

## Helsinki staycation kohteena

Laiho Aune

Schütz Maria

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma  
2019



<b>Tekijät</b> Laiho Aune, Schütz Maria	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Helsinki staycation kohteena	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>
<p>Staycationin eli lähimatkailun suosio on kasvanut viime vuosina huomattavasti. Siitä on tullut trendikäs tapa viettää kokemusrikas loma lähellä kotia. Lähimatkailussa lähdetään lähikaupunkiin tai jäädään kotipaikkakunnalle viettämään laatuaikaa ja irtautumaan arjesta lomalle ominaisilla tavoilla.</p> <p>Opinnäytetyömme käsittelee staycationia Helsingissä ja Helsinkiä lähimatkakohteena pääkaupunkiseutalaisille. Monipuolistuva ja kansainvälistyvä Helsinki houkuttelee runsailla palveluillaan sekä kulttuurillaan jäämään kaupunkiin. Palveluiden taso on noussut korkeiksi ja runsaiksi kansainvälisellä tavalla. Enää ei tarvitse lähteä Helsingistä kokeakseen suurkaupungin tunnelmaa. Siitä pitävät huolen kattava kulttuuri, ravintola- sekä palvelutarjonta.</p> <p>Toimeksiantajanamme on Reilun matkailun yhdistys, jonka ydintavoitteena on edistää vastuullista matkailua. Heidän toimintansa perustuu vapaaehtoistyöhön ja heidän jäseniksi voi liittyä kuka tahansa, ketä kiinnostaa reilun ja vastuullisen matkailun kannattaminen. Yhdistys tekee aktiivista lähetystoimintaa kiertämällä oppilaitoksia ja erilaisia tapahtumia tiedottamalla vastuullisen matkailun periaatteista. Opinnäytetyömme antaa Reilun matkailun yhdistykselle tärkeää tietoa pääkaupunkiseutulaisten kuluttajakäyttäytymisestä ja mielenkiinnosta lähimatkailua kohtaan. Lähimatkailu on osa vastuullista matkailua ja tärkeä sekä tulevaisuuden uusi suunta matkailulle.</p> <p>Teimme kyselytutkimuksen Webropol-ohjelmalla, johon vastasi syksyn 2019 aikana päälle 60 pääkaupunkiseutulaista Helsingistä, Vantaalta, Espoosta sekä Kauniaisista eri ikäluokista 15-vuotiaista aina yli 60-vuotiaisiin saakka. Kysely sisälsi suurimmalta osaltaan monivalintakysymyksiä, mutta myös yhden avoimen kysymyksen, johon sai vastata omin sanoin. Kysely toteutettiin anonyyminä ja sen vastaamiseen kesti noin muutaman minuutin.</p> <p>Kyselyn vastaukset kertoivat, että staycation-terminä ei ole vielä kovin tunnettu ja ne jotka tuntevat termin sekä sen merkityksen, ovat myös lomailleet kyseisellä tavalla. Lähimatkailua tulee kehittää yhä suuremmaksi ja houkuttelevammaksi tavaksi matkustaa. Helsingin brändiä lähimatkakohteena täytyy kehittää yhä enemmän. Tähän tarvitaan kaupungin, siellä toimivien yritysten sekä asukkaiden panosta.</p>	
<b>Asiasanat</b> Helsinki, staycation, lähimatkailu, kotimaanmatkailu, matkailu, kuluttajakäyttäytyminen, vastuullinen matkailu	

## Sisällys

1. Johdanto .....	1
2. Toimeksiantajana Reilun matkailun yhdistys .....	4
3. Matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen.....	6
3.1. Kuluttajakäyttäytyminen prosessina .....	6
3.2. Digitalisaatio ja matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen.....	8
4. Megatrendit ja matkailun trendit .....	9
4.1. Matkailuun vaikuttavat trendit.....	11
4.2. Luksusmatkailu .....	12
4.3. Ilmastonmuutos ja sen vaikutus lähimatkailuun.....	13
4.4. Staycation .....	15
4.5. Staycation Suomessa .....	16
5. Helsinki staycation-kohteena.....	18
5.1. Helsingin matkailu.....	19
5.2. Helsingin brändäys ja Helsingin brändi staycation kohteena .....	19
5.3. Helsingin uhkat ja mahdollisuudet staycation kohteena.....	20
5.3.1. Helsinki ja ilmastonmuutos.....	23
5.4. Helsingin saavutettavuus, vetovoima ja palvelut .....	24
6. Tutkimus ja sen kulku.....	26
6.1. Kvantitatiivinen tutkimus.....	26
6.2. Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus .....	27
6.3. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	29
7. Tutkimustulokset .....	30
7.1. Taustatiedot.....	30
7.2. Vastaukset staycationista.....	34
7.3. Avoimet kommentit ja mielipiteet.....	37
8. Johtopäätökset tutkimuksesta .....	39
9. Pohdinta.....	41
Lähteet .....	43
Liitteet.....	47
Liite 1. Kyselylomake.....	47

# 1. Johdanto

Staycation eli lähimatkailu on noussut pintaan viime vuosina. Se on tullut kuluttajille tutuksi ja trendikkääksi vaihtoehdoksi matkustaa ilman suurempaa fyysistä siirtymistä. Ilmastonmuutos, kiinnostus paikallisuutta kohtaan sekä parantunut palvelutarjonta ovat nostaneet lähimatkailun suosiota merkittävästi viime vuosien aikana ja koko ajan yhä enemmän. Lähimatkailu on trendikästä ja samaan aikaan kannattavaa paikalliselle taloudelle, eikä kuormita ympäristöä yhtä paljon, kuin fyysisen siirtymisen aiheuttamat matkat. Lähimatkailulla on kirkas tulevaisuus. Kotimaanmatkailu tulee lisääntymään Suomessa, etenkin Helsingin matkustusvetovoima tulee vahvistumaan sekä kehittymään yhä enemmän. Ympäristöystävällisyys ja siihen liittyvät arvot sekä tietoisuus tulee vaikuttamaan matkustajien kuluttajakäyttäytymiseen yhä enemmän ja enemmän tulevaisuudessa. (Matkailun toimialaraportti 2019.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee Helsinkiä staycation-kohteena. Staycation-terminä avataan heti toisessa luvussa paremmin. Tutkimuskohteena ovat pääkaupunkiseudulla asuvat ihmiset, mikä sisältää Helsingin, Espoon, Vantaa sekä Kauniaisen. Tutkimuksessa selvitetään heidän tuntemustaan ja kiinnostustaan staycation-lomaa kohtaan Helsingissä sekä sen historiaa ja syitä staycationin toteuttamiselle.

Toimeksianto opinnäytetyöllemme tulee Reilun matkailun yhdistykseltä. Yhdistys toimii vapaaehtoisten voimin ja sen arvot keskittyvät reiluun matkailuun kaikin puolin. Matkailussa meille on tärkeää tietää sen ekologiset ja eettiset puolet ja meille oli jo alusta alkaen selvää, että opinnäytetyömme tulisi liittyä jotenkin tällaisiin aatteisiin.

Oma kiinnostuksemme lähellä vietettyä lomaa kohtaan on kasvanut viime vuosien aikana. Hektisen arjen keskellä etsimme usein tapoja rentoutua sekä vaihtoehtoisia ratkaisuja päästä arjen rutiineista hetkeksi irti. Aikaa tai resursseja ei kuitenkaan usein ole tarpeeksi lähteä kotikonnuilta kauemmaksi.

Kiinnostuksen lisäksi asenteemme ovat muuttuneet. Ilmastonmuutos, lentoahdistus sekä lentohäpeä ja Suomen talouden syvempi ymmärtäminen on muuttanut

tapojamme ajatella matkustamista sekä ratkaisuja, joita teemme lomaillessamme. Ennen saatoimme lähteä viikonlopuksi toiselle puolelle Eurooppaa, kun nykyisin jäämme mieluummin tutustumaan kotikaupunkimme uuteen, monipuoliseen hotel-litarjontaan, jolloin ei lentomatkaa tarvita.

Työn tavoitteena on tavoittaa henkilöt, jotka mahdollisesti ovat viettäneet lähiloman tai sellaista suunnittelevat. Haluamme selvittää syyt omassa lähiympäristössä vietetylle lomalle ja tietää, mitkä asiat siihen motivoivat. Lopullisessa pohdinnassa tavoitteenamme on saada erilaisille yrityksille lisätietoa tämän hetkisestä tilanteesta sekä tulevaisuudesta ja mahdollisesti tarjota apua heille esimerkiksi markkinointiin.

Olemme kiinnostuneita motivaattoreista, jotka ovat saaneet helsinkiläiset matkustamaan omalla paikkakunnallaan sekä mitä pitäisi tapahtua, jotta tämän tyyppinen matkustaminen lisääntyisi. Teemme opinnäytetyössämme tutkimuksen asiasta ja avaamme siitä saatuja tuloksia parhaan mukaan.

Tutkimusongelmana on selvittää, kuinka tuttu staycation-termi on ihmisille, sekä kuinka suosittua tällainen lomailu jo on. Tutkimuksessa selvitämme, kuinka kiinnostuneita ihmiset ovat tällaisesta lomailusta, mikä heitä kiinnostaisi nimenomaan Helsingissä sekä kuinka paljon he olisivat valmiita laittamaan rahaa lähilomailuun. Tavoitteenamme on saada tutkimukselle mahdollisimman laajasti eri ikäluokkaa edustavia ihmisiä, jotta saamme paljon luotettavaa tietoa.

Tutkimus suoritetaan määrällisenä tutkimuksena kyselylomakkeen välityksellä. Olemme jakaneet kysymystä mahdollisimman laajalti sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa, jotta tavoitamme kohderyhmäämme ja jossa myös ystävämme ovat jakaneet kyselylomaketta eteenpäin. Pyrimme saamaan kyselyyn 50-100 vastaajaa kohderyhmästämme, minkä jälkeen avaamme ja analysoimme tuloksia.

Johdannon jälkeen luvussa kaksi esittelemme toimeksiantajamme eli Reilun matkailun yhdistyksen paremmin. Luvussa kolme esitetään yleisesti matkailun trendejä ja megatrendejä tänä päivänä, matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä ja staycationia sekä lyhyesti ilmastonmuutosta ja sen vaikutuksia lähimatkailuun.

Luvussa neljä perehdytään Helsinkiin staycation-kohteena. Luku viisi avaa tutkimuksen toteutusta, miten olemme toteuttaneet tutkimuksen, mitkä ovat olleet tutkimusmenetelmämme ja aineistonhankintatapamme. Luvussa kuusi avataan tutkimuksen tuloksia ja havainnollistetaan tuloksia kuvioin. Lopuksi luvussa kahdeksan pohditaan tutkimustuloksia ja siitä syntyneitä johtopäätöksiä.

## 2. Toimeksiantajana Reilun matkailun yhdistys

Mari Mero päätti perustaa Reilun matkailun yhdistyksen helmikuussa 2003, kun hän halusi herättää keskustelua matkailun vaikutuksista. Reilun matkailun yhdistys on voittoa tavoittelematon kansalaisjärjestö, johon voi liittyä jäseneksi kuka tahansa yksityishenkilö tai yrityksen tai yhdistyksen tasolla kannatusjäseneksi tukemaan yhdistyksen toimintaa. Reilun matkailun eli toisinsanoen kestävän matkailun periaatteet toimivat yhdistyksen toiminnan perustana. Tämä tarkoittaa matkailua, jossa sen positiiviset vaikutukset pääsevät oikeuksiinsa ja negatiivisia vaikutuksia tulisi mahdollisimman vähän. (Reilun matkailun yhdistys 2019.)



Kuvio 1. Reilun matkailun yhdistyksen logo. (Reilun matkailun yhdistys 2019.)

Yhdistyksen tarkoitus on levittää tietoisuutta vastuullisesta matkailusta ja reilun matkailun periaatteista yksityisille matkailijoille sekä matkailualalla toimiville henkilöille ja yrityksille. He tiedottavat esimerkiksi matkailun vaikutuksista paikallisten yhteisöjen elämään sekä heidän elinympäristöönsä tekemällä erilaisia yhteistöitä matkailualan muiden järjestöjen kanssa. Heidän toimintaansa kuuluu erilaiset järjestetyt kulttuuri-, keskustelu- sekä koulutustilaisuudet. He tekevät tutkimuksia, tiedotus- ja julkaisutoimintaa reilusta matkailusta sekä järjestää näyttelyitä ja juhlia asian tiimoilta. Vuosien varrella yhdistys on toiminut toimeksiantajana monille opin- näytetöille, ja he tekevät tiivistä yhteistyötä eri koulujen kanssa. Heille on tärkeää levittää reilun matkailun ilosanomaa niin peruskouluissa, lukioissa kuin matkailualan oppilaitoksissakin. Yhteistyö eri koulujen kanssa ja vierailut niissä, ovat Reilun kaupan matkailu yhdistykselle tärkeää toimintaa. (Reilun matkailun yhdistys 2019.)

Reilun matkailun yhdistyksen visiona toimii koko maailma, jossa kaikki matkailijat ymmärtäisivät matkailun kokonaisvaltaiset seuraukset sekä toiminnan vaikutukset, pyrkisivät vähentämään matkailun negatiivisia vaikutuksia ja sen sijaan yrittäisivät

maksimoida sen tuomat positiiviset vaikutukset. Matkailu on parhaimmillaan kulttuurienvälistä ymmärrystä sekä rauhaa, jossa matkailun kohdemaita, heidän ympäristöään ja kulttuuriaan ei sorreta, vaan tuetaan ja siihen tutustutaan aidosti. (Reilun matkailun yhdistys 2019.)

Tämä opinnäytetyö antaa Reilun matkailun yhdistykselle tärkeää tietoa Suomen pääkaupunkiseudun kuluttajien näkemyksistä ja asenteista lähimatkailua kohtaan Helsingissä. Lähimatkailu on vastuullista matkailua ja vastuullinen matkailu on yhdistyksen yksi tärkeimmistä asioista, joista he levittävät matkailun ilosanomaa. Lähimatkailua tarvitsee kannustaa, sillä sen avulla luodaan paljon positiivisia asioita. Paikallinen talous voi hyvin, liikkumisen päästöt vähenevät, paikallisuutta ja paikallista kulttuuria vaalitaan sekä kierrätyksen tärkeys korostuu. Lähimatkailu sopii kaikille ihmisille, kaikenlaisille budjeteille ja lisäksi se on äärimmäisen helppoa sekä vaivatonta. Olemme mukana tukemassa lähimatkailua Suomessa ja etenkin Helsingissä. Toivomme, että tämä opinnäytetyö inspiroi ihmisiä sekä auttaa välillisesti inspiroimaan ihmisiä tekemään enemmän lähimatkoja kotimaassamme ja etenkin Helsingin seudulla.



### **3. Matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen**

Matkailijat voidaan jakaa osiin niiden kuluttajakäyttäytymisen mukaan. Koska matkailijoista puhuttaessa puhutaan hyvin suuresta joukosta ihmisiä, otetaan alaotsikoihin vain suurimman osan väestöstä kattavat ryhmät. Matkailumarkkinoiden kannalta on tärkeää ymmärtää maailmassa tapahtuvia muutoksia ja suurimpia matkailijaryhmiä sekä heidän kuluttajakäyttäytymistään.

Laajojen tutkimusten mukaan väestö, etenkin kehittyneissä maissa, vanhenee kovaa vauhtia. Syntyvyys laskee ja odotettu elinikä kasvaa, mikä tarkoittaa sitä, että yhä enemmän on seniorimatkustajia. Matkailumarkkinoiden osalta on tärkeää ymmärtää eri kuluttajaryhmiä sekä niiden matkailukäyttäytymistä. Muita kuluttajakäyttäytymisen trendejä on mm. terveyden ja hyvinvoinnin arvostus, individualismi, matkailijan päällekkäiset eri roolit eri tilanteissa, tasokkaampien palvelujen kulutus, tarjousten metsästäminen, elämysyhteiskunta, hidas matkailu eri muodoissa, mindfulness sekä perinteisen hoitomuodot. ( 2014, 212-214.)

Perinteisesti kuluttajaa aina ohjaa jokin tarve, joka täytyy tulla tyydytetyksi. Se vaihtelee kuluttajasta riippuen ja siihen liittyy lukemattomia syitä. Syy tai syyt voivat olla sisäisiä tai ulkoisia. Sisäisiä syitä voi olla esimerkiksi nälkä, väsymys ja omat henkilökohtaiset tarpeet. Ulkoisia syitä ovat muun muassa sosiaaliset paineet ja ympäristön vaikutukset. Kaikki tarpeet ovat nidottuja toisiinsa ja muovaavat verkostoa. Ulkoiset tarpeet voivat muokata sisäisiä tarpeita, kuten esimerkiksi mainonta voi luoda sisäisiä paineita ja muuttaa sekä luoda uusia tarpeita yksilölle. Seuraavassa kappaleessa avataan yleisesti kuluttajan käyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavaa prosessia. (Hiltunen 2017.)

#### **3.1. Kuluttajakäyttäytyminen prosessina**

Kuluttajien käyttäytymisellä on aina syynsä. Ostokäyttäytymiseen liittyy aina monia tekijöitä ja niitä muovaavat usein ajankohtaiset trendit. Päätöksiä tehdään niin rationaalisesti kuin epä-rationaalisesti tunteiden ja fiilisten tukemana. Ihmiset ovat tuntevia olentoja ja usein muovaavat käyttäytymistä elämän jokaisella osa-

alueella. Kuluttajien kannalta kaikkein mieluisimpia tuotteita ja elämyksiä ovat ne, jotka aiheuttavat positiivisia tunteita. (Hiltunen 2017.)

Kuluttajan ostokäyttäytymisen takana on monen tekijöiden summa. Tärkeänä lähtökohtana on kuluttajan henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluu ikä, elämänvaihe, ammatti, koulutus ja taloudellinen tilanne, elämäntapa, harrastukset sekä kiinnostuksen kohteet. Psykologisiin tekijöihin kuuluu arvot, tunteet, motivaatio sekä asenteet ja mielipiteet. Summaan vaikuttavat suuresti yhteisön sekä muun ympäristön asenteet, arvot ja mielipiteet, sekä erilaiset pinnalla olevat trendit. (Hiltunen 2017.)

Ihminen on laumaeläin ja haluaa usein olla osa ympäristöään sekä tuntee kuuluvansa siihen. Kuluttajan toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset sekä markkinat toimivat usein myös lähtökohtana kuluttajan käyttäytymiselle. Markkinoista ollaan kiinnostuneita ja niitä seurataan. Kuluttajat ovat yhä enemmän tietoisia ostopäätöksistään, niiden taustalla olevista syistä sekä itse tuotteista ja kokemuksista lisääntyneen tiedon ansiosta. (Hiltunen 2017.)

Ostettavan tuotteen tai elämyksen ominaisuudet ovat ratkaisevassa roolissa, kun tehdään ostopäätöstä. Myös sen hinta, saatavuus sekä mainonta otetaan huomioon ja muovaa kuluttajan käyttäytymistä ennen ostotapahtumaa. (Hiltunen 2017.)

Markkinointia ajatellen, on osattava kohdentaa tuote tai palvelu tietyille ihmisryhmälle, tällöin myös eri ryhmien kuluttajakäyttäytymistä täytyy ymmärtää pintaa syvemmältä. Kohdentamiseen tärkeä työkalu on segmentointi. Segmentoinnissa markkinat jaetaan ryhmiin ja sieltä valitaan yrityksen kannalta potentiaalisimmat ryhmät ja keskitytään heidän ominaispiirteisiinsä sekä kuluttajakäyttäytymiseen. Näin ollen vapautuu resursseja keskittyä yritykselle otollisempaan kokonaisuuteen. (Republica 2019.)

Asiakkaat, jotka kuuluvat samaan segmenttiin on yleisesti hyvin samanlaiset palvelutarpeet. Pää tarkoitus segmentoinnissa on kohdistaa jokaiselle toimenpiteet, jotka ottavat huomioon segmentin erityis- ja ominaispiirteet. Segmentointistrategioita ovat keskittyminen, differoimanton- sekä differointi strategia. Keskittyminen tarkoittaa, että markkinoinnissa keskitytään yhteen tai muutamaan valittuun

segmenttiin. Differoimattomassa strategiassa markkinoidaan usealle segmentille. Differoinnissa keskitytään useaan eri segmenttiin, mutta se luodaan persoonalliseksi eri segmenteille. (Aarnikoivu 2005, 41.)

### **3.2. Digitalisaatio ja matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen**

Digitalisaation myötä matkailu kasvaa sekä kansainvälistyy hyvin nopeaa vauhtia. Matkailu on nykypäivän sekä tulevaisuuden ala, jossa Suomella ja Helsingillä on hyvät mahdollisuudet kasvamiselle. On tärkeää pysyä ajantasalla, sillä myynti ja markkinointi tapahtuu teknologian avulla. (Business Finland 2019.)

Digitalisaatio ja digitaalisten palveluiden jatkuva kehittyminen muovaavat koko ajan matkailun toimialaa sekä mullistavat kuluttajakäyttäytymistä. Palveluntarjoajat ja kuluttajat ovat yhä enemmän esillä sosiaalisessa mediassa ja toimivat eri kanavissa. Kuluttajien on helpompi vertailla alalla toimijoiden palveluita, ja he ovat entistä tietoisempia sekä vaativampia palveluistaan, joita on olemassa ja joita he käyttävät. (Business Finland 2019.)

#### 4. Megatrendit ja matkailun trendit

Megatrendit ovat hyvin laaja käsite, ne koskettavat lähes kaikkia ja kaikkea globaalisti. Niiden laajuudesta johtuen, niitä voidaan tutkia monesta eri näkökulmasta. Tässä kappaleessa esitellään termiä tarkemmin sekä kerrotaan aiheesta matkailun näkökulmasta. Kappaleessa avataan myös matkailualaan vaikuttavia megatrendejä lähemmin.

Trendien aikajänne on 5-10 vuotta. Megatrendi-termillä puolestaan viitataan kehityksessä tapahtuvaan ilmiökokonaisuuteen ja sen tunnusmerkki on pitkäkestoisuus, vähintään 10 vuotta. (Verhelä 2014, 207.) Megatrendeillä viitataan pidempi kestoisempaan sekä laajempaan ilmiöön, kun trendeistä puhuttaessa. Megatrendit muuttavat syvällisesti yhteiskunnan rakenteita ja ne ovat usein globaali ilmiökokonaisuus, jonka sisältä voi tunnistaa useampia osailmiöitä. Tällaiselle ilmiölle voidaan tunnistaa suunta ja sen uskotaan jatkuvan samansuuntaisesti myös tulevaisuudessa. Megatrendejä voidaan tarkastella monesta suunnasta ja niitä tulee katsoa laajasti, sillä mitään suoraviivaista vastausta näistä ei ole. Olennaisinta näiden tunnistamisessa sekä analysoinnissa on, että erottaa suuret kehityslinjat kaiken muun sekalaisen joukosta. (Mannermaa 2004, s.73-76.)

Muutokset maailmassa kiinnostavat kaikkia. Eri teorioilla voidaan selittää, miten muutos tapahtuu ja eri ammattikuntien tehtävä on selvittää, mitä seuraavaksi tapahtuu kullakin sektorilla. Muutosta tapahtuu jatkuvasti sekä nopealla että hitaalla tahdilla. Osa muutoksista häipyä nopeasti, toiset taas syntyvät hitaasti ja varmasti ja vaikuttavat hyvin laajalti maailmassa, kunnes nekin jonkin ajan kuluessa poistuvat, näitä ovat megatrendit. Lopulta aika on se, mikä paljastaa minkälainen muutos on ollut kyseessä. Muutoksen ennakkoinnin kannalta haastavinta on tietää mikä on muutoksen suunta sekä nopeus. (Iltunen 2012, 23-26.)

Megatrendit kuvaavat nykyhetkeä ja ovat vahvasti läsnä elämän eri elämänalueilla. Vaikutus on myös nykyhetkessä hyvin laaja, lähes maailmanlaajuinen, näin ei kuitenkaan aina ole. Edes megatrendi 'globalisaatio' ei ole täysin globaali, sillä joihinkin maihin esim. Pohjois-Koreaan sen vaikutus on edelleen hyvin pieni.

Laajuuden lisäksi ne ovat hyvin pitkäaikaisia, mutta ei pysyviä. Megatrenditkin voivat muuttua ja vaimentua ajan mittaa. Näitä tutkiessa tärkeintä ei kuitenkaan sen jatkuminen vaan se, milloin megatrendi tai trendi vaihtaa suuntaa tai vaimenee. (Hiltunen 2012, 78-79.)

Yhtenä tämän hetken megatrendinä pidetään kaupungistumista. Kaupungistumisessa yhä enemmän ihmiset muuttavat palveluiden ääreen, kaupunkeihin. Maa-seudut ovat alkaneet tyhjentymään, jo nyt yli puolet koko maapallon väestöstä asuu kaupungeissa ja Euroopassa tämä määrä on jo noin 70 prosenttia väestöstä. Kaupungistumisen odotetaan kasvavan kovaa vauhtia. (Hiltunen 2012, 68.)

Matkaopas tulevaisuuteen-kirjassa futuristi kirjailija Elina Hiltunen toi esille 9 megatrendiä, joita esiintyy useissa eri lähteissä. Nämä megatrendit ovat:

- Väestön ikääntyminen
- Väestön kasvu
- Kaupungistuminen
- Raaka-aineiden väheneminen
- Ilmastonmuutos
- Teknologian kehittyminen
- Kansainvälistyminen
- Väestön vaurastuminen
- Kulutuksen kasvu

(Hiltunen2012, 78-93.) Nämä samat megatrendit ovat suurimpien globaalisti vaikuttavien megatrendien joukossa monissa eri aihealueen tutkimuksissa ja tilastoissa. Megatrendien top-listat vaihtelevat tieteenalan ja tutkimuksen mukana.

Trendeistä ja ennusteista puhuttaessa, löytyy samoja vivahteita. Ne voivat kertoa meille tulevaisuudesta, mutta niiden kanssa tulee olla varovainen. Etenkin megatrendit pohjautuvat vahvasti historiaan, mikä tekee niistä usein vakaampia ilmiöitä, silti yksikin villi kortti, yllättävä tapahtuma, voi muuttaa tapahtumien kulkua sekä suuntaa tulevaisuudessa hyvin vahvasti. Myös teknologian kehitys voi saada aikaan tulevaisuudessa yllättävänkin nopeita muutoksia. Esimerkkeinä kirjassa esitetään hirstoriaan sitoutuneina megatrendeinä väestön ikääntyminen sekä

ilmastonmuutos ja historiariippumattomana trendinä taas öljyn ja raaka-aineiden hinta, osakkeiden kurssit sekä eri muotisuuntaukset. (Hiltunen 2012, 95-96.)

#### **4.1. Matkailuun vaikuttavat trendit**

Matkailu on viime vuosikymmeninä ollut yksi nopeitten kasvavista talouden aloista maailmassa ja se kasvaa Suomen muuta taloutta nopeammin (Business Finland 2019.). Nykypäivänä matkailun volyymi on yhtä suurta kuin öljyn vienti, elintarvikkeet tai autot. Siitä on tullut yksi tärkeimmistä toimijoista kansainvälisessä kaupassa ja sen kasvu jatkuu yhä edelleen. (UNWTO 2018.) Matkailun muutoksen suunta sekä sen voimakkuus määrittyy maailmanlaajusten muutosten mukana. Muutokset ja kehityskulut voidaan jakaa eri otsikoiden alle niiden ajallisen ulottuvuuden mukaisesti, tällaisia alaotsikoita ovat ainakin trendit sekä megatrendit. (Verhelä 2014, 207.)

Matkailun päällimmäisimpiä trendejä sekä megatrendejä on mm. globalisaatio, talouden muutokset, sosiaaliset muutokset, teknologian kehittyminen sekä ympäristöasiat. Näitä otsikoita voidaan vielä lajitella pienempiin osa-alueisiin, tärkeää on ymmärtää monien asioiden vaikutukset toisiinsa. (Verhelä 2014, 207.) Mondon artikkelissa kuvattiin matkailuun vaikuttavat trendit kuluvalle vuodelle 2019. Tähän 10 kiinnostavimman trendin joukkoon pääsi mukaan seuraavat;

- Leffojen ja sarjojen perässä maailmalle
- Uudet ultrapitkät reitit
- Hotellit yksilöllistyvät
- Räätelöidyt valmismatkat
- Illallinen veden alla
- Hyvinvointitrendi lennoilla
- Siivoaminen eri aktiiviteettien lomassa
- Dogmaattiset annokset
- Hajautetut hotellit
- Bleisure- ja soolomatkat

Monen kohteen turismi on lisääntynyt, kun kohde on tullut tutuksi esimerkiksi television välityksellä. Esimerkiksi suosittu elokuva Game of Thrones on kasvattanut suuresti matkailijoiden määrää Kroatiassa, Espanjassa sekä Islannissa. Lentokoneiden tekniikan kehityksen vuoksi on nykyään mahdollista lentää ultrapitkiä lentoja suoraan kohteeseen, mikä saastuttaa vähemmän verraten välilaskuihin. Sosiaalinen media levittää tietoa mitä erikoisemmista palveluista nopeasti sekä laajasti, mikä lisää näiden erikoisten palveluiden kysyntää. Hyvin ainutlaatuisista palveluista esimerkkejä ovat veden alla yöpyminen tai illallisen nauttiminen. Lasiseinien avulla voidaan nautinnon ohessa ihmetellä merenalaista elämää. (Mondo 2019.)

Suomen Yrittäjien sivujen artikkelissa kuvaillaan kotimaan matkailun trendejä vuodelle 2018. Näiden viiden trendin mukaan lukeutuu lähiruoka, teemakävelyt, matkakohde paikallisin silmin, liikuntamatkailu sekä luonnossa retkeily. Kotimaanmatkailussa on arvot suuressa roolissa, sillä siinä tuetaan Suomen kasvua, eikä kauas matkustamisesta synny päästöjä. Suomi on täynnä paikkoja, jotka odottavat vierailua. (Yrittäjät 2018.)

#### **4.2. Luksusmatkailu**

Luksusmatkailu on viime vuosikymmenenä noussut kansainvälisesti matkailijoiden suosioon. Se on kuluttajille yhä paremmin saatavilla oleva matkailumuoto. Luksusta ei enää nähdä pelkästään rikkaiden tai yläluokan saatavilla olevina palveluina tai tuotteina, vaan keskiluokkakin pystyy harrastamaan luksusmatkailua markkinoiden suurennuttua ja kehittyneenä. (Business Finland 2019.)

Suomalainen luksus eroaa perinteisesti ajatellusta luksuksesta. Usein luksus mielletään kalliiksi tavaroiksi, ylellisiksi palveluiksi ja kokemuksi. Siihen nähdään usein liittyvän kimalletta ja hienoja esineitä. Suomessa luksus nähdään enemmänkin elämyksinä ja henkilökohtaisen elämänlaadun parantamisena. Suomessa luksus on ravintolaelämyksiä, terveydestä huolehtimisesta sekä elämästä ja vapaudesta nauttimista. Nykyinen luksuskäsite tulee yhä arkisemmaksi ja on arjessa mukana pieninä hetkinä ja kokonaisvaltaisena hyvinvointina. (Business Finland 2019.)

Suomen luksusmatkailun ja luksuspalveluiden lähtökohtana toimii laadukas tekeminen ja jatkuva kehittyminen. Korkea laatu, puhtaus, estetiikka sekä vastuullisuus ja turvallisuus ovat tärkeitä kriteereitä, kun puhutaan suomalaisesta luksuksesta. Palveluiden ja tuotteiden tulee olla kestävän kehityksen mukaisia ja ainutlaatuisia. Suomalaista luksusmatkailua voi harrastaa ympäri maata ja siihen kuuluu paljon erilaista tekemistä ja erilaisia tuotteita. Sitä harrastavat niin ulkomailta tulevat matkailijat, että kotimaanmatkailijat. (Business Finland 2019.)

Helsingissä luksusmatkailua voidaan harrastaa monella tapaa. Kaupunkiin on tullut uusia hotelleja, jotka sopivat hyvin luksusmatkailuun. Esimerkiksi St. George, joka on avannut ovet kesällä 2018. St. George on korkeamman hintatason hotelli, jossa toiminta on pitkälle suunniteltua ja tarkkaan hiottua. Hotellin toiminnan lähtökohtana on asiakas, jolle halutaan tarjota kokonaisvaltainen elämys, jossa kaikki yksityiskohdat ovat tarkoin suunniteltuja ja tasapainossa keskenään. Hotellin ravintolaan ja kahvilaan sekä designiin ja taiteeseen on panostettu paljon. Taiteesta vastaa maailmanluokan taiteilijat, huoneiden sisustus ja teemat ovat omistettu Suomelle ja suomalaisuudelle, designissa ja rakennussuunnittelussa on huomioitu rauhallisuus ja hiljaisuus. Ruokapalvelut ovat kehitetty alan huippuammattilaisten kanssa ja ovat avoinna niin paikallisille asukkaille, kuin hotellin vieraille. Hotellin hyvinvointikonsepti tukee vierailijoiden hyvinvointia ja mahdollisuutta irtautua arjesta, sekä rentoutua matkan lomassa, esimerkiksi hotellin kylpylässä. (Pro Resto 2019.)

#### **4.3. Ilmastonmuutos ja sen vaikutus lähimatkailuun**

Ilmastonmuutos on aikamme yksi suurimmista koko maapalloa koskettavista kriiseistä. Jokainen täällä asuva joutuu kärsimään tavalla tai toisella sen tuomista ongelmista. Sään ääriolosuhteet ja muuttuva ilmasto hankaloittaa elämää maapallolla ja se koskee meitä kaikkia, niin ihmisiä kuin muita eliöitäkin. (WWF 2019.)

Ilmastonmuutos aiheutuu kasvihuonekaasujen, erityisesti hiilidioksidin lisääntymisestä ilmastokehässä. Kasvihuoneilmiö mahdollistaa elämän maapallolla, kun



kaikki auringosta tuleva lämpö ei suoraan karkaa avaruuteen, vaan jää ilmakehään. Ihmiskunta aiheuttaa jatkuvasti lisää kasvihuonekaasuja ilmakehään, joka lisää luonnollista kasvihuoneilmiötä ja saa aikaan maapallon lämpötilan nousua sekä muuttaa ilmakehän koostumusta. (Ilmasto-opas 2019.)

Meren veden kiertokulku on muuttunut, sään ääri-ilmiöitä esiintyy aiempaa enemmän, sekä lumen ja jään määrä on vähentynyt huomattavasti, joka voi aiheuttaa jäätiköllä elävien, kuten jääkarhujen sukupuuton. Maapallomme on jatkuvassa muutoksessa ja nykypäivän elintapamme nopeuttavat näitä negatiivisia muutoksia, joita tapahtuu joka puolella maailmaa. (WWF 2019.)

Ilmastonmuutos on ympäristöön liittyvä trendi, joka vaikuttaa paljolti matkailuun. Ilmastonmuutoksen mukana kohteiden olosuhteet muuttuvat ja näin ollen, myös matkailu kohteissa. Tämän seurauksena matkailijoiden vastuullisuus tulee oleellisemmaksi osaksi matkailua ja on jo nyt muuttanut tottumuksia. (Verhelä 2014, 210.)

Ilmastonmuutos ja sen seuraukset pakottavat muuttamaan käyttäytymistä esim. polttoaineiden käytössä. Tämän seurauksena lähimatkailun merkitys korostaa (Verhelä 2014, 210).

Matkailu on maailmanlaajuinen ilmiö ja se koskettaa hyvin suurta määrää ihmisiä ympäri maapalloa. Matkustaminen, majoittuminen sekä muut palvelut vaikuttavat suoraan yhteiskunnan rakenteisiin, ympäristöön, talouteen sekä ihmisiin. Matkailun vaikutus ilmastoon on konkreettista päästöjen ja kulutuksen osalta. Näiden tiedostaminen on tuonut käsitteenä kestävän matkailun ihmisille tutuksi, termi on noussut esille jo 1970-luvulla. Kestävässä matkailussa ihmisiltä ei viedä matkailua pois, vaan kannustetaan matkustamaan kestäväällä tavalla. Tämän asian onnistuminen on hyvin paljon kiinni eri tahojen valinnoista. (Verhelä 2014, 143.)

Kestävä kehitys ei ole esiin nostettava ominaisuus, vaan se on toimintaan sisäänrakennettu tapa toimia sekä kantaa vastuuta toimistaan. Sen toteutuminen edellyttää, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan huomioon tasavertaisesti toiminnassa sekä päätöksissä. (Verhelä 2014. 143-144.)

Matkailussa suurin päästöjä ilmastoon aiheuttava tekijä on liikennevälineet. Suurimmat päästöt aiheuttavat, lento-, laiva- sekä tieliikenne (Verhelä 2014, 149-150). Tähän lähimatkailu sekä vielä paremmin staycation-loma on vastaus. Ihminen pääsee rentoutumaan ja viettämään kaivatun loman, ilman liikennevälineistä aiheutuvia päästöjä.

Lähimatkailun kysynnän kasvuun on vaikuttanut vahvasti sekä vastuullisuus että sen helppous ja nopeus. Ihmiset ovat nykyään hyvin tietoisia ilmastonmuutoksesta sekä lentämisen aiheuttamista päästöistä. Tämän vaikutuksesta ihmisille on kasvanut huoli ympäristöstä ja he tekevät yhä enemmän vastuullisia valintoja, myös lomalla. Kun lomalla pysytään lähellä, kuormitetaan huomattavasti vähemmän maapalloa. Kiireisen ajan keskellä myös loman helppous ja nopeus kiinnostavat. Kun matkustamiseen käytetty aika säästyy, on lomalla enemmän aikaa rentoutumiselle. (Talouselämä 2018.)

#### **4.4. Staycation**

Staycation tulee sanoista stay ja vacation, joka suomen kieleksi käännettynä tarkoittaa lähimatkailua. Staycation tuli tutuksi laman vaikutuksen myötä Yhdysvalloissa, jolloin ihmiset joutuivat perumaan lomiaan hintojen nousun myötä ja miettimään vaihtoehtoisia tapoja matkustaa kaukomatkojen korvikkeeksi. Silloin syntyi idea viettää loma omassa lähiympäristössä. Tämä opetti ihmisille uutta: lomalle ei tarvitse lähteä, sille voi jäädä. Suomennettuna staycationista käytetään sanoja lähilomailu tai lähioleilu. (Tutka 2019.)

Lähimatkailussa ei poistuta omasta kotiseutu-ympäristöstä, vaan lomailu tapahtuu kodin lähetyvillä. Sen ideana on päästä lomatunnelmaan ja irtautumaan arjen rutiineista ilman suurempia fyysisiä matkoja, esimerkiksi toiseen maahan. Staycation sanaa käytetään yhä useamman, sillä lähimatkailu on noussut yhä enemmän ihmisten suosioon. Suosiota on lisännyt muun muassa koko maailmaa koskettava ilmastokriisi ja siihen liittävä ahdistus. Ilmastonmuutos ja sen aiheuttamat ongelmat ovat saaneet ihmiset pohtimaan matkailua ja sen tuomia negatiivisia vaikutuksia yhä enemmän. Monet ihmiset kokevat nykyisin häpeää matkustamisesta,

etenkin lentämisestä, joten he ovat etsineet vaihtoehtoisia tapoja lomailla. (Tutka 2019.)

Booking.comin tutkimuksen mukaan 72 prosenttia matkailijoista on sitä mieltä, että heidän täytyy tehdä ympäristöystävällisempiä ratkaisuja koskien matkailuun. Matkailun aiheuttama ympäristökuormitus on saanut ihmiset pohtimaan omaa matkailukäyttäytymistään yhä enemmän ja vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä siten, että lähimatkailu nousee enemmän matkailijoiden suosioon sekä pidemmät ja tiheämmin tehdyt matkat vähentyisivät. (Booking 2019.)

#### **4.5. Staycation Suomessa**

Kotimaanmatkailu lisääntyy Suomessa. Etenkin sen suosio on noussut erityisesti pääkaupunkiseudulla, Tampereella sekä Turussa. Kolmen viime vuoden aikana kotimaanmatkailua ovat lisänneet eniten 18-44 vuotiaat. Kiinnostus paikallisuuteen ja ympäristöystävällisyys ovat tärkeitä syitä kotimaanmatkailun lisääntymisessä. Lomalle ei enää lähetä katselemaan pelkästään nähtävyyksiä, vaan lomalta odotetaan enemmän rentoa mielentilaa ja erilaisia kokemuksia. Suoma ry on listannut vuoden 2019 kotimaanmatkailun trendeiksi luontokohteet ja retkeily, lähimatkailu ja staycation, rauhoittuminen ja hiljaisuus sekä ruoka ja makuelämykset. Suomen matkailutarjonta vastaa monipuolisella tarjonnallaan hyvin ajankohtaisiin trendeihin. (Suoma 2019).

Jotta omassa kotikaupungissaan voi irtaantua arjen kiireistä ja stressistä miniloman ajaksi ilman, että maisema vaihtuu, on vaihtoehtona majoittua kotisängystä poiketen hotellissa. Silloin matkailija saa aidon fyysisen ja mentaalisen irtaantumisen arjen ympäristöstään ja kokee perinteisen matkailuun liittyviä vaiheita, kuten majoituspaikkaan kirjautumisen. Matkustamiseen ollaan valmiimpia kuluttamaan enemmän rahaa lyhyemmässä ajassa ja lähimatkailussa panostetaan yleensä hotelliin, laadukkaisiin kokemuksiin sekä erilaisiin lisäpalveluihin. (Kämp Collection Hotels 2019).

Matkailualan toimijat ovat huomioineet lähialueen asukkaat entistä paremmin ja ottavat heidät hyvin huomioon kehittäessään palvelutarjontaansa. He ovat tehneet palveluista helposti lähestyttäviä ja täydellisesti myös lähilomaan soveltuvia. Näin

lähialueen asukkaita houkutellaan käyttämään palveluita myös. Koko käsitys kuluttamisesta on muuttunut radikaalisti viime vuosina ja ihmiset haluavat sijoittaa elämyksiin sekä kokemuksiin. Lähilomailussa ei ole kyse halpamatkustamisesta, vaikka lomailta voi millä tahansa budjetilla. Yleensä lähiloman tekevät tietävät tarkkaan, mitä palveluita ja elämyksiä he minilomaltaan haluavat. (Talouselämä 2018.)

Lähimatkailu on etenkin nuorten pariskuntien suosiossa. Monet pienten lasten vanhemmat toteuttavat staycation loman lähialueellaan, sillä lyhyeksi ajaksi on helpompi järjestettyä vapaa-aikaa ja saada lastenhoitoapua. Lähilomia ei suinkaan nähdä ulkomaanmatkoja korvaavina matkoina, vaikka monet ihmiset tekevät näitä matkoja ympäristösyistä. Lähilomalle lähdetään nimenomaan silloin, kun ei ole aikaa tai resursseja lähteä kauemmaksi. Toki ihmisten tietoisuus, huoli sekä vastuu ympäristöstä vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. (Talouselämä 2018.)

Kestävän kehityksen trendin tullessa vahvasti matkailuun mukaan, on samoihin aikoihin noussut itsestään huolehtiminen ja hyvinvointi matkailun keskiöön. Ihmiset haluavat nykyisin enemmän kokemuksia matkoiltaan ja monet palveluntarjoajat ovat vastanneet tähän erilaisilla staycation-paketeilla. Niihin voi kuulua esimerkiksi erilaisia hyvinvointipalveluita sekä jo valmiiksi räätälöityjä matkapaketteja. Korkeampien hintaluokkien hotellihuoneita kysytään yhä enemmän. (Kämp Collection Hotels 2019.)

## 5. Helsinki staycation-kohteena

Meren ympäröimä Suomen pääkaupunki Helsinki on sopivan kokoien ja vilkas kaupunki, olematta kuitenkaan liian suuri. Kattava ravintola- ja kahvilatarjonta, hyvät ostosmahdollisuudet, erilaiset ajanviettopaikat sekä vilkas yöelämä takaavat, että kaikille riittää mieluista tekemistä aamusta yön pikkutunneille saakka. Helsinki pursuaa urbaania kaupunkielämää ja monet hakeutuvat sen sykkeeseen muualta päin Suomea sekä ulkomailta saakka. Lukuisat puistot, muut viheralueet, yleiset rannat sekä kaupungin edustalla komeileva saaristo tarjoaa niin kaupunkilaisille, kuin matkailijoille paljon puitteita, joissa hengähtää, urheilla sekä nauttia luonnon tarjoamasta rauhasta ja kauneudesta. (Discovering Finland 2019.)

Helsinkiin matkustetaan monista syistä. Kansainvälinen kaupunki itsessään houkuttelee matkailijoita. Suomen suurimpaan matkustajasatamaan saapuu lukuisia risteilyaluksia tuoden omat vierailijansa, Helsinki-Vantaan lentokenttä toimii kiireisenä välilaskupysäkinä esimerkiksi Aasiaan matkustettaessa, ja monet jäävätkin vierailulle kaupunkiin samalla. Helsinkiin matkustetaan myös muualta päin Suomea, sillä monet kulttuurillisesti tärkeät kohteet sijaitsevat Helsingissä. Siellä järjestetään myös paljon tapahtumia ympäri vuoden, jotka houkuttelevat matkailijoita. Erilaiset festivaalit ja messut tuovat kaupunkiin paljon vierailijoita. Helsingin rikas ja kuuluisa arkkitehtuuri kiinnostaa monia. Kaupungista löytyy paljon erilaista rakennustyyliä. Jugend-, empire-, modernismi- ja nykyrakennustyyliä tekevät Helsingistä varsinaisen arkkitehtuurikaupungin (MyHelsinki 2019.) Helsinki on myös Pohjoismaiden suosituin konferenssi kaupunki ja siellä järjestetäänkin vuodessa lukemattomia tapahtumia, joihin kokoontuu osallistujia ympäri maailmaa. (Helsinki Business Hub 2019.)

Helsinki on jatkuvassa muutoksessa ja rakenteilla on paljon uusia asuntoja, hotelleja sekä kauppakeskuksia. Kaupunki pystyy näin vastaamaan suurempiin matkailijamääriin, kun hotellihuonetarjonta nousee vuoteen 2021 mennessä 3000 huoneella lisää. (Kauppalehti 2018.)

## **5.1. Helsingin matkailu**

Suomen matkailuteollisuus on hyvässä nosteessa ja ylipäättänsä koko Suomen matkailu on nousussa. Jatkovaa kasvua tapahtuu joka vuosi. (VisitFinland 2019.)

Koko Suomen matkailu, etenkin pääkaupunkiseudun matkailu on noussut prosentuaalisesti hyvin vuonna 2019. Ainoastaan Espoossa matkailijoiden yöpymiset tiipahtivat noin kaksi prosenttia, kun taas Helsingin ja Vantaan matkailijoiden yöpymiset nousivat noin kymmenen prosenttia. Suomalaisten osuus kaikista yöpymisistä vuonna 2019 Suomessa oli noin puolet kaikista yöpymisistä. Tämä näkyi etenkin pääkaupunkiseudulla, Tampereella sekä Turussa, joissa matkailijoiden yöpymiset tekivät hyvin kasvua. (Visitory 2019.)

Vuonna 2019 Helsingissä ulkomaalaisten yöpyjien osuus oli suurempi, kuin muualla päin Suomea. Ulkomaalaisten matkailijoiden lisäksi Helsingissä kävi paljon liikematkustajia. Muualla päin Suomea, esimerkiksi Tampereella, kotimaisten matkailijoiden osuus oli suurempi, kuin ulkomaalaisten. (Visitory 2019.)

## **5.2. Helsingin brändäys ja Helsingin brändi staycation kohteena**

Helsinki haluaa jatkuvasti kehittää ja vahvistaa brändiään kaupunkina. Se haluaa olla mukana jatkuvassa muutoksessa muun maailman mukana, kehittyä yhä paremmaksi kaupungiksi ja vastata nopeastikin uusiin rakennushankkeisiin. Helsingille ja sen asukkaille on tärkeää toimiva arki, jossa perusasiat sekä –puitteet ovat kunnossa ja jossa jokainen kokee olevansa tärkeä. (Helsinki 2020.)

Helsingissä jokainen saa olla omanlaisensa. Kaupunki haluaa olla särmikäs ja persoonallinen. Monet innovaatiot ja ideat ovat saaneet alkunsa Helsingissä. Siellä syntyy paljon uusia ideoita Merellisyys tuo omat mahdollisuutensa ja aktiviteettinsa, erilaiset yritykset, kuten Löylyn ja Altaan, joissa voi sauna keskeellä Helsingin keskustaa tai risteillä ympäri kaupunkia ympäröiviä saaria. Suomen ja Helsingin vuodenaajat muokkaavat kaupungista aina erilaisensa eri vuodenaikoina. Samalla ne tuovat vuodenaikojen omat tapahtumansa ja aktiviteetit kaupunkiin. Historiallisuus ja modernius kohtaavat kaupungissa kauniisti. Siellä pystyy nauttimaan pitkän historian perinteistä, mutta myös nykyhetkestä ja moderniudesta. Tiede ja taide kävelevät käsikädessä ympäri kaupunkia. (Helsinki 2020.)

Brand New Helsinki-projekti on ollut tuhansien ihmisten työn tulos. Helsinki 2020 on etsinyt vastausta Helsingin maineelle ja sille, mitä Helsinki edustaa, mitä se haluaa olla vuonna 2020. Helsingin tulevaisuus näyttää rikkaalta ja sitä kehittää jatkuvasti niin alan ammattilaiset, kuin aktiiviset asukkaat. Kaupungin väestönrakenne muuttuu jatkuvasti jatkuvan muutosvirran takia ja kaupunkilaiset ovat yhä aktiivisempia. He haluavat tehdä kotikaupungistaan miellyttävämmän, paremmin palvelevan ja tasa-arvoisemman. Elämänlaatu Helsingissä on korkeaa ja sitä halutaan kehittää yhä parempaan suuntaan. (Helsinki 2020.)

Staycation ilmiöön on liittynyt mukaan useat palveluntarjoajat, jotka ovat tuoneet markkinoille paljon erilaisia elämispaketteja ja kampanjoita. Hotelli St. George Helsingin keskustassa tarjoaa erilaisia staycation-paketteja. Heidän valikoimissaan on esimerkiksi Hyvinvointi-staycation sekä Foodcation. Tarjontaa halutaan kehittää, että lähialueen asukkaat hyödyntäisivät myös paikallisia matkailu- sekä ravintolapalveluita. Tällä on suuri merkitys paikalliselle työllisyysvaikutukselle. (St George Helsinki 2019.)

### **5.3. Helsingin uhkat ja mahdollisuudet staycation kohteena**

Helsinki muuttuu jatkuvasti. Länsimetro, Kalasataman Redi ja Pasilan Mall of Tripla ostoskeskukset ovat olleet suuria rakennushankkeita ja muutoksia Helsingin lähihistoriassa. Kasvava asukasmäärä ja kansainvälistyvä kaupunki nähdään Euroopassa yhtenä nopeammin kasvavista ja kehittyvistä kaupungeista. Se tekee kaupungista erittäin kilpailukykyisen ja viehättävän. (Helsinki 2020.)

Rakenteilla on uusien asuintalojen sekä hotellien lisäksi muita alueita. Helsingin Hakaniemestä Sörnäisiin kulkeva Hämeentie on kokonaan remontissa, sillä siitä tehdään katu, joka on omistettu täysin jalankulkijoille, pyöräilijöille sekä julkiselle liikenteelle. Tämä remontti parantaa niin paikallisten asukkaiden, kuin matkailijoidenkin viihtyvyyttä. Lisää viheralueita on rakentumassa ja työmaiden valmistuttua lisääntyy paljon uusia palveluita ja muita viihtyvyyttä lisääviä aspekteja. (Helsingin kaupunki 2019.)

Helsingin hotellitarjonta keskustassa kasvaa merkittävästi. Esimerkiksi Katajankalla ja Sörnäisissä rakennetaan kokonaan uusia hotellitiloja. Koko pääkaupunkiseudun hotellikapasiteetti kasvaa tulevina vuosina yhden neljänneksen. Hotellihuoneilla on kysyntää kasvavien matkailijavirtojen myötä. (Kauppalehti 2018.)

Helsingin ja koko Suomen hintataso on eurooppalaisittain kallis. Se ehdottomasti pistää kuluttajia harkitsemaan käyttääkö lähes saman summan kotimaahansa tai kotikaupunkiinsa, vai lähteekö ulkomaille jonnekin, jossa saa samalla rahalla enemmän vastinetta ja ehkä myös auringon kaupan päälle. Väestörakenne Suomessa ikääntyy ja samalla vaurastuu, ja näistä kuluttajista on tullut yhä vaativampia. Heillä on enemmän valinnanvaraa panostaa mieluisaan lomaan. (Suomen matkailustrategia 2019.)

#### 5.4. SWOT-analyysi

Tutkimme Helsinkiä tekemämme SWOT-analyysin pohjalta. SWOT-analyysi eli nelikenttä-analyysi tunnistaa tutkittavan kohteen, yleensä yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Tämän avulla pystytään tutkimaan sekä arvioimaan kohdetta paremmin ja selkeämmin analyysin pohjalta. SWOT-lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) sekä Threats (uhat). (Vuorinen 2013, 88-89.)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hyvä maantieteellinen sijainti</li> <li>• Liikenneyhteydet</li> <li>• Kattava julkinen liikenne</li> <li>• Turvallisuus</li> <li>• Puhtaus ja siisteys</li> <li>• Luonto</li> <li>• Kompakti koko</li> <li>• Palveluiden laatu ja määrä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Korkea hintataso</li> <li>• Syrjäinen sijainti</li> <li>• Ilmasto</li> <li>• Epävaka sää</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muuttuva ja kansainvälistyvä kaupunki</li> <li>• Uudet ja parantuneet palvelut</li> <li>• Suurempi hotellikapasiteetti</li> <li>• Kasvavat kulttuuri- ja ravintolaelämykset</li> <li>• Ilmastotietous</li> <li>• Lähimatkustamisen trendit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Halpalentoyhtiöt</li> <li>• Vapaa liikkuvuus</li> <li>• Halpa hintataso muualla Euroopassa</li> <li>• Tallinna ja Tukholma</li> <li>• Staycationin tuntemattomuus</li> </ul>



#### **5.4.1. Vahvuudet**

Helsingin maantieteellinen sijainti on hyvä. Helsinkiin on helppo lentää, sinne on helppo matkustaa maateitse niin omalla autolla, kuin julkisilla liikennevälineillä. Esimerkiksi kattavan junaverkon avulla, voi kaupunkiin matkustaa huolettomasti sekä nopeasti. Aina Venäjälle asti jatkuva raideliikenne on täällä turvallista sekä mutkatonta.

Kompaktin kokoisessa Helsingissä on turvallista asua ja elää, myös matkustella. Siisteys ja puhdas kaupunki, sekä luonto houkuttelevat matkailijoita niin kotimaasta, kuin ulkomailta. Kattavat palvelut takaavat, että kaupungista löytyy kaikki tarvittava, mitä ihminen voi tarvita selviytyäkseen.

#### **5.4.2. Heikkoudet**

Helsingin heikkouksia on muun muassa korkeahko hintataso. Monet matkailijat suuntaavat samalla rahalla kauemmaksi pois Suomesta mieluummin, kuin jäävät kotimaahansa tai kotikaupunkiinsa sijoittamaan saman rahan. Muihin Euroopan suurkaupunkeihin verrattuna Helsingissä matkailu on melko tyyristä.

Vaikka merellinen sijainti on ihanteellinen aktiviteettien ja kulkuyhteyksien puolesta, on Helsinki kuitenkin hieman syrjässä, verraten sitä muihin Euroopan kaupunkeihin. Pohjoinen sijainti on eksoottinen, mutta aina hieman kauempana muista maista ja kaupungeista. Helsinkiä pääkaupunkiseutulaisten staycation-kohteena pohtien, on Helsinki kuitenkin hyvin ja vaivattomasti saavutettavissa.

Pääkaupunkimme vuodenajat ja ilmasto tuovat omat vivahteensa kaupunkiin. Aina ei niin positiivisella tavalla. Talvet voivat olla kylmiä ja ankaria. Syksyt pimeään vetisiä ja keväät harmaan loskaisia. Monet matkailijat lähtevät mieluummin varman auringon ja selkeän sinisen taivaan perässä muualle päin maailmaa.

### **5.4.3. Mahdollisuudet**

Alati muuttuva Helsinki tekee itsestään koko ajan yhä miellyttävämmän ja viehättävämmän. Se houkuttelee lisää aktiivisia asukkaita ja matkailijoita. Uudet hotellit ja muut rakennushankkeet sekä paremmat palvelut tekevät kaupungista monipuolisen ja hyvin palvelevan, jossa on helppoa sekä huoletonta matkustaa. Kattavat kulttuurielämykset ja ravintolamaailma kilpailee nykyisin kansainvälisellä tasolla laadun ja määrän suhteen.

Ilmastotietous ja siihen liittyvä ahdistus sekä häpeä on mahdollisuus Helsingin matkailulle. Monet ihmiset eivät halua lentää lyhyitä matkoja tai lyhyiden aikojen takia, vaan mieluummin säästävät hiilijalanjälkeään, vähentävät päästöjään ja kauaksi matkustamisen sijasta, matkustelevat lähellä.

### **5.4.4. Uhat**

Euroopan muut kaupungit, jotka ovat nykyisin melkein yhtä helposti saavutettavissa, kuin Helsinki, ovat suuria uhkia kaupungin matkustusvetovoimalle. Halpalentoyhtiöt ja Euroopan sisäinen liikkuvuus ovat helpottaneet matkustelua ja tehneet siitä vaivatonta sekä edullista. Halpa hintataso muualla Euroopassa houkuttelee pääkaupunkiseutulaisia hyppäämään lentokoneeseen, joka vie pienessä ajassa muihin suurkaupunkeihin.

Naapurimaiden pääkaupungit Tallinna ja Tukholma ovat uhka Helsingille. Helsingin monien satamien ansiosta, on vaivatonta päätyä Itämeren pitkin nauttimaan päivästä tai päivistä naapurikaupunkeihimme Tallinnaan tai Tukholmaan. Useasti päivisin kulkevat laivat Ruotsiin ja Viroon mahdollistavat helpon ja edullisen matkan pois kotikonnuilta. Yleisesti Virossa on vielä huomattavasti halvempaa, kuin meillä täällä Suomessa. Se toimii tärkeänä houkuttimena sinne matkustettaessa.

## **5.5. Helsinki ja ilmastonmuutos**

Helsingin kaupungin omat nettisivut (MyHelsinki.fi) ovat näkyvästi ottaneet ilmastonmuutoksen ja kaupungin omat tavoitteet sen hidastamiselle ihmisten näkyville. Kaupungin tavoitteena on vähentää päästöjä 60 prosenttia vuoteen 2030

mennessä ja tulla hiilineutraaliksi vuoteen 2035 mennessä. Helsinki on mukana Valitse vastuullisemmin-palvelussa, joka auttaa valitsemaan vastuullisempia ja kestävämpiä keinoja viihtyä Helsingissä. Palvelu siivilöi MyHelsinki.fi sivustolla vastuullisempia palveluita, joihin kuuluu erilaisia ravitsemisliikkeitä, kuten kahviloita ja ravintoloita, majoituspalveluita, tapahtumia, tapahtumapaikkoja, käyntikohteita sekä erilaisia kauppoja ja liikkeitä. Valitse vastuullisemmin-palvelu on syntynyt ajatushautomo Demoksen sekä eri vastuullisuusasiantuntijoiden ja paikallisten sidosryhmien kanssa. (MyHelsinki 2019.)

Koko maailman, Suomen sekä Helsingin ilmasto muuttuu ilmastonmuutoksen myötä. Vaikka ilmastonmuutosta koitetaan hillitä, sitä ei pystytä estämään. Helsingin ilmasto tulee muuttumaan monella tapaa. Sää lämpimää, etenkin talvilämpötilat tulevat olemaan lämpimämpiä tulevaisuudessa, rankkasateita tulee ilmenemään kesäisin entistä enemmän ja talvisateet lisääntyvät. Meren pinta tulee nousemaan kymmeniä senttimetrejä, sillä mannerjäätiköt sulavat ja Itämeren tuuliolot muuttuvat. (Ilmastonmuutos pääkaupunkiseudulla 2016, 12.)

#### **5.6. Helsingin saavutettavuus, vetovoima ja palvelut**

Helsinki sijaitsee Suomenlahden itäpuolella. Naapureina ovat Pohjoismaat ja Venäjä. Helsinkiin on helppo saapua. Keski-Euroopasta ja Baltiasta pääsee helposti Itämeren pitkin kaupunkiin ja Aasiaan on nopeat lentoyhteydet. Kansainvälinen kaupunki houkuttelee matkailijoita monista syistä monilta puolin maailmaa. (My Helsinki 2019.)

Helsinki nähdään kotimaan markkinoilla vetovoimaisena kohteena sen tapahtumatarjonnan, kukoistavan saunakulttuuriin ja monien nähtävyyksien takia. Myös Helsingin lähiöt kiinnostavat matkailijoita. (Helsingin kaupunki 2018.)

Jokainen kaupunginosa Helsingissä on jokaisen saavutettavissa kattavan joukko-liikenneverkoston ansiosta. Helsingissä pääsee kulkemaan raitiovaunuilla, busseilla, junilla sekä metroilla. Myös autolla liikkuminen onnistuu Helsingissä, vaikka yksityisautoilua pyritään vähentämään kaupungissa julkisen liikenteen ollessa kaupungissa hyvin palveleva. Takseja on lisäksi saatavilla joka puolella Helsinkiä ja niitä on helppo tilata puhelimitse taikka suoraan lennosta. Lisäksi keväisin

katukuvaan ilmestyy kaupunkipyörät, jotka yhdistävät urheilun hauskat puolet samaan aikaan kulkiessa ympäri Helsingin katuja. Saaristot ja merelliset maisemat ovat saavutettavissa myös helposti meriteitse kulkevilla aluksilla. Esimerkiksi Suomenlinnan ja Helsingin kauppatorin väliä liikennöidään säännöllisesti joka päivä useaan otteeseen. (MyHelsinki 2019.)

Pääkaupungistamme löytyy kaikki tarvittavat palvelut.

Helsinki on maamme kulttuurillinen keskus. Kaupungista löytyy kymmeniä museoita jokaiseen makuun niin aikuisille, kuin lapsille, ja jokainen varmasti löytää niiden kattavasta valikoimasta mieluista koettavaa. Helsingin museotarjonnasta löytyy aina nykyaiteesta, suomalaisesta historiasta ja maalaustaiteesta erilaisiin design-museoihin saakka valinnanvaraa. (Museot 2019.)

Teatteritarjonta on monipuolista ja kaupungista löytyy monia elävän taiteen teattereja sekä elokuvateattereita, joissa voi kokea elämyksiä jokaisilla aisteilla.

## 6. Tutkimus ja sen kulku

Tässä kappaleessa avaamme lähemmin tehtyä tutkimustamme sekä sen kulkua. Tutkimuksessa kartoitimme pääkaupungilla asuvien tietoisuutta staycation lomailusta sekä heidän kiinnostustaan tällaiseen lomailuun. Tavoitteenamme oli saada 50-100 vastausta mahdollisimman laajalta ikäjakaumalta. Tutkimuksessa kysyttiin vastaajilta aluksi perustiedot, minkä jälkeen kyseltiin tietämystä staycation termistä. Kyselyn aikana avasimme staycation termin vastaajille ja selvitimme, mikä tällaisessa lomassa motivoi ja kiinnostaa ihmisiä. Kysyimme myös minkä verran vastaajat olisivat valmiita maksamaan tällaisesta lomailusta, ja heillä oli mahdollisuus kirjoittaa vapaasti, mikä heitä kiinnostaa koskien lähimatkailua. Tutkimme lukuja, joiden avulla pystymme ymmärtämään lähimatkailusta Helsingissä enemmän.

Valitsimme tutkimusmenetelmäksemme kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin luvuilla ja prosenttiosuuksilla. Jotta kvantitatiivinen tutkimus voi onnistua, tarvitaan tutkittavia ja vastauksia tarpeeksi paljon, että saadaan kerättyä luotettavaa tulosta. Tulokset ovat tilastollisia, eivätkä pysty antamaan syvempiä vastauksia tutkitusta aiheesta. Kyselylomake määrällisessä tutkimuksessa on yleensä varustettu valmiilla vastausvaihtoehdoilla. (Heikkilä 2014, 25.)

### 6.1. Kvantitatiivinen tutkimus

Yleisimpinä tutkimusmenetelminä aineiston havainnointiin sekä analysointiin pidetään kvalitatiivista sekä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä pyritään ymmärtämään paremmin tutkimuskohteen merkitystä, ominaisuuksia sekä laatua kokonaisvaltaisesti. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä taas kuvaa ja tulkitsee tutkimuskohdetta numeroiden sekä tilastojen avulla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein pienemmälle määrälle kohdistettuja haastatteluja ja havainnointia. Kvantitatiivisessa otantamäärät taas ovat suuremmat ja tutkimuksille tyypillistä on lomakkeet, joihin kohderyhmä vastaa. (Heikkilä 2014, 15-20.)

Valitsimme kvantitatiivisen tutkimuksen, jotta saisimme mahdollisimman paljon vastaajia. Usein ihmiset eivät täytä lomakkeita, joissa vaaditaan enemmän vaivaa tai pidempään keskittymistä. Luodun kyselylomakkeen täyttämiseen meni aikaa n.2-5 minuuttia, jonka ihmiset usein jaksavat uhrata ajastaan. Kyselypohja mahdollisti laajan skaalan vastaajia ja mahdollisuuden analysoida vastauksia helposti ja tarkasti. Koemme kvantitatiivisen tutkimuksen antavan paremmat lähtökohdat tutkimuksen purkamiselle, sillä tarkoitus ei ole saada laadullisia, pitkiä ja laajoja vastauksia yhdeltä henkilöltä vaan määrällistä tilastointia mahdollisimman suurelta määrältä vastaajia.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa tarkastellaan numeerisesti ja tutkimuksen tulokset vastaavat kysymyksiin, kuinka paljon ja miten usein. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa eli määrällisessä tutkimuksessa tutkija ei vaikuta tutkimuksen tuloksiin, vaan on täysin objektiivinen. Määrällisessä tutkimuksessa vastaajia tarvitaan paljon, että saadaan luotettavaa ja laajaa tietoa, sekä ymmärrystä. (Vilka 2007, 13-15.)

Luomme kvantitatiivisen kyselytutkimuksen kyselylomakkeella. Lomakkeella on suuri merkitys tutkimuksen onnistumisen kannalta. Kokonaisvaltaisesti hyvässä kyselylomakkeessa toimivat sekä sisällölliset että tilastolliset näkökulmat, mikä tarkoittaa, että oikeaa sisältöä sisältävät kysymykset kysytään myös tilastollisesti sopivalla tavalla. Täten hyvin suunniteltu lomake on todella tärkeää, sillä vastaajan vastattua ei lomakkeeseen voida tehdä enää muutoksia. Lomakkeen onnistumiseen vaikuttaa se, miten asia esitetään. Näin ollen saatekirje, jolla tutkimus esitetään vastaajille, on hyvin tärkeä. Saatekirje vaikuttaa vastaajan motivaatioon asiaa koskien ja täten sillä voidaan suoraan vaikuttaa vastausten luotettavuuteen ja kattavuuteen. (Vehkalahti 2008, 20-48.)

## **6.2. Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus**

Lähdimme tekemään tutkimusta staycationin tunnettavuudesta ja staycationin historiasta sekä houkuttelevuudesta Helsingissä. Vastaajien perustietojen lisäksi haaluamme tietää, minkälaiset ihmiset ovat joko tehneet tai ovat valmiita tekemään

staycation-lomaa Helsingissä. Tutkimuksessa kartoitetaan myös vastaajien mielenkiinnon kohteita Helsingissä, mikä saa ihmiset matkustamaan Helsinkiin.

Onnistuneen kyselyn tunnusmerkkejä on sen siisti sekä houkutteleva ulkoasu, selkeät kysymykset ja vastausohjeet sekä kysymysten selkeä järjestely. Hyvät kysymykset ovat oleellinen osa tutkimusta Hyvä kysymys ei ole monimutkainen, johdatteleva tai liian pitkä. (Heikkilä 2008, 48-57).

Tutkimuksen onnistuminen vaatii huolellista suunnittelua sekä testausta ennen eteenpäin jakamista. Ensivaikutelma kyselystä on tärkeää vastaamisen kannalta, tämä tarkoittaa pituutta, loogisuutta sekä ulkoasua. Myös kysymysten selkeä erotaminen toisistaan on oleellista. Tutkimusta luodessa on mietittävä kohderyhmää, missä ympäristössä siihen vastataan sekä kuinka paljon vastaajilla on sen täyttämiseen aikaa. Hyvin oleellista on pitää kysely loogisena, ytimekkäänä sekä sopivan pituisena. Kyselyä luodessa on myös huomioitava tieteen avoimuus eli tutkimuseettinen puoli. Tämä tarkoittaa sitä, että kyselyä ei koskaan tehdä vain itselle tai yritykselle, vaan tieteellinen avoimuus on oleellista. (KvantiMOTV 2010).

Tutkimus toteutettiin Webropol-pohjalla. Testasimme kyselyä ensiksi itseksemme, minkä jälkeen jaoimme sitä sosiaalisessa mediassa, myös ystävämme jakoivat linkkiä eteenpäin. Kysely oli avoinna 19.10.2019-05.02.2020 välisenä aikana ja vastauksia saimme yhteensä 63. Kysely oli kaksisivuinen ja vei vastaajilta keskimääräisesti muutaman minuutin. Se oli osoitettu vain kohderyhmällemme, eli pääkaupunkiseutulaisille. Heti ensimmäisessä kysymyksessä tuli vastata kotipaikkakunnaksi joko Helsinki, Espoo, Vantaa, Kirkkonummi tai Kauniainen, muuten ei kyselyä pystynyt jatkamaan.

Tutkimuksen eettiseltä kannalta on tärkeää pitää huolta siitä, ettei yksittäisen vastaajan henkilöllisyyttä voida tunnistaa annettujen vastausten perusteella (Tuomi & Sarajärvi 2009, 22). Tässä tutkimuksessa pidettiin tästä etiikasta vahvasti kiinni. Kaikki vastaukset olivat anonyymejä, eikä vastauksista voi päätellä vastaajan henkilöllisyyttä.

### 6.3. Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta on jaettu sosiaalisessa median eri kanavissa. Sitä on jaettu Facebookissa monien ihmisten toimesta, WhatsApp-sovelluksessa sekä rohkaistu ihmisiä lähettämään linkkiä muita kanavia pitkin tutuilleen. Kuten kaikkiin anonyymina tehtyihin tutkimuksiin, myös tähän tutkimukseen pystyy vastaamaan täysin oman tahdon mukaisesti nimettömänä. Vapaan vastaamisen vuoksi on tärkeää tutkia tutkimustuloksia kriittisesti.

Tutkimuksen luotettavuus ja sen tiedonkeruun luotettavuus yhdessä luovat tutkimukselle kokonaisluotettavuuden. Koska mittaus ja tiedonkeruu tapahtuu tutkimuksessa vain kerran, eikä niihin voi jälkeempään vaikuttaa, on tärkeää tutkimuksen luotettavuuden kannalta panostaa niihin. (Vehkalahti 2008, 42.) Tutkimuksessa on monivalintavastauksia sekä kysymyksiä, joihin vastataan joko ”kyllä” tai ”ei”, joten vastaajien on ollut mahdollista vastata helposti, mutta myös välinpitämättömästi. Siksi meidän täytyy tutkia vastauksia kriittisesti ja tarkasti.

Kun arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, käytetään käsitteinä validiteettia sekä reliabiliteettiä. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksen kohteena on oikeat asiat tutkimusongelman kannalta. Oikeiden asioiden mittaaminen sekä oikean tutkimusmenetelmän ja mittarin käyttö yhdessä varmistavat validiteetin. Reliabiliteetilla tarkoitetaan pysyvyyttä tutkimuksesta saatujen tulosten osalta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jos samanlainen tutkimus toistettaisiin uudelleen, tulokset olisivat edelleen samat. Täten tutkimuksesta saadut tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Sekä validiteetin että reliabiliteetin alle voidaan listata useita eri alaluokituksia. (Kananen, 2008. 79-81.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todeta hyväksi, sillä kaikki tutkimuksen vaiheet on dokumentoitu ja perusteltu. Luodon verkkokyselylomakkeen vuoksi myös tutkimuksen toistaminen onnistuisi helposti. Tässä opinnäytetyössämme ei toisto kuitenkaan ole aiheellista, vaan voimme luottaa saamiimme tuloksiin ja analysoida niitä mahdollisimman tarkasti.



## 7. Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa analysoidaan aineistoa, jota olemme tutkimuksen muodossa keränneet sekä lopulta analysoidaan vastanneiden mielipiteitä, kokemuksia sekä kiinnostusta staycation-lomailua kohtaan. Tutkimustulosten analysointiin käytetään kaavioita, mikä helpottaa tulosten havainnollistamista.

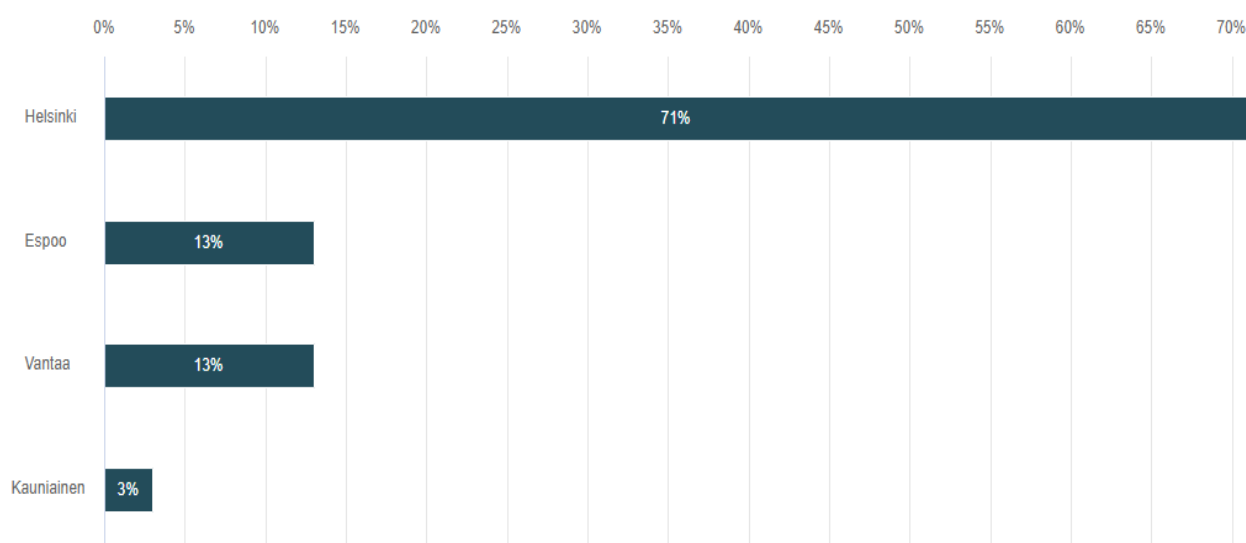
Tutkimukseen vastasi 63 ihmistä pääkaupunkiseudulta, mikä täytti odotuksemme. Kyselyn vastauksista 71 prosenttia koostui helsinkiläisten vastauksista, 13 prosenttia vantaalaisten sekä espooalaisten vastauksista. Loput 3 prosenttia vastauksista tuli Kauniaisista.

### 7.1. Taustatiedot

Ensimmäiseksi kyselyssä selvitetään vastaajien perustiedot. Taustatietojen osalta selvitettiin vastaajien asuinpaikkakunta, elämäntilanne, ikä sekä sukupuoli. Asuinpaikkakunta oli oleellinen kysymys heti alkuun, sillä kysely oli tarkoitettu vain pääkaupunkiseutulaisille asukkaille. Kyselyssä ei ollut mahdollista edetä, ellei asuinpaikkakunta ole pääkaupunkiseudulla. Täten pidimme huolen, että kyselyn vastauksiin ei pysty vaikuttamaan muualta päin kotoisin olevat henkilöt.

#### 1. Asuinpaikkakunta

Vastaajien määrä: 63

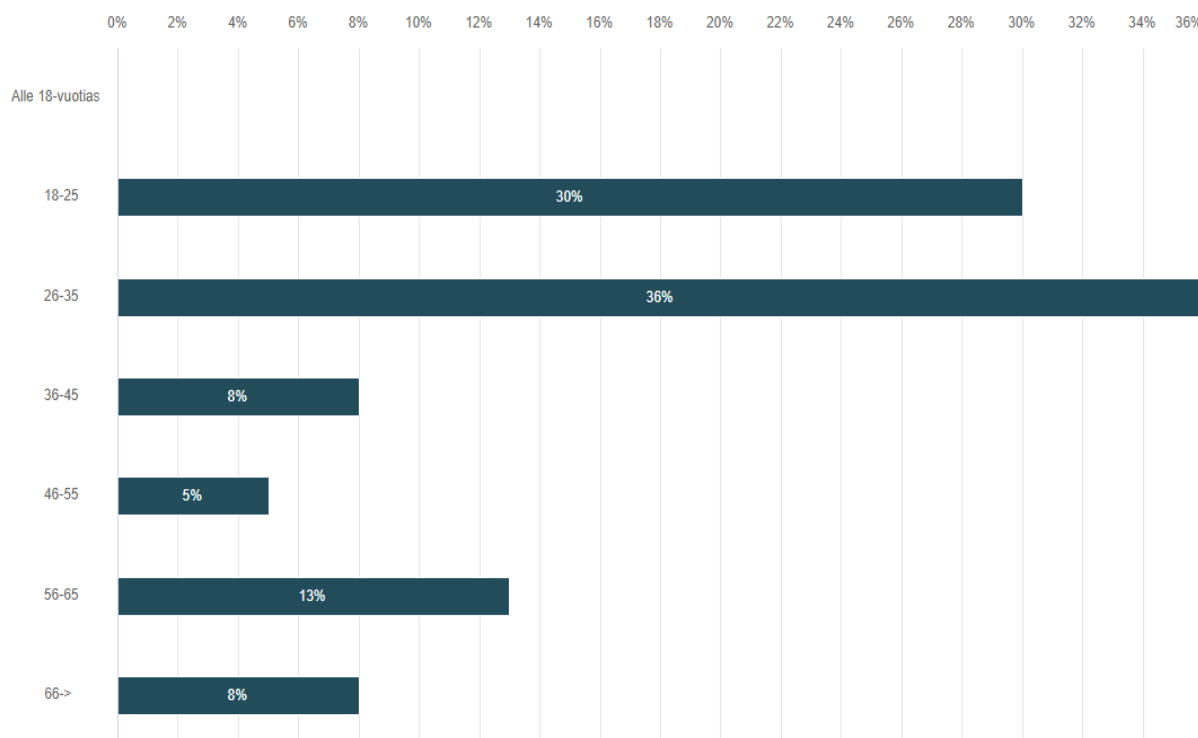


Kuvio 2. Vastaajien kotipaikkakunta.

Ensimmäisen kysymyksen kuviosta huomataan, että helsinkiläisiä oli ylivoimaisesti eniten vastaajista. Jokaiseen listassa olevaan kotipaikkakuntaan tuli kuitenkin jokin vastaaja, mikä tarkoittaa kattavampaa vastaajakuntaa ja näkemyksiä myös Helsingin naapurikunnista.

## 2. Ikä

Vastaajien määrä: 63

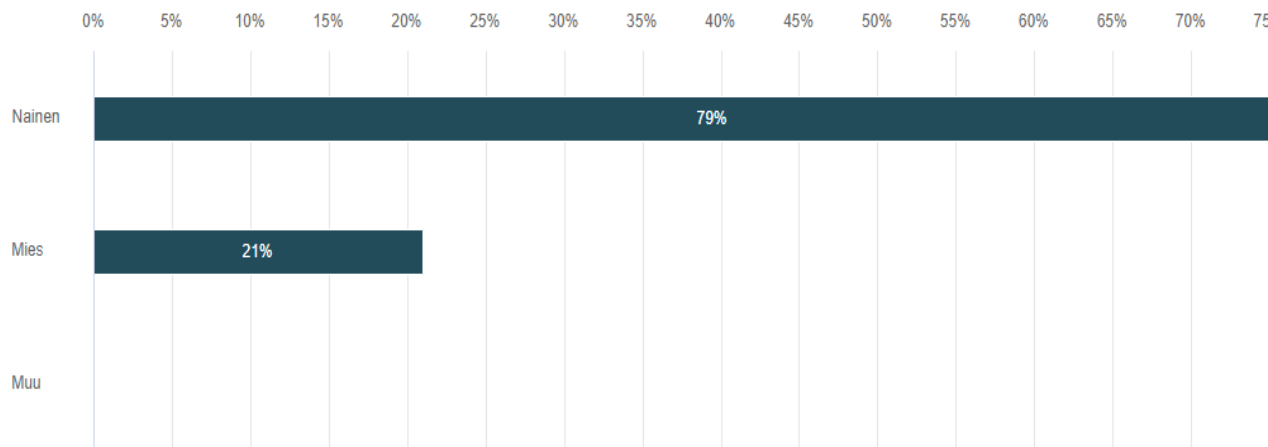


Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma.

Kuvio havainnollistaa ikäjakaumaa vastanneiden kesken. Saimme tavoitteen mukaisesti hyvin paljon eri ikäisiä vastaajia. Alle 18-vuotiaita ei ollut yhtään, mutta kaikkiin muihin ikäluokkiin saimme vastaajia. 25-35-vuotiaita vastaajia oli määrällisesti eniten, 36% kaikista vastaajista. Seuraavaksi eniten oli selvästi 18-25-vuotiaita. Tämä kertoo sen, että vastaukseen vastanneista 66% on vähemmän tai 35-vuotiaita.

### 3. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 63

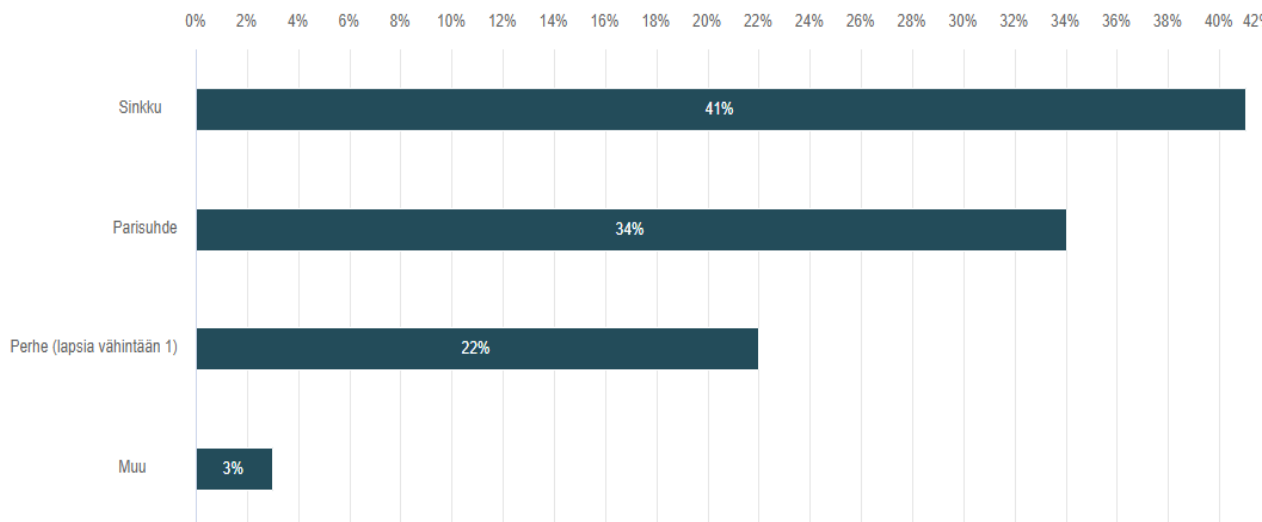


Kuvio 4. Vastaajien sukupuoli.

Vastaajista suurin osa, 79% ovat naisia. Muun sukupuolen omaavia henkilöitä ei kyselyymme vastannut laisinkaan. Kyselyn laatineista molemmat ovat naisia, mikä on voinut omalla painollaan voinut vaikuttaa tähän.

### 4. Kotitalous

Vastaajien määrä: 63



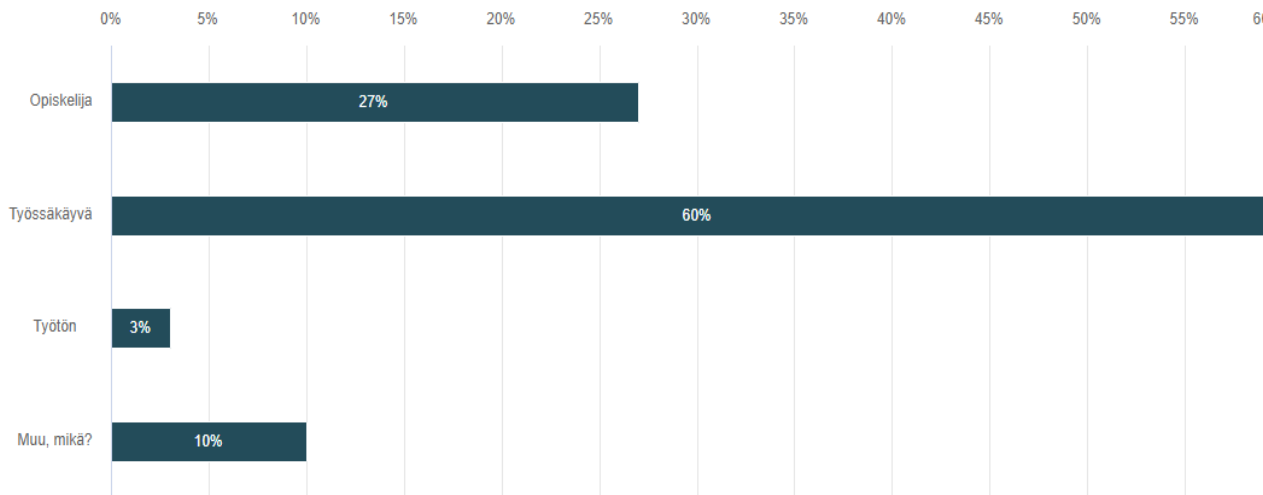
Kuvio 5. Vastaajien kotitaloustilanne.

Kotitaloustilanteelta sinkkuja oli suurin osa vastaajista, lähes puolet. Kotitaloustilanne vaikuttaa monella tavalla matkustamistapoihin. Sen vaikuttaminen matkustamiseen voi kuitenkin riippua monesta tekijästä. Pariskuntien ja perheiden

kuluttajakäyttäytyminen on aina hieman erilaista, kuin yksinään ja kavereiden kanssa matkustelevien henkilöiden.

### 5. Elämäntilanne

Vastaajien määrä: 63



Kuvio 6. Vastaajien elämäntilanne.

Vastaajista suurin osa (60%) on työssäkäyviä.

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Opiskelija ja kokopäiväisesti työssäkäyvä
Muu, mikä?	Eläke
Muu, mikä?	Eläkeläinen
Muu, mikä?	Eläkeläinen
Muu, mikä?	Eläkkeellä
Muu, mikä?	eläkkeellä

Kuvio 7. Vastaukset kohtaan 'muu elämäntilanne'.

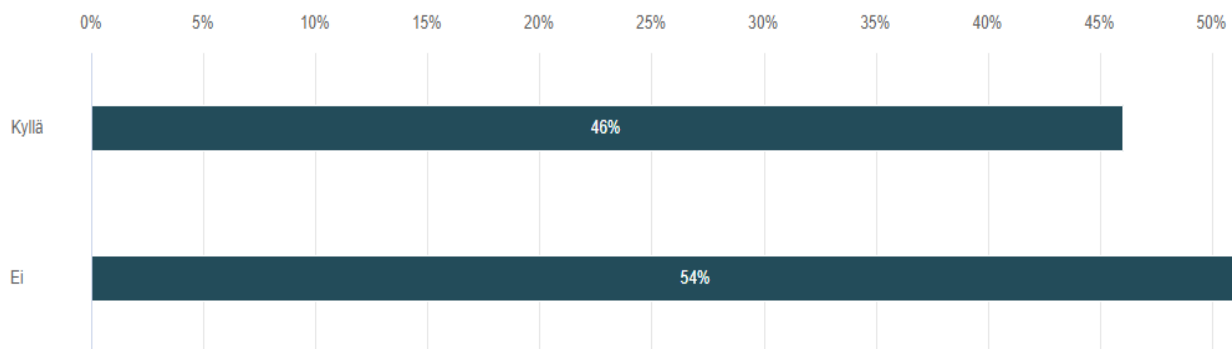
Elämäntilanteeltaan 10% valitsi kohdan ‘muu elämäntilanne’. Näistä 5/6 oli eläkeläisiä ja yksi kokopäiväisesti töissä käyvä opiskelija.

## 7.2. Vastaukset staycationista

Taustakysymysten jälkeen pääsimme kyselyssä tutkimaan staycation-termin tunnettavuutta vastaajien kesken. Kyselyn kuudentena kysymyksenä kysyttiin, onko “staycation” terminä entuudestaan tuttu. Tämän jälkeen selvensimme kaikille, mitä se tarkoittaa. Selvensimme termin, jotta kenellekään ei jäänyt epäselväksi mistä kyselyssä oli kyse. Termin selventäminen oli myös oleellista, sillä emme halunneet epäselvyyksien vuoksi virheellisiä vastauksia. Kyselymme tutki nimenomaan staycationia ja vaikka staycationia tarkoittava “lähimatkailu” terminä saattaa olla enemmistölle tuttu, niin emme halunneet käyttää tätä termiä kyselyssämme, ettei se sekoita vastaajia tai alitajuntaisesti vaikuta staycationin tunnettavuuteen.

### 6. Onko staycation-termi tuttu entuudestaan?

Vastaajien määrä: 63



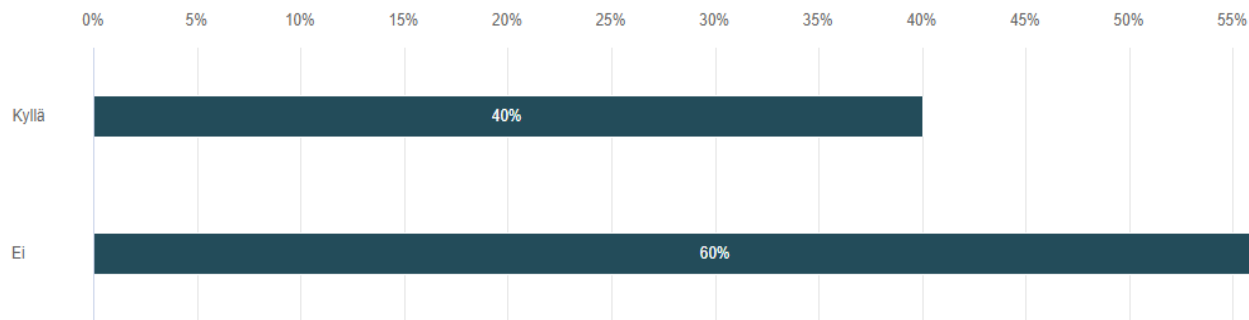
Kuvio 8. Vastaukset siihen, onko Staycation-termi entuudestaan tuttu.

Vastanneista 46% tunsi termin entuudestaan ja 54% ei tuntenut sitä. Vastaus oli melko tasavertainen ja yllättävän monelle termi oli entuudestaan tuttu. Selkeästi

staycation on rantautunut suomalaisten korviin, samalla sen ollessa yhä kuitenkin tuntematon monille ihmisille.

#### 7. Oletko tietoisesti viettänyt staycationia Helsingissä?

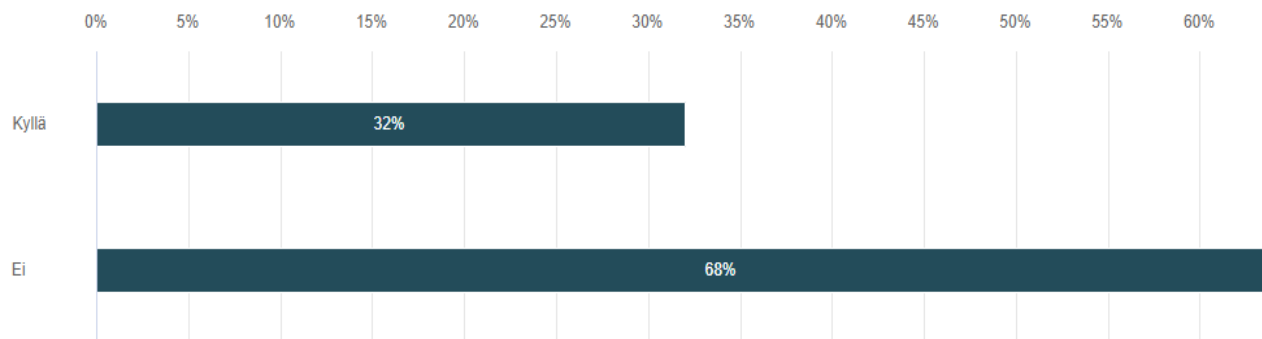
Vastaajien määrä: 63



Kuvio 9. Vastaukset siihen, kuinka moni vastaajista on viettänyt staycationia Helsingissä.

#### 8. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "Kyllä", kestikö staycation yön yli?

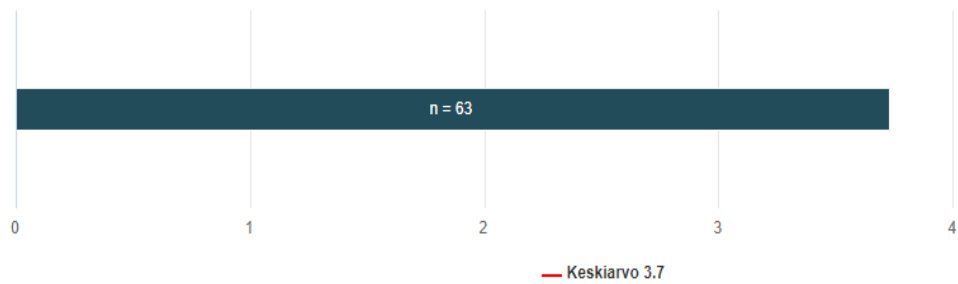
Vastaajien määrä: 37



Kuvio 10. Aiempaan kysymykseen liitetty jatkokysymys.

9. Kuinka paljon staycationin vietto Helsingissä kiinnostaisi teitä? (1 - ei lainkaan, 5 - hyvin paljon)

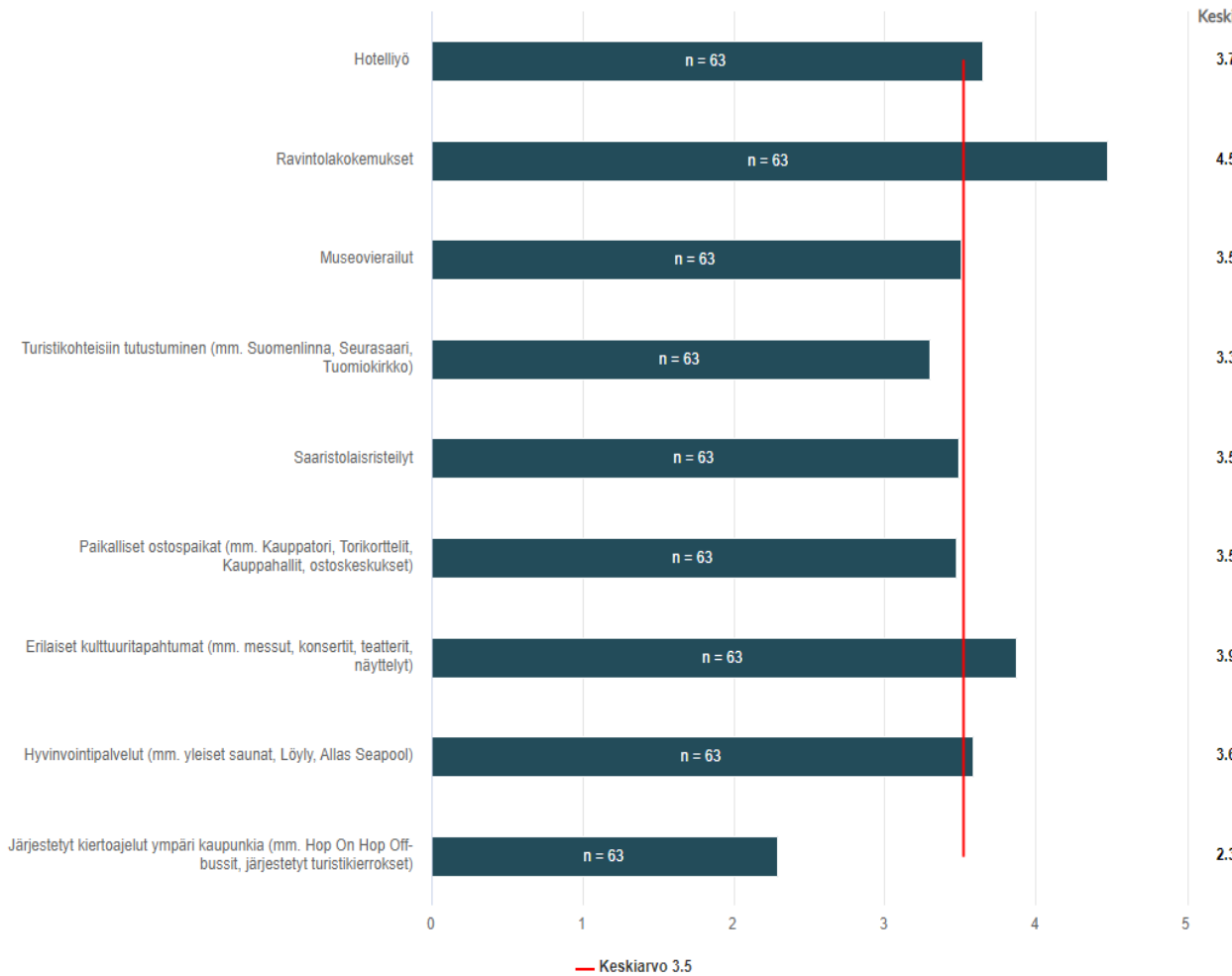
Vastaajien määrä: 63



Kuvio 11. Vastaajien kiinnostus staycationin viettoon Helsingissä.

10. Jos jäisit staycation lomalle Helsinkiin, miten paljon teitä kiinnostaisi seuraavat vaihtoehdot:(1 - ei lainkaan, 5 - hyvin paljon)

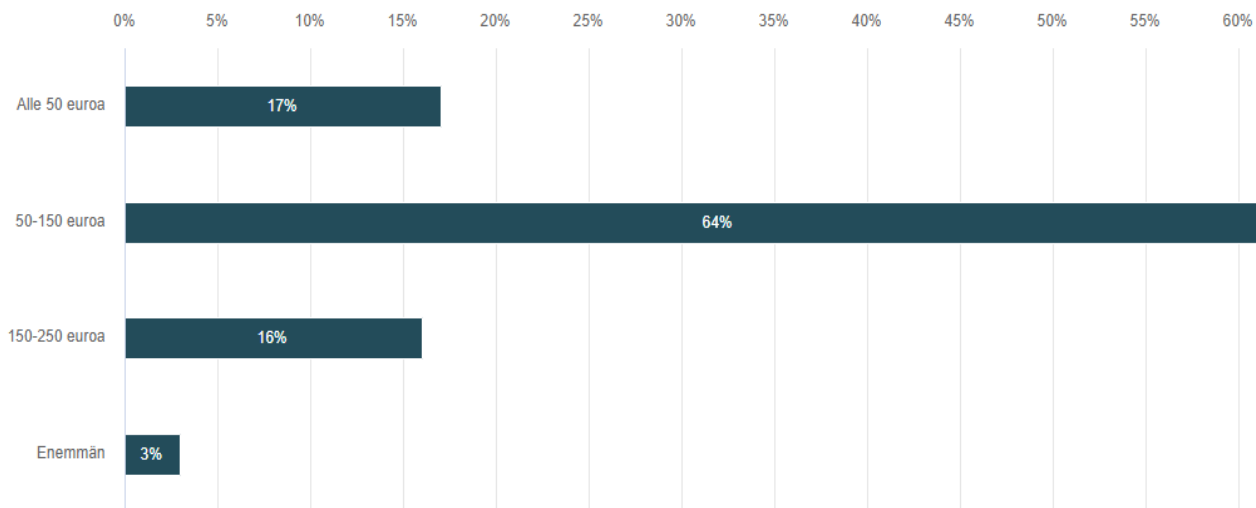
Vastaajien määrä: 63



Kuvio 12. Vastaajien kiinnostuksen kohteet.

## 12. Kuinka paljon olisit valmis kuluttamaan staycation lomaasi (per henkilö)?

Vastaajien määrä: 63



Kuvio 13. Kuinka paljon vastaajat ovat valmiita kuluttamaan rahaa staycation-lomaan.

### 7.3. Avoimet kommentit ja mielipiteet

Kyselyn yhdestoista kysymys oli: minkälainen toiminta tai tekeminen teitä kiinnostaa edellisten lisäksi Helsingissä koskien lähimatkailua? Tämä kysymys oli avoin, sillä pakollinen avoin kysymys tai valmiit vastaukset olisivat voineet rajata vastaajia liikaa. Vastauksia tähän saimme 17.

Vastaukset koostuivat seuraavanlaisesti.

- Ruokakulttuuri
- Kaupungin historia
- Alkoholi
- Viinimaistelu, erilaiset jutut: erilaiset hyvinvointipalvelut, salakapakat, käsityö-juttu tai taideterapia tms, kuorolaulu satunnaisesti yms
- Ulkoilu, urheilullinen tekeminen
- Saaristolaisristeilyn sijasta esim. Saaristopurjehdus
- Satunnainen kiertely
- Yöelämä 😊
- Kävelen taitettava matkat



- Luontokohteet ja niiden palvelut (Nuuksio, Paloheinä, saaristo)
- Jonkin liikunta-/urheiluaktiiviteetin ympärille järjestetty tutustuminen lähiympäristöön, kuten juoksu tai pyörälenkki
- Erilaiset tapahtumat kuten esim. Festarit
- Uusien urheilulajien kokeilu
- Luontomatkailu
- En osaa sanoa
- Linturetket, lähiluonto
- Luontoretket ja lähiruokavierailut

Vastaukset ovat hyvin samankaltaisia, kuin jo annetut vaihtoehtovastaukset sekä niiden kiinnostus niitä kohtaan. Selkeästi erilaiset kokemukset, joihin liittyy vahvasti luonto, urheilu sekä ulkoilu nousivat suureen suosioon vastaajien keskuudessa. Esimerkiksi luontoretket, erilaiset ulkoaktiviteetit ja urheilulajit kiinnostavat vapaalla olevia pääkaupunkiseutulaisia. Myös kulttuuritapahtumat, ruoka ja kaupunkielämä kiinnostaa vastaajia staycation-lomaa koskien.

Vapaasti kirjoitetut vastaukset kertovat pääkaupunkiseutulaisien tuntemuksesta Helsinkiä kohtaan kaupunkina. Helsinki nähdään selkeästi kaupunkina, jossa voidaan tehdä, harrastaa, kokea ja elää monella tavalla eri vuodenaikoina. Vastaajat tuntevat pääkaupunkimme ja sen tarjonnan suurpiirteisesti. He tietävät, että kaupungista löytyy kulttuuria ja kulttuuritapahtumia, ravintolatarjontaa, luontoa, urheilumahdollisuuksia, unohtamatta rikasta yöelämää ja alkoholikulttuuriamme.

## 8. Johtopäätökset tutkimuksesta

Tutkimuksen monimuotoinen vastaajakunta yllätti positiivisesti. Tarkoituksemme oli saada vastauksia mahdollisimman laajalta ikäjakaumalta ja mielestämme saimme. Tällainen vastaajakunta antaa todellisemman ja laajemman tuloksen.

Tuloksissa yllätti, että vastaajista yli 40% tiesi termin staycation entuudestaan. Avasimme termin myöhemmin tutkimuksessa kaikille, mikä auttoi vastaajia muihin kysymyksiin vastaamisessa. Vastaajista myös noin 40% oli tehnyt staycationin Helsingissä tietoisesti. Tämä tarkoittaa, että lähes jokainen staycation-termin entuudestaan tunteva on myös tehnyt tietoisesti staycation-loman kotipaikkakunnallaan, tässä tapauksessa Helsingissä. Näistä lomista läheskään kaikki eivät olleet yli yön kestäviä. Vaikka tuloksista päätellen yli puolet eivät tienneet tällaista termiä tai ollut lomailut omalla kotipaikkakunnallaan, yllätti tulokset meidät.

Tuloksista selvisi, että 40% vastaajista oli tietoisesti viettänyt loman omalla kotipaikkakunnallaan Helsingissä. Tulos oli yllättävän pieni siihen nähden, kuinka montaa tällainen lomailu kiinnostaisi. Yhtenä kysymyksenä oli se, kuinka paljon vastaajia kiinnostaa tämän tyylinen lomailu. Tämän kysymyksen tuloksena oli 1-5 asteikolla 3,7, joka pyöristetään numeroon 4. Tämä viittaa selvästi siihen, että pääkaupunkiseutulaisia kiinnostaa Helsingissä lomailu. Helsinki kovasti yrittää parantaa kaupunkibrändiään ja sieltä löytyy yhä enemmän palveluita sekä muita kiinnostuksen kohteita, jottei tarvitse aina lähteä lomalle kauas pois Helsingistä saatikka Suomesta.

Vastaajista vain murto osa, kolme prosenttia, olisi valmis käyttämään Helsingissä staycation-lomaan yli 150 euroa. Suurin osa heistä olisi kuitenkin valmiita käyttämään 50-150 euroa kokonaisuudessaan lähilomaan. Tämä tarkoittaa, että Helsingissä oltaisiin valmiita viettämään staycation-lomaa kohtuullisella budjetilla ja Helsinki nähdään jokseenkin viehättävänä matkakohteena.

Monille staycation-terminä on edelleen tuntematon. Lähimatkailu sen sijaan saattaa olla terminä tunnetumpi, mutta tutkimuksen vastauksista emme saa selville, kuinka monelle lähimatkailu ja Helsinki lähimatkakohteena on entuudestaan tuttu, sillä kyselymme tarkastelee staycation-termiä sekä staycation-lomia.

Staycationista täytyy tulla vielä suurempi ilmiö suomalaisille ja pääkaupunkiseutulaishille. Jos haluamme Helsingin matkailusta voimakkaampaa ja Helsinkiin yhä enemmän paikallisia lomailijoita, täytyy etenkin kaupungin matkailuimagoa ja sen brändiä matkakohteena parantaa. Helsingin matkailuimagosta täytyy tehdä suurempaa ja houkuttelevampaa. Tulee Helsingin matkailusektorin panostaa staycationin näkyvyyteen erilaisilla paikallisille asukkaille suunnatuilla kampanjoilla ja muilla keinoilla.

Paikallisten asukkaiden täytyy nähdä Helsinki yhtä houkuttelevana matkakohteenä, kuin muut Euroopan kaupungit, jotta heidät saataisiin matkustamaan lähelle, kauas matkustamisen sijasta. Lähimatkustamisen mahdollisuuksia ja vastuullisuutta tulee korostaa.

Helsinki on hieno ja viehättävä eurooppalainen kaupunki, joka kilpailee yhä enemmän kansainvälisellä tasolla palveluidensa ja tarjonnan suhteen. Tämä pitää saada selväksi myös suomalaisille ja tässä tapauksessa pääkaupunkiseutulaisille, että aina ei tarvitse matkustaa kauas pois kotoa, jotta voi päästä lomatunnelmaan ja kokea lomalle ominaista tunnelmaa.

## 9. Pohdinta

Opinnäytetyö vaatii tekijöiltään vahvaa suunnitelmallisuutta ja sitoutumista koko projektiin. On hyvin tärkeää osata rajata oma aihe, jotta saadaan yhden- sekä johdonmukainen kokonaisuus. Aihevalinnan jälkeen suunnitelma projektin tekemiseen on merkittävin osuus. Kun on saatu hyvä ja johdonmukainen suunnitelma tehtyä, helpottaa se suuresti myöhemmissä vaiheissa työn tekemistä, vaikka muutoksia matkan varrella varmasti joudutaankin tekemään useampaan otteeseen.

Tämän opinnäytetyön suunnitelmat käynnistyivät 2018 vuoden keväällä, mutta itse suunnittelu käynnistettiin keväällä 2019. Opinnäytetyömme vaihtoi suuntaa ajatuksen virran mukana ja lopulta saimme siitä hyvin oman näköisemme.

Aihevalintaan vaikutti suuresti tekijöiden arvomaailma ja kiinnostuksen kohde matkailussa. Molempien tekijöiden arvomaailmaan kuuluu hyvin vahvasti vastuullinen matkailu, johon pyrimme opinnäytetyömme kautta antamaan jonkinlaisia vastauksia ja vaihtoehtoja. Matkailu on meille molemmille oleellinen osa elämää ja halusimme pitää sen mukana, mutta löytää ja jakaa parempia vaihtoehtoja meille ja muille.

Toimeksianto syntyi omasta kiinnostuksestamme. Otimme yhteyttä Reilun matkailun yhdistykseen, sillä tiesimme heidän toiminnastaan ja heidän arvonsa sopivat hyvin omien arvojemme sekä opinnäytetyömme kanssa yksi yhteen. Toimeksianto työlle tuli kesken matkaa, hyvin alkutaipaleella. Sekä toimeksiantajan, että meidän puoleltamme aikataulutukset oli melko kiireinen, joten tapaamista emme saanut sovittua, kun virtuaalisesti. Tämän sopimuksen solmimiseen riitti kuitenkin virtuaalisesti solmittu sopimus, missä kerroimme työn tavoitteista sekä ajatuksistamme työtä kohtaan.

Työn tekijöinä olemme hyvin tyytyväisiä nopeatempoiseen toteutukseen. Työstämistä auttoi ehdottomasti se, että meitä oli kaksi tekijää. Motivoimme toisiamme matkan varrella sekä tsemppasimme jatkamaan. Kun toisella oli tiukempi aikataulu töissä, antoi toinen hieman enemmän omasta ajastaan. Meillä oli myös koko

projektin läpi hyvin aktiivisesti käytössä yhteinen Whatsapp-keskustelu, jonka välityksellä jaoimme motivaatiota, mietteitä, ajatuksia, löytyjä sekä tietoa toisillemme.

Ehdottomasti suurin hankaluus työn aikana oli teoriakeskeisyys. Kaiken tiedon tuli löytyä lähteistä ja välillä sopivien ja luotettavien lähteiden metsästyksen hukkui hurjan paljon aikaa. Joskus aikaa hukkui tuloksellisesti ja toisaalta taas tuloksettomasti, tämä turhautti välillä hyvin paljon. Staycation-terminä on vielä melko uusi ja tuntematon, mikä lisäsi lähteiden löytämisen hankaluutta. Lähimatkailusta tosin löysimme lähteitä enemmän, mutta se ei kuitenkaan kohtaa täysin sen kanssa, mitä haimme. Yhteisen ajan löytäminen työstämiselle koitui myös haastavaksi, sillä teimme molemmat töitä tämän projektin ohessa.

Tutkimukseen vastaajien kerääminen oli myös yllättävän hankalaa, vaikka voisi ajatella, että internetin ihmeellisessä maailmassa olisi helppo kerätä vastaajia nopeasti ja paljon. Teimme kyselystä mahdollisimman helposti lähestyttävän ja nopeasti vastattavan, jotta vastauksia tulisi paljon. Saimme silti tavoitteemme verran vastaajia, vaikka emme ihan sataa vastaajaa keränneetkään.

Opinnäytetyö oli ennen kaikkea meille opettavainen kokonaisuus. Pääsimme oppimaan paljon lisää viitekehysten ympäriltä sekä ymmärtämään kysynnän ja tarjonnan tilanne staycation-tyyliseen lomailuun Helsingissä. Tämän termin sisäistäminen ja ymmärtäminen auttoi myös meitä ymmärtämään sen mahdollisuudet tulevaisuudessa ja kokonaisuudessa opinnäytetyö laittoi meidät pohtimaan omia matkustustapojamme uudemman kerran.

Koemme että opinnäytetyöstämme selviää staycation-lomailun mahdollisuus Helsingissä. Ihmisiä tutkimuksen mukaan kiinnostaa tämän tyylinen lomailu, mutta markkinointia sekä myyntiä tulee ehdottomasti Helsingissä lisätä. Vaikka termin tietoisuus yllätti positiivisesti, yli puolet vastaajista ei termiä entuudestaan tuntenut. Mitä enemmän aiheesta kirjoitetaan sekä puhutaan, sen tutummaksi se kaikille tulee.

## Lähteet

Aarnikoivu, H.2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Alma Talent Oy.

Booking.com 2019. Luettavissa: [https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/?aid=912188&label=affnetadmitads-link-ru-index-1\\_pub-240682\\_site-302341\\_pname-VigLink\\_clkid-23659b01fc56d0186a43b4e627824a3c&utm\\_source=affnetadmitads&utm\\_medium=link&utm\\_campaign=ru&utm\\_term=index-1&utm\\_content=240682](https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/?aid=912188&label=affnetadmitads-link-ru-index-1_pub-240682_site-302341_pname-VigLink_clkid-23659b01fc56d0186a43b4e627824a3c&utm_source=affnetadmitads&utm_medium=link&utm_campaign=ru&utm_term=index-1&utm_content=240682). Luettu 2.11.2019.

Brand New Helsinki 2020. Luettavissa: <http://www.brandnewhelsinki.fi/2020/>. Luettu: 8.1.2020.

Business Finland 2019. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/tutkimukset-ja-tilastot-lyhyesti/>. Luettu 14.11.2019.

Business Finland 2019. Luettavissa: [https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite\\_final.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf). Luettu 17.11.2019.

Discovering Finland 2019. Luettavissa: <https://www.discoveringfinland.com/fi/paakaupunkiseutu/helsinki/>. Luettu 20.10.2019.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus 9. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Helsinki Business Hub 2019. Luettavissa: <https://www.helsinkibusinesshub.fi/hotels/>. Luettu 4.11.2019.

Helsingin kaupunki 2018. <https://www.hel.fi/uutiset/fi/kaupunginkanslia/helsinki-vuoden-paras-kotimaankohde>. Luettu 14.11.2019.

Helsingin kaupunki 2019. <https://www.hel.fi/helsinki/fi/kartat-ja-liikenne/kadut-ja-liikenne-suunnittelu/katujen-rakentaminen/hameentie>. Luettu 14.11.2019.

Helsinki 2020. <http://www.brandnewhelsinki.fi/2020/>. Luettu: 7.11.2019.

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Talentum. Helsinki. S. 65-68.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Docendo Oy. Jyväskylä.

Hirsijärvi, S. Remes, P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Ilmastonmuutos pääkaupunkiseudulla 2016. Luettavissa: [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/170155/PKS\\_ilmastonmuutos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/170155/PKS_ilmastonmuutos.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu 14.11.2019.

Ilmasto-opas 2019. Luettavissa: <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/ilmio/-/artikkeli/420c4ca3-a128-4ae7-882e-3d06e1ea24f5/kasvihuoneilmio-ja-ilmakehan-koostumus.html>. Luettu 20.10.2019.

Kauppalehti 2019. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/pahin-pula-hotellihuoneista-alkaa-helpottaa-helsingissa-hotellit-kiinnostavat-ulkomaisia-sijoittajia-todella-paljon/53a9eb13-8aeb-4215-b38c-c1a6adb50515>. Luettu: 7.11.2019.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja – sarja. Jyväskylä.

KvantiMOTV 2010. Luettavissa: <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>. Luettu 6.1.2020.

Kämp Collection Hotels 2019. Luettavissa: <https://www.kampcollectionhotels.com/uutiset/staycation>. Luettu 30.9.2019.

Matkailun toimialaraportti 2019. Luettavissa: [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM\\_3\\_2019\\_Matkailun\\_toimialaraportti.pdf](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf). Luettu: 9.1.2020.

Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. WSOY. Helsinki. S.73.

Mondo 2019. Luettavissa: <https://www.apu.fi/artikkelit/matkailun-trendit-2019>. Luettu 27.11.2019.

Museot 2019. Luettavissa: <https://museot.fi/helsingin-museot>. Luettu 14.11.2019.

My Helsinki 2019. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/kokous-ja-tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4t/saavutettavuus>. Luettu 7.11.2019.

My Helsinki 2019. <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/ilmio/-/artikkeli/420c4ca3-a128-4ae7-882e-3d06e1ea24f5/kasvihuoneilmio-ja-ilmakehan-koostumus.html>. Luettu: 1.11.2019.

Pro Resto 2019. Luettavissa: <http://www.proresto.fi/natiivi/207/ST.+George+m%C3%A4%C3%A4rittelee+luksuksen+uusiksi>. Luettu 17.11.2019.

Reilun matkailun yhdistys 2019. Luettavissa: <https://www.reilumatkailu.fi/yhdistys/>. Luettu 1.11.2019.

Republica 2019. Luettavissa: <http://republica.fi/kohdentaminen-ja-segmentointi/>. Luettu 27.11.2019.

St. George Helsinki 2019. Luettavissa: <https://www.stgeorgehelsinki.com/fi/staycation-helsingissa>. Luettu 15.10.2019.

Suoma ry 2019. <http://www.suoma.fi/news/100syyta-matkailla-Suomessa-kampanja-ontaas-kaynnistynyt-ja-jatkuu-syyskuun-loppuun-saakka/zkkuizdg/af3dcfa9-234e-4787-bf99-ccb56bc7878>. Luettu: 4.11.2019.



Suomen matkailustrategia 2019. Luettavissa: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia\\_020610.pdf](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf). Luettu 13.11.2019.

Talouselämä 2018. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/matkailu-kasvaa-muttanyt-houkuttaa-myos-lahiloma-eli-staycation-tietyt-ryhmat-yrittavat-jo-talla-hetkella-valttaa-lentamista/25fc6a7d-fb26-3667-83a0-60609a5aeb6d>. Luettu 31.10.2019.

Tutka 2019. Luettavissa: <https://tutka.pro/reportaasit/elamysmatkailu-mahdollistaa-lomatunnelmaan-paasemisen-jopa-omassa-kotikaupungissa/?fbclid=IwAR1-GmN6--SNccBwTh7109YuzV4goQnzalWJWSZMqytayBntAle2jRXOVzQ>. Luettu 31.10.2019.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Kustanneosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

VisitFinland 2019. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/suomen-matkailu-jatkaa-ennatystasolla/>. Luettu 3.12.2019.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja - 20 työkalua. Talentum Media Oy. Helsinki

UNWTO 2019. Luettavissa: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>. Luettu 22.10.2019.

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

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopion Liikekirjapaino Oy. Kuopio. S. 207-214.

WWF 2019. Luettavissa: <https://wwf.fi/uhat/ilmastonmuutos/>. Luettu 25.10.2019.

Yle 2018. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10111513>. Luettu 1.10.2019.

Yrittäjät 2018. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/576287-kotimaan-matkailuun-ennustetaan-ennatyskesaa-nama-ovat-taman-suven-kuumimmat-trendit#2b381e3b>. Luettu 27.11.2019.

# Liitteet

## Liite 1. Kyselylomake

### Helsinki staycation kohteena

#### 1. Asuinpaikkakunta \*

- Helsinki
- Espoo
- Vantaa
- Kauniainen

#### 2. Ikä \*

- Alle 18-vuotias
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66->

#### 3. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- Muu

#### 4. Kotitalous \*

- Sinkku
- Parisuhde
- Perhe (lapsia vähintään 1)
- Muu

#### 5. Elämäntilanne \*

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Muu, mikä?

6. Onko staycation-termi tuttu entuudestaan? \*

- Kyllä  
 Ei

Staycation tulee englannin kielen sanoista stay+vacation ja tarkoittaa karkeasti suomennettuna lähimatkailua tai lähilomailua omassa kotikaupungissa tai lähiseudulla.

7. Oletko tietoisesti viettänyt staycationia Helsingissä? \*

- Kyllä  
 Ei

8. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "Kyllä", kestikö staycation yön yli?

- Kyllä  
 Ei

9. Kuinka paljon staycationin vietto Helsingissä kiinnostaisi teitä? (1 - ei lainkaan, 5 - hyvin paljon) \*

	1	2	3	4	5
_____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Jos jäisit staycation lomalle Helsinkiin, miten paljon teitä kiinnostaisi seuraavat vaihtoehdot: (1 - ei lainkaan, 5 - hyvin paljon) \*

	1	2	3	4	5
Hotelliö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolakokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museovierailut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turistikohteisiin tutustuminen (mm. Suomenlinna, Seurasaari, Tuomiokirkko)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saaristolaisristeilyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikalliset ostospaikat (mm. Kauppatori, Torikortelit, Kauppahallit, ostoskeskukset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eriaiset kulttuuritapahtumat (mm. messut, konsertit, teatterit, näyttelyt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvinvointipalvelut (mm. yleiset saunat, Löyly, Allas Seapool)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestetyt kiertojelut ympäri kaupunkia (mm. Hop On Hop Off-bussit, järjestetyt turistikierrokset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Minkälainen toiminta tai tekeminen teitä kiinnostaa edellisten lisäksi Helsingissä koskien lähimatkailua?

12. Kuinka paljon olisit valmis kuluttamaan staycation lomaasi (per henkilö)? \*

- Alle 50 euroa  
 50-150 euroa  
 150-250 euroa  
 Enemmän