen ja siirtolaisuus jatkui vahvana aina 1950-luvulle asti. Suomalaisperäisen väestön määrä Kanadassa on 136 000. Siitä huolimatta Kanada ei lukeudu suomalaisten matkailijoiden valitsemien kohteiden kärkeen, eikä maata juuri mainosteta ja tuoda esille kiinnostavana matkailumaana suomalaisille. Itse Kanadassa matkailleena ja asuneena ihmettelen, miksi näin on.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millainen imago Kanadalla on suomalaisten matkailijoiden silmissä ja kartoittaa, millaisia mielikuvia suomalaisilla Kanadasta on. Tavoitteena on saada vastaus siihen, millaisia ennako-odotuksia suomalaisilla Kanadasta on ja mikä maassa kiinnostaisi eniten suomalaista matkailijaa. Opinnäytetyössä myös esitellään Kanadan vetovoimatekijöitä ja elämyksiä, joita maalla on matkailijoille tarjota. Opinnäytetyön tutkimusongelma on: Millainen imago Kanadalla on suomalaisten matkailijoiden keskuudessa? Tutkimusongelman selvittämistä auttavia kysymyksiä ovat esimerkiksi, miten Kanadassa jo vierailneiden matkailijoiden näkemys eroaa sellaisten matkailijoiden mielikuvasta, jotka eivät ole käyneet Kanadassa, sekä miten Kanada voisi parantaa näkyvyyttään ja markkinoida itseään juuri suomalaisille kiinnostavana matkakohteenä?

Vastausta tutkimusongelmaan haetaan toteuttamalla kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimusongelman pohjalta luodaan Webropol-kysely, jossa kartoitetaan suomalaisten mielikuvaa Kanadasta väittämien avulla. Kyselyä jaetaan mahdollisimman monelle vastaajalle sähköisesti, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Kvantitatiivinen tutkimus sopii menetelmäksi, sillä vastaajien mielipiteitä ja mielikuvia on helppo tulkita tilastollisten mallien ja kuvaajien avulla. Kyselyn tulokset valottavat sitä, millaisena suomalaiset näkevät Kanadan ja mikä heitä sillä kiinnostaisi. Tuloksista hyötyvät suomalaiset matkanjärjestäjät, jotka järjestävät matkoja Kanadaan ja mahdollisesti myös Suomen Kanadan suurlähetystö ja konsulaatit, sekä muut tahot, jotka edistävät suomalaisten matkailua Kanadaan ja maiden suhteita yleisesti.

Johdannon jälkeen toisessa luvussa esitellään Kanadaa yleisesti, maan historiaa ja kultuuria, sekä perehdytään maan matkailun vetovoimatekijöihin. Kolmannessa luvussa sel-

viää, miten matkakohteen imago ja mielikuvat syntyvät, ja millaisena Kanada haluaisi itsensä nähtävä. Neljäs luku kertoo tutkimuksen toteutuksesta: tutkimusmenetelmän valinnasta, toteutuksesta, aikataulusta ja sen luotettavuudesta. Tutkimuksen tulokset esitellään viidennessä luvussa ja kuudennessa luvussa taas johtopäätökset ja kehitysehdotukset, mm. miten Kanadaan matkustamista voisi motivoida. Seitsemäs luku on pohdinta, jossa kerrotaan, miten opinnäytetyön tekeminen sujui, mikä oli haasteellista, mikä kivaa, mitä opin ja miten kehityin ammatillisesti.

## 2 Kanada matkailumaana

Kanada on pinta-alaltaan maailman toiseksi suurin valtio. Tämä Pohjois-Amerikan vuoristojen, järvien, preerioiden ja miljoonakaupunkien monikulttuurinen maa tarjoaa matkailijoille mitä monipuolisimpia elämyksiä. Tässä luvussa käsitellään Kanadan historiaa, perustietoja, maantiedettä ja ilmastoa, kulttuuria, nähtävyyksiä, palveluita ja maan saavutettavuutta, sekä Kanadaan suuntautuvaa matkailua.

### 2.1 Historia

Kanadan ensimmäiset asukkaat olivat todennäköisesti metsästäjäkiertolaisia, jotka tulivat Aasiasta maakaistaletta pitkin, joka yhdisti aikoinaan Siperian ja Alaskan. Ilmaston lämpenemisen ja jäätiköiden sulamisen seurauksena nämä paleointiaaneiksi kutsutut kansat ja heidän jälkeläisensä lähtivät levittäytymään kaikkialle Pohjois- ja Etelä-Amerikkaan. (Zimmerman, K ym. 2008, 37.) Alkuperäisistä Kanadaan saapuneista ihmisistä muodostui myöhemmin eri heimoja ja kansoja. Kansat saivat elantonsa eri tavoin. Suurten järvien alueella asuva Iroquois-heimo viljeli maata ja metsästi. Luoteisessa Kanadassa asuvat Cree- ja Dene -heimot sen sijaan olivat keräilijöitä ja metsästäjiä. Sioux-heimoon kuuluvat olivat kiertolaisia, jotka liikkuvat metsästäen biisoneja. Pohjoisilla alueilla elävät inuiitit saivat ravintonsa pohjoisista villieläimistä, rannikoilla asuvat heimot taas kalastuksesta. Sodankäynti heimojen kesken olin yleistä. (Canada 2015.)

Ensimmäiset eurooppalaiset saapuivat Kanadaan englantilaiset John Cabotin löydettyä maan vuonna 1497. Hän kierteli Newfoundlandin, Labradorin ja Nova Scotian alueita löytäen hyviä kalastusvesiä. Pian alueelle saapui myös espanjalaisia ja ranskalaisia kalastajia. (Ivory 1999, 28 – 32.) Eurooppalaiset toivat mukanaan sairauksia, joista syntyi epidemioita, sillä alkuperäiskansojen vastustuskyky ei ollut niihin tottunut. Suuri osa alkuperäiskansojen ihmisistä kuoli epidemioihin, sekä väkivaltaisuuksissa eurooppalaisten valloittaessa yhä enemmän alueita ajaen alkuperäiskansoja ahtaalle. Eurooppalaiset myös raivasivat alkuperäiskansoja tieltään mm. antamalla heille vilttejä ja vaatteita, jotka olivat myrkytetty. (Canada's first people 2007.) Vuonna 1534 ranskalainen Jacques Cartier julisti Kanadan kuuluvan Ranskalle. Vuonna 1583 englantilainen Sir Humphrey Gilbert sen sijaan nimitti Newfoundlandin kuuluvan Englannille. 1600-luvun alkupuolella ranskalaiset kävivät alkuperäiskansojen kanssa turkiskauppaa ja lopulta teki Kanadasta Uuden Ranskan ja siirtomaansa. Ranskalaiset rakennuttivat maahan mm. Québeckin kaupungin ja Montrealin. Englannin alettua kilpailla ranskalaisten kanssa turkinkaupoista, maat ajautuivat sotaan. Taisteluita käytiin lukuisia 1600-1700 -luvulla. Ranska luopui alueistaan vuonna 1713 Englannin voitettua taistelun. Syntyi Uusi Englanti. 1800-luvulla Yhdysvallat

yritti vallata Kanadaan itselleen, mutta Englanti onnistui puolustuksessa ja torjui suurimman osan hyökkäyksistä. Pian tämän jälkeen Kanadaan alkoi saapua englantilaisia uudisasukkaita. (Ivory 1999, 28 – 32.)

Kanada osallistui toiseen maailmansotaan ollessaan osa Britanniaa, ja tämä aiheutti närrää kanadanranskalaisissa. Pian sodan jälkeen Kanada alkoi vaatia itsenäisyyttä. Vuonna 1931 Britannian parlamentissa hyväksyttiin Westminsterin säädös, joka toi Kanadalle sen haluaman itsenäisyyden, vaikka Britannia saikin edelleen puuttua sen perustuslakiin. 1960-luvulla itsenäisyysliike alkoi voimakkaasti ajaa Kanadan kokonaisvaltaista itsenäisyyttä. Vuonna 1980 perustuslakiin ajettiin muutos, jonka mukaan Kanada on monikulttuurinen ja kaksikielinen kokonaisuus. Samalla Britannian valtasuhteet katkaistiin, mutta valtiopäämieheksi jäi edelleen Iso-Britannian hallitsija ja Kanadasta syntyi perustuslaillinen monarkia. (Ivory 1999, 28 – 32.)

## **2.2 Perustietoja**

Kanadassa asuu yli 35 miljoonaa ihmistä, joista suurin osa on brittiläistä (28%), ranskalaisista (23%) tai muuta eurooppalaista etnistä alkuperää (15%). 2% Kanadan väestöstä kuuluu alkuperäiskansojen etniseen alkuperään, ja loput muihin. Kanadan väestöä kuvailaan usein kulttuurien mosaiikiksi ja maa onkin yksi maailman suurimmista maahanmuuttajien vastaanottajista. Kanadaan saapuu vuosittain keskimäärin 250 000 maahanmuuttajaa. (Globalis 2017b.) Suomesta Kanadaan muutti ihmisiä jo 1800-luvun alussa ja siirtolaisuus jatkui suurena 1900-luvun puoliväliin asti. Kanadassa on noin 130 000 ihmistä, jolla on suomalainen syntyperä. Suurin suomalaisten keskittymä on Thunder Bayssa Ontariossa, jossa suu noin 10 000 suomalaista siirtolaista. (Suomikanadaseura 2018.)

Kanadan viralliset kielet ovat englanti ja ranska. Vuoden 2011 väestönlaskennassa englantia ensimmäisenä kielenään puhui 58,7% väestöstä ja ranskaa 22%. Muiden kielten lisäksi Kanadassa puhutaan yli 60:tä alkuperäiskansan kieltä. (Commisceo Global 2017.) Suurin osa kanadalaisista on katolilaisia (39%) ja protestantteja (20,3%). Muita uskontoja on lukuisia ja mihinkään uskontoon kuulumattomia on peräti 23,9% väestöstä. (Commisceo Global 2017.)

Kanadalla on laajan pinta-alansa vuoksi suuret luonnonvarat. 10% maailman metsistä sijaitsee Kanadassa. Mineraalit, kuten kulta ja lyijy, ovat synnyttäneet maan suurimpia yrityksiä. Muiden teollisuusmaiden tavoin, palvelusektori on merkittävässä osassa. Kanadan bruttokansantuote (BKT) per asukas Yhdysvaltain dollareissa on 47 658, joka hieman korkeampi kuin Suomen 43 482 (Globalis 2017a.) Maan valuutta on Kanadan dollari, joka

vastaa noin 1,5 euroa (Kauppalehti 2018). Kanada on yksi johtavien teollisuusmaiden G8-ryhmää. Palvelusektori työllistää noin kolme neljänestä Kanadan asukkaista. Merkittävää on myös alkutuotanto, joista tärkeimpiä ovat metsänhakuu ja öljyteollisuus. Kanada on hyvin riippuvainen kansainvälisestä kaupasta, etenkin Yhdysvaltojen kanssa. Suurehko teollisuussektori on keskittynyt eteläiseen Ontarioon, jossa esimerkiksi autoteollisuus on hyvin tärkeää. (Globalis 2017b.)

Kanada on perustuslaillinen monarkia, jonka valtionpäämies on Yhdistyneen Kuningaskunnan hallitsija, Elisabeth II. Valtionpäämies nimittää edustajakseen kenraalikuvernöörin viisivuotiskaudelle. Kanadan kenraalikuvernööri on Julie Payette ja pääministeri Justin Trudeau. Ylin päätösvalta kuuluu kaksikamariselle parlamentille, joka koostuu senaatista ja alahuoneesta, joita molempia johtaa puhemies. Toimeenpanovalta kuuluu hallitukselle, jota pääministeri johtaa. (Albatros 2018.)

### **2.3 Maantiede ja ilmasto**

Kanadan pinta-ala on huimat 9 984 670 km<sup>2</sup>. Suuren ja rikkonaisen pinta-alansa ansiosta maa on yksi maailman harvimmista asutuista valtioista ja sillä on enemmän rantaviivaa kuin millään muulla valtiolla. Maantieteellisesti Kanada voidaan jakaa kuuteen alueeseen: suurten järvien alueeseen, Kanadan kilpeen, sisämaan tasankoihin, Appalakeihin, Kordillieerien poimuvuoristoon ja arktisiin alueisiin (Kuva 1). Maan pinta-alasta noin viidesosa on järviä tai kosteikkoja. (The Canada Guide 2018a.) Merkittäviä vesistöjä ovat Suuret järvet Superior (suomeksi Yläjärvi), Huron, Michigan, Erie ja Ontario. Suuret järvet sijaitsevat Kanadan ja Yhdysvaltojen rajalla ja ne ovat yhteydessä Atlantin valtameriin Saint Lawrence -joen kautta. Suurten järvien välijoissa sijaitsevat myös kuuluisat Niagaran putoukset. Yhdessä Suuret järvet ovat pinta-alaltaan maailman suurin makean veden vesistö. Suurten järvien ympärille on myös muodostunut Pohjois-Amerikan suurin megalopoli, johon kuuluvat esimerkiksi Yhdysvalloista Detroit ja Chicago sekä Kanadasta Toronto. Kanadan kilveksi kutsutaan pohjoisten provinssien suurikokoista manneraluetta. Kilpi, joka muodostuu entisistä vuoristoista, ympäröi suurta Hudsoninlahtea. Vuoristoja Kanadassa on useita, joista suurimmat ovat Appalakit idässä jatkuen Yhdysvaltoihin, sekä Kordillieerit lännessä, joihin kuuluvat esimerkiksi Kalliovuoret. Kanadan keskilännessä on paljon laajoja ja kumpuilevia preeria-alueita, jotka ovat suurilta osin viljelykäytössä. Arktisen alueen muodostavat pohjoisessa tundrat ja pysyvän jään alueet. (Globalis 2017b.)





Kuva 1. Kanadan kartta (Ezilon maps 2015)

Kanada on jaettu kymmeneen provinssiin ja kolmeen territorioon. Provinseilla on suuri itsemääräämisoikeus, ja ne huolehtivat itse esimerkiksi terveydenhuollosta ja koulutuksesta. Provinssit ovat Brittiläinen Kolumbia, Alberta, Saskatchewan, Manitoba, Ontario, Québec, New Brunswick, Nova Scotia, Prinssi Edwardin saari, sekä Newfoundland ja Labrador. Territorioita ovat Yukon, Luoteisterritoriot ja Nunavut. Huomattavasti suurin osa Kanadan väestöstä asuu Ontariossa ja Québecissa. (Globalis 2017b.) Väkimäärältään suurin kaupunki on Toronto, joka on myös Ontarion provinssin pääkaupunki. Siellä asuu yli 5 miljoonaa ihmistä. Muita suuria kaupunkeja ovat Montreal (n. 3,5 milj.), Vancouver (n. 2,2 milj.), Calgary (n. 1,2 milj.) ja Edmonton (n. 1 milj.) Kanadan pääkaupungissa Ottawassa asuu hieman alle miljoona ihmistä. (Wordatlas 2018.)

Ilmasto Kanadassa vaihtelee suuresti maan suuren pinta-alan ansiosta. Lähempänä eteläistä rajaa, lämpötila voi kesäisin kiivetä jopa 35 asteeseen ja talvisin lasketa -25 asteeseen. Suurin osa Kanadan kaungeista sijaitsee 300km säteellä Kanadan ja Yhdysvaltojen etelärajalta. Tällä alueella tyypillistä ovat lauhkeat kevät, kuumat kesät, koleahkot syksyt ja kylmät talvet. Pohjoisemmilla alueilla viileää on kesäisinkin ja talvet erittäin kylmiä. Paras matkustusaika Kanadaan on kesä. (Your Canada 2018.)

## 2.4 Kulttuuri

Kanadalainen kulttuuri on sekoitus englantilaisia, ranskalaisia ja yhdysvaltalaisia vaikutteita. Maa on hyvin monikulttuurinen ja se onkin ollut valtion virallinen politiikka jo vuodesta 1971. Kun Yhdysvallat tunnetaan kulttuurien ”sulatusuunina”, on Kanada pikemminkin kulttuurien mosaiikki, johon jokainen kulttuuri tuo oman palansa. (Encyclopedia Britannica 2018.)

Kanadalaiset mielletään usein ystävällisiksi, kohteliaiksi ja suvaitsevaisiksi. Monikulttuurisuus on yksi Kanadan tunnusmerkeistä, ja sen vuoksi kanadalaiset kunnioittavatkin toisiaan, muita uskontoja ja vähemmistöjä. Kanadalaiset itse näkevät itsensä rauhanomaisina, urbaaneina ja sulavakäyttöisinä, eivätkä he missään tapauksessa halua tulla miellettyksi yhdysvaltalaisiksi. (Zimmerman, K ym. 2008, 49-50.) Kanadalaisen kulttuurin arvot pohjautuvatkin edellä mainittuihin piirteisiin. Kanadalaisten arvot ovat tasa-arvoisuus, arvostus muita kulttuureja kohtaan, rauha ja turvallisuus, luonnon arvostus sekä kohteliaisuus. (Durham Immigration 2018.) Kanadalainen yhteiskunta on individualistinen, mutta toisaalta kiinnitetään paljon huomiota yksilön vastuuseen yhteisön hyväksi, jonka katsotaan pitävän yllä hyvää elämänlaatua. (Kwintessential, 2018.)

Joillain astepuilla voidaan katsoa, ettei Kanadassa ole erityisen monia loisteliaita kansanperinteitä, verrattuna esimerkiksi naapuriinsa Yhdysvaltoihin, mutta se ei tarkoita, etteikö niitä silti olisi. Perinteet ja juhlat liittyvät useimmiten ihmisen ikääntymiseen ja elämäkuluun sekä erilaisiin tärkeisiin päivämääriin ja juhlapyyhiin. Lapsen saaminen on kanadalaisille suuri ylpeyden aihe. Baby shower -juhlat ovat tyypillisiä ennen lapsen syntymää. Lapsen etu- tai toinen nimi tulee yleensä suvusta ja lapsi saa useimmiten isänsä sukunimen. Toisen syntymäpäivän muistamista pidetään Kanadassa tärkeänä. Lapsille järjestetään usein näyttäviä kaverisyntymäpäiväjuhlia, ja niiden järjestäminen voi tulla vanhemmille hyvin kalliiksi. Kanadalaisissa kouluissa järjestetään näyttävät valmistujaiset koulunsa päätäville ja tapaan kuuluu pukeutua valmistujaisviittaan ja lakkiin. Yhdysvaltojen tapaan, myös Kanadassa kouluissa järjestetään loisteliaita tanssiaisia (englanniksi prom). Kanadalaiset usein seurustelevat kumppaninsa kanssa kauan ja saattavat asuakin yhdessä useampia vuosia ennen naimisiinmenoa. Tyypillisesti miehen oletetaan kosivan naista virallisesti, pienen puheen ja sormuksen kera. Kanadalaiset ovat nykyään noin 30-vuotiaita mennessään naimisiin. Tutkimusten mukaan kanadalaisen pari käyttää häihin noin 30 000 Kanadan dollaria. Ihmisen kuollessa, järjestetään usein tilaisuus, jossa läheiset saavat käydä katsomassa vainajaa koristellussa arkussa. Hautajaiset järjestetään pian, muutamia päiviä kuoleman jälkeen. (The Canada Guide 2018b.)

Kanadan hallitus on tunnustanut vain kaksi virallista juhlapäivää, jonka työnantaja on veloitettu antamaan vapaaksi. Nämä ovat Kanada päivä (Canada Day) ja Victorian päivä (Victoria Day). Provinssien hallitukset ovat kuitenkin määritelleet muitakin juhlapäiviä, joihin suurin osa kanadalaisista ei ole töissä. Nämä ovat joulu, uudenvuodenpäivä, Pitkäperjantai, pääsiäinen, vappu (Labour Day), kiitospäivä ja Kaatuneitten muistopäivä. Muita juhlia ja merkkipäiviä, joita Kanadassa juhlitaan, mutta jotka eivät ole vapaapäiviä, ovat esimerkiksi Tapaninpäivä, Black Friday, uusivuosi, ystävänpäivä Family Day, Pyhän Patrickin päivä, äitienpäivä ja isänpäivä. (The Canada Guide 2018d.)

Monikulttuurisuudesta johtuen on myös ruokakulttuuri rikasta. Monissa suurissa kaupungeissa on eri maiden keskittymiä, kuten China town tai Little Italy, joihin on keskittynyt kymmeniä ravintoloita. Kanadalla on pitkät maatalousperinteet, ja lihaa syödään maassa runsaasti. Perikanadalaisia erikoisuuksia ovat esimerkiksi Québecista lähtöisin oleva poutine, joka koostuu ranskalaisista perunoista, juustonpalaisista ja kastikkeesta, sekä Ottawasta lähtöisin olevat majavanhännät (englanniksi beawertails), jotka ovat paistettuja latanoita leivoksia kanelilla ja sokerilla päällystettynä. (Commisceo Global 2017.)

