

Suomalaisten mielikuva Ranskasta matkakohteena

Petra Voutilainen



Tekijä(t) Petra Voutilainen	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Suomalaisten mielikuva Ranskasta matkakohteena	Sivu- ja liitesivumäärä 58 + 10
<p>Tämän opinnäytetyön tavoite oli tutkia suomalaisten mielikuvia Ranskasta matkakohteena. Tämän lisäksi tutkimuksen tuloksien avulla haluttiin selvittää markkinointikeinoja sekä luoda uusia matkakokonaisuus ehdotuksia. Tutkimusongelmana toimi kysymys siitä, millaisena Ranska nähdään sekä missä ja miten matkoja toivotaan markkinoitavan. Työn toimeksiantajana toimi Pamplémousse- niminen matkanjärjestäjä.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys koostui aiheista Ranska matkakohteena sekä mielikuva matkailunnäkökulmasta. Lähteinä käytettiin erilaista kirjallisuutta, kuten kirjoja sekä E-kirjoja. Tämän lisäksi lähteinä toimivat artikkelit ja blogitekstit. Tietoa haettiin sekä suomen- että englanninkielisistä lähteistä.</p> <p>Kyseinen tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen sekä kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistelmänä, sillä aiheesta haluttiin laajaan otoksen lisäksi syvällisempää tietoa. Määrällinen tutkimus tehtiin Webropol-kyselyn avulla, jota lähetettiin vastaajille sähköpostin sekä sosiaalisen median välityksellä. Vastaajia kerättiin omien kontaktien avulla, mutta myös ranskan kielen opiskelijoiden joukosta. Laadullinen tutkimus toteutettiin teemahaastattelun avulla, johon valikoitui viisi haastateltavaa. Kysely sekä haastattelut toteutettiin toukokuun 2021 kahdella ensimmäisellä viikolla. Lopuksi tulokset analysoitiin Webropol-ohjelmalla ja haastattelutulokset muutettiin tekstiksi.</p> <p>Molemmilla menetelmillä saatiin samanlaisia vastauksia. Kyselyyn vastasi lopulta 102 vastaajaa. Sekä laadullinen että määrällinen tutkimus antoivat kuvan siitä, että suomalaisilla on pääasiassa positiivisia mielikuvia Ranskasta. Näistä yleisimmät olivat maan monipuolisuus, kulttuurin erilaisuus sekä hyvä ruokakulttuuri. Näiden mielikuvien perusteella matkakokonaisuuksilta toivottiin matkoja, joissa pääsee kokemaan muun muassa paikallisen kulttuurin, paljon nähtävyyksiä sekä pienempiä kohteita. Lisäksi markkinoinnin kautta halutaan saada tietoa juuri näistä vähemmän suosituista paikoista. Kaikki nämä vaihtelivat ikäluokkien perusteella.</p> <p>Vastauksien perusteella matkakokonaisuuksia voidaan rakentaa enemmän esimerkiksi tapahtumien sekä pienempien kaupunkien ympärille. Lisäksi markkinoinnissa voitaisiin käyttää apuna suomalaisten positiivisia mielikuvia, kohteita, joista on otettu inspiraatiota elokuviin sekä videoita.</p>	
Asiasanat Ranska, mielikuva, mielikuvamarkkinointi, motiivi	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Ranska matkakohteena	3
2.1	Turismi Ranskassa	3
2.2	Ranskan eri alueet.....	5
2.3	Miksi Ranskaan matkustetaan?.....	8
2.4	Ranskan mainostaminen ulkomaille	10
3	Mielikuva matkailun näkökulmasta	12
3.1	Mielikuva käsitteenä.....	12
3.2	Mielikuvan muodostuminen	15
3.3	Maakuva ja maabrändi	18
3.4	Mielikuvien merkitys matkailun näkökulmasta	20
3.5	Mielikuvamarkkinointi.....	23
4	Tutkimus ja sen kulku.....	25
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	25
4.1.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	25
4.1.2	Kvalitatiivinen tutkimus	27
4.2	Kyselyn luominen.....	28
4.3	Haastatteluiden toteutus	31
4.4	Tutkimusprosessi	32
4.5	Tutkimuksen luotettavuus	33
5	Tutkimustulokset ja analysointi	36
5.1	Kyselyn tulokset.....	36
5.2	Haastatteluiden tulokset	47
5.2.1	Mielikuvat.....	48
5.2.2	Motiivit.....	49
5.2.3	Markkinointi.....	50
6	Pohdinta.....	52
6.1	Johtopäätökset.....	52
6.2	Pohdintaa omasta kirjoittamisprosessista	54
	Lähteet	56
	Liite 1. Kyselyn kysymykset ja saatekirje.....	59
	Liite 2. Haastattelun kysymykset.....	62
	Liite 3. Positiiviset mielikuvat Ranskasta	64

1 Johdanto

Kukapa ei olisi kuullut Pariisista, joka tunnetaan myös nimellä valojen kaupunki. Lähes kaikki ovat luultavasti myös kuulleet Nizzasta, joka on kuuluisa muun muassa rantapromenadistaan ja lämpimästä säästä. Eikä ilman syytä, sillä kyseiset kaupungit pysyvät vuodesta vuoteen suosituimpien matkakohteiden listalla Ranskassa, joka sattuu olemaan myös maailman suosituin matkailumaa. Näiden kahden matkakohteen lisäksi Ranskasta puhuttaessa mieleen tulee varmastikin myös viini, kroissantit sekä juustot. Nämä ovat yleisimpiä mielikuvia, joita tulee mieleen Ranskasta puhuttaessa.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää kaikenikäisten suomalaisten mielikuvia Ranskasta matkakohteena. Samalla tavoitteena on saada selville parhaimmat markkinointikeinot toimeksiantajalle, sekä myös uusia matkakokonaisuuksia ehdotuksia. Tutkimusongelmana toimii kysymys siitä, millaiset mielikuvat suomalaiset omaavat Ranskasta ja mitä he tietävät maasta jo etukäteen. Tutkimuksen alaongelmat ovat miten ja missä Ranskaa voitaisiin markkinoitavan.