Urheilu on yksi kanadalaisen kulttuurin kulmakivistä. Maa on tunnettu etenkin menestyneenä jääkiekkomaana ja jääkiekko onkin Kanadan kansallisurheilulaji. Jääkiekko on kanadalaisille kansallista draamaa, jota lähes kaikki seuraavat. Vuoden 2002 talviolympialaisissa yli 10 miljoonaa kanadalaisista katsoi peliä Kanadan miesten jääkiekkomaajoukkueen voittaessa kultaa. Kanadan miesten jääkiekkomaajoukkue yksi maailman menestyksikkäimmistä. Se on voittanut maailmanmestaruuskultaa 26 kertaa ja olympiakultaa 9 kertaa. (The Canadian Encyclopedia 2015b.) Kanadalaisia NHL-joukkueita ovat Montreal Canadiens, Toronto Maple Leafs, Vancouver Canucks, Edmonton Oilers, Calgary Flames, Ottawa Senators ja Winnipeg Jets. NHL:ssä on enemmän pelaajia Kanadasta kuin mistään muusta maasta. Kanadan virallinen kesäurheilulaji on haavipallo, joka on yksi Pohjois-Amerikan vanhimmista urheilulajeista. Sen ovat kehittäneet alkuperäisasukkaat. Nykyään lajia pelataan erityisesti yliopistoissa. Baseball on tunnetusti yhdysvaltalainen laji, eikä se ole saavuttanut suurta suosiota Kanadassa, lukuun ottamatta Ontarion provinssia, jossa sitä pelaa joukkue Toronto Blue Jays. (The Canada Guide 2018c.)

Erilaiset taiteen muodot ovat vahvasti näkyvillä Kanadassa. Kirjallisuuden juuret ovat pitkälti englantilaisessa kirjallisuudessa. Tunnettuja kanadalaisia kirjailijoita ovat esimerkiksi Margaret Atwood (the Handmaid's Tale, 1985, suomeksi Orjattaresi) ja L.M. Montgomery (Anne of Green Gables, 1908, suomeksi Annan nuoruusvuodet). Valtion rahoittamia taidegallerioita on useita, kuten suuret Art Gallery of Ontario Torontossa ja National Gallery of Canada Ottawassa. (Commisceo Global 2017.) Myös esittävät taiteet ovat Kanadassa

erittäin suosittuja, esimerkiksi Torontossa Broadway-musikaalit. Maassa järjestetään myös monia vuosittaisia kansainvälisiä elokuvafestivaaleja, kuten Toronto International Film Festival (TIFF 2018) ja Hot Docs (Far & Wide 2016).

Kanadan musiikin historia pohjautuu maan alkuperäisasukkaiden musiikkiin. Alkuperäisasukkaiden musiikki, tanssi ja perinteet ovat säilyneet vahvoina, sillä kolonisaation alkaessa 1700-luvulla, eurooppalaiset tulijat omaksuivat näitä perinteitä ja siirsivät niitä eteenpäin tuleville sukupolville. Vaikka alkuperäiset musiikkiperinteet säilyivät, toivat eurooppalaiset Englannista ja Ranskasta myös omia vaikutteitaan, ja kanadalainen musiikki onkin käynyt läpi tyypilliset musiikilliset aikakaudet barokista klassiseen ja romantiikasta nykyaikaiseen musiikkiin. Myöhemmin yhdysvaltalainen kulttuuri on vaikuttanut vahvasti kanadalaiseen musiikkiin. Kanadan musiikkiteollisuus on maailman kuudenneksi suurin ja se on tuottanut lukuisia maailmalla tunnettuja tähtiä, kuten Paul Anka, Bryan Adams, Drake, Justin Bieber, Céline Dion ja Shawn Mendes. Kanadassa on kehittynyt musiikki-infrastruktuuri, johon kuuluvat kirkkohallit, kamarihallit, konservatoriot, taidekeskukset ja levy-yhtiöt. (The Canadian Encyclopedia 2015c.)

Kanadan arkkitehtuuri on saanut alkunsa maan alkuperäisasukkaiden keskuudessa, ennen kuin eurooppalaiset saapuivat maahan. Alkuperäisasukkaiden rakennelmiaan olivat iglut, wigwam-majat, "longhouses", pitkänmalliset puiset talot, sekä tiipiit. Tämän jälkeen Kanadan arkkitehtuuriin ovat vaikuttaneet maahan saapuneet eurooppalaiset. Ranskan valtakauden aikana kivistä rakennettiin monia rakennuksia kirkollisiin, julkisiin ja sotilaallisiin tarkoituksiin. Nykyään Louisbourgin linnoitus on yksi merkittävimmistä ranskalaisen sotilaallisen arkkitehtuurin aikaansaannoksista Pohjois-Amerikassa. Ensimmäiset vaikutteet englantilaisesta arkkitehtuurista saapuivat linnoitusten muodossa Englannin valtakauden alkaessa. Eron arkkitehtuurissa huomaa verratessa ranskalaisten perustamaa Quebecin kaupunkia ja englantilaisten perustamaa Halifaxin kaupunkia. Ensimmäisen maailmansodan jälkeen arkkitehtuuri sai vahvoja vaikutteita Yhdysvalloista, jolloin alettiin rakentaa pilvenpiirtäjiä. Vasta toisen maailmansodan jälkeen alkoi modernimpi kausi ja Kanada alkoi omaksua omaa arkkitehtuurista suuntaansa. Tämä näkyy etenkin Vancouverin, Winnipegin ja Toronton kaupunkikuvassa. 1960-luvusta lähtien arkkitehtuuri on kehittynyt erilaisiin suuntiin ja kaupunkien nopean kasvun takia ja arkkitehtuurissa on viimein nähtävissä kanadalaista linjaa. (The Canadian Encyclopedia, 2015a.)

## 2.5 Kanadan tärkeimmät matkailulliset alueet

Kanadassa riittää monipuolista nähtävää ja suuresta maasta löytyy tekemistä jokaisen matkailijan makuun. Maassa on lukemattomia kiinnostavia matkakohteita, eikä kaikkea varmasti pysty kokemaan yhden matkan aikana. Tunnetuimmat ja suosituimmat kohteet, jotka houkuttelevat matkailijoita eniten, voidaan jakaa karkeasti kaupunki- ja luontokohteisiin. Kohteiden suosittavuutta on mahdollista tarkastella vuosittaisten kävijämäärien avulla. Seuraavissa luvuissa ovat mukana sekä ulkomaalaiset että kanadalaiset matkailijat.

Monien listojen kärjessä komeilee Ontarion provinssin pääkaupunki Toronto, joka on Kanadan kaikista kohteista suosituin. Toronto tarjoaa matkailijoille monia nähtävyyksiä, tapahtumia ja musiikkia. Vuonna 2017 kaupungissa vieraili ennätyselliset 43,7 miljoonaa ihmistä. (Global News 2018a.) Kanadan toiseksi suurimmassa kaupungissa Montrealissa ranskalaiset juuret näkyvät. Kaupunkia voi kutsua Kanadan kulttuurin keskuksiksi, ja siellä järjestetään yli 100 festivaalia vuosittain. (The Telegraph 2015.) Vuonna 2016 Montrealissa vieraili 10,2 miljoonaa ihmistä (Montreal Gazette 2017). Brittiläisen Kolumbian lounaisosassa sijaitseva Vancouver on kaupunki, jota vesi ympäröi kolmesta suunnasta. Vancouver on elinvoimainen, monipuolinen ja vehreä rannikkokaupunki, jonka leuto ilmasto ja kaunis luonto houkuttelevat matkailijoita vuoden ympäri. (Reader's digest 2018b.) Vuonna 2017 kaupungissa vieraili 10,3 miljoonaa matkailijaa (Vancouver 2018). Kokonsa puolesta Kanadan pääkaupunki Ottawa ei yletä Toronton ja Montrealin tasolle. Kaupunki on kuitenkin ystävällinen ja tervetulleeksitoivottava, ja viktoriaaninen arkkitehtuuri on loisteliasta. (Reader's digest 2018b.) Ottawa houkuttelee etenkin politiikasta kiinnostuneita, ja vuonna 2017 siellä vieraili 2,5 miljoonaa matkailijaa (Ottawa Tourism 2018).

Kaupunkikohteiden vastapainoksi Kanada tarjoaa upeita luontoelämyksiä. Niistä tunnetuin matkailijoiden keskuudessa on Niagaran putoukset. Putoukset sijaitsevat Kanadan ja Yhdysvaltojen rajalla, reilun tunnin ajomatkan päässä Torontosta. Vuotuisiksi kävijämääräksi on arvioitu 22 miljoonaa. (Travel and Leisure 2014.) Kanadan Kalliovuoret ovat yksi maan vaikuttavimmista näyistä. Vuoristoa pääsee ihaillemaan esimerkiksi vaellusreiteillä tai junan kyydistä. Kalliovuorilla sijaitsee myös tunnettu kansallispuisto Banff ja samanniminen hiihtokeskus. (Banff and beyond 2018.) Kanadan suurin, Jasperin kansallispuisto, sijaitsee myös Kalliovuorten vierellä. Kalliovuorten kansallispuistoissa vierailee arviolta 9 miljoonaa ihmistä vuosittain (Canada 2017). Etenkin talviurheilun ystäville ehdoton matkakohde Kanadassa on Whistler. Siellä sijaitsee yksi Pohjois-Amerikan suurimmista hiihto-

keskuksista, joka osittain isännöi myös Talviolympialaisia vuonna 2010. Talvikauden ulkopuolella Whistler tunnetaan myös pyöräilyreiteistään. Arvioiden mukaan siellä vierailee 2 miljoonaa ihmistä vuosittain. (Readers digest 2018.)

## **2.6 Nähtävyydet, palvelut ja saavutettavuus**

Matkakohteen vetovoimaa voidaan tarkastella ns. ”kolmen A:n mallilla” (englanniksi attractions, amenities ja accessibility). Kolmen A:n mallin avulla voidaan kartoittaa kohteen tunnetuimpia nähtävyyksiä, matkailun palveluita ja saavutettavuutta.

Tunnettuja nähtävyyksiä kaupunkimatkailijoille Kanadassa riittää. Maan suosituimman matkakohteen, Toronton, tunnusmerkinä on CN-torni. Torni on 553,5 metriä korkea ja sijaitsee Ontario-järven rannan tuntumassa. Tornin erikoisuutena ovat lasilattia ja huimapäälle mahdollisuus kävellä tornin ulkopuolella sen reunalla (Kuva 2). Kirkkaana päivänä tornista voi nähdä jopa Kanadan ja Yhdysvaltojen rajalle sekä Niagarán putouksille asti. Muita Toronton tunnetuimpia vierailukohteita ovat Toronton saaret kaupungin edustalla, Ontarion taidegalleria, historiallinen Distillery District ja suuri kauppakeskus Toronto Eaton Centre. (Johnson & Hopkins 2015, 6-13.) Montrealista matkailija löytää mm. kaupungin tunnetuimpiin nähtävyyksiin kuuluvan vanhan katolisen Notre-Dame -basilikakirkon, joka on rakennettu vuonna 1656. Montreal on tunnettu musiikista, kulttuurista ja festivaaleista. Esimerkiksi Montrealin kansainvälisien Jazz-festivaalien aikana järjestetään jopa yli 600 konserttia. (Lonely Planet 2018.) Vancouveriin kannattaa suunnata matkailijan, joka haluaa yhdistää luonnon ja kulttuurin. Kaupungin tunnetuimpia nähtävyyksiä ovat kulttuurista kiinnostuneille antropologinen museo ja Vancouverin taidegalleria, kun taas luonnon ystäville esimerkiksi Vandusen kasvitieteellinen puutarha, Capilano Suspension -siltapuisto, sekä vuorten vierellä kulkeva gondoli-hissi. (Vancouver Attractions 2015.) Ottawa tarjoaa nähtävyyksiä etenkin politiikasta tai arkkitehtuurista kiinnostuneille. Valtion rakennukset, kuten Parliament Hill (Kuva 3) ja Rideau Hall ovat näyttäviä. Parlamentti tarjoaa ilmaisia, opastettuja kierroksia Kanadan politiikasta ja sen historiasta kiinnostuneille. Goottilaistyyliin rakennettu parlamentti komeilee mäen päällä, ja sen takaa on hienot näkymät Ottawa-joelle. (Trip Advisor 2018b.)



Kuva 2. CN-torni Edge Walk (Stark Insider 2018)

Kanadan luonnon tunnetuin nähtävyys ovat Niagaran putoukset. Putoukset sijaitsevat Kanadan ja Yhdysvaltojen rajalla, ja putouksista suurin, Horseshoe Falls on jaettu maiden kesken. Kaksi muuta, American Falls ja Bridal Veil Falls sijaitsevat Yhdysvaltojen puolella. Putouksia pääsee myös ihastelemaan veneestä, joka ajaa lähelle putousten pauhua, tai kävelemällä putousten takana kulkevalla reitillä. Putousten läheisyydessä sijaitsee useita hotelleja, ravintoloita, ja huvipuisto-tyylisiä aktiviteetteja kuten maailmanpyörä, sekä Skylon-niminen 130m korkea näköalatorni. (Johnson & Hopkins 2015, 28-31.)



Kuva 3. Parlamentti. (Fine Art America 2018)

Kalliovuorten, sekä suurimpien kansallispuistojen lisäksi Kanadasta löytyy hieman vähemmän tunnettuja, mutta sitäkin upeampia luonnonnähtävyyksiä. Brooksissa, Albertassa, sijaitsee UNESCO:n maailmanperintökohde Dinosaur Provincial Park -puisto, jossa järjestetään opastettuja vaelluskierroksia. Alueelta on löydetty yli 40:n dinosauruslajin fossiileja. Luoteisterritorioilla sijaitsevassa Nahanni -kansallispuistossa maisemat ovat henkeäsalpaavia ja sieltä löytyy jokaista vaativuusastetta vastaavia vaellusreittejä. Brittiläisessä Kolumbiassa MacMillan Provincial Park -puistossa suurin osa puista on jopa 1000 vuotta



vanhoja, joka jo itsessään tekee tästä 157 hehtaarisesta puistosta näkemisen arvoisen. Prinssi Edwardin saarella matkailija pääsee kuuntelemaan ”laulavaa hiekkaa” (englanniksi Singing Sand). Monet ovat kuvailleet hiekalla kävelyn aiheuttavan ainutlaatuista ääntä, kuin laulua. Tutkijat eivät ole varmoja, mistä ilmiö johtuu, mutta rannalla kävely antaa matkailijalle varmasti uniikin kokemuksen. Hopewell -kalliot (kuva 4) New Brunswickissa ovat ihmeellinen näky. Tällä rannalla vuorovesien vaihtelu on ennennäkemätöntä. Laskuveden aikana kalliot kohoavat jopa 20 metrin korkeudessa suoraan hiekasta erikoisissa muodoissa.

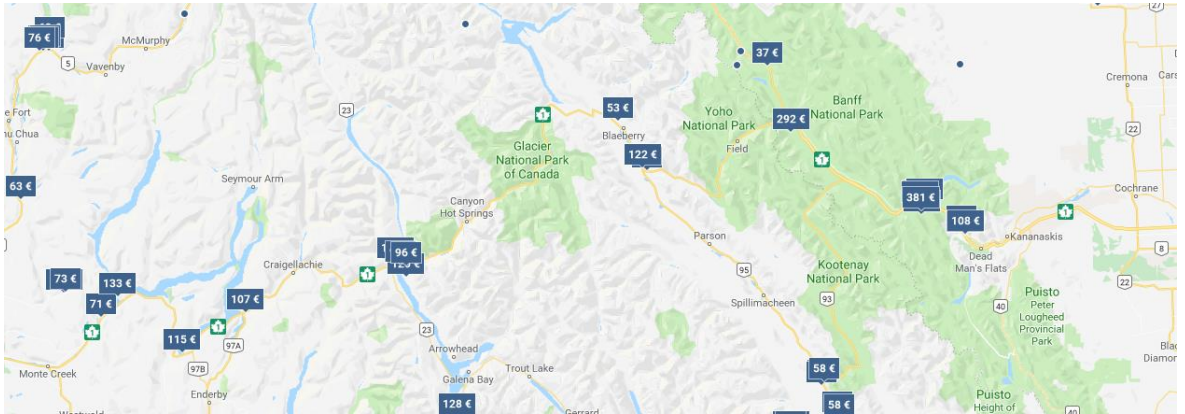


Kuva 4. Hopewell-kalliot (Bay of Fundy 2018)

Matkailua tukevaa tarjontaa ja toimintaa on Kanadassa runsaasti. Kanadan hotellitoimialan arvo oli vuonna 2014 noin 17,5 miljardia Kanadan dollaria. Maassa on paljon suuria ketjuhotelleja, joista tunnetuimpia ovat esimerkiksi Wyndham Hotel Group ja Four Seasons Hotels and Resorts. Pienempiä hotelleja on siitä huolimatta lukuisia, ja esimerkiksi vuonna 20145 Kanadan parhaaksi hotelliksi arvioitiin pieni boutiquehotelli Vancouverissa. (Statista 2018.) Hotellit ovat selvästi keskittyneet suuriin kaupunkeihin, kuten Torontoon, Montrealiin, Vancouveriin ja Ottawaan, joista niitä löytyy kymmenittäin. Esimerkiksi Torontossa hotelleja tai muita majoitusta paikkoja on yli 400. Majoitusta löytyy jokaiseen maakuun ja budjettiin. Guesthouse -tyylisessä paikassa majoituksen saa helposti alle 50 euroa/yö. Kalliimpaa hintaluokkaa edustavat esimerkiksi viiden tähden hotellit Four Seasons Hotel Toronto sekä Shangri-la Hotel Toronto, joissa yö maksaa vähintään 300 euroa. Suurkaupunkien ulkopuolellakaan ei majoituksen saamisesta tarvitse olla huolissaan. Esimerkiksi pienemmissä kaupungeissa, kuten Saskatoonissa, hotelleja on 65, Reginassa 40, ja Sudburyssa 34. (Hotels 2018.) Jos haluaa ajaa autolla esimerkiksi Manitobasta asti Kanadan Länsirannikolle suurta Yellowhead Highway -valtaväylää (kuva 5) pitkin, matkan



varrella pienemmissä kaupungeissa tulee vastaan lukuisia majoituspaikkoja. (Google Maps 2018.)



Kuva 5. Hotelleja Yellowhead Highway -valtavyölyän varrella (Google Maps 2018)

Kanadan on pinta-alaltaan valtava maa, jossa välimatkat ovat todella pitkiä. Nopein tapa matkustaa on lenkokoneella. Siksi suurin osa paikallisista näkee parhaaksi vaihtoehdoksi lentämisen suurimpien kaupunkien välillä. Kaikissa suuremmissa kaupungeissa on lentokenttä, josta on hyvät yhteydet muualle Kanadassa. Myös junalla matka taittuu mukavasti ja turvallisesti. Kanadassa on hyvät junayhteydet, mutta pidemmillä välimatkoilla se ei ole nopein vaihtoehto. (Government of Canada 2017.) Esimerkiksi junamatka Ottawasta Vancouveriin kestää 4 päivää. Toisaalta, junamatkasta voi tehdä myös elämyksen. Esimerkiksi Rocky Mountaineer tarjoaa elämyksellisiä useamman yön yli kestäviä matkapaketteja (kuva 6), jonka reitit kulkevat majesteettisissa maisemissa, joita voi ihailla junan yläkerroksen ikkunoista ja lasikaton läpi. (Rocky Mountaineer 2018.) Bussilla matkustaminen suurilla etäisyyksillä on usein hitainta, mutta usein edullisinta. Usein bussi voi myös olla ainut vaihtoehto pienempien kaupunkien välillä. Eniten yhteyksiä tarjoaa bussiyhtiö Greyhound, joka on tunnettu suhteellisen edullisista lipuista pitkilläkin matkoilla. Joskus auton vuokraus on ainoa vaihtoehto, sillä pienimpiin ja syrjäisimpiin paikkoihin ei välttämättä pääse millään muulla. Toisaalta, auton vuokraus voi olla paras tapa nähdä esimerkiksi upeaa Kanadan luontoa, eikä vuokraus ole erityisen kallista. Etenkin moottoritiet ja pääväylät ovat pääasiallisesti hyvässä kunnossa, ja ajaminen on turvallista. Autoilijan tulee kuitenkin varautua äärimmäisiin sääolosuhteisiin ja villieläimiin tiellä. (Government of Canada 2017.)



Kuva 6. Rocky Mountaineer (Rocky Mountaineer 2018)

Ravintolatarjonta Kanadassa on hyvä ja monipuolinen. Suurissa kaupungeissa erilaisten ravintoloiden kirjo on erittäin monipuolinen. Suurkaupunkeihin on yleensä muodostunut eri maiden alueita, kuten Korea town, Little Portugal tai Greek town. Näistä matkailija löytää kyseiselle maalle tyypillisiä ravintoloita, eikä valinnanvaraa puutu. Perikanadalaisia ravintoloita on suurissa kaupungeissa runsaasti, kuin myös pikaruokaketjuja. Kanadalaisia ketjuja ovat esimerkiksi Boston Pizza, Jack Astor's Bar and Gril ja Tim Hortons, joita matkailijan kannattaa testata, jos haluaa kokea jotain autenttista kanadalaista. (Trip Advisor 2018a.)

Ostosmahdollisuudet Kanadassa ovat hyvät, mutta ne ovat keskittyneet suurempiin kaupunkeihin. Monien listojen kärjessä komeilee Yorkvillen kaupunginosa Torontossa, johon on keskittynyt kalliit merkit, kuten Prada, Tiffany ja Louis Vuitton. Muita tunnettuja ostospaikkoja Kanadassa on esimerkiksi West Edmonton Mall Edmontonissa, Byward Market Ottawassa, The Forks Winnipegissä, Pacific Mall Markhamissa, Quebecin kaupungin vanha kaupunginosa, St. Jacob's Farmers Market pienessä Woolwichissä, Yaletown Vancouverissa ja Granvillen saari Brittiläisessä Kolumbiassa. Monista pienistä kaupungeista voi löytää paikallisia tuotteita kotiin viemisiksi. Kanadassa on myös lukuisia outlet-keskuksia, jotka ovat suosittuja paikkoja tehdä edullisempia löytöjä merkkituotteista. (Reader's digest 2018a.)

Suomi ja Kanada ovat kaukana toisistaan. Nopein ja helpoin tapa saapua Suomesta Kanadaan on lentäen. Suomesta Kanadaan ei toistaiseksi ole yhtään ympärivuotista suoraa lentoa. Suomalaisista lentoyhtiöistä Finnair lentää Torontoon kesäkaudella. Finnairilla voi kuitenkin lentää ympäri vuoden New Yorkiin, josta pääsee yhdellä vaihdolla esimerkiksi

Torontoon ja Vancouveriin British Airwaysilla tai American Airlinesilla. Edullisempi vaihtoehto on lentää Finnairilla Lontooseen ja jatkaa matkaa sieltä British Airwaysilla Torontoon. Menopaluulippujen hinnat economy-luokassa vaihtelevat noin 960 eurosta 1220 euroon ja matka-aika on 13 tuntia. Lennon Helsingistä Lontoon kautta Vancouveriin hinta vaihtelee noin 1200 euron ja 1500 euron välillä. Matka-aika on 15-20 tuntia. (Finnair 2018.)

Muut lentoyhtiöt tarjoavat huomattavasti edullisempia ja nopeampia vaihtoehtoja kuin Finnair. Vertailussa on jälleen yksi menopaluulippu economy-luokassa. Momondon hakusivulla esimerkiksi lento Helsingistä Torontoon onnistuu kaikista edullisimmin kolmella koneenvaihdoilla ja matka kestää 19 tuntia. Koneenvaihdot ovat Tukholmassa, Reykjavikissa ja Bostonissa. Hintaa tällaisella lennolla on 320 euroa. Parhaan hinta-laatusuhteen tarjoaa Icelandair. Lennolla on yksi koneenvaihto Reykjavikissa, josta matka jatkuu Torontoon vain tunnin kuluttua. Matka-aika tälle yhteydelle on hieman yli 11 tuntia ja hinta noin 490 euroa. Helsingistä Vancouveriin edullisin vaihtoehto maksaa noin 360 euroa, jossa on koneenvaihdot Kööpenhaminassa, Reykjavikissa ja Los Angelesissa. Matka-aika on melkein 36 tuntia. Jälleen parhaan hinta-laatusuhteen tarjoaa Icelandair. Tällä lennolla on koneenvaihdot Reykjavikissa ja Seattlessa, ja matka-aika on hieman alle 16 tuntia. Hintaa tällä lennolla on noin 710 euroa. (Momondo 2018.)

Hinnan ja matka-ajan kannalta parhaat yhteydet samoilla vertailuehdoilla ovat Calgaryyn 420 euroa, matka-aika 14 tuntia, Edmontoniin 560 euroa, matka-aika 19 tuntia ja Montrealiin 680 euroa, matka-aika 15 tuntia. Lentoyhteydet Helsingistä Kanadaan ovat kattavat ja vaihtoehtoja löytyy monia sen mukaan, haluaako matkustaa mahdollisimman edullisesti ja matka-ajalla ei ole niin väliä, vai nopeammin, jolloin hinta on hieman korkeampi. (Momondo 2018.)

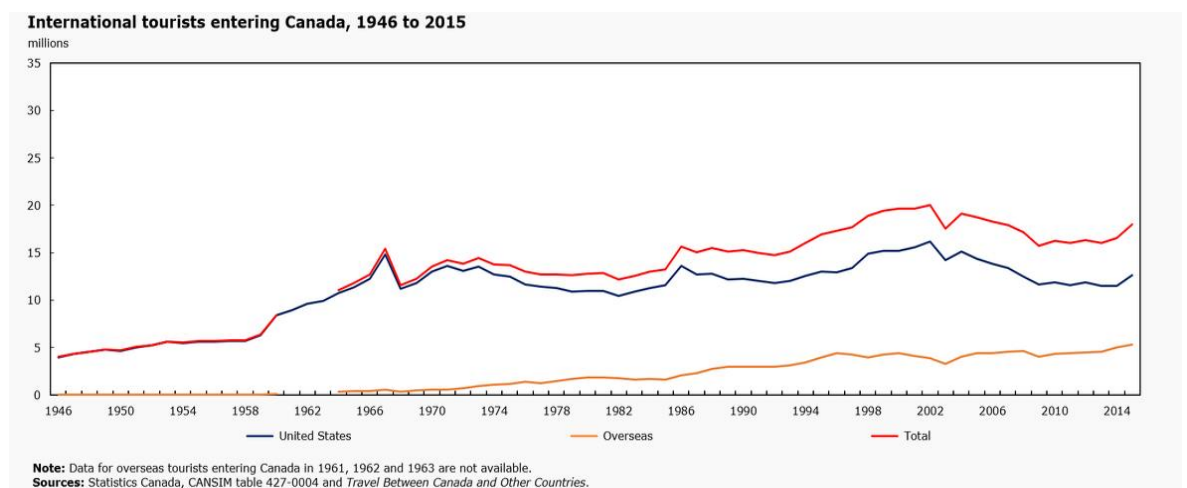
Kanadaan on mahdollista päästä myös rahtilaivan kyydissä, jos haluaa matkustaa esimerkiksi oman autonsa kanssa. Yhteyden vaihto tapahtuu usein Lontoossa. Matka-aika rahtilaivalla on vähintään viikon. (Rantapallo 2013.)

## **2.7 Kanadaan suuntautuva matkailu**

Vuonna 1946 noin 4 miljoonaa matkailijaa saapui Kanadaan. Seuraavan kahden vuosikymmenen aikana määrä lähes nelinkertaistui, sillä vuonna 1967 matkailijoita saapui 15 miljoonaa. Osasyynä tähän oli kaupallisena lentoliikenteen nopea kasvu. Vierailijoiden määrä kasvoi vuodesta 1968 lähtien, vaikkakin hitaammin, vuoteen 2002 asti, jolloin yli 20 miljoonaa matkailijaa vieraili Kanadassa. Tämän jälkeinen matkailijoiden määrän raju notkahdus johtui melkein kokonaan yhdysvaltalaisien vierailijoiden määrän vähenemisestä.

Vähentäminen johtui monista syistä. Yksi niistä oli vuoden 2003 SARS-epidemia, toinen Kanadan dollarin huomattava arvonnousu vuosina 2003-2008, kolmas Yhdysvaltojen lakimuutos vuonna 2009, joka johti tiukempiin henkilöllisyyden todistamisen toimiin Yhdysvaltoihin saapuessa, sekä neljäs maailmanlaajuinen talouden taantuma vuosina 2008-2009. Taantumien jälkeen Kanadaan matkailu lähti taas nousuun, yltäen lähes 18 miljoonaan vuonna 2015. (Symbol of statistics Canada 2018.)

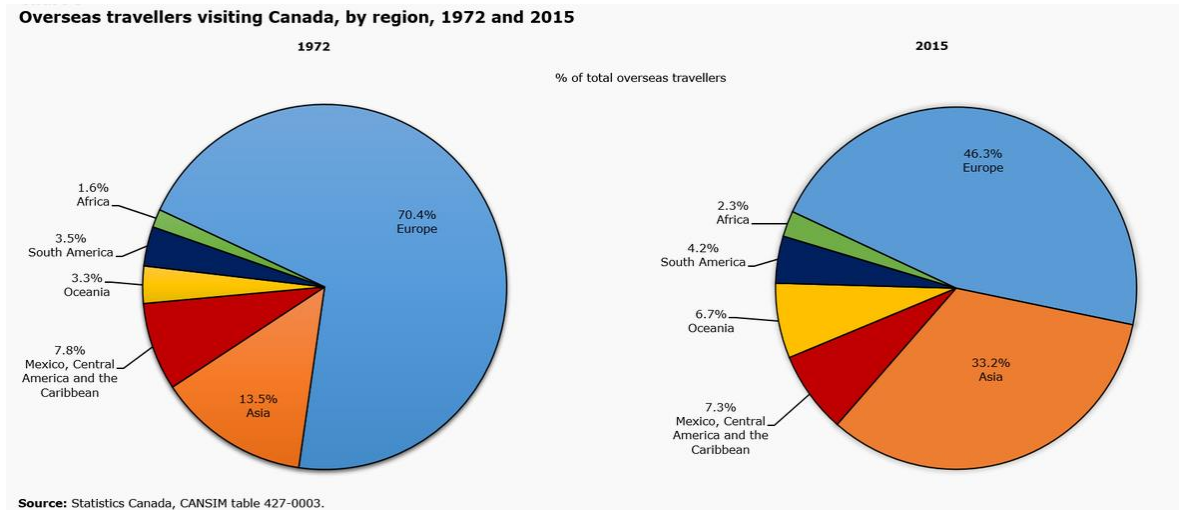
Vuonna 2017 Kanada toivotti tervetulleeksi historiallisen suuren määrän matkailijoita – 20.8 miljoonaa ulkomaalaista viipyi Kanadassa yhden tai useamman yön. Ennätyssuurta määrää selittää Kanadan 150-juhlavuosi. Matkailijoita Yhdysvalloista saapui 14,3 miljoonaa ja määrä oli 3,1% suurempi kuin edellisvuonna. Amerikoista Yhdysvaltojen jälkeen eniten matkailijoita saapui Brasiliasta ja Meksikosta. (Global News 2018b.) Viime vuosikymmenien aikana ulkomaisten matkailijoiden tulo Kanadaan on ollut vankassa kasvussa (Kuvio 7). Business- tai vapaa-ajanmatkailijat saapuvat Kanadaan yhä useammista maista. (Symbol of statistics Canada 2018.)



Kuvio 7. Kanadaan saapuneiden matkailijoiden määrä. (Symbol of statistics Canada 2018.)

Vuonna 2015 Kanadaan saapuvista matkailijoista 70% oli yhdysvaltalaisia. Vuosien 1947 ja 2015 välillä muualta kuin Yhdysvalloista saapuvien matkailijoiden määrä kasvoi prosentuaalisesti enemmän kuin Yhdysvalloista tulevien. Vuonna 2014 muualta kuin Yhdysvalloista tulevien matkailijoiden määrä ylitti ensimmäistä kertaa 5 miljoonan vuosittaisten vierailujen määrän. Historiallisesti eniten ei-yhdysvaltalaisia matkailijoita on saapunut Euroopasta, erityisesti Iso-Britanniasta, Saksasta ja Ranskasta. Viime vuosina eurooppalaisten matkailijoiden määrä on suhteessa pienentynyt, Aasiasta sekä Oseaniasta tulevien matkailijoiden määrän lisääntyessä merkittävästi (Kuvio 8). Vuodesta 1990 lähtien Aasiasta

tulevia matkailijoita on tullut eniten Kiinasta. Vuosien 1990 ja 2015 välillä kiinalaisten matkailijoiden määrä kasvoi keskimäärin 12,3% vuodessa. Vuonna 2015 eniten ei-yhdysvaltalaisia matkailijoita tuli eniten Kiinasta, Iso-Britanniasta, Ranskasta, Saksasta ja Australiasta. (Symbol of statistics Canada 2018.)



Kuvio 8. Ei-yhdysvaltalaisien matkailijoiden määrät. (Symbol of statistics Canada 2018.)

Tilastokeskuksen mukaan suomalaiset tekivät vuonna 2016 ulkomaille runsaat 8 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa. Suosituimmat kohteet tuolloin olivat Viro, Espanja Ruotsi. Sijalla 10 oli Yhdysvallat. Tilaston mukaan matkat Amerikan mantereelle lisäsivät suosiotaan, samoin kuin Pohjoismaat ja Itä-Eurooppa. Siitä, onko suomalaisten matkailu eritoten Kanadaan lisääntynyt, ei löydy tilastoja. (Tilastokeskus 2017.) Vapaa-ajan matkalle Kanadaan matkustaakseen suomalaiset eivät tarvitse viisumia, mutta elektroninen matkustuslupa eTA on anottava. Jos matka kestää yli 90 päivää, on haettava viisumia tai esimerkiksi työlupaa. (Government of Canada 2018.)

### 3 Matkakohteen imagon ja mielikuvien rakentuminen

Tässä luvussa käsitellään imagon, mielikuvien, maineen ja brändin määritelmiä, miten imagoa ja brändiä rakennetaan, sekä miten mielikuvat muodostuvat. Lisäksi perehdytään siihen, millaisia mielikuvia Kanadan matkailusivusto pyrkii herättämään.

#### 3.1 Imago ja mielikuva

Jotta maan imagoa ja sen aiheuttamia mielikuvia voi tarkastella, on sisäistettävä imagon ja mielikuvan määritelmät. Imago ja mielikuva ovat hyvin samankaltaiset käsitteet, ja englanniksi niistä puhutaan samalla sanalla, image. Imagen käsite vakiintui käyttöön Yhdysvalloissa 1950-luvulla, mutta Suomessa vasta 1970-luvulla. Sanan latinalainen muoto on imago, joka koettiin helpommin suomen kieleen taipuvaksi, joten se otettiin käyttöön. (Zimmerbauer 2008, 24.)

Imagon käsitettä on selitty eri tavoin. Sanakirjan mukaan imago tarkoittaa ”henkilön, liikeyrityksen tai muun usein tietoisesti itsestään antamaa kuvaa” (Suomisanakirja 2018a). Imago on ihmisen, organisaation, tuotteen tai muun maine, joka muodostuu esimerkiksi ominaisuuksista tai ulkonäöstä (Cambridge Dictionary 2018a). Imagon määritelmään voidaan nähdä liittyvän myös kaksinaisuus, sillä imago ulkoisena, viestinnällisenä ja visuaalisena asiana, mutta toisaalta myös ihmismielen tai tietoisuuden sisäisenä asiana (Zimmerbauer 2008, 24).

Imagon käsitettä on kritisoitu sen epämääräisyyden takia (Zimmerbauer 2008, 26). Kun imago on henkilön, yrityksen tai muun itsestään tietoisesti antama kuva, mielikuva sen sijaan on ihmisen näkemys tästä henkilöstä, yrityksestä tai muusta, jonka hän imagon perusteella muodostaa. Mielikuvan tarkka määritelmä sanakirjan mukaan on ”kuvitelma”, ”mielle” tai ”psykykinen, sisäinen kuva jostakin”. Sen synonyymejä ovat ”muistikuva” ja ”näkemys”. (Suomisanakirja 2018b.) Mielikuva eroaa imagosta siten, että mielikuvalla tarkoitetaan enemmänkin henkilön omaa näkemystä jostakin asiasta, jonka hän on itse havaintojensa perusteella muodostanut. (Cambridge Dictionary 2018a.)

Imagoa ja mielikuvaa käytetään usein arkikielessä synonyymeina ja niiden erottelu on haasteellista, sillä usein imagolla tarkoitetaan arkikielessä myös vastaanottajan tulkintaa. Etenkin markkinointiviestinnässä imago on vakiintunut tarkoittamaan juuri vastaanottajan muodostamaa kuvaa, jonka takia termien erottelu on ongelmallista ja termejä käytetään päällekkäin. (Zimmerbauer 2008, 26.)



### 3.2 Maine ja brändi

Imagoon ja mielikuvaan liittyy läheisesti muitakin termejä. Maine on joissain yhteyksissä parempi käsite kuin imago. "Maine" on luonteeltaan kuulemiseen ja puhumiseen pohjautuva termi, joka liittyy siihen, mitä jostakin asiasta "mainitaan" tai puhutaan. Maine tarkoittaa "arvostelevaa mainintaa", "jotakin koskevaa (kerrottuna leviävää) tietoa, kulkupuhetta tai huhua". Maine on siis se, mitä yleisesti uskotaan asian tai henkilön luonteesta; se on ihmisten hyvä tai huono todistus jostakusta. (Karvonen 1999, 46-47.) Maineen voidaan kuvailla olevan myös ihmisten yleinen mielipide toimijasta X, joka voi olla yritys tai henkilö, tai kuinka paljon kunnioitusta tai ihailua jokin herättää perustuen toimija X:n aiempaan toimintaan. (Cambridge Dictionary 2018b.)

Imagoon ja mielikuviin liittyy läheisesti myös brändi. Brändistä puhuttaessa ajatellaan usein tuotemerkkiä, mutta brändillä voidaan tarkoittaa sen lisäksi myös yritystä tai henkilöäkin, jolle on markkinoinnin avulla luotu tai syntynyt laaja, usein myönteinen tunnettuus (Kielitoimiston Sanakirja 2018). Brändillä voidaan tarkoittaa myös yritykseen, henkilöön tai muuhun liitettävää mielikuvaa, jonka voidaan katsoa koostuvan imagosta ja maineesta. (Brand News 2018.) Keith Dinnie esittelee teoksessaan *Nation Branding* (2008, 14-15) brändin eri määritelmiä eri asiantuntijoiden näkökulmista. Määritelmät voidaan karkeasti jakaa kahteen eri luokkaan. Toisissa brändi nähdään ainoastaan visuaalisena ilmentymänä, toisissa brändin määritelmä menee pelkkää visuaalista ilmentymää syvemmälle. Doylen määritelmän mukaan menestynyt brändi on nimi, symboli, design tai niiden yhdistelmä, joka identifioi yrityksen tuotetta ja sillä on pysyvä etu, jolla se erottuu muista. Macrae, Parkinson ja Sheerman sen sijaan näkevät brändin uniikkina kombinaationa piirteitä ja arvoja. Holt näkee brändin populaarikulttuurin kautta. Hänen mukaansa populaarikulttuuri ja sosiaaliset trendit muovaavat vahvoja brändejä. Holtin mukaan brändeistä muodostuu ikoneja vuorovaikutuksessa niiden ympäristön kanssa, jolloin alkaa muodostua myös kulttuurin brändäystä (cultural branding).

Brändäämistä on kuvailtu prosessina, jossa yritys pyrkii erottautumaan tuotevalikoimalaan kilpailevista yrityksistä. Holtin määritelmän katsotaan olevan myös erityisen sopiva tarkasteltaessa maiden brändäämistä (nation branding). (Dinnie 2008, 14-15.) Maiden brändäys tarkoittaa yritysten brändäystekniikoiden soveltamista maan brändäämiseen. Samalla tavalla voidaan brändätä myös paikkaa tai kaupunkia. (Council on Foreign Relations 2007.) Jatkuvasti globalisoituvassa yhteiskunnassa kilpailijoista erottautuminen on osoittautunut merkittäväksi tekijäksi. Chernatyn ja McDonaldin mukaan on tärkeää ymmärtää se, että vaikka markkinoijat kannustavat panostamaan brändäysprosessiin, niin

lopulta kuluttaja muodostaa mielessään vision ja mielikuvan brändistä, ja se voi erota suu-  
restikin siitä, mitä brändäyksellä alun perin haettiin. Tämä korostuu etenkin maiden brän-  
dämisessä, sillä kuluttajilla on usein valmiita stereotyyppioita maita kohtaan ja niitä voi olla  
vaikeaa murtaa. Kun brändätään maata tai kansakuntaa tuotteen sijaan, prosessiin liittyy  
vahva velvollisuus tehdä se rehellisesti ja kunnioittavasti ja tiedostaen rajat siitä, miten  
kansakuntaa tai maata käsitellään brändinä. Maa tai kansakunta ei kuulu brändimanageri-  
eille tai yrityksille, vaan pikemminkin ne ”kuuluvat” maan kansalle. (Dinnie 2008, 14-15.)  
Good Country -järjestön perustaja Simon Anholtin mukaan uuden maiden brändäystekni-  
ikan erottaa yritysten perinteisemmästä brändäystekniikasta kaksi seikkaa. Maat ovat huo-  
manneet itsensä brändäyksen huomattavan etuna, ja tämän edun tiedostaminen taas aut-  
taa maita keskittämään imagoonsa liittyvät investoinnit. Anholtin mukaan toinen seikka on  
käyttäytymiseen liittyvien näkökohtien hallintaan. Hän ehdottaa hallitusten, järjestöjen ja  
liike-elämän toimijoiden alkavan tehdä tiiviimpää yhteistyötä varmistaakseen, että viestit,  
joita maa esittää, edustavat juuri sitä, mitä he pitävät maansa perustavanlaatuisena yhtei-  
senä tarkoituksena. (Council on Foreign Relations 2007.)

### **3.3 Brändin ja imagon rakentaminen**

Kun yritykselle, henkilölle tai esimerkiksi matkakohteelle rakennetaan toimiva bändi,  
vahva ja vaikutusvaltainen imago rakentuu kuin itsestään. Ensimmäinen askel toimivan  
brändin rakentamiseen on oman markkinaraon tarkastelu. On hyvä aloittaa kartoittamalla  
mahdollisia kilpailijoita ja tunnistamalla oikeat kilpailijat. Mahdollisia kilpailijoita voi kartoit-  
taa miettimällä, kohtaako kuluttaja todennäköisesti tilanteen, jossa hänen on valittava  
oman ja kilpailevan yrityksen välillä. Kun kilpailijat on tunnistettu, kannattaa jatkaa tutki-  
malla, mitä kilpailijat tekevät oikein ja missä heillä on vaikeuksia. (Forbes 2017.)

Kun kilpailijat on kartoitettu, voi ryhtyä brändin rakentamisen luovaan prosessiin, kuten lo-  
gon ja verkkosivujen ulkoasun suunnitteluun. Esimerkiksi maabrändäyksessä logona toi-  
mii usein maan nimi (Kuva 9). Tällöin voi olla hyvä idea käyttää logossa esimerkiksi maan  
lipun värejä tai muita maahan usein yhdistettyjä symboleita. Imagon luomisessa auttaa  
myös manifestin luomien yritykselle, josta selviävät sen missio, visio, tavoitteet, uskomuk-  
set sekä arvot, ja sitten tässä manifestissa pysyminen ja sen noudattaminen. Manifesti voi  
auttaa kohdistamaan kaikki viestit, kampanjat ja vuorovaikutuksen oikein kuluttajille. (For-  
bes 2017.)





Kuva 9. Kanadan matkailusivusto hyödyntää logossa lipun värejä ja vaahteranlehteä.

Brändin ja imagon rakentamisessa tärkeää on oikeanlaisen median löytäminen ja markkinoinnin suuntaaminen juuri niihin. Useampien erilaisten medioiden käyttämistä kannattaa harkita, jotta brändi saa näkyvyyttä ja onnistuu saavuttamaan mahdollisimman suuren yleisön. (Entrepreneur India 2018.) Imagon rakentamisprosessi vaatii pitkän aikavälin sitoutumista vuosienkin ajaksi. Lyhyellä aikavälillä saadaan usein vain pieni hyöty. Tämä on tärkeää sisäistää brändin ja imagon rakentamisessa ja pitkän aikavälin strategian muodostaminen on suositeltavaa. Lyhyen aikavälin mainoskampanjoiden hyödyt ovat useimmiten vain lyhytaikaisia. (Dinnie 2008, 15.)

Etenkin maabrändiä rakentaessa eettisyyden merkitys korostuu. Maan jokainen asukas voidaan nähdä osana maabrändin sidosryhmää, jolloin myös heihin voi vaikuttaa kaikki maabrändiin liittyvät toimet. Se, että maabrändiä rakennetaan melkein aina julkisilla varoilla, johtaa lähes vääjäämättä siihen, että maabrändin rakentamisprosessi päättyy erittäin kriittisen tarkastelun kohteeksi. Eettisiin ongelmiin maan brändäyksen ympärillä liittyy yleisesti myös kysymys siitä, miten brändäystekniikoita voidaan soveltaa maabrändin rakentamiseen, jos ne on alun perin suunniteltu tuotteen brändäämiseen; kenellä on oikeus tunnistaa ja valita maabrändäämisen arvot ja kuka pitää huolen siitä, että maabrändin rakentaminen tukee ja edistää kansakunnan ja maan kestävää kehitystä. (Dinnie 2008, 169.)

### **3.4 Mielikuvien muodostuminen**

Yksinkertaisimmassa perusasetelmassa, jossa mielikuvia muodostuu, on mukana kaksi osapuolta: se (A), josta mielikuva tai käsitys muodostetaan ja se (B), kenelle kuva muodostuu. Nämä kaksi osapuolta kohtaavat tai ovat toisiinsa vuorovaikutuksessa jollakin tapaa. Tällöin henkilö saa informaatiota havainnointinsa pohjaksi, jolloin muodostuu mielikuvia. Kun toimija A tarkoituksella tai tahattomasti levittää tuotettua informaatiota havaitsijan B saataville, B pystyy tuottamaan mielikuvan tai käsityksen A:sta itselleen. Tätä kokemuksen myötä ihmisen muistiin muodostuvaa kuvaa voidaan kutsua tietorakenteeksi. Muodostunut tietorakenne toimii B:n oletusarvona ja ennakkoluulona, jota hän vastaisuudessa soveltaa A:han. Tietorakenne toimii myös suodattimena, joka voi määrätä, mihin A:ssa

kiinnitetään huomiota. Jo pelkkä toimijan A olemassaolo tai normaali toiminta tuottaa informaatiota ympäristöönsä, vaikkei se tarkoituksella sitä viestittäisikään. A siis viestii ympäristöönsä, halusi se sitä tai ei, ja siitä syntyy väistämättä mielikuvia ihmisille. Siksi tällöin on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, viestiikö tahattoman sattumanvaraisesti vai tarkoituksellisesti painottaen jotakin tiettyä asiaa. (Karvonen 1999, 51-53.)

Mielikuvan muodostuminen ei ole pelkkää kohteen mutkatonta kuvautumista ihmisen mieleen, vaan pikemminkin havaitsemista ja esiin tulevien vihjeiden perusteella tulkitsemista ja päättelyä, josta tämä uusi informaatio suhteutuu mielessä jo valmiiksi olleisiin tietorakenteisiin. Nykyään A:n ja B:n välissä on yhä useammin jokin muu toimija, esimerkiksi televisio tai sosiaalinen media, jolloin B ei saa suoraan havaittavakseen A:ta, vaan esimerkiksi toimittajan näkemyksen A:sta. (Karvonen 1999, 52-53.)

Tiedonlähteitä on tarjolla ihmisille koko ajan enemmän. Yritykset ja brändit ovat jatkuvasti esillä niin perinteisissä kuin sosiaalisissa medioissa. Harvardin yliopiston yhteiskuntatieteilijä Gary Kingin tutkimuksen mukaan jo pienilläkin viestimillä on vaikutusta siihen, mistä ihmiset puhuvat. Tutkimuksessa 48 pientä uutismediaa eri puolilta Yhdysvaltoja kirjoittivat suhteellisen ajattomia uutisia tietyistä sovituista aihepiireistä, kuten ilmastopolitiikasta. Tutkimuksesta kävi ilmi, että keskustelu näistä aiheista lisääntyi merkittävästi sosiaalisessa mediassa. Huomattavaa tutkimuksessa oli se, että julkinen mielipide näistä aiheista saattoi muuttua usealla prosenttiyksiköllä artikkelien painottamaan ideologiseen suuntaan. (Suomen Uutiset 2017.)

### **3.5 Kanadan matkailusivusto pyrkii herättämään mielikuvia**

Canada Keep exploring on Kanadan virallinen matkailijoille suunnattu nettisivu, joka tarjoaa kattavasti tietoa matkailijoille Kanadan eri alueista, kuten minne mennä Kanadassa ja mitä tehdä siellä. Lisäksi se tarjoaa apua matkan suunnitteluun, sekä faktatietoa esimerkiksi matkustusdokumenteista ja tullista. (Canada Keep exploring 2018.) Mikäli matkailijalla ei ole suuria ennakko-odotuksia tai mielikuvia maasta, on matkailusivusto imagon viestimisessä avainasemassa.

Kanadan matkailusivun yleisilme on selkeä ja se sisältää selkeitä otsikoita ja paljon kuvia. Yläkulmasta on mahdollista navigoida heti etsimänsä tiedon pariin ja valita kiinnostava provinssi tai territorio, tai etsiä tietoa teeman mukaan, esimerkiksi kaupungit, luonto tai seikkailu. Yläkulmasta pääsee nopeasti myös faktojen pariin, jos kaipaa tietoa esimerkiksi rahasta, säästä tai Kanadassa liikkumisesta. Tämän alla on vaihtuvia, suurikokoisia kuvia

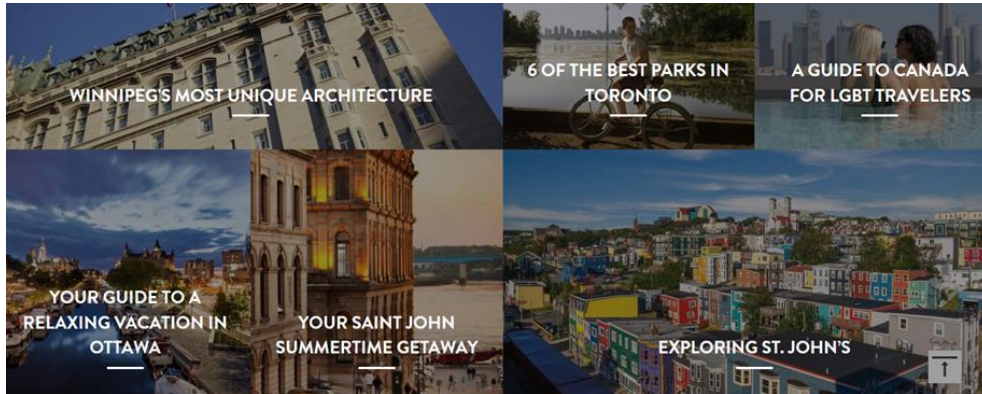
eri otsikoilla, jotka vaihtuvat ajankohtaisten aiheiden mukaan, esimerkiksi 8 syksyn festivaalia Kanadassa tai maan upea ruska. Suurikokoisilla kuvilla on pyritty kiinnittämään matkailijan huomio. Kuvissa on vahvat värit ja monissa kuvattuna luontoa, jolla selvästi pyritään herättämään mielenkiintoa ja kiinnittämään erityisesti luonnosta kiinnostuneen matkailijan huomio (Kuva 10). Kun sivulla liikkuu alaspäin, esiin tulee erityyppisiä, matkailijan mahdollisesti mielenkiinnon herättäviä otsikoita, kuten ”16 yllättävää faktaa Manitobasta” tai ”Ottawan parhaat kahvilat”. Näin alapuolella on erilaisia TOP 10 -listoja eri puolilta Kanadaa ja monista eri aiheista ja vielä näiden jälkeen eri kuvia, joista voi klikata aiheita omien kiinnostuksen kohteiden mukaan. Yhteistä kaikelle ovat houkuttelevat kuvat selkeillä ja vahvoilla väreillä, jonka päällä yksinkertainen ja selkeä otsikko, kuten ”Natural Wonders”. (Canada Keep exploring 2018.)



Kuva 10. Kanadan matkailusivuston alkunäkymä. Canada Keep exploring 2018.

Mielikuvia, joita sivusto pyrkii matkailijassa herättämään, on helppo tarkastella sen perusteella, millaisiin teemoihin sivusto on matkailijan kiinnostuksen kohteet luokitellut. Teemat ovat kaupungit (Vibrant Cities), nähtävyydet ja viihde (Attractions & Entertainment), luonto (Natural Wonders), seikkailu (Adventure), ruoka ja juoma (Food & Drink) sekä kulttuuri (Culture). Kaupunkeja tutkittaessa matkailija löytää monipuolisia esille tuotuja teemoja pääteemankin sisältä, esimerkiksi ”Vancouverin 5 kauneinta puutarhaa” tai ”5 LGBT-naapurustoa ympäri Kanadaa”. Nähtävyydet ja viihde -osiossakin tarjonta on monipuolinen, esimerkiksi ”5 tapaa rentoutua Whistlerissä” ja ”7 upeinta yöpymispaikkaa Albertassa”. Seikkailu -osio esittelee matkailijalle esimerkiksi ”Toronton kaupunkipuiston”, ”20 tapaa kokea Brittiläinen Kolumbia kesällä” sekä ”Missä hiihtää Kalliovuorilla”.

Kanadan matkailusivusto pyrkii selvästi herättämään matkailijassa mielikuvan maasta, josta löytyy jokaiselle jotakin. Luonnon voi katsoa olevan keskeisimmässä roolissa, sillä se esiintyy jollakin tapaa jokaisen teeman sisälläkin. Mielikuva vastaa myös matkailijalla jo mahdollisesti olevia käsityksiä kanadalaisesta kulttuurista ja ihmisistä (Kuva 11), joita myös käsiteltiin luvussa 2.4. (Canada Keep exploring 2018.)



Kuva 11. Matkailusivusto herättää mielikuvia. Canada Keep exploring 2018.

Esimerkiksi LGBT-naapurustojen, parhaiden musiikkitapahtumien, vegaaniravintoloiden ja parhaiden ulkoilmamarkkinoiden avulla halutaan muodostaa mielikuvia kanadalaisten monikulttuurisuudesta. Sivusto pyrkii monilla otsikoilla myös herättämään mielikuvia suvaitsevaisuudesta ja urbaanista, rennosta elämästä. (Canada Keep exploring 2018.)

## 4 Tutkimuksen toteutus

Neljännessä luvussa perehdytään tähän opinnäytetyöhön valittuun tutkimusmenetelmään, joka on kvantitatiivinen tutkimus. Lisäksi esitellään tutkimuksen eri vaiheet ja lopuksi määritellään reliabiliteetti ja validiteetti.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään, kun halutaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Aineiston keruussa käytetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita valmiina vastausvaihtoehtoineen ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja tuloksin. Onnistuakseen kvalitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. (Heikkilä 2014, 15.) Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää ilmiön tuntemista eli sitä, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Määrällinen tutkimus on suureksi osaksi tekijöiden eli muuttujien mittaamista, niiden suhteiden välisten vuorovaikutusten laskemista ja tekijöiden esiintymisen määrällistä laskemista. (Kananen 2011, 12.)

Kvantitatiivisesta tutkimuksesta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. Kvantitatiivisella tutkimuksella pystytään usein kartoittamaan olemassa oleva tilanne, mutta siinä ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 15.) Tässä kvantitatiivinen tutkimus eroaa kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Kvalitatiivisella tutkimuksella selvitetään ilmiö, mistä tekijöistä ilmiö johtuu ja miten niiden tekijät vaikuttavat toisiinsa. Kvalitatiivinen tutkimus on eräänlainen esiselvitys, joka toimii kaiken tutkimuksen pohjana. (Kananen 2001, 12.) Kun kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii keräämään tietoa esimerkiksi edustavien väestöotosten perusteella ja soveltamaan tilastotieteen menetelmiä saatuihin aineistoihin oikeiden johtopäätösten tekemiseksi (Tilastokeskus 2018a), kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään käyttäytymisen ja päätöksen syitä (Heikkilä 2014, 15). Määrällisessä tutkimuksessa tutkittavien määrä on usein suuri, kun taas laadullisessa tutkimuksessa rajoitetaan yleensä pieneen määrään tapauksia. Määrällinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin *”Mikä? Missä? Kuinka paljon? Kuinka usein?”* ja laadullinen sen sijaan *”Miksi? Miten? Millainen?”* (Heikkilä 2014, 15).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tyypillisin aineistonkeruumenetelmä on kysely. Kyselytutkimuksella on tehokas tapa kerätä tietoa esimerkiksi erilaisista yhteiskunnan ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä kyselylomakkeen välityksellä. Kyselylomake on mittausväline,

joka soveltuu erinomaisesti mielipidetiedusteluihin, katukyselyihin, soveltuvuustesteihin ja palautemittauksiin. Haastattelututkimus eroaa kyselytutkimuksesta siten, että haastattelija esittää kysymykset suoraan vastaajalle esimerkiksi puhelimesta tai kasvotusten, kun taas kyselytutkimuksessa kyselylomakkeen on toimittava omillaan, ja vastaaja vastaa ilman haastattelijan apua. (Vehkalahti 2008, 11.)

Kvantitatiivinen tutkimus on valittu tähän opinnäytetyöhön, sillä vastauksia toivotaan paljon ja nopeasti. Lisäksi kvantitatiivinen tutkimus sopii ihmisten mielipiteiden selvittämiseen, joka on tämän opinnäytetyön tarkoitus (Vehkalahti 2008, 11.) Suunnitelmallista kyselytutkimusta nimitetään survey-tutkimukseksi, joka on valittu myös tämän opinnäytetyön aineistonkeruumetodiksi. Internetin välityksellä toteutettava kysely on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa, kun tutkittavia on paljon ja vastauksia halutaan nopeasti. Toisaalta survey-tutkimukseen liittyy haasteitakin, sillä avoimiin kysymyksiin jätetään yleensä vastaamatta ja väärinkäsityksen mahdollisuus voi olla suuri. Lisäksi, jos vastausten määrä on alhainen, tuloksia ei voi yleistää valtaväestöön. (Heikkilä 2014, 17-18.)

#### **4.2 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu**

Tämän tutkimuksen ensimmäinen vaihe oli tutustuminen Kanadan eri matkailusivuihin ja siihen, millaisena Kanada haluaisi tulla nähdyksi. Esille nousevia teemoja, kuten Kanadan monipuolisuus matkakohteena, luonto ja LGBT-yhteisön huomioonottaminen, kirjasin ylös. Näitä teemoja hyödynsin myös kyselyn tekemisessä, sillä halusin selvittää, vastaavatko teemat niitä mielikuvia, joita suomalaisilla matkailijoilla Kanadasta on.

Jo suunnitellessani opinnäytetyötä päätin, että tutkimus toteutetaan nettikyselynä Webropol palvelussa. Webropolin valitsin siitä syystä, että olen harjoitellut sen kanssa työskentelemistä jo opintojen aikana ja se on osoittautunut helpoksi alustaksi luoda kysely, jakaa sitä eteenpäin ja koota lopuksi vastaukset. Kysymyksiä työstin alusta alkaen kirjoittaessani teoriaosuuksia Kanadasta sitä mukaan, kun sopivia kysymyksiä tuli mieleen. Suurin osa kysymyksistä syntyi sen perusteella, millaisena Kanadan matkailusivusto on pyrkinyt maata markkinoimaan. Osaan kysymyksistä sain idean omien havaintojeni perusteella ajalta, jolloin matkustelin ja asuin Kanadassa. Kyselyn luominen onnistui helposti, sillä aiemmilta lukukausilta opittu menetelmä palautui nopeasti mieleen.

Kysely avattiin tiistaina 6.10.2018 noin klo 16.00 ja suljettiin maanantaina 12.10.2018 noin klo 16.00. Kysely oli siis auki kuusi vuorokautta. Päätin pitää kyselyä auki vain 6 vuorokautta, sillä ylivoimaisesti suurin osa vastauksista tuli ensimmäisen vuorokauden aikana.

Lisäksi minun oli päästävä analysoimaan vastauksia suhteellisen nopeasti, jotta opinnäytetyö valmistuisi tavoiteajassani. Kysely levitettiin Facebookissa ja sen lisäksi noin kymmenelle henkilölle WhatsApp -viestipalvelun kautta. Facebookissa jaoin nettilinkin kyselyyn omalla henkilökohtaisella Facebook sivullani julkisena päivityksenä. Tämän päivityksen jakoi eteenpäin kuusi muuta henkilöä Facebook-kontakteistani. Lisäksi julkaisin kyselyn suljetussa Facebook-ryhmässä ”Seikkailijattaret”, jossa kysely sai positiivisen vastaanoton, keräten 22 tykkäystä ja 20 kommenttia.

Kyselyyn vastasi 172 henkilöä, joka ylitti tavoitteeni. Tavoitteenani oli saada 100 vastausta, jotta tuloksia voisi soveltaa valtaväestöön. Kyselyn nettilinkissä tavoitti ainakin 280 henkilöä, joka ilmenee Webropolin Seuranta -työkalusta. 280 henkilöä avasi kyselyn, joista vastaamisen aloitti 197 henkilöä. Vastauksia tuli 172, joka tarkoittaa sitä, että 25 henkilöä jätti vastaamisen kesken. Ylivoimaisesti suurin osa vastauksista, 142, tuli ensimmäisen vuorokauden aikana. Kyselyn analysointi aloitettiin maanantaina 12.11.2018 kyselyn sulkemisen jälkeen. Analysointi tapahtui siirtämällä saadut tulokset Webropolista suoraan Exceliin. Excel-taulukoiden avulla tuloksia oli helppoa alkaa analysoimaan ja vertailemaan.

### 4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tarkoituksena on aina saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Kyselytutkimuksessa tulosten mittaus ei aina ole aivan suoraviivaista. Mittauksen luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavat sisällölliset, tilastolliset, kulttuuriset, kielelliset ja teknisetkin seikat. (Vehkalahti 2008, 40-41.) Mittauksen luotettavuudesta puhuttaessa nousevat esille kaksi tärkeää käsitettä: reliabiliteetti ja validiteetti, joilla molemmilla mitataan luotettavuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja validiteetti sitä, tutkittiinko tutkimusongelman kannalta oikeita asioita (Kananen, 118.)

Reliabiliteetti tulee englannin sanasta *reliability*. Lyhyesti reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä (Tilastokeskus 2018b). Reliabiliteetti tarkoittaa siis saatujen tulosten pysyvyyttä: käytetty mittari tuottaa samat tulokset eri mittauskerroilla, eivätkä saadut tulokset johdu sattumasta (Kananen 2001, 119). Kyselytutkimuksessa reliabiliteettiin negatiivisesti voi vaikuttaa esimerkiksi, jos vastaaja ymmärtää kysymyksen eri tavalla kuin kysyjä tarkoittaa, vastaaja vastaa epärehellisesti, vastaaja ei muista vastausta oikein, vastaus vaihtelee satunnaisten tekijöiden johdosta tai jos vastaus kirjataan vahingossa väärin. (Akin menetelmäblogi 2014.) Reliabiliteetissa voidaan erottaa kaksi osatekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetilla tarkoitetaan tulos-

ten pysyvyyttä ajassa ja sitä voi nostaa suorittamalla mittauksia ajallisesti peräkkäin. Alhainen reliabiliteetti voi kuitenkin johtua myös ilmiön todellisista muutoksista, eikä mittarin epästabiilisuudesta. Konsistenssilla tarkoitetaan yhtenäisyyttä, joka tarkoittaa sitä, että mittarin osatekijät mittaavat samaa asiaa. Konsistenssin mittarina käytetään Cronbachin alfakerrointa, joka tarkoittaa saman ilmiön mittaamista kahdella eri mittarilla, jolloin mitaustulosten pitäisi olla samat. (Kananen 2001, 119-120.)

Validiteetti tulee englannin sanasta *validity*, eli pätevyys. Mittari on validi, jos se mittaa sitä, mitä pitääkin. Validiteetti voidaan varmistaa käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, mittaamalla oikeita asioita ja käyttämällä oikeaa mittaria. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan oikeaa syy-seuraus-suhdetta, esimerkiksi onko A B:n syy? Ulkoinen validiteetti liittyy saatujen tulosten yleistettävyyteen. Ulkoinen validiteetti on kunnossa, jos otos vastaa populaatiota. Validiteetti useimmiten takaa reliabiliteetin. Jos mittari on validi, on tutkimuksen reliabiliteettikin kunnossa. (Kananen 2001, 121.)

Kyselytutkimuksen toteuttaminen verkossa ja sosiaalisessa mediassa on otettava huomioon myös reliabiliteetin ja validiteetin kannalta. Tärkeä kysymys on esimerkiksi se, edustaako sosiaalisessa mediassa vastaava joukko suomalaisia matkailijoita? Tutkimusten mukaan ikäryhmittäin tarkastellen innokkaimpia nettikyselyihin vastaajia ovat 15-25 -vuotiaat, kun vähiten innokkuutta vastata on vanhemmissa ikäryhmissä. Sukupuolen mukaan suurta eroa ei ole. Itse sosiaalinen media aineistonkeruussa on yhä yleisempää. Sosiaalinen media on yhä enenevässä määrin osa ihmisten arkipäivää ja siitä syystä tutkimuksen levittäminen sosiaalisessa mediassa voi olla tehokasta. (Valli & Aaltola 2015, 112-119.)

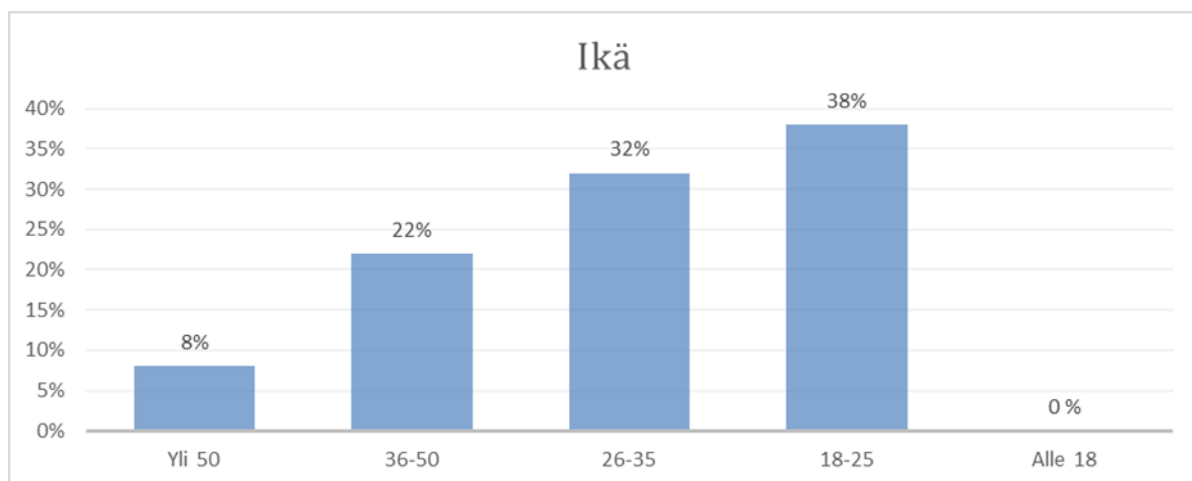


## 5 Tutkimustulokset

Luvussa 5 käsitellään ja analysoidaan tutkimuksen tuloksia. Ensimmäiseksi esitellään kyselyyn vastanneet henkilöt, jonka jälkeen analysoidaan vastaajien mielikuvia kanadalaisista ihmisistä ja heidän kulttuuristaan, seuraavaksi Kanadaan matkustamista, siellä liikkumista sekä olemista. Viimeiseksi perehdytään vastaajien mielestä kiinnostavimpiin nähtävyyksiin, aktiviteetteihin, kaupunkeihin ja provinssihin. Osassa vaiheista vertaillaan Kanadassa jo käyneiden vastauksia niihin, jotka eivät ole Kanadassa vierailleet.

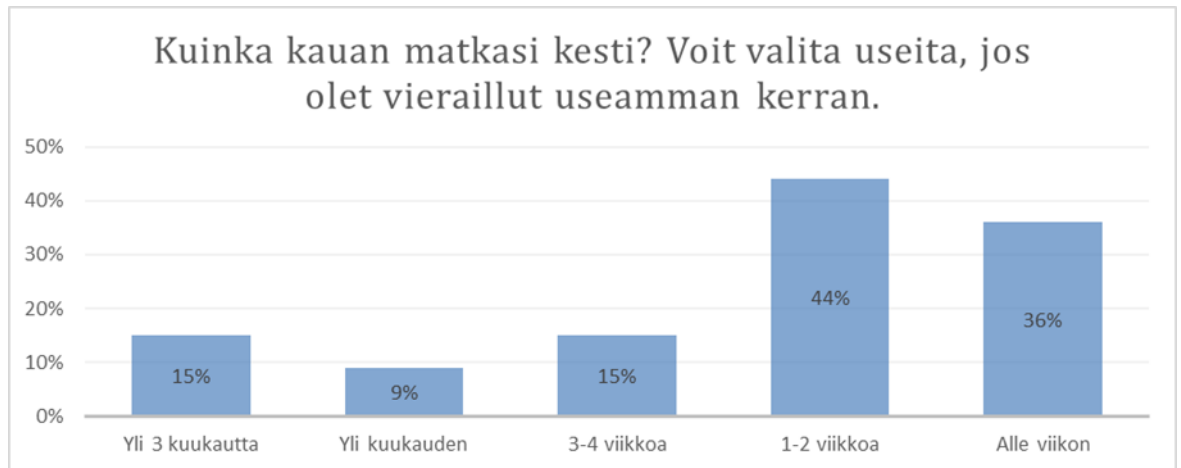
### 5.1 Vastaajat

Kyselyyn vastasi 172 henkilöä. Vastaajien tiedoista kerättiin ainoastaan heidän ikäkaumansa ja sukupuoli. Kyselyyn vastanneista 91% prosenttia oli naisia ja 9% miehiä. Naisten suurta osuutta vastaajista voidaan selittää sillä, että kysely jaettiin Facebook-ryhmässä, jossa suurin osa jäsenistä on naisia. Kyselyyn vastasi eri ikäisiä henkilöitä, joista suurin osa oli 18-25 -ja 26-30 -vuotiaita (Kuvaaja 12).



Kuvaaja 12. Vastaajien ikäjakauma (n = 172).

Vastanneista 32% oli vierailut Kanadassa aiemmin. Heille esitettiin lisäkysymyksiä heidän tekemistään matkoista. 76% Kanadassa vierailleista oli käynyt massa vain kerran, 22% 2-4 kertaa ja 2% useammin. Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, kuinka kauan matka tai matkat olivat kestäneet. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon, mikäli oli vierailut Kanadassa useampia kertoja, jonka takia vastausten kokonaisprosentti ylittää 100% (Kuvaaja 13). Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin matkan tarkoitusta, joista vastaaja sai jälleen valita useita. Tulokset jakautuivat seuraavasti: vapaa-ajan matka 53%, työ tai opiskelu 35%, vierailu ystävän tai sukulaisen luona 29% ja 11% muu, jonka avoimeen tekstikenttään oli vastattu mm. välilasku Halifaxissa ja jääkiekko.



Kuvaaja 13. Matkan kesto (n = 65).

Matkan kestolla ja syillä on usein yhteys. Suurimman osan kyselyyn vastanneista Kanadan matka oli kestänyt 1-2 viikkoa, joka on usein tyypillinen vapaa-ajan matkan pituus. Toiseksi eniten vastauksia oli "alle viikon". Näin lyhyttä matkaa Suomen ja Kanadan pitkän välimatkan huomioon ottaen selittää osaltaan se, että matkojen syistä "työ tai opiskelu" oli toiseksi suurin syy. Työmatkat, kuten konferenssiin osallistuminen, ovat usein lyhyitä. Toisaalta pidempien matkojen suurehko prosenttimäärä 15% voi selittyä opiskelulla, sillä Kanadassa on paljon suomalaisia vaihto- tai työharjoittelua tekeviä opiskelijoita.

## 5.2 Mielikuvia kanadalaisista

Kyselyn seuraavissa kysymyksissä selvitettiin suomalaisten mielikuvia kanadalaisista ihmisistä. Kysymykset olivat muotoiltu väittämien muotoon, jolloin vastaaja sai valita väliltä 1-5, mitä mieltä kyseisestä väittämästä on. Tällä asteikolla 1 tarkoitti "olen täysin eri mieltä" ja 5 "olen täysin samaa mieltä". Vastausten keskiarvosta ja mediaanista näkyy helposti vastausten jakautuminen, joten asteikko osoittautui hyväksi tavaksi kartoittaa vastaajien mielipiteitä.

Erittäin positiivinen vastuksista tehtävä havainto on, että 97% niistä vastaajista, jotka eivät olleet käyneet aiemmin Kanadassa, vastasi voivansa kuvitella matkustavansa joskus Kanadaan. Näiden vastaajien myönteinen suhtautuminen Kanadaan näkyi myös esimerkiksi suhtautumisessa kanadalaisiin ihmisiin. Ensimmäinen väite, joka kartoitti matkailijoiden mielikuvaa kanadalaisista ihmisistä, oli "Kanadalaiset ovat suvaitsevaisia seksuaalivähemmistöä kohtaan". Asteikolla 1 = olen täysin eri mieltä ja 5 = olen täysin samaa mieltä, vastausten keskiarvo oli 3,8. Kanadassa jo käyneistä vastaajista 25,4% ja Kanadassa käymättömistä 16,7% vastasi kysymykseen vaihtoehdon 5 = olen täysin samaa mieltä. Toisaalta Kanadassa käyneistä 1,8% vastasi 1 = täysin eri mieltä, kun Kanadassa käymättömistä ei kukaan ollut vastannut vaihtoehtoa 1. Väitteen "Kanadalaiset ovat vapaamielisiä"

keskiarvo 3,9 ei ole yllättävä tulos edellisen, seksuaalivähemmistöjä koskevan kysymyksen tuloksien perusteella. Väitteen ”Kanadalaiset ovat ystävällisiä” keskiarvo oli 4,3. Kanadassa käyneiden mediaani vastaus oli 5, jonka oli vastannut yli puolet, ja Kanadassa käymättömien mediaani vastaus oli 4.

Vastauksista käy selkeästi ilmi, etteivät suomalaiset matkailijat miellä kanadalaisia yhdysvaltalaisten kaltaisiksi. Väitteen ”Miellän kanadalaiset ihmiset samanlaisiksi kuin yhdysvaltalaiset” keskiarvo oli 2,1 ja mediaani vastaus oli 2. Kanadassa käyneistä vastaajista 35% oli vastannut olevansa väitteen kanssa täysin eri mieltä ja käymättömistä vastaava luku oli 23%. Toisaalta väitteen ”Kanadalainen kulttuuri on samantyyppinen kuin yhdysvaltalainen kulttuuri” keskiarvo oli 2,7 ja mediaani 3. Sillä, oliko vastaaja käynyt Kanadassa vai ei, ei näyttänyt olevan suurta vaikutusta. Vain yksi Kanadassa käymätön vastaaja oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä.

### **5.3 Mielikuvia Kanadasta**

Vastausten perusteella Kanadan matkan valmistelu ja sinne lähteminen ei vaikuta suomalaisen matkailijan näkökulmasta haastavalta. Elektronisen matkustusluvan hankkiminen ei vastaajien mielestä vaikuta hankalalta, sillä vastauksen keskiarvo oli 2,3. Vastaukset eroavat jonkin verran Kanadassa käyneiden ja käymättömien välillä. Kanadassa käyneistä 43,6% oli ”Elektronisen matkustusluvan (eTA) hankkiminen vaikuttaa hankalalta” – väitteen kanssa täysin eri mieltä. Täysin samaa mieltä oli 5,5% Kanadassa käyneistä. Vaihtoehdon 2 vastasi 27,2% ja vaihtoehdon 3 14,6%. Kanadassa käymättömistä eTA:n hankkimisen hankaluudesta täysin eri mieltä oli 22,2% eli lähes puolet harvempi kuin Kanadassa käyneistä. Toisaalta väitteen kanssa samaa mieltä oli ainoastaan 7,7%. Suurin osa käymättömistä (35%) oli valinnut vaihtoehdon 3. Tämä voi selittyä sillä, ettei aihe ja elektronisen matkustusluvan hakeminen ole Kanadassa käymättömälle ollenkaan tuttu, jonka takia on vastattu ”ei samaa eikä eri mieltä”. Kanada ei vastausten perusteella vaikuta olevan liian kaukainen matkakohde. Väitteen ”Kanada on niin kaukana, että sinne matkustaminen tuntuu vaivalloiselta” keskiarvo oli 2,7. Kanadassa käyneiden ja käymättömien vastaukset jakautuivat melko samoin ja mediaani vastaus oli 2,5. Suurin ero näkyi vastausvaihtoehdossa 5 = olen täysin samaa mieltä. Kanadassa käyneistä vaihtoehdon 5 oli valinnut 3,6% ja käymättömistä 10,2% vastaajista.

Vastanneista 68% ei ollut käynyt Kanadassa aiemmin. Vastauksista ilmeni kuitenkin kiinnostava huomio. Vain 7,7% Kanadassa käymättömistä matkustaisi ehdottomasti mieluummin Yhdysvaltoihin kuin Kanadaan. Kanadassa käyneistä vastaava luku oli vain 1,9%. Huomattavasti suurin osa, 38,9%, Kanadassa käyneistä olivat ”Matkustaisin mieluummin

Yhdysvaltoihin kuin Kanadaan” -väitteen kanssa täysin eri mieltä. Tämä kertoo Kanadan vahvasti myönteisestä mielikuvasta suomalaisten matkailijoiden keskuudessa. Väitteen ”Mielikuvani Kanadasta ovat positiivisia” keskiarvo oli 4,5 ja mediaani vastaus 5. Huomatavasti suurin osa vastaajista, 59%, oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Lähes samaa mieltä oli 37% vastaajista. Täysin eri mieltä oli väitteen kanssa vain 1 henkilö.

#### **5.4 Matkailija Kanadassa**

Kyselyn vastausten perusteella Kanadan hintatasoa ei pidetä alhaisena. Väitteen ”Yleinen hintataso Kanadassa on alhainen” keskiarvo oli 2,4 ja mediaani 2, eli ”melko eri mieltä”. 41,9% vastaajista oli valinnut vaihtoehdon 2 ja lähes sama määrä, 40,1%, vaihtoehdon 3. Tässä väitteessä vaihtoehto 3 ”ei samaa eikä eri mieltä”, voidaan tulkita kahdella tapaa. Joko hintatasoa pidetään normaalina, jolloin vastaaja ei pidä sitä alhaisena (vaihtoehto 5), muttei korkeanakaan (vaihtoehto 1). Toinen vaihtoehto on, ettei vastaajalla ole hintata-  
sosta tarkkaa tietoa, joka voi olla mahdollista etenkin Kanadassa käymättömien keskuudessa, jolloin olisi vastattu ”ei samaa eikä eri mieltä”. Todennäköisempää kuitenkin on, että hintatasoa pidetään normaalina tai normaalia hieman korkeampana, sillä Kanadassa käyneistä 38,1% oli vastannut 3 ja 40% 2. Kukaan ei kuitenkaan ollut väitteen kanssa täysin samaa mieltä.

Välimatkat Kanadassa olivat vastaajien mielestä selkeästi pitkiä. Väitteen keskiarvo oli 4,3 ja mediaani vastaus 4. Suurta eroa Kanadassa käyneiden ja käymättömien vastauksissa ei ollut. Sen sijaan Kanadassa käyneet katsoivat liikkumisen Kanadassa olevan helpompaa kuin he, jotka eivät ole Kanadassa käyneet. Väitteen ”Liikkuminen Kanadassa on helppoa” keskiarvo oli 3,4. Kanadassa käyneistä 41,8% oli vastannut 4 eli ”melko samaa mieltä”. Kanadassa käymättömistä yli puolet (55,7%) oli sen sijaan vastannut 3 eli ”ei samaa eikä eri mieltä”. Neutraali tulos voi johtua siitä, ettei heillä ole tietoa aiheesta, mutta toisaalta on myös nähtävissä, ettei Kanadassa käymättömän mielikuva maassa liikkumisesta ole myönteinenkään.

Tulosten perusteella Kanada nähdään turvallisena matkakohteena ja eroa Kanadassa käyneiden ja käymättömien välillä ei juurikaan ole. ”Kanada on turvallinen matkakohde” -väitteen keskiarvo oli 4,3. Suurin osa vastaajista oli väitteen kanssa melko samaa mieltä (43%) tai täysin samaa mieltä (44%). Vain yksi vastaajista oli väitteen kanssa täysin eri mieltä. Myöskään vuoden 2018 tapahtumat Torontossa eivät olleet juurikaan vaikuttaneet vastanneiden mielikuvaan Kanadan turvallisuustilanteesta. Väitteen ”Toronton yliajot-  
paus huhtikuussa 2018 ja ampumavälikohtaus heinäkuussa 2018 vaikuttivat mielikuvaani Kanadan turvallisuustilanteesta” keskiarvo oli 1,9. Vain 1,8% vastaajista oli väitteen

kanssa täysin samaa mieltä. Vastaajista 43,5% oli väitteen kanssa melko eri mieltä ja 34,1% täysin eri mieltä.

## 5.5 Kanadan kiinnostavimmat vetonaulat

Torontoa pidetään usein Kanadan tunnetuimpana kaupunkina ja kyselyyn vastanneet ovat tästä melko samaa mieltä. ”Toronto on Kanadan tunnetuin kaupunki” -väitteen kanssa täysin samaa mieltä oli 11% Kanadassa käyneistä ja käymättömistä hieman useampi, 19,6%. Väitteen mielipiteet jakautuivat melko paljon, mutta suurin osa vastaajista (33,7%) oli ”melko samaa mieltä”.

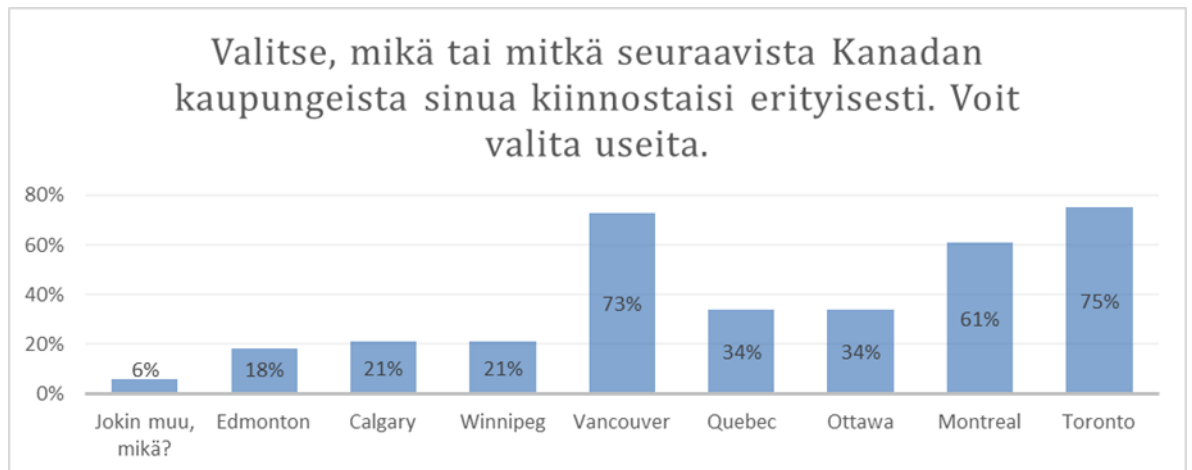
Vaikka Toronto tulosten perusteella on Kanadan tunnetuin kaupunki, se ei vastaajien mielestä kuitenkaan ole kaikista kiinnostavin. Kyselyn loppupuolen monivalintakysymyksissä kartoitettiin kaupunkeja, jotka suomalaista matkailijaa kiinnostaisivat eniten. Vaihtoehtoja sai valita useita. Tulokset eroavat jonkin verran Kanadassa käyneiden ja käymättömien kesken. Kanadassa käyneistä lähes jokainen (82%) oli valinnut Vancouver ja se oli näin ollen kiinnostavin kaupunki (Kuvaaja 14). Toiseksi kiinnostavin oli Toronto (64%) ja kolmanneksi Montreal (62%). Quebec, Ottawa ja Calgary saivat lähes yhtä paljon ääniä. Avoimeen vastauskenttään oli vastattu myös listasta puuttuneet pienemmät kaupungit Halifax, Hamilton sekä Banff ja sen ympäristö.



Kuvaaja 14. Kanadassa jo käyneitä eniten kiinnostavat kaupungit (n = 175).

Kanadassa käymättömien vastaukset eroavat osittain merkittävästi Kanadassa käyneiden vastauksista. Kiinnostavin kaupunki Kanadassa käymättömien mielestä oli Toronto, jonka oli valinnut 75% vastaajista (Kuvaaja 15). Lähes yhtä paljon ääniä oli saanut Vancouver. Kolmanneksi eniten ääniä sai Montreal, ja neljänneksi Ottawa ja Quebec, jotka myös saivat enemmän ääniä Kanadassa käymättömien kuin käyneiden keskuudessa. Avoimeen

tekstikenttään oli vastattu mm. Banff, Whistler, ja Vancouver Island sekä ” kaupunki, jonne pääsee helposti ja josta pääsee helposti näyttäviin luontokohteisiin”.



Kuvaaja 15. Kanadassa käymättömiä eniten kiinnostavat kaupungit (n = 374).

Vastaajia eniten kiinnostavat kaupungit näkyvät osittain myös kiinnostavimpien provinssien ja territorioiden kohdalla. Vastaukset eroavat jälleen Kanadassa käyneiden ja käymättömien kesken, osittain merkittävästi. Kanadassa käyneiden vastaajien mielestä ylivoimaisesti kiinnostavin provinssi oli Brittiläinen Kolumbia, jonka oli valinnut 70% vastaajista (Kuvaaja 16). Muut vaihtoehdot eivät yltäneet yhtä suureen suosioon. Toiseksi eniten ääniä sai Ontario, jonka jälkeen Nova Scotia ja Québec. Yhtä paljon ääniä keskenään saivat Newfoundland ja Labrador sekä Prinssi Edwardin saari. Loput äänet jakautuivat melko taiseisesti lukuun ottamatta New Brunswickia ja Manitobaa, joista jälkimmäinen sai vain yhden äänen.



Kuvaaja 16. Kanadassa käyneiden mielestä kiinnostavimmat provinssit ja territoriot (n = 183).

Kanadassa käymättömien keskuudessa äänet jakautuivat tasaisemmin, eikä mikään provinssi tai territorio kerännyt huomattavasti suurempaa kannatusta kuin jokin muu, toisin kuin Kanadassa käyneiden keskuudessa Brittiläinen Kolumbia. Kanadassa käymättömien mielestä kiinnostavimmalta provinssilta vaikuttaa Ontario, jonka vastasi 48% vastaajista (Kuvaaja 17). Vain hieman vähemmän ääniä keräsi Brittiläinen Kolumbia. Kolmanneksi kiinnostavimpana pidettiin Québecia ja neljänneksi Nova Scotiaa. Loput saivat melko tasanaisesti kannatusta toisiinsa nähden, lukuun ottamatta jälleen New Brunswickia ja Manitobaa.

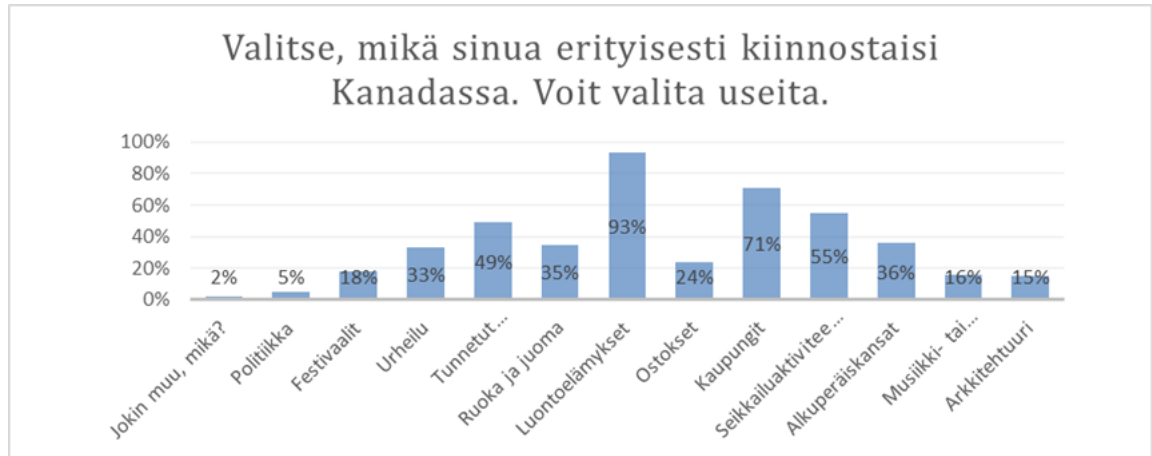


Kuvaaja 17. Kanadassa käymättömien mielestä kiinnostavimmat provinssit ja territoriot (n = 304).

Kyselyn lopussa kartoitettiin suomalaisia matkailijoita eniten kiinnostavia aktiviteetteja ja vetonauloja Kanadassa. Kysymyksessä ”Valitse, mikä sinua eniten kiinnostaisi Kanadassa”, vastaaja sai valita useita häntä eniten kiinnostavia vaihtoehtoja. Vaihtoehdot kyselyyn pohjautuivat Kanadan matkailusivustolta poimituihin otsikoihin ja aktiviteetteihin, joita he ovat tuoneet esille eniten. Vaihtoehtoina oli mm. luontoelämykset, arkkitehtuuri, ruoka ja juoma sekä kaupungit. Kanadassa käyneiden ja käymättömien vastaukset olivat osin yhteneviä, mutta eroavaisuuksiakin oli. Ylivoimaisesti eniten vastauksia keräsi ”Luontoelämykset”, jonka oli valinnut 92% vastaajista. Toiseksi eniten vastauksia oli saanut ”Kaupungit”, jonka oli valinnut Kanadassa käyneistä 71%, kun taas käymättömistä hieman harvempi, 61% vastaajista. Kolmanneksi eniten ääniä oli kerännyt ”Seikkailuaktiviteetit”, jonka oli valinnut 55% Kanadassa käyneistä ja 60% käymättömistä.

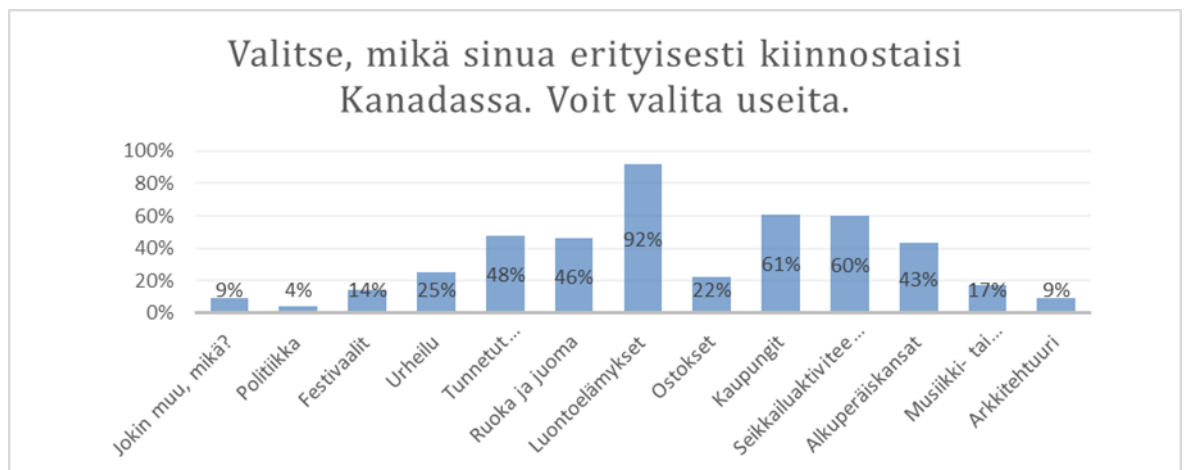
Kanadassa käyneistä lähes puolia (49%) kiinnosti tunnetut nähtävyydet (Kuvaaja 18). Kiinnostus urheilua, ruokaa ja juomaa sekä alkuperäiskansoja kohtaan oli suhteellisen tasan ja niistä oli kiinnostunut noin joka kolmas Kanadassa käyneistä vastaajista. Ostok-

sista oli kiinnostunut 24%. Jonkin verran vähemmän kannatusta saivat festivaalit, musiikki- tai teatterikulttuuri ja arkkitehtuuri. Vähiten vastaajia kiinnosti politiikka (5%). Avoi-  
meen tekstikenttään oli annettu vastaukseksi ”laskettelu, vuoret, Banff ja British Columbia”.



Kuvaaja 18. Kanadassa käyneitä eniten kiinnostavat aktiviteetit (n = 248).

Luontoelämysten jälkeen kaupungit ja seikkailuaktiviteetit saivat Kanadassa käymättömiltä lähes saman verran kannatusta – kaupunkeja äänesti 61% ja seikkailuaktiviteetteja 60%. Seuraavaksi eniten kiinnosti tunnetut nähtävyydet, jonka oli valinnut melkein puolet vastaajista, 48% (Kuvaaja 19). Kuten Kanadassa käyneidenkin keskuudessa, saivat ruoka ja juoma sekä alkuperäiskansat saivat lähes yhtä paljon kannatusta. Urheilu ei kuitenkaan kiinnostanut Kanadassa käymättömistä kuin 25%:a, kun Kanadassa käyneiden kohdalla se kiinnosti 33%:a.



Kuvaaja 19. Kanadassa käymättömiä eniten kiinnostavat aktiviteetit (n = 526).

Myös ostokset kiinnostivat hieman vähemmän Kanadassa käymättömiä. Huomattavasti vähemmän kiinnosti myös arkkitehtuuri, jonka oli valinnut vain 9% vastaajista. Vähiten



kiinnosti politiikka. Avoimessa tekstikentässä oli vastattu useita kertoja ”laskettelu” ja ”Kannadan suomalaiskulttuurit sekä niiden historia”. Myös ”maisemat”, ”ihmiset” ja ”työskentely” oli mainittu.

## 6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksesta tehtäviä johtopäätöksiä. Ensimmäiseksi analysoidaan suomalaisten matkailijoiden mielikuvaa kanadalaisista ja Kanadasta saatujen tulosten perusteella. Lisäksi tutustutaan vastaajien avoimiin vastauksiin kysymyksessä, jossa pyydettiin kuvailemaan Kanadaa kolmella sanalla. Lopuksi pohditaan, miten Kanadaan matkustamista voisi motivoida ja sitä, vastaako suomalaisten mielikuva sitä, millaisena Kanada haluaisi tulla nähdyksi.

### 6.1 Suomalaisten mielikuva Kanadasta

Suomalaisten matkailijoiden mielikuvia Kanadasta ja kanadalaisista ihmisistä on helppoa analysoida kysymysten vastausten keskiarvosta. Jo kyselyn alkupuolen vastauksista oli nähtävissä suomalaisten huomattavan myönteinen suhtautuminen Kanadaan. 97% niistä vastaajista, jotka eivät olleet aiemmin vierailleet Kanadassa, vastasivat voivansa kuvitella matkustavansa joskus Kanadaan.

Kyselyn alussa kysymykset painoutuivat enemmän mielipiteisiin kanadalaisista ihmisistä. Kysyttäessä henkilön suhtautumisesta seksuaalivähemmistöihin, saa usein hyvän kuvan henkilöstä. Suvaitsevainen ja avoin suhtautuminen seksuaalivähemmistöjen edustajia kohtaan nähdään yhteiskunnassa lähes poikkeuksetta myönteisenä ja positiivisena asiana. Monet Kanadan kaupungeista ovat tunnettuja ”LGBT-kaupunginosista” ja vuosittainen Pride-kuukauden näyttävä juhliminen on tunnettua esimerkiksi Torontossa, jonka takia kyselyyn päätyi kysymys kanadalaisten suhtautumisesta seksuaalivähemmistöihin. Samaa aihetta sivusi kysymys kanadalaisten vapaamielisyydestä, jossa lähes puolet vastaajista oli väitteen ”Kanadalaiset ovat vapaamielisiä” kanssa melko samaa mieltä. Tulosten perusteella on pääteltävissä, että suomalainen matkailija näkee kanadalaiset suvaitsevaisina, avoimina ja vapaamielisinä ihmisinä. Tuloksista myös ilmenee, että suomalainen, etenkin jo Kanadassa vierailut matkailija näkee kanadalaisen ystävällisinä ihmisinä. Jopa yli puolet Kanadassa vierailleista matkailijoista oli väitteen ”Kanadalaiset ovat ystävällisiä” kanssa täysin samaa mieltä. Vastaajat, jotka eivät olleet vierailleet Kanadassa, näkivät hekin asian samalla lailla, sillä puolet heistä oli väitteen kanssa melko samaa mieltä. Vastausten perusteella on nähtävissä, ettei suomalainen matkailija myöskään miellä kanadalaisia ihmisiä yhdysvaltalaisten kanssa samanlaisiksi, sillä suurin osa vastaajista oli ”Mielin kanadalaiset samanlaisiksi kuin yhdysvaltalaiset” -väitteen kanssa melko eri mieltä. Kanadalaisia koskevien väitteiden vastausten perusteella voi ehdottomasti sanoa, että suomalaisilla matkailijoilla on kanadalaisista positiivinen mielikuva.

Vaikka suomalaiset eivät miellä kanadalaisia ihmisiä yhdysvaltalaisen kaltaisiksi, Kanadan kulttuuri nähtiin silti jonkin verran yhdysvaltalaisen kulttuurin kaltaisena. Suurin osa vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väitteen ”Kanadalainen kulttuuri on samantyyppinen kuin yhdysvaltalainen kulttuuri” kanssa. Suurin osa vastaajista oli vastannut vaihtoehdon 3. Tulos voi selittyä sillä, että on monesti todettukin, ettei Kanadalla ole aivan selkää omaleimaista kulttuuria, sillä maan kulttuuri on sekoitus montaa eri kulttuuria. Sitä kuvailaan usein kulttuurien mosaiikiksi monikulttuurisuutensa ansiosta. Kuitenkin Yhdysvaltojen rajanaapurius ja se, että Kanadaan saapuvat matkailijat olivat hyvin pitkään lähes ainoastaan Yhdysvalloista, on vaikuttanut siihen, että Kanadan kulttuuriin on vaikuttanut Yhdysvaltojen kulttuuri aikanaan vahvasti. Niistä vastaajista, jotka olivat vierailleet Kanadassa, useampi oli Kanadan ja Yhdysvaltojen kulttuurien samankaltaisuuden kanssa eri mieltä. Heistä 34% oli väitteen kanssa täysin eri mieltä, kun taas vierailemattomista 23% oli täysin eri mieltä. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että Kanadassa jo vierailut matkailija on saanut kokea ja nähdä kanadalaisen kulttuurin ja kenties huomannut sen eroavaisuudet yhdysvaltalaisen kulttuurin kanssa.

Yllättävä tulos oli se, ettei suomalainen matkailija ajattele Kanadan olevan niin kaukana, että sinne matkustaminen tuntuisi vaivalloiselta. Niistä matkailijoista, jotka eivät ole Kanadassa vierailleet, oli ”Kanada on niin kaukana, että sinne matkustaminen tuntuu vaivalloiselta”, -väitteen kanssa 14,5% täysin eri mieltä. Tulokset jakautuivat jonkin verran, sillä täysin samaa mieltä oli vain hieman harvempi. Sen sijaan Kanadassa jo vierailleista 21,8% oli väitteen kanssa täysi eri mieltä ja vain 3% täysin samaa mieltä. Johtopäätöksenä näistä eroista voidaan pitää sitä, että Kanadassa jo vierailleet ovat muodostaneet maasta positiivisen kuvan ja nauttineet matkastaan ja ehkäpä suunnittelevat matkustansa sinne uudelleenkin. Näin ollen Suomen ja Kanadan välistä välimatkaa ei nähdä vaivalloisena tai ongelmallisena. Pitkänä se voidaan silti kokea, mutta ei selvästi niin pitkänä, että se estäisi suomalaista matkailijaa matkustamasta sinne.

Myöskään elektronisen matkustusluvan hankkimista ei pidetty haasteellisena varsinkaan jo Kanadassa vierailleiden keskuudessa, joista lähes puolet oli ”Elektronisen matkustusluvan (eTA) hankkiminen vaikuttaa hankalalta” -väitteen kanssa täysin eri mieltä. Hieman haasteellisempänä se nähtiin niiden vastaajien keskuudessa, jotka eivät ole Kanadassa vierailleet. Eroa voidaan selittää todennäköisesti sillä, ettei Kanadassa käymätön välttämättä edes tiedä, mikä on elektroninen matkustuslupa. Tämä voisi myös selittää sitä, että suuri osa Kanadassa käymättömistä ei ollut väitteen kanssa samaa eikä eri mieltä.

Vaikka esimerkiksi Toronto on maailmanlaajuisesti vertailtuna keskihintainen kohde, ei Kanadan yleistä hintatasoa pidetty alhaisena. Kukaan vastaajista ei ollut ”Yleinen hintataso Kanadassa on alhainen” -väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Toisaalta, vain 12,8% vastaajista oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Ylivoimaisesti suurin osa oli väitteen kanssa melko eri mieltä tai ei samaa eikä eri mieltä. Alhaisena Kanadan hintatasoa ei pidetä, mutta tulosten perusteella ei pysty sanomaan, pidetäänkö Kanadan hintatasoa korkeana vai melko normaalina. Lisäksi tulokseen vaikuttavat monet asiat, kuten se, ovatko Kanadassa käymättömät tietoisia Kanadan hintatasosta, ja millaista hintatasoa ihminen pitää alhaisena ja millaista korkeana.

Tulosten perusteella voidaan nähdä, ettei suomalainen matkailija pidä Kanadassa liikkumista helppona, muttei vaikeanakaan. Kanadassa käymättömistä yli puolet eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä väitteen ”Liikkuminen Kanadassa on helppoa” kanssa. Kanadassa käyneistä taas suurin osa oli väitteen kanssa melko samaa mieltä. Tämä kertoo sen, etteivät Kanadassa käyneet ole kokeneet maassa liikkumista hankalaksi. Kanadassa käymättömät pitivät maassa liikkumista keskimäärin hankalampana kuin he, jotka ovat Kanadassa käyneet. Sitä, johtuuko Kanadassa käymättömien neutraali vastaus siitä, etteivät he tiedä Kanadan infrastruktuurista vai aidosti liikkumisen hankalasta mielikuvasta, ei pysty päättelemään.

Suomalaiset matkailijat pitävät Kanadaa erityisen turvallisenä matkakohteena. Kanadassa käymättömistä suurin osa oli väitteen ”Kanada on turvallinen matkakohde” kanssa melko samaa mieltä ja vain hieman tätä harvempi täysin samaa mieltä. Vain yksi henkilö oli täysin eri mieltä. Kanadassa käyneiden keskuudessa maa nähtiin vieläkin turvallisempaan, sillä useampi kuin joka toinen oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Myöskään terrorismia tai taskuvarkauden uhriksi joutumista ei pidetty erityisen varteenotettavana uhkana Kanadassa. Tuloksista ilmeni myös se, etteivät Toronton kymmenen kuolonuhria vaatinut yliajotapaus maaliskuussa 2018 ja 2 kuolonuhria ja 14 loukkaantunutta vaatinut ampumavälikohtaus heinäkuussa 2018 olleet vaikuttaneet suomalaisten mielikuvaan maan turvallisuustilanteesta. Tulos on positiivinen, mutta kenties hieman yllättävä. Tulos kertoo siitä, että Kanada nähdään turvallisena ja vakaana maana suomalaisten silmissä, eivätkä yksittäiset välikohtaukset pysty horjuttamaan tätä mielikuvaa. Kanada nähdään vahvasti turvallisena maana, johon voi olla syynä esimerkiksi se, ettei maassa ole viime vuosina sattunut pahoja terrorismi-iskuja Quebecin vuoden 2017 iskua lukuun ottamatta, tai suuria joukkoampumisia, kuten esimerkiksi rajanaapurissaan Yhdysvalloissa, jossa aseväkivalta nähdään suomalaistenkin silmissä ongelmana.

Tulosten perusteella suomalaiset pitävät Torontoa Kanadan tunnetuimpana kaupunkina. Syynä tähän lienee se, että se on väkiluvultaan Kanadan suurin kaupunki. Lisäksi Toronton siluetti CN-torneineen ja pilvenpiirtäjäineen on monille suomalaisillekin tunnistettava ja tuttu. Toronto on myös melko lähellä monien suomalaisten tuntemia Niagaran putouksia. Toronton tunnettuutta voidaan kenties selittää myös kulttuurin näkökulmasta. Kaupungin vuosittaiset elokuvafestivaalit ovat alansa suurimmat maailmassa, kun taas nuoremmat suomalaiset saattavat tuntea Toronton populaarikulttuurin ansiosta – maailman tunnetuimpiin artisteihin lukeutuva Drake on kotoisin Torontosta.

Vaikka Kanadan tunnetuimpana kaupunkina suomalaisten matkailijoiden keskuudessa pidetäänkin Torontoa, se ei silti ole kaikista kiinnostavin. Kanadassa käyneiden ja käymättömien yhteisissä tuloksissa Kanadan kiinnostavin kaupunki on Vancouver, jota kannatti 76% kaikista vastaajista. Toronto oli hyvänä kakkosena, sillä sitä kannatti 71% vastaajista. Kanadassa vierailleiden kesken Vancouver oli ylivoimaisesti kiinnostavin. 82% oli äänestänyt Vancouveria, kun Torontoa sen sijaan vain 64%. Tulosta voidaan kenties selittää niin, että Toronto on Kanadan ilmeisin matkakohde. Näin ollen Kanadassa vierailleet suomalaiset ovat saattaneet jo käydä Torontossa, jonka jälkeen se ei heitä enää kiinnosta. Vancouver on Torontoon verrattuna melko erityyppinen kaupunki, joka saattaa kiehtoa suomalaista matkailijaa, joka haluaa nähdä erilaisia puolia Kanadasta. Niitä matkailijoita, jotka eivät olleet Kanadassa käyneet, kiinnosti enemmän Toronto, ehkä juuri siksi, että se on Kanadan tunnetuin kaupunki. Toronto lienee ensikertalaiselle Kanadaan matkustavalle suomalaiselle helppo, monipuolinen ja kiinnostava kohde, johon on esimerkiksi Vancouveria huomattavasti lyhyempi matka. Silti Vancouver ei jäänyt Torontosta jälkeen merkittävästi, sillä Torontoa kiinnostavana piti 75% ja Vancouveria 73% vastaajista. Tämä kertoo mitä ilmeisimmin siitä, että suomalaisilla on kyseisistä kaupungeista positiivinen mielikuva, etenkin, kun Vancouveria pidetään pitkästä välimatkastaan huolimatta näin kiinnostavana.

Toronton ja Vancouverin jälkeen suomalaisia kiinnosti Montreal. Montrealin suosiota voi selittää etenkin Kanadassa käymättömien kohdalla se, että kaupunki on Kanadan toiseksi suurin, jonka takia yksi maan tunnetuimpia kaupunkeja. Kanadassa käyneitä kiinnostivat seuraavaksi eniten Quebec (27%), Ottawa (25%) ja Calgary (24%). Kiinnostavaa on se, että Kanadassa käymättömillä seuraavana olivat samat kaupungit, mutta heitä Quebec ja Ottawa kiinnostivat huomattavasti enemmän, sillä kumpaakin oli äänestänyt useampi, kuin joka kolmas vastaaja, 34%. Kanadassa käymättömiä kiinnosti myös huomattavasti enemmän Winnipeg ja Edmonton kuin Kanadassa käyneitä. Tuloksista ilmenee, että Kanadassa käymättömien keskuudessa kaikki vaihtoehtoina olleet kaupungit saivat ääniä melko tasaisesti kolmea suosituinta lukuun ottamatta, eli heitä kiinnosti kaikki, kun taas

Kanadassa käyneiden keskuudessa vastausten jakautuminen oli suurempaa. Heidän keskuudessaan Edmonton sai huomattavasti vähiten ääniä. Tuloksista voi päätellä suomalaisen, Kanadassa käymättömän matkailijan kiinnostuksen maan kaupunkeihin yleisesti – mikään kaupunki ei vaikuta ehdottomasti epäkiinnostavalta. Kanadassa jo käyneiden mielenkiinto on jakautuneempaa. Tulos voi johtua siitä, että joissakin kaupungeissa on tullut jo käytyä. Esimerkiksi Ottawaan on Torontosta melko helppoa matkustaa, joka saattaisi selittää sen pienempää suosiota, mikäli matkailija on siellä jo Torontossa vieraillessaan poikennut. Tulos voi johtua myös siitä, että Kanadassa käyneillä on maasta ja sen kaupungeista tarkempi kuva, jolloin vähemmän kiinnostavat kaupungit ovat tiedossa. Esimerkiksi Kanadaan perehtynyt matkailija saattaa tietää pääkaupunki Ottawan nähtävyyksien liittyvän suurimmaksi osaksi politiikkaan, joka voi selittää sen kiinnostamattomuutta.

Suomalaisten matkailijoiden mielikuva Kanadan provinseista ja territorioista oli lähes suoraan verrattavissa kiinnostavimpien kaupunkien sijaintiin. Kanadassa käyneitä ylivoimaisesti eniten kiinnosti Brittiläinen Kolumbia, jonka jälkeen Ontario. Kanadassa käymättömien keskuudessa jakautuminen ei ollut niin radikaalia, mutta hieman kiinnostavampana pidettiin Ontariota kuin Brittiläistä Kolumbiaa. Seuraavaksi kiinnostavimmista provinseista ja territorioista kaikki vastaajat olivat melko samaa mieltä. Nova Scotia ja Québec olivat seuraavaksi kiinnostavimpia, jonka jälkeen muut jakautuivat melko tasaisesti. Ainoastaan Manitoba ja New Brunswick saivat huomattavasti vähiten ääniä. Kanadassa jo vierailleista vain yksi henkilö piti Manitobaa kiinnostavana. Provinssin pääkaupunkia Winnipegiä kuitenkin pidettiin jonkin verran kiinnostavana, jonka takia Manitoban kiinnostamattomuus suomalaisten matkailijoiden näkökulmasta on yllättävää. Tulos voi johtua siitä, ettei varsinkaan Kanadassa jo vierailleiden mielestä kyseisessä provinssissa ole mitään muuta kiinnostavaa Winnipegin lisäksi. New Brunswickin alhaista sijoitusta sen sijaan selittää provinssin pieni koko ja se, ettei siellä sijaitse erityisen tunnettuja kaupunkeja tai nähtävyyksiä. Esimerkiksi New Brunswickin naapuriprovinssi Nova Scotia koettiin neljänneksi kiinnostavampana, vaikka on kooltaan New Brunswickiakin pienempi. Nova Scotian suosiota voi selittää esimerkiksi provinssin kaunis luonto ja kohtalaisen tunnettu pääkaupunki Halifax.

Kanadan matkailijoille tarjoamista aktiviteeteista suomalaista matkailijaa kiinnostaa ehdottomasti eniten luontoelämykset. 92% vastaajista, eli lähes jokainen, oli valinnut kiinnostavaksi asiaksi monien joukosta luonnon. Tulos ei ole yllättävä, sillä Kanada on tunnettu upeasta luonnostaan. Seuraavaksi eniten kiinnosti kaupungit. Tätä selittää edellä jo kuvailtu kaupunkien, joista varsinkin Vancouverin suuri suosio. Kolmanneksi kiinnostavampana pidettiin seikkailuaktiviteetteja, joka liittyvät läheisesti luontoelämyksiin. Seuraavaksi kiinnostavimpia asioita olivat tunnetut nähtävyydet, ruoka ja juoma sekä alkuperäiskansat.

Kaikki nämä tulokset kertovat siitä, että suomalainen matkailija on melko hyvin perillä Kanadan tarjoamista monipuolisista mahdollisuuksista. Kanada nähdään ennen kaikkea luonnosta kiinnostuneiden matkailijoiden unelmana, mutta on myös äärimmäisen monipuolinen kohde, sillä kaupungit kiinnostavat myös suuresti. Ruoka ja juoma saattaa kiinnostaa erityisesti niitä matkailijoita, jotka tietävät Kanadan monikulttuurisuudesta. He saattavat nähdä maan hienona mahdollisuutena päästä tutustumaan Kanadan perinneruokien ja -juomien lisäksi mitä erilaisimpiin ruokakulttuureihin ympäri maailmaa. Tuloksista erittäin positiivinen havainto oli suomalaisten suuri kiinnostus Kanadan alkuperäiskansoja kohtaan.

Tuloksista pääsee selvään johtopäätökseen: suomalaisten mielikuvat Kanadasta ja sen asukkaista ovat hyvin myönteisiä. Väitteestä ”Mielikuvani Kanadasta ovat positiivisia” vastaajista yli puolet (59%) oli täysin samaa mieltä. 36,7% vastaajista oli melko samaa mieltä. Tulokset ovat melkein hätkähdyttäviä. Ei samaa eikä eri mieltä oli 5 vastanneista, ja melko eri mieltä yksi henkilö, ja täysin eri mieltä myös yksi henkilö. Vastausten keskiarvo oli 4,5, joka oli korkeampi kuin minkään muun väittämän kohdalla ja se puhuu puolestaan. Lisäksi kaikista niistä vastaajista, jotka eivät olleet vierailleet Kanadassa, vain 7% valitsisi matkakohteekseen ehdottomasti mieluummin Yhdysvallat kuin Kanadan, joka kertoo Kanadan erittäin myönteisistä mielikuvista suomalaisten matkailijoiden keskuudessa.

## **6.2 Mitä suomalaisella tulee Kanadasta mieleen?**

Kyselyn viimeisessä kohdassa pyydettiin vastaajaa kirjoittamaan kolme sanaa, joka hänellä tulee Kanadasta mieleen. Kaikista 172:sta vastaajasta viimeiseen avoimeen kysymykseen vastasi 131 henkilöä. Vastauksissa eniten esiintyneet sanat ovat suurimmaksi osaksi sellaisia, joita muiden vastausten analysoinnista oli jo pääteltävissä. Ylivoimaisesti eniten mainittiin luonto, johon monet muut usein mainitut sanat myös liittyivät (Taulukko 20). Yllättävän monta kertaa mainittiin myös jääkiekko.

Vastauksista mainittiin pääasiassa neutraaleja tai myönteisiä asioita. Moni vastaus liittyi jollakin tapaa luontoon, jota myös pidettiin erityisen puhtaana. Muita esille tulleita seikkoja oli ihmisten avoimuus ja ystävällisyys, monikulttuurisuus ja rauhallisuus. Vastauksista oli helposti havaittavissa myös se, että monet suomalaiset pitävät Kanadaa helppona kohteena juuri suomalaiselle, sillä sen katsotaan muistuttavan Suomea niin luonnoltaan kuin elämältään. Vastaajilla mieleen tulleita asioita olivat esimerkiksi ”korkea elintaso”, ”luonto muistuttaa Suomea”, ”mukavat ihmiset”, ”talvikohde”, ”kaksikielisyys”, ”samaistuttava”, ”hyvä ruoka”, ”lempeys”, ”jylhät maisemat”, ”vaahterasiirappi” ja ”rento meno”. Muita erittäin myönteisiä vastauksia olivat esimerkiksi ”Suomalaiselle hyvin sopiva maa!”, ”Aivan

ihastuttava paikka!", "Kaikki on suurempaa kuin Suomessa, luonto aivan huikea, paljon nähtävyyksiä ja tekemistä, jokaiselle jotakin" ja "Turvallinen, USA:n kaltainen mutta maanläheisempi, kauniita paikkoja". Muutamalla vastaajista mielikuvat eivät olleet yhtä myönteisiä, esimerkiksi " Kylmä. Kaukana. Kolkko." ja "Kaukana, kylmä & tuntematon".

Taulukko 20. Avoimessa vastauksessa useimmin mainitut sanat.

|              |    |
|--------------|----|
| Luonto       | 70 |
| Vuoret       | 17 |
| Kaunis       | 14 |
| Metsä        | 12 |
| Jääkiekko    | 12 |
| Turvallinen  | 9  |
| Kaupungit    | 8  |
| Monipuolinen | 7  |
| Kylmä        | 7  |
| Ystävällinen | 6  |

### 6.3 Miten Kanadaan matkustamista voisi motivoida?

Tulosten perusteella on aivan selvää, että Kanada kiinnostaa suomalaista matkailijaa. Silti ainoastaan 32% vastaajista oli aiemmin käynyt Kanadassa. Kiinnostusta Kanada kohtaan on, mutta enää täytyisi saada suomalaiset matkustamana sinne. Suomalaisten matkustamista Kanadaan tulisi motivoida enemmän ja siinä esimerkiksi näyttävämpi markkinointi saattaisi lisätä suomalaisten kiinnostusta Kanadasta matkakohteena.

Muutama matkanjärjestäjä järjestää matkoja Suomesta Kanadaan, esimerkiksi Kaleva Travel, Olympia Kaukomatkat ja Kymenmatkat. Matkailija löytää useimmiten tällaiset matkat kuitenkin vain, jos hän itse on jo valmiiksi kiinnostunut valmismatkasta juuri Kanadaan. Ongelma on se, ettei Kanadaa juuri markkinoida, muuta kuin valmismatkatoimistojen valikoimissa. Lisäksi valmismatkat ovat usein vanhempien ihmisten ja lapsiperheiden suosiossa niiden helppouden takia, jonka vuoksi nuoremmat matkailijat eivät välttämättä tule ajatelleeksi juuri Kanadaan. Jotkut maat mainostavat itseään toisinaan esimerkiksi tv:ssä, joka saattaa herättää matkailijan mielenkiinnon. Jos Kanada olisi suuremmin esillä, voisi suurempi osa suomalaisista kiinnostua. Esimerkiksi Kanadan matkailusivusto voisi yrittää etsiä keinoja, joilla useampi suomalainen löytäisi heidät.



Myös esimerkiksi jokavuotisilla Matkamessuilla näytteilleasettajana oleminen voisi motiivoida suomalaista messuille osallistuvaa matkailijaa. Tunnetuksi tulemisen apuna voisi käyttää myös esimerkiksi matkablogien tai videoblogien kirjoittajia ja kuvaajia, joilla on suuri yleisö. Tällä tavalla maa voisi saada näkyvyyttä etenkin nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Lisäksi voisi hyödyntää jo Suomessa olevia toimijoita Kanadan näkyvyyden lisäämisessä, kuten Kanadan Suomen suurlähetystä Helsingissä. Suurlähetystön osallistuminen esimerkiksi erilaisiin tapahtumiin voisi toimia.

Vastausten perusteella Kanadaa kannattaisi markkinoida suomalaiselle etenkin luontomatkakohteena, mutta tuloksista nousi esille muitakin seikkoja, joiden markkinointia kannattaisi myös erityisesti korostaa. Montaa vastaajissa kiinnosti Kanadan alkuperäiskansat, joka oli hieman yllättäväkin tulos. Suomalaisilla on selvästi jonkin verran tietämystä aiheesta, sillä se kiinnostaa. Tässä voisi olla hyvä tilaisuus markkinoida esimerkiksi valmismatkoja, joiden teemana olisi alkuperäiskansat. Sama koskee Kanadan suomalaiskulttuureja, jonka useampi vastaajista oli maininnut. On mahdollista, että aihe kiinnostaa vain niitä suomalaisia, joiden sukulaisia on aikoinaan lähtenyt Kanadaan, mutta tämäkin voisi olla teemamatkalle sopiva aihe.

Moni vastaajista oli maininnut kiinnostavaksi myös talviurheilun ja erityisesti laskettelun. On yllättävää, mutta positiivista, että suomalainen matkailija näkee Kanadan potentiaalisena laskettelukohteena, vaikka näitä löytyisi lähempääkin, kuten Ruotsista. Esimerkiksi Whistlerin tehokas markkinointi suomalaisille saattaisi motivoida etenkin talviurheilusta kiinnostuneita matkustamaan juuri Kanadaan.

Yhdysvallat on tunnetumpi ja suositumpi matkakohde suomalaisten keskuudessa, vaikka Kanadalla on suomalaisten silmissä hyvin positiivinen maine, mahdollisesti huomattavasti positiivisempi kuin Yhdysvalloilla. On hyvin mahdollista, että tehokkaammalla markkinoinnilla ja Kanadan esilletuomisella maasta voi muodostua matkakohteena Yhdysvalloille kova kilpailija. Siihen tarvitaan vain matkatoimistojen, sosiaalisen median vaikuttajien, Kanadan matkailusivuston ja muiden toimijoiden panosta.

#### **6.4 Vastaako mielikuva sitä, millaisena Kanada haluaa itseään markkinoida?**

Tulosten perusteella voi sanoa, että suomalaisten mielikuva suurelta osin vastaa sitä, millaisena Kanada pyrkii itseään markkinoimaan. Kanadan virallinen matkailusivusto nosti sivulla esiin tärkeimmät kokonaisuudet, jotka olivat kaupungit, nähtävyydet, luonto, seikkailu, ruoka ja juoma, sekä kulttuuri. Matkailusivun hallitseva teema on luonto kaikissa muodoissaan, joka vastaa kyllä suomalaisen matkailijan mielikuvaa Kanadasta villin, kau-

niin ja monipuolisen luonnon maana. Lisäksi suomalaista kiinnostaa kaupungit ja nähtävyydet, joita Kanadalla on tarjota. Myös monet teemat, jotka ovat vahvasti esillä Kanadan matkailusivuilla, tuntuivat kiinnostavan suomalaista. Näitä ovat esimerkiksi alkuperäiskansat ja seikkailuaktiviteetit. Manitoba, jota mainostetaan matkailusivuilla paljonkin, ei tuntunut kiinnostavan suomalaisia juuri lainkaan. Tämän provinssin kohdalla markkinointia kannattaisi kenties tehostaa. Sen sijaan Nova Scotiaa, jonka upeaa luontoa mainostetaan matkailusivuilla monesti, suomalaiset matkailijat pitivät erityisen kiinnostavana.

Kanadalaisten ihmisten ystävällisyys, avoimuus ja rentous on suomalaisella matkailijalla tiedossa, kuin myös suvaitsevaisuus seksuaalivähemmistöjä kohtaan. Suomalainen ei myöskään miellä kanadalaista ihmistä samanlaiseksi kuin yhdysvaltalaisista, joka varmasti lohduttaa monia kanadalaisia. Voidaan sanoa, että suomalaisilla on pitkälti sellainen kuva Kanadasta, kuin miltä maa haluaakin vaikuttaa: ystävällinen, upea luonto ja monipuolinen kohde, josta jokaiselle löytyy jotakin. Mielikuva on siis niin sanotusti oikea, mutta markkinointia kannattaa tehostaa.

## 7 Pohdinta

Kun minulle selvisi, ettei työharjoittelupaikastani löytyisi minulle opinnäytetyön toimeksiantoa, aloin kehittää päässäni ideaa Kanadaan liittyvästä kyselystä jo hyvin aikaisessa vaiheessa. Torontossa asuminen ja Kanadaan ihastuminen lujitti päätöstäni. Kesällä Suomeen palattuani kuitenkin arvelutti, riittäisikö pelkkä oma innostukseni opinnäytetyön toteutukseen. Aihe kuitenkin tuntui alusta asti hyvältä ja omalta, joten en halunnut vaihtaa sitä mihinkään muuhun.

Käytyäni ensimmäisessä tapaamisessa ohjaajani kanssa, sain hyvät ohjeet ja pohjan, josta lähteä opinnäytetyötä työstämään. Aloitus on aina ollut minulle vaikein kohta, eikä tämä ollut poikkeus. Kun lopulta sain työn alkuun, huomasin sen olevan ihan kivaa. Ensimmäiset luvut syntyivät kuin itsestään, sillä sain tutustua Kanadaan paremmin kerätessäni faktoja ja tutustuessani Kanadan eri alueisiin ja niiden nähtävyyksiin. Pidin erityisesti luvun 2 kirjoittamisesta, sillä se vain lisäsi kiinnostustani Kanadaan kohtaan entisestään, ja opin maasta paljon uutta.

Hankalaa oli teoriaosuuksia kirjoittaminen. Maineesta, imagosta ja brändistä kirjoittaminen ei minua inspiroinut, kuten ei myöskään tutkimusmenetelmään tutustuminen. Tässä vaiheessa kirjoittaminen takkusi pahasti. Lopulta sain kuitenkin Webropol-kyselyn julkaisuksi. Vastauksia tuli ensimmäisen vuorokauden aikana yli 140, joka löi minut ällikällä, sillä pelkäsin, etten saisi edes tarvittavaa sataa vastausta. Tulosten analysoinnin kanssa viivytelin hieman, koska luulin sen olevan vaikeaa, ja tämä aiheutti minulle lopulta kiireen. Silti koko työn kivoin osuus oli tulosten lukeminen, sillä suomalaisten hyvin myönteinen suhtautuminen Kanadaa kohtaan oli niin positiivinen yllätys itselleni. Hauskinta oli lukea vastaajien kolmen sanan kuvailuja Kanadasta.

Työn valmiiksi saaminen tuntui uskomattomalta ja helpottavalta. Opinnäytetyön kirjoittaminen oli stressaavaa ja raskasta, mutta ei niin kurjaa kuin olin kuvitellut. Se vei vieläkin enemmän aikaa, kuin luulin. Haastavaa oli saada itsensä kirjoittamaan. Tässä auttoi se, että ohjaajan kanssa oli sovittu päivät, jolloin lukuja piti palauttaa. Muuten en olisi saanut mitään aikaiseksi. Muutenkin se, että ohjaaja oli kannustava ja vastasi nopeasti pieniinkin kysymyksiini, oli mielestäni merkittävä osa opinnäytetyöni tekemisessä ja siinä onnistumisessa.

Opinnäytetyössä opin paljon toki Kanadasta, mutta myös erityisen paljon imagosta, brändistä ja mielikuvista ja niiden synnystä. Kiinnostavaa oli etenkin maabrändäys. Koen kehiti-

tyneeni ammatillisesti oppiessani, miten tärkeää osaa maan imago ja mielikuvat näyttelevät matkailijan päätöksessä matkakohteen suhteen. Lisäksi ymmärsin sen, että vaikka mielikuvat olisivat todella positiivisia, se pelkästään ei saa matkailijaa valitsemaan tätä kohdetta, vaan markkinoinnilla ja näkyvyydellä on suuri merkitys.

## Lähteet

Akin menetelmäblogi 2014. Mittaamisen luotettavuus. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/tag/reliabiliteetti/>. Luettu: 25.10.2018.

Albatros 2018. Kanada. Luettavissa: <https://www.albatros-travel.fi/matkakohteet/pohjois-amerikka/kanada>. Luettu: 11.9.2018.

Banff and beyond 2018. A Trip Planning Guide For The Canadian Rocky Mountains. Luettavissa: <http://banffandbeyond.com/a-trip-planning-guide-for-the-canadian-rocky-mountains/>. Luettu: 12.9.2018.

Bay of Fundy 2018. The Phenomenal Bay of Fundy. Luettavissa: <http://bayoffundytourism.com/>. Luettu: 18.9.2018.

Brand News 2018. Mikä on brändi? Luettavissa: <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>. Luettu: 10.10.2018.

Cambridge Dictionary 2018a. Image. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/image>. Luettu: 8.10.2018.

Cambridge Dictionary 2018b. Reputation. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/reputation>. Luettu: 23.10.2018.

Canada 2017. Canadian Rocky Mountain Parks. Luettavissa: <https://www.pc.gc.ca/en/culture/spm-whs/sites-canada/sec02h>. Luettu: 12.9.2018.

Canada 2015. Discover Canada - Canada's History. Luettavissa: <https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/corporate/publications-manuals/discover-canada/read-online/canadas-history.html>. Luettu: 11.9.2018.

Canada's first people 2007. Contact, trade and alliances between first nations and Europeans. Luettavissa: [http://firstpeoplesofcanada.com/fp\\_furtrade/fp\\_furtrade1.html](http://firstpeoplesofcanada.com/fp_furtrade/fp_furtrade1.html). Luettu: 11.9.2018.

Canada Keep exploring 2018. What to do in Canada. Luettavissa: <https://us-keepexploring.canada.travel/>. Luettu: 2.10.2018.

Commisceo Global 2017. Canadian culture and society. Luettavissa: <https://www.commisceo-global.com/resources/country-guides/canada-guide>. Luettu: 11.9.2018.

Council on Foreign Relations 2007. Nation branding explained. Luettavissa: <https://www.cfr.org/background/nation-branding-explained>. Luettu: 23.10.2018.

Dinnie, K. 2008. Nation Branding. Elsevier Ltd. Oxford.

Durham Immigration 2018. What are Canadian values? Luettavissa: <https://www.durhamimmigration.ca/en/moving-to-durham-region/what-are-canadian-values.aspx>. Luettu: 19.9.2018.

Encyclopedia Britannica 2018. Cultural life. Luettavissa: <https://www.britannica.com/place/Canada/Cultural-life>. Luettu: 11.9.2018.

Entrepreneur India 2018. How to Paint a Powerful Picture of the Brand. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/316345>. Luettu: 11.10.2018.

Ezilon Maps 2015. Canada Map – Political Map Of Canada. Luettavissa: <https://www.ezilon.com/maps/north-america/canada-maps.html>.

Far & Wide 2016. 7 Canadian Film Festivals Worth Travelling To. Luettavissa: <http://farandwide.much.com/7-canadian-film-festivals-worth-travelling-to/>. Luettu: 11.9.2018.

Fine Art America 2018. Parliament Hill Ottawa. Luettavissa: <https://fineartamerica.com/featured/1-parliament-hill-ottawa-ontario-canada-carl-bruemmer.html>. Luettu: 18.9.2018.

Finnair 2018. Kohteet. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi/fi/destinations#>. Luettu: 13.9.2018.

Forbes 2017. 7 Principles To Building A Strong Brand. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jjawertz/2017/06/02/7-principles-to-building-a-strong-brand/#2aeda090781a>. Luettu: 11.10.2018.

Global News 2018a. Canada welcomed record number of international tourists in 2017. Luettavissa: <https://globalnews.ca/news/4036090/canada-tourism-record-2017/>. Luettu: 12.9.2018.

Global News 2018b. Toronto saw record number of visitors in 2017: tourism officials. Luettavissa: <https://globalnews.ca/news/3983802/toronto-tourism-2017-visitors/>. Luettu: 12.9.2018.

Globalis 2017a. Bruttokansantuote asukasta kohden. Luettavissa: <http://www.globalis.fi/Tilastot/BKT-per-asukas>. Luettu: 18.9.2018.

Globalis 2017b. Kanada. Luettavissa: <http://globalis.fi/Maat/Kanada>. Luettu: 11.9.2018.

Google Maps 2018. Hotels Canada. Luettavissa: <https://www.google.com/maps/search/hotels+canada/@48.9001893,-115.6134113,5.72z>. Luettu: 14.9.2018.

Government of Canada 2018. Apply for an Electronic Travel Authorization (eTA). Luettavissa: <https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/services/visit-canada/eta/apply.html>. Luettu 13.9.2018.

Government of Canada 2017. Transportation. Luettavissa: <https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/services/new-immigrants/new-life-canada/driving/other-transportation.html>. Luettu: 14.9.2018.

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

Home Away 2018. Top Natural Wonders of Canada. Luettavissa: <https://www.homeaway.ca/info/travelers/discover/top-natural-wonders-of-canada>. Luettu: 13.9.2018.

Hotels 2018. Hotel search. Luettavissa: <https://ca.hotels.com/>. Luettu: 14.9.2018.

Ivory, M. 1999. A century of travel expertise in every guide. The National Geographic Traveler, Canada. National Geographic Society. Washington, D.C.

Johnson, L & Hopkins, B. 2015. Top 10 Toronto. Dorling Kindersley Ltd. Lontoo.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Gaudeamus. Tampere.

Kielitoimiston Sanakirja 2018. Brändi. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?SearchWord=br%c3%a4ndi&dic=1&page=results&UI=fi80&Opt=1>.  
Luettu: 23.10.2018.

Kwintessential 2018. Guide to Canada: Etiquette, Customs, Culture & Business. Luettavissa: <https://www.kwintessential.co.uk/resources/guides/guide-to-canada-etiquette-customs-culture-business/>. Luettu: 11.9.2018.

Lonely Planet 2018. Welcome to Montreal. Luettavissa: <https://www.lonelyplanet.com/canada/montreal>. Luettu: 13.9.2018.

Momondo 2018. Etsi ja vertaa halpoja lentoja. Luettavissa: <https://www.momondo.fi/>. Luettu: 13.9. 2018.

Montreal Gazette 2017. More tourists loved Montreal more in 2016. Luettavissa: <https://montrealgazette.com/news/local-news/more-tourists-loved-montreal-more-in-2016>.  
Luettu: 12.9.2018.

Ottawa Tourism 2018. An Epic 2017; Bring on 2018! Luettavissa: <https://www.ottawaturism.ca/ottawa-insider/epic-2017-bring-2018/>. Luettu: 12.9.2018.

Rantapallo 2013. Rahtilaivalla maailmalle. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/risteilymatkat/rahtilaivalla-maailmalle/>. Luettu: 13.9.2018.

Reader's digest 2018a. 10 Best Places To Shop in Canada. Luettavissa: <https://www.readersdigest.ca/travel/canada/10-best-places-shop-canada/>. Luettu: 14.9.2018.

Reader's digest 2018b. The Most Popular Travel Destinations in Canada. Luettavissa: <https://www.rd.com/advice/travel/most-popular-destinations-in-canada/>. Luettu: 12.9.2018.

Rocky Mountaineer 2018. Rocky Mountaineer. Luettavissa: <https://www.rockymountaineer.com/>. Luettu: 14.9.2018.

Stark Insider 2018. Edge Walk CN Tower: Push your personal limits... if you dare. Luettavissa: <http://www.starkinsider.com/2016/11/edgewalk-cn-tower-experience-loni-stark-video.html>. Luettu: 18.9.2018.



Statista 2018. Hotels in Canada - Statistics & Facts. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/2862/hotels-in-canada/>. Luettu: 14.9.2018.

Suomen Uutiset 2017. Tutkimus: pienilläkin uutismedioilla on merkittävä vaikutus julkiseen keskusteluun. Luettavissa: <https://www.suomenuutiset.fi/tutkimus-pienillakin-uutismedioilla-merkittava-vaikutus-julkiseen-keskusteluun/>. Luettu: 11.10.2018.

Suomikanadaseura 2018. Etusivu. Luettavissa: <http://suomikanadaseura.fi/>. Luettu: 12.9.2018.

Suomisanakirja 2018a. Imago. Luettavissa: <https://www.suomisanakirja.fi/imago>. Luettu: 8.10.2018.

Suomisanakirja 2018b. Mielikuva. Luettavissa: <https://www.suomisanakirja.fi/mielikuva>. Luettu: 8.10.2018.

Symbol of statistics Canada 2018. The evolution of Canadian tourism, 1946 to 2015. Luettavissa: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-630-x/11-630-x2017001-eng.htm>. Luettu: 12.9.2018.

The Canada Guide 2018a. Canadian Geography. Luettavissa: <http://www.thecanadaguide.com/places/geography/>. Luettu: 11.9.2018.

The Canada Guide 2018b. Canadian Holidays. Luettavissa: <http://www.thecanadaguide.com/symbols/holidays/>. Luettu: 19.9.2018.

The Canada Guide 2018c. Canadian Sports. Luettavissa: <http://www.thecanadaguide.com/culture/sports/>. Luettu: 11.9.2018.

The Canada Guide 2018d. Canadian Traditions and Celebrations. Luettavissa: <http://www.thecanadaguide.com/culture/traditions/>. Luettu: 19.9.2018.

The Canadian Encyclopedia 2015a. Architecture. Luettavissa: <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/architecture>. Luettu: 19.9.2018.

The Canadian Encyclopedia 2015b. Ice hockey. Luettavissa: <http://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/ice-hockey/>. Luettu: 11.9.2018.

The Canadian Encyclopedia 2015c. Music History. Luettavissa: <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/music-history>. Luettu: 19.9.2018.

TIFF 2018. Toronto International Film Festival. Luettavissa: <https://www.tiff.net/>. Luettu: 11.9.2018.

Tilastokeskus 2018a. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa: [https://www.stat.fi/meta/kas/kvanti\\_tutkimus.html](https://www.stat.fi/meta/kas/kvanti_tutkimus.html). Luettu: 24.10.2018.

Tilastokeskus 2018b. Reliabiliteetti. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Luettu: 24.10.2018.

Tilastokeskus 2017. Suomalaisten matkailu Ruotsiin ja Espanjaan kasvoi vuonna 2016. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/smat/2016/smat\\_2016\\_2017-03-29\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/smat/2016/smat_2016_2017-03-29_tie_001_fi.html). Luettu: 13.9.2018.

Travel and Leisure 2014. The World's Most-visited Tourist Attractions. Luettavissa: <https://www.travelandleisure.com/slideshows/worlds-most-visited-tourist-attractions>. Luettu: 12.9.2018.

Trip Advisor 2018a. Restaurants in Canada. Luettavissa: <https://www.tripadvisor.ca/Restaurants-g153339-Canada.html>. Luettu: 14.9.2018.

Trip Advisor 2018b. Things to do in Ottawa. Luettavissa: [https://www.tripadvisor.ca/Attractions-g155004-Activities-Ottawa\\_Ontario.html](https://www.tripadvisor.ca/Attractions-g155004-Activities-Ottawa_Ontario.html). Luettu: 13.9.2018.

Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. PS-kustannus. Jyväskylä.

Vancouver 2018. Vancouver's Tourism Industry Fast Facts. Luettavissa: <https://www.tourismvancouver.com/media/corporate-communications/vancouvers-tourism-industry-fast-facts/>. Luettu: 12.9.2018.

Vancouver Attractions 2015. Looking for things to do in Vancouver? Luettavissa: <https://www.vancouverattractions.com/#>. Luettu: 13.9.2018.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Tammi. Helsinki.

Wordatlas 2018. The Largest Cities In Canada. Luettavissa: <https://www.worldatlas.com/articles/biggest-cities-in-canada.html>. Luettu: 11.9.2018.

Yourcanada 2018. Climate. Luettavissa: <http://yourcanada.ca/climate/>. Luettu: 11.9.2018.

Zimmerbauer, K. 2008. Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä. Helsingin yliopisto. Helsinki.

Zimmerman, K, Bainbridge, J, Brash, C, Folster, N, Kennedy, S, Lee, J, Neale, G, Prester, B, Rawlings-Way, C, Richards, S, Spitzer, A & Ver Berkmoes, R. 2008. Canada. Lonely Planet Publications Pty Ltd. Lontoo.

## **Liitteet**

### **Ikä**

- Alle 18
- 18-25
- 26-35
- 36-50
- Yli 50

### **Sukupuoli**

- Nainen
- Mies
- Muu

### **Oletko aiemmin vierailut Kanadassa?**

- Kyllä
- En

Jos vastaaja vastasi kyllä:

### **Kuinka monta kertaa?**

- Kerran
- 2-4 kertaa
- Useammin

### **Kuinka kauan matkasi kesti? Voit valita useita, jos olet vierailut useamman kerran.**

- Alle viikon
- 1-2 viikkoa
- 3-4 viikkoa
- Yli kuukauden
- Yli 3 kuukautta

### **Mikä oli matkasi tarkoitus? Voit valita useita.**

- Vapaa-ajan matka
- Työ tai opiskelu
- Vierailu ystävän tai sukulaisen luona
- Muu, mikä?

Jos vastaaja vastasi ei:

### **Voisitko kuvitella matkustavasi Kanadaan? Jos ei, miksi ei?**

- Kyllä
- Ei

**Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?**

1 = olen täysin eri mieltä, 5 = olen täysin samaa mieltä

Kanada on niin kaukana, että sinne matkustaminen tuntuu vaivalloiselta

Elektronisen matkustusluvan (eTA) hankkiminen vaikuttaa hankalalta

Kanadalaiset ovat suvaitsevaisia seksuaalivähemmistöjä kohtaan

Kanadalaiset ovat vapaamielisiä

Kanadalaiset ovat ystävällisiä

Ihmiset Kanadan englanninkielisillä alueilla ovat erilaisia kuin ranskankielisillä alueilla

Miellän kanadalaiset ihmiset samanlaisiksi kuin yhdysvaltalaiset

Kanadalainen kulttuuri on samantyyppinen kuin yhdysvaltalainen kulttuuri

Uskon, ettei Kanada tarjoa minulle mitään sellaista, mitä en voisi kokea jossain muuallakin

Matkustaisin mieluummin Yhdysvaltoihin kuin Kanadaan

Mielikuvani Kanadasta ovat positiivisia

Toronto on Kanadan tunnetuin kaupunki

Yleinen hintataso Kanadassa on alhainen

Kanadassa on edullista syödä ulkona

Majoittuminen Kanadassa on edullista

Kanada olisi sopiva kohde lapsiperheelle

Kanada olisi sopiva kohde kaveriporukalle

Kanada olisi sopiva kohde häämatkalle

Liikkuminen Kanadassa on helppoa

Välimatkat Kanadassa ovat pitkiä

Kanada on turvallinen matkakohde

Terrori-isku on mahdollinen ja varteenotettava uhka Kanadassa

Toronton yliajo-tapaus huhtikuussa ja ampumavälikohtaus heinäkuussa 2018 vaikuttivat mielikuvaani maan turvallisuustilanteesta

Taskuvarkauden kohteeksi joutuminen Kanadassa on varteenotettava uhka

Kannabiksen virkistyskäytön laillistaminen Kanadassa herättää minussa negatiivisia tunteita

**Valitse, mikä sinua erityisesti kiinnostaisi Kanadassa. Voit valita useita.**

- Arkkitehtuuri
- Musiikki- tai teatterikulttuuri
- Alkuperäiskansat
- Seikkailuaktiviteetit
- Kaupungit
- Ostokset
- Luontoelämykset
- Ruoka ja juoma
- Tunnetut nähtävyydet
- Urheilu
- Festivaalit
- Poliittikka
- Jokin muu, mikä?

**Valitse, mikä tai mitkä seuraavista Kanadan kaupungeista sinua kiinnostaisi erityisesti. Voit valita useita.**

- Toronto
- Montreal
- Ottawa
- Quebec
- Vancouver
- Winnipeg
- Calgary
- Edmonton
- Jokin muu, mikä?

**Valitse, mikä tai mitkä seuraavista Kanadan provinseista tai territorioista sinua kiinnostaisi erityisesti. Voit valita useita.**

- Brittiläinen Kolumbia
- Alberta
- Saskatchewan
- Manitoba
- Ontario
- Québec
- New Brunswick
- Nova Scotia
- Prinssi Edwardin saari
- Newfoundland ja Labrador
- Yukon
- Luoteisterritoriot
- Nunavut