Työn toimeksiantajana toimii Suomessa sijaitseva Pamplemousse asiantuntijayritys, joka erikoistuu Ranskan matkoihin. Yritys palvelee molempia sekä yrityksiä että yksityismatkustajia. Matkoja järjestettäessä yritys haluaa panostaa aitouteen ja paikalliseen elämään tutustumiseen, ja matkat pyritäänkin rakentamaan näiden kriteereiden ympärille. Ranskan lisäksi matkoja järjestetään myös Italiaan sekä Espanjaan. Matkoja suunniteltaessa ollaan suoraan kontaktissa yrittäjien kanssa, eli välikäsiä ei ole. Tällä tavoin tuetaan paikallisia yrittäjiä sekä tuodaan aitoa paikallista kontaktia asiakkaiden lähelle.

Matkailu tulee aina jatkumaan, myös meneillään olevan Covid-19 pandemian jälkeen. Tämän takia aihe onkin ajankohtainen. Tällä tutkimuksella on mahdollista johdatella ihmisiä harkitsemaan matkustamista Ranskaan, mahdollisesti myös suosituimpien kohteiden ulkopuolelle. Lisäksi toimeksiantaja toivoo, että Ranska pysyisi ihmisten mielessä, jotta tilanteen parantuessa, ihmiset olisivat halukkaita matkustamaan maahan. Kun matkailu tulee taas lisääntymään tulevaisuudessa, on toimeksiantajalle hyödyllistä tietää millainen markkinointi toimii Ranskan matkoihin liittyen.

Tutkimuksessa yhdistettiin kvantitatiivinen sekä kvalitatiivinen tutkimus. Määrällinen tutkimus toteutettiin Webropol-kyselyn avulla. Kyselyä jaettiin eri kanavilla, esimerkiksi Facebookissa. Tämän lisäksi kyselyyn pyrittiin saamaan vastaajia ranskan kieltä opiskelevien joukosta. Ikäluokassa ei tehty rajausta, vaan tarkoituksena oli saada vastaajia jokaisesta ikäluokasta, jotta eri ikäluokkia on mahdollista vertailla. Tavoitteena oli saada noin 100

vastaajaa. Kvalitatiivinen haastattelu toteutettiin teemahaastattelun avulla, jotta aiheesta saatiin myös syvällisempää tietoa.

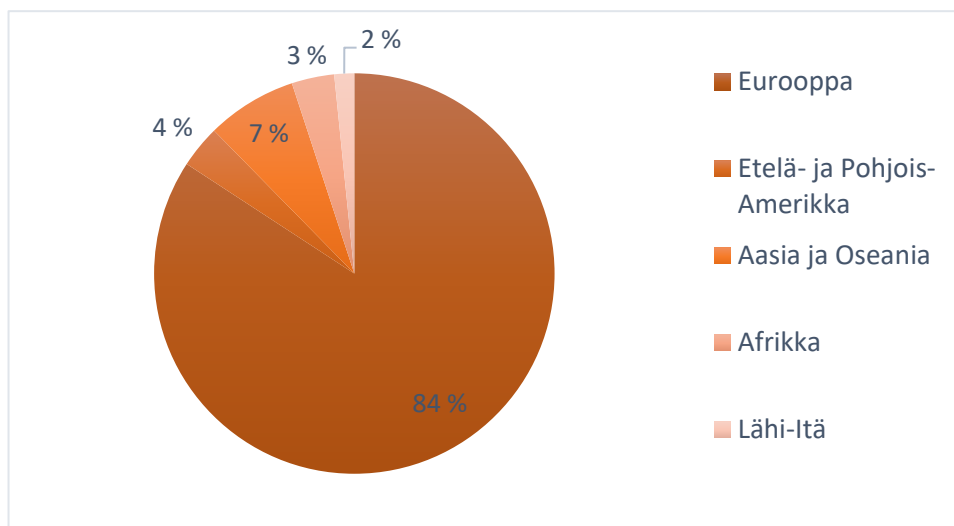
Ensimmäisenä käyn läpi työn teoreettista viitekehystä, joka koostuu aiheista Ranska matkailukohteena ja mielikuvat matkailun näkökulmasta. Tämän jälkeinen kappale käsittelee itse tutkimusta ja sen kulkua. Kyseisessä kappaleessa muun muassa perustellaan valitun menetelmän valinta. Seuraavaksi käydään läpi tutkimuksen tuloksia ja analysointia. Lopuksi vielä pohditaan koko työn toteutumista.

2 Ranska matkakohteena

Jokainen henkilö tuntee Ranskan, ainakin nimeltä. Moni henkilö on myös vierailut Ranskan suosituimmissa kohteissa, kuten Pariisissa tai Nizzassa. Ranska onkin koko maailman suosituimpia maita. Tämä 66 miljoonan asukkaan maa onkin tunnettu muun muassa ruuistaan sekä kulttuuristaan. Jos Ranskaan haluaa matkustaa, ei kannata pyrkiä näkemään liian monta aluetta tai nähtävyyttä saman matkan aikana. Kaikki sen alueet ovat erilaisia ja omalaatuisia, ja tämän takia niihin kannattaakin tutustua rauhassa. (Rekiaro & Rekiaro 2009, 6-7.) Tässä kappaleessa käsitellään Ranskaa matkakohteena. Ensin pohditaan turismin merkitystä Ranskassa, jonka jälkeen käydään läpi Ranskan eri alueet. Lopuksi käsitellään vielä Ranskan vetovoimatekijöitä, matkailijoiden motiiveja sekä Ranskan turismisuunnitelmaa.

2.1 Turismi Ranskassa

Turismi on yksi tärkeimmistä elinkeinoista Ranskassa, ja se tuottaa noin 10 prosenttia maan taloudesta. Vuonna 2019 Ranskassa vieraili melkein 90 miljoonaa ihmistä, ja se onkin koko maailman suosituin matkakohde kansainvälisille turisteille. (France Diplomacy 2020.) Kuten kuvioista 1 havaitaan, saapuu eniten turisteja Ranskaan Isosta-Britanniasta, Saksasta, Belgiasta, Sveitsistä sekä Espanjasta (Atout France 2018). Myös maan pääkaupunki Pariisi on maailman suosituin matkailukaupunki. Pariisissa sijaitseva Eiffel-torni taas on maailman kuuluisin torni. (Helin 2020.)



Kuvio 1. Ranskaan saapuvat turistit (Mukaillen Atout France 2018)

Ranskan matkailuvaltteina pidetään kulttuurinähtävyyksiä, maailmankuulua taidetta sekä tyylikkyyttä. Näiden lisäksi maa on tunnettu gastronomiastaan. Ranska ulottuu Pohjanme-

reltä Välimerelle asti, ja tästä johtuen maa on erittäin monipuolinen matkailukohde. Tiettyyn aikaan vuodesta turisti voi kokea joko talvi- tai kesäilmaston tai jopa molemmat samalla matkalla. Maisemat vaihtelevat keskieurooppalaisen sekä eteläeurooppalaisen kasviston välillä. (Rekiaro & Rekiaro 2009, 7.) Itä- ja Etelä-Ranska ovat vuoristoisia ja näillä alueilla sijaitsee muun muassa Euroopan korkein huippu Mont Blanc. Neljän jokilaakson alue on taas alavaa tasankoa. Eteläinen Ranska on tunnettu rannikostaan ja lämpimästä säästään. (Lehkonen, Jokinen & Ahonen 2018.)

Ranskalainen gastronomia on yksi maailman tunnetuimpia, ja sen vaikutuksia näkyy ympäri maailmaa. Paikalliseen kulttuuriin kuuluu ruuanlaitto sekä viinit, ja se on myös osa elämäntapaa. Tunnettuja herkkuja ovat muun muassa juustot ja konditoriatuotteet. Ranskan kaikki alueet erikoistuvat eri paikallisiin raaka-aineisiin, joten myös gastronomia on monipuolista ja vaihtelevaa riippuen matkakohteesta. (Lehkonen, Jokinen & Ahonen 2018.)

Turismin osuus maan bruttokansantuotteesta on noin 7,1 %, mikä vastaa 168 biljoonaa euroa. Lisäksi matkailuala tarjoaa työpaikan kahdelle miljoonalle ihmiselle. Ranska vastaanottaa miljoonia turisteja joka vuosi, mutta itse ranskalaiset ovat innokkaita matkustelijoita. Vuonna 2016 ranskalaiset tekivät yhteensä 214 biljoonaa matkaa, joista 187 biljoonaa tapahtui Ranskan sisällä. Huomattavaa on myös, että yli puolet turisteista viipyy Ranskassa pidempään kuin 4 yötä. Esimerkiksi vuonna 2018 Ranskaan matkusti yli 90 miljoonaa turistia, joista 50 miljoonaa vietti enemmän kuin 4 yötä maassa. (Atout France 2018.)

Ranska pysyy vuodesta toiseen johtavana matkailumaana koko maailmassa, jos mitataan määrää turisteina. Maassa vierailevat turistit kuluttavat matkoillaan yhteensä 50 miljardia euroa. Tästä johtuen Ranska on investoinut enemmän ja enemmän turismielinkeinoon. Molempien sekä julkisen että yksityisen sektorin investoinnit ovat tasaisesti kasvaneet vuosittaisella tasolla. (Ranskan Suomen-suurlähetystö 2018.)

Vuonna 2016 noin kaksi miljoonaa pohjoismaista turistia vieraili Ranskassa. Näistä 300 000 oli suomalaisia. Suomalaisten turistien kiinnostus maata kohtaan näkyy myös lentoreiteissä, sillä vuonna 2018 avattiin uusi lentoreitti Helsingin ja Lyonin välillä. Tämän ansioista välimatkat lyhenivät eri kohteiden välillä ja matkustamisesta tuli helpompaa. (Ranskan Suomen-suurlähetystö 2018.)

2.2 Ranskan eri alueet

Manner-Ranska koostuu 13 eri alueesta, johon lasketaan mukaan Korsika (kuva 1). Tämän lisäksi Ranskalla on viisi muuta aluetta, jotka sijaitsevat merentakaisilla alueilla. Suurin osa Ranskaan matkaavista turisteista vierailee joko Pariisissa tai Välimeren rannalla sijaitsevilla kohteilla, mutta myös Ranskan muut alueet tarjoavat paljon nähtävää turisteille. Näiden eri alueiden identiteetti on hyvin tärkeää ranskalaisille. Alueiden tunnusmerkkeinä toimivat ruoka ja juoma, mutta eroavaisuuksia on myös peleissä, leikeissä ja perinteissä. Pohjimmiltaan kuitenkin sijainti, luonto sekä pinnanmuodot määrittävät jokaisen alueen ominaisuutensa. Lisäksi alueet eroavat kielessä, ja eri alueilla saattaa olla omat murteensa tai jopa oma kielensä. (Rekiaro & Rekiaro 2009, 6-14.)



Kuva 1. Ranskan eri alueet (About France)

Île-de-France on 11 miljoonan ihmisen hallintoalue, jonka keskellä sijaitsee Ranskan pääkaupunki Pariisi. Île-de-France on Ranskan pinta-alasta vain 2,2 %, mutta silti 22 % koko maan väestöstä asuu kyseisellä alueella. Tällä Ranskan suosituimmalla turistialueella sijaitsevat myös kaikkein tunnetuimmat nähtävyydet, joita ovat muun muassa Versaillesin linna sekä Disneyland-teemapuisto. Myös Pariisin nähtävyydet, kuten Eiffel-torni sekä Louvre lukeutuvat näihin. (Rekiaro & Rekiaro 2009, 68-69.)

Luoteis-Ranskassa sijaitsee kaksi niemimaata, jotka ulkonevat selkeästi Ranskan rannikosta. Nämä kaksi aluetta ovat luonteeltaan ja piirteiltään omanlaisensa, mutta niitä yhdistää Atlanti sekä rannikko, jossa myös parhaat matkailun vetonaulat sijaitsevat. Ranskalaiset lapsiperheet sekä ulkomaalaiset arvostavat muun muassa rantoja sekä lomanviettopaikkoja. Muun muassa Britannialaiset ovat yksi yleisimmistä kansalaisuusryhmistä tällä alueella, sillä lyhyt matka näihin kohteisiin toimii tärkeänä vetovoimatekijänä. (Rekiaro & Rekiaro 2009, 123.) Ensimmäinen niemimaa näistä kahdesta on nimeltään Bretagne, jossa asuvia ranskalaisia kutsutaan usein jääräpäiksi ja hiljaisiksi. Yksi kuuluisimmista kohteista Bretagnessa on Saint Malo, joka on vanha, historiallisista merirosvoista tunnettu kaupunki. (Pamplemousse). Muita tunnettuja kaupunkeja ovat Brest ja Rennes. Bretagnen alueella on myös oma kielensä, Bretonin kieli, mutta kyseistä kieltä puhuu nykyisin vain hieman alle 240 000 ihmistä. (Väisänen 2019, 56-58.)

Normandia on näistä niemimaista toinen ja se onkin kuuluisa toisen maailmansodan aikaisesta mairinnoususta. Normandia on nykyisin ranskalaisille pariisilaisten loma-asuntojen aluetta. Alueen tärkeimpiä kaupunkeja ovat Le Havre, Rouen sekä Caen. Normandian vetovoimina toimivat historialliset kohteet, arkkitehtuuri sekä maaseudun rauha. (Väisänen 2019, 38.) Alueen gastronomiassa on selvästi mukana meri ja toisaalta juomakulttuurissa paikallinen siideri on tunnettua (Pamplemousse 2021).

Burgundi-Franche-Comté sijaitsee Keski- ja Itä-Ranskassa. Alue levittyy Rhône- ja Saône- jokien ympärille, ja se tunnetaan muun muassa Bourgogne-viineistään ja sitä tuotavista viinitarhoista. Nämä viinit lukeutuvat maailman tunnetuimpiin. (Pamplemousse 2021.) Alueen pääkaupunki on Dijon, joka tunnetaan nykyisin vilkkaana yliopistokaupunkina. Burgundi-Franche-Comtén vetovoimatekijöitä toimivat luonto sekä arkkitehtuuri, ja alueen turistien määrä onkin tällä hetkellä kasvussa vuodesta toiseen. (Rekiaro & Rekiaro 2009, 264.)

Auvergne-Rhône-Alpes alueella sijaitsevat Ranskan sammuneet tulivuoret, jotka muodostavat ryhmät nimeltään Monts Dôme, Monts Dore ja Monts du Cantal. Varsinkin Alppien alue on erittäin suosittu turistien keskuudessa, muun muassa laskettelukeskuksien ansiosta. Tällä alueella sijaitsee Ranskan kolmanneksi suurin kaupunki Lyon. Kaupunki on saanut epävirallisen nimen ”gastronomiapääkaupunki”, sillä se on erittäin tunnettu ruuistaan ja ravintoloistaan. Lisäksi Lyonin keskusta on yksi Unescon maailmanperintökohteista. Toisaalta Auvergen alue, joka sijaitsee Auvergne-Rhône-Alpes alueen keskiylängöllä, ei ole tunnettu turistien keskuudessa. Täällä sijaitsee esimerkiksi Le Puy-en-Velayn vanha pyhiinvaelluskaupunki. (Rekiaro & Rekiaro 2009, 257.)

Ranskan pisimmän joen, Loiren, ympärille on syntynyt kaksi eri hallinnollista aluetta: Loiren laakso sekä Centre-Val de Loire. Nämä alueet sijaitsevat Pariisin eteläpuolella, Keski-Ranskassa. Loiren ympäristö on tunnettu enimmäkseen historiallisista linnoistaan, ja nämä houkuttelevatkin turisteja vierailemaan alueella. Kyseinen seutu on saanut nimityksen Ranskan puutarha. Tunnettuja kaupunkeja alueella on muun muassa Angers, Tours, Nantes sekä Orléans. (Rekiaro & Rekiaro 2009, 227.) Loiren laakso on UNESCO:n maailmanperintökohde, joka toimii myös tärkeänä viinialueena Ranskassa (Pamplemousse 2021).

Grand Est määrittää alueen Pariisin ja Saksan välissä. Muun muassa kuuluisa Champagneen alue sijaitsee Grand Estin hallinnollisella alueella. Saksan vaikutus näkyy vahvasti idässä, esimerkiksi alueen suurimmassa kaupungissa Strasbourgissa. Kyseinen kaupunki on Euroopan Unionin yksi tärkeimmistä keskuspaikoista. (Rekiaro & Rekiaro 2009, 183.) Grand Est on ainoa alue Ranskassa, jolla on yhteistä rajaa neljän maan kanssa. Nämä maat ovat Saksa, Belgia, Luxemburg ja Sveitsi. Tästä johtuen se on maantieteellinen, historiallinen sekä ekonomisen risteyskohta Eurooppaan. Grand Est tunnetaan metsistään ja maanviljelystä, ja melkein 80% Grand Estistä on omistettu näille kahdelle elinkeinolle. Se onkin Ranskan toiseksi suurin teollinen alue. Toinen tärkeä ominaisuus on alueella on, että 30 % väestöstä on alle 25-vuotiaita, mikä tekee siitä nuorekkaan ja innovatiivisen alueen. (Grand Est Tourisme 2020.)

Oksitania on hallinnollinen alue, joka sijaitsee Välimeren rannikolla lähellä Espanjan rajaa, Oksitania on Ranskan toiseksi suurin alue, mutta myös toiseksi suosituin matkakohde ranskalaisten turistien keskuudessa. Tällä alueella yhdistyvät meri, vuoristot, kaupungit sekä maaseutu. Oksitanian suurin kaupunki on Toulouse ja muita suosittuja kaupunkeja ovat Montpellier sekä Perpignan. Alueen kaupungeista neljä sisältyy top 10 aurinkoisimmat kaupungit Ranskassa- listaan, joten alue on suosittu myös lämpimän ilmaston ansiosta. (Tourism in Occitania 2021.)

Uusi-Akvitania on Itävallan kokoinen alue Ranskan länsirannikolla, minkä takia siellä näkyy vahvasti Atlantin vaikutus. Alueella on muun muassa historiallisia kaupunkeja, linnoja, viinitarhoja sekä 250 kilometriä rantaa. (Rekiaro & Rekiaro 2009, 351.) Uusi-Akvitanian pääkaupunkina toimii Bordeaux. Alueen ilmasto on lämmin ja samantyylinen Välimeren rannikon alueiden kanssa. Tämä Ranskan suurin alue onkin tunnettu muun muassa Euroopan korkeimmasta hiekkadyynistä. (Nouvelle-Aquitaine Tourisme 2018.)

Hauts-de-France yhdistää luonnon, kulttuurin sekä perinteet. Alue sijaitsee lähellä Belgian rajaa, Ranskan koillisosassa. Hauts-de-France tunnetaan muun muassa lempinimellä

ruostevyöhyke, eikä se ole maan tunnetuimpia alueita turisteille. Kanaalitunnelit ovat kytkeneet alueen tiiviisti Englannin Kentin kanssa, ja tämän takia aluetta voidaan pitää ”kansainvälistyneenä Ranskana”. Lisäksi raskas teollisuus on korvautunut paljonkin palveluammateilla, kun Lille kaupungista on tullut tärkeä Eurostar ja TGV-junien risteysasema. Maan muihin osiin verrattuna Hauts-de-Francen kaupungit ovat pitkälle kaupungistuneita, mutta alueelta löytyy myös ylänköjä sekä vuoristoja. (Rekiaro & Rekiaro 2009, 183.)

Provence-Alpit-Riviera on sekä asukasluvultaan että turistimäärältään Ranskan suurimpia. Alue sijaitsee kaakkois-Ranskassa, Välimeren rannikolla. Maan kuuluisimmat rantaloma- paikat, kuten Ranskan Riviera, sijaitsevat Provensen itäosassa. Muita tunnettuja paikkoja ovat St-Tropez, Cannes, Nizza, Monte Carlo sekä Marseille. Kaupunkien lisäksi suosittuja turistikohteita ovat Gorges de Verdonin rotkot sekä Mont Ventoux’n vuori. (Rekiaro & Rekiaro 2009, 295.) Alueen pohjoisosissa, Alpeilla, sijaitsee turistien sekä paikallisten keskuudessa suosittuja olevia luonnonpuistoja. Provence-Alpit-Riviera on myös erittäin tunnettu viinitarhoistaan ja viineistään. Alue sopii kuitenkin sekä kaupunkilomailijoille että maaseudusta pitävälle matkaajille. (Uotila 2016.)

Korsika on saari Välimerellä, joka maantieteellisesti sijaitsee lähempänä Italiaa kuin Ranskaa. Tämä näkyy myös saaren kulttuurissa. Italia vaikuttaa muun muassa kielessä, joka saattaa joskus olla Korsikan murretta ranskan kielen sijaan. Saari on lähes kokonaan vihreä ja asutus on harvaa. Kyliä on vain siellä täällä. Vetovoimatekijöinä matkailijoille toimivat hiekkarannat, ilmasto sekä monipuolinen luonto. (Rekiaro & Rekiaro 2009, 401.)

2.3 Miksi Ranskaan matkustetaan?

Vetovoimatekijät eli attraktiot ovat tekijöitä, jotka houkuttelevat matkailijan kohteeseen. Näitä tarvitaan muun muassa ylläpitämään matkakohteen mielenkiintoisuutta. Olennaisimmat attraktiotyylit ovat primäärinen sekä sekundaarinen attraktio. Primäärinen eli ensisijainen attraktio tarkoittaa ihmisen pääasiallista kohdetta, jossa hän viipty kauemmin kuin yhden päivän. Sekundaarinen attraktio taas tarkoittaa vetovoimatekijää, missä ihminen vierailee, mutta ei viivu kauan aikaa. Hän kuitenkin matkustaa sen perässä. (Hirvonen 2020a.)

Matkailussa on mukana aina suuri määrä vetovoimatekijöitä, ja ne vaihtelevat eri kohteiden sekä ihmisten välillä. Yleisimpiä vetovoimatekijöitä ovat ilmasto, nähtävyydet, luonto, tapahtumat, kulttuuri sekä gastronomia. (Hirvonen 2020b.) On asioita mihin matkakohteet

pystyvät vaikuttamaan vain vähän tai ei ollenkaan. Esimerkiksi toiset ihmiset toivovat matkakohteeltaan esteettömyyttä, ja tämän perusteella valitsevat matkakohteensa. (Kozak & Andreu 2006, 111.)

Monet tekijät motivoivat kuluttajia ostamaan tuotteita ja palveluita, kuten matkoja. Matkustusmotiveilla tarkoitetaan tekijöitä, jotka saavat ihmiset matkustamaan. Motivoivat tekijät voidaan jakaa kahteen ryhmään; Ne, jotka motivoivat henkilöä matkustamaan ja ne, jotka motivoivat henkilöä matkustamaan tiettyyn kohteeseen tiettyyn aikaan. Näitä motivaattoreita ovat esimerkiksi rentoutuminen, jännitys, ystävien luona vierailu, uusien taitojen oppiminen sekä trendikkyys, ja ne vaihtelevat henkilöstä riippuen. (Swarbrooke & Horner 2007, 53-54.)

Jokainen henkilö on erilainen ja myös heitä motivoivat tekijät ovat erilaisia. Muun muassa persoonallisuus, elämäntyyli, edelliset kokemukset, näkemys omista vahvuuksista ja heikkouksista sekä miten he toivovat muiden ihmisten näkevät heidät vaikuttavat henkilöiden motivaattoreihin. Nämä motivaattorit vaihtelevat myös ajan kuluessa. Tähän voivat vaikuttaa erilaiset tapahtumat elämässä, kuten lapsen syntyminen, tulojen muuttuminen, terveyden huonontuminen tai odotusten muuttuminen turistina. Erittäin harvoin henkilöön vaikuttaa ainoastaan yksi motivaattori, vaan vaikuttajana toimii yleensä useampi tekijä samaan aikaan. Tästä johtuen lomamatkat esittävät suurimmaksi osaksi kompromissia useiden motivaattoreiden välillä. (Swarbrooke & Horner 2007, 55-56.)

Ihmiset eivät aina ilmaise tai paljasta aitoja motivaattoreita matkustamiseen. Heistä voi tuntua siltä, että muut ihmiset eivät hyväksyisi heidän oikeita motivaattoreita. Joskus emme myöskään tunnista syitä miksi matkustamme. Näiden lisäksi mukana saattaa olla ristiriita motivaatiotekijöiden sekä käyttäytymisen välillä. Saatamme esimerkiksi sanoa, että haluamme parantaa ranskan kielen taitojamme, kun matkustamme Ranskaan ja tapaamme ranskalaisia ihmisiä. Kuitenkin olosuhteiden takia varaamme huoneen englantilaisesta hotellista, kylästä, jossa suurin osa puhuu englantia. Tämä voi olla seurausta esimerkiksi siitä, että tiedostamaton motivaattorimme estää meitä käyttämästä ranskan kieltä. (Swarbrooke & Horner 2007, 57.)

Motivaattorit vaihtelevat suuresti eri segmenttien välillä. Ne ovat erilaisia muun muassa demograafisesti. Nuoret matkustajat haluavat juhlia, rentoutua ja pitää hauska ystävien kanssa. Vanhemmat ihmiset taas haluavat ottaa osaa aktiviteetteihin, kuten bingoon, tunteakseen nostalgiaa. Perheelliset pariskunnat toivovat, että heidän lapsensa olisivat onnellisia. Myös sukupuoli, koulutustausta, tulot sekä parisuhdestatus vaikuttavat motivaattoreihin. Lisäksi kulttuurilla on oma osansa. Monet motivaattorit, kuten romantiikka

sekä nostalgia, ovat yleispäteviä, mutta esimerkiksi käytökseen vaikuttavat vahvasti kulttuuri sekä kansalaisuus. (Swarbrooke & Horner 2007, 58-59.)

Ranska on Euroopan yksi isoimmista maista ja tästä johtuen se onkin erittäin monimuotoinen. Maan monipuolisuus onkin ehdottomasti sen yksi matkailuvalteista. Ranskasta löytyy isoja kaupunkeja, mutta myös pieniä kyliä sekä maaseutua. Sen jokainen alue on erilainen, joten ne tarjoavat eri nähtävyyksiä sekä aktiviteetteja. (Lehkonen, Jokinen & Ahonen 2018a.) Koska Ranskasta löytyy kohteita lämpimistä hiekkarannoista lasketelukeskuksiin, tarjoaa maa jokaiselle jotakin. Ilmasto toimii myös yhtenä vetovoimatekijänä. Talvella maan keskilämpötila ei käy paljoakaan pakkasen puolella ja kesäisin ei ole yhtä kuumaa kuin esimerkiksi Espanjassa tai muissa välimeren maissa. (Ball 2014a.)

Ranskan pääkaupunki Pariisi toimii yhtenä tärkeänä maan vetovoimatekijänä. Vuosittain yli 30 miljoonaa turistia vieraillee kaupungissa. Pariisin romanttinen kuva, arkkitehtuuri, maailmankuulut nähtävyydet sekä ilmapiiri houkuttelevat matkailijoita vuodesta toiseen. (Ball 2014b.)

Historia on tärkeä osa ranskalaisten elämää, ja he ovat myös ylpeitä siitä. Tämän lisäksi Ranska on tunnettu kirjoittajistaan ja ajattelijoistaan, kuten Voltairesta ja Rousseausta. Myös taide on iso osa ranskalaista kulttuuria. Ranskalaista kulttuuria ja taidetta on tarjolla museoissa, joita löytyy ympäri maata. Myös erilaisia historiallisia nähtävyyksiä sijaitsee jokaisella eri alueella. (Lehkonen, Jokinen & Ahonen 2018b.) Ranskassa sijaitsee 39 UNESCO:n maailmanperintölistalla olevaa kohdetta, mikä toimii myös olennaisena vetovoimatekijänä turisteille (Ball 2014c).

Ranskalainen gastronomia on yksi tunnetuimpia, ja sen vaikutuksen voi nähdä ympäri maailmaa. Ruoka ja viini ovat tärkeä osa paikallista kulttuuria sekä elämäntapaa. Tunnetuimpia ranskalaisia ruokia ovat monet juustot sekä leipomotuotteet. Juomista viini on arvostettua ja Ranskassa onkin useita tärkeitä viinialueita, joista tunnetuin on Champagne. Nämä viinitarhat ovatkin useille matkailijoille asia, jonka he haluavat kokea ja nähdä. (Lehkonen, Jokinen & Ahonen 2018c.)

2.4 Ranskan mainostaminen ulkomaille

Ranskan mainostamisesta ulkomaille vastaa organisaatio nimeltä Atout France. Jotta Ranska pysyisi maailman johtavana turistikohteena, on sen hallitus luonut menettelytapoja, joiden avulla se pystyy kehittämään maan turismisektoria. Yksi näistä tavoista on

Ranskan viehättävyyden vahvistaminen turisteille tukemalla erilaisia toimenpiteitä kuu-
della osa-alueella. Nämä osa-alueet ovat turvallisuus sekä vastaanoton laatu, turismitar-
jousten rakenne, investointien tukeminen, koulutus ja työllistyminen, digitalisoitumisen tu-
keminen sekä lomien saavutettavuus niin monelle ihmiselle kuin vain mahdollista. Näiden
kohtien avulla Ranskan viehättävyys rakentuu ja vahvistuu kaikilla turismille tärkeillä osa-
alueilla. (France Gouvernement)

Lisäksi Ranska haluaa mainostaa sen turismitarjonnan monipuolisuutta ja levittää turismi-
massoja ympäri maata, myös vähemmän tunnetuille alueille. Tämän takia Ranska on ra-
kentanut strategian 15 maailmanlaajuisen kohdebrändin ympärille. Jokainen näistä 15
kohteesta omaa kansainvälisen maineen ja sen seurauksena ne ovat houkuttelevia turis-
tien keskuudessa. Lisäksi suurin osa turisteista ovat jo entuudestaan tietoisia näistä koh-
debrändeistä. Näiden kohteiden avulla maa pyrkii osoittamaan kuinka monipuolinen maa
on ja kuinka paljon erilaisia kohteita on muuallakin kuin vain suosituimmilla alueilla. Kysei-
siä kohdebrändejä ovat muun muassa Mont Blanc ja Alpit, Bordeaux, Burgundi, Cham-
pagne, Ranskan Riviera, Lyon, Normandia, Pariisi ja Loiren laakso. Nämä kohteet sijaitse-
vat ympäri Ranskaa. (Atout France 2020.)

Lisäksi monipuolisuuden esilletuomisen avuksi Ranskan hallitus pyrkii panostamaan eri
turismimuotojen mainostamiseen. Ne on jaettu kahteen ryhmään. Ensimmäistä ryhmää
kutsutaan avain turismisektoreiksi. Näitä ovat esimerkiksi ekoturismi, kulttuuriturismi ja
luontoturismi. Näiden sektorien avulla Ranskan hallitus haluaa vahvistaa jo voimassa ole-
vien matkatarjouksien laatua ja vetovoimaa. Toinen ryhmä on nimeltään lupaavat turis-
misektorit. Näitä sektoreita ovat muun muassa viiniturismi, risteilyt, hyvinvointimatkat sekä
golfmatkat. Näiden avulla turismit voivat kokea Ranskan eri kohteita uudella tavalla,
alkuperäisten kokemusten ja aktiviteettien lisäksi. (Atout France 2020.)

Ranskalla on myös muita toimintamenetelmiä turismin ylläpitämiseksi. Tavoitteena on,
että lyhentää odotusaikoja lentokenttien rajatarkastuksissa. Uudet ajat olisivat 30 minuut-
tia Euroopan kansalaisille ja 45 minuuttia Euroopan ulkopuolelta tuleville. Lisäksi Pariisin
ja sen lentokenttien välisiä teitä halutaan parantaa. Myös investointisuunnitelman tekemi-
nen vuoristoiden ja rannikoiden lomakohteille kuuluu näihin toimenpiteisiin. Tällä tavoin
pyritään myös vahvistamaan Ranskan viehättävyyttä. (France Gouvernement.)

3 Mielikuva matkailun näkökulmasta

Kuluttajien mielikuvilla on suuri merkitys muun muassa organisaatioille, henkilöille ja matkakohteille. Sanotaan, että mielikuvat esimyivät tuotteen tai palvelun. Tätä se itseasiassa tekeekin. Mielikuvilla on suuri painoarvo kuluttajan lopullisessa ostopäätöksessä, kuten myös matkakohteen valinnassa. Ne vaikuttavat muun muassa siihen, mitä matkakohteita huomataan, miten niitä tulkitaan, mitä niistä muistetaan ja miten tämä kaikki vaikuttaa lopulta käyttäytymiseen eli ostamiseen. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 28.) Tässä kappaleessa pohditaan mielikuvia matkailun näkökulmasta. Ensin käsitellään tarkemmin mielikuvaa käsitteenä ja tämän jälkeen sen muodostumista. Lisäksi käydään läpi mielikuvien merkitystä muun muassa matkakohteen valinnassa.

3.1 Mielikuva käsitteenä

Käsitteelle mielikuva on olemassa monta eri määritelmää ja eri henkilöt ymmärtävät kyseisen sanan eri tavalla. Tämän lisäksi käsitteen ympärillä puhutaan muun muassa sanoista maine ja imago. Pelkistetyksi mielikuvan voidaan ilmaista olevan ihmisen mielessä oleva subjektiivinen käsitys jostakin asiasta. Subjektiivisuus, eli henkilökohtaisuus on olennainen osa mielikuva käsitettä. Tämän takia on ymmärrettävää, että eri henkilöillä on eri mielipiteet samoista asioista. Eräs henkilö voi kannattaa jotakin tuotetta intohimoisesti, kun taas toinen henkilö ei voisi kuvitellakaan koskevansa tuotteeseen. Tämä ihmisen mielessä tapahtuva tykkäämisilmiö on myös yksi niistä asioista, jotka ovat taustatekijöinä ihmisten toimintaratkaisuihin. (Rope & Methner 2001, 13-14.)

Kielenkäyttöön on vakiintunut myös käsite imago. Tässä tutkimuksessa imagosta ja mielikuvasta puhutaan toistensa synonyymeinä. Kyseessä on aina jokin kuva jotakin asiaa kohtaan ihmisen mielessä. Kuten Rope (2000, 176) toteaa, mielikuvakäsite kytkeytyy kaikkiin asioihin. Tämä kuva voi olla esimerkiksi tuotteen kohdalla tuotekuva ja maan kohdalla maakuva. Mielikuva edustaa aina henkilölle hänen totuuttaan, eli näkemystään, jotakin asiaa kohtaan. (Rope & Methner 2001, 18.)

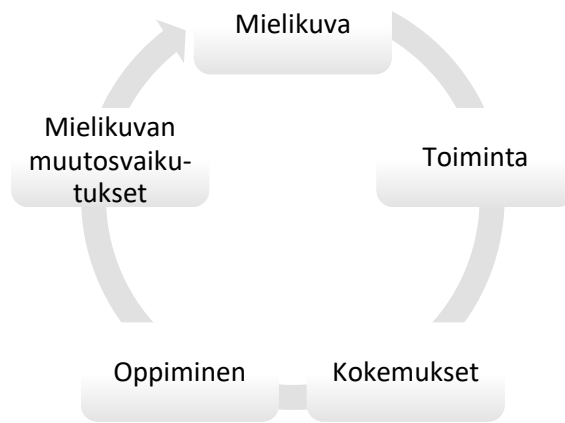
Myös Rope (2000, 176) määrittelee mielikuvan subjektiivisena käsitteenä. Eräs henkilö näkee tietyn asian yhdellä tavalla ja toinen taas toisella tavalla. Jokaisella henkilöllä on omassa mielessään rakentuva kuva, eli mielipide, esimerkiksi tuotteesta tai ihmisestä. Mielikuvasta puhuttaessa tulee aina erottaa asian toiminnalliset sisällöt siitä käsityksestä, mitä ihmisellä on. Tämä tarkoittaa sitä, että kyse ei ole koskaan siitä, miten asiat ovat. Toisiasiassa kyse on siitä, että asiat ovat niinkuin ne näyttävät olevan. (Rope 2000, 176.)

Lindroos, Nyman ja Lindroos (2005, 21) kuvailevat mielikuvia eri tavalla kuin Rope ja Methers (2001). He määrittelevät mielikuvan asiana, jonka kautta maailma näyttäytyy. Ihmisten käyttäytyminen suuntautuu mielikuvien perusteella, ja mukautuvat sen mukaan, mitä seuraamuksia mielikuvien ohjaama käyttäytyminen aiheuttaa. Mielikuvia käytetään apuna maailmaa koskevan tiedon ja tunteiden käsittelyyn. Tietyt asiat muuttuvat helposti kuviksi ihmisten mielessä. Esimerkiksi sana kilpajuoksija herättää kaikille mieleen elävän kuvan juoksijasta. Käsite aika neljäntenä ulottuvuutena taas on asiasta tietämättömälle mystinen ja tuntematon asia. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20-22.)

Mielikuva on monen asian summa. Kuten Rope (2000, 176) sekä Rope ja Methers (2001, 16) sanovat, muodostee mielikuva ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summasta tiettyä asiaa kohtaan. Tässä keskeistä on, että ainoastaan kokemukset ja tiedot ovat jollain tavalla tosiperusteisia. Asenteet, tuntemukset ja uskomukset taas ovat erilaisia näkemyksiä ihmisten mielessä, vaikka kokemus asiasta puuttuisikin. Jos henkilö ei ole koskaan ostanut tuotetta yritykseltä, ei hänellä tällöin ole kokemustakaan. Ensimmäinen ostaminen tapahtuu silloin puhtaasti asenteiden, tuntemusten ja uskomusten pohjalta. (Rope 2000, 176-177.)

Toisaalta Vuokko (2003, 103) määrittelee mielikuvan asiana, mikä on jotakin valmista. Hän käyttää esimerkkinä eläintiedettä, jossa perhoslajikkeen viimeisen muodonmuutoksen jälkeistä vaihetta kutsutaan imagoksi. Myös hän mainitsee, että imago on aina subjektiivista. Imago on skeema, eli muistijälki ja assosiaatio, ihmisen muistirakenteessa. Saatamme myös joskus yleistää ja siirtää mielikuviamme erityisiin kohteisiin. Esimerkiksi suhtautuessamme tiettyyn maahan skeptisesti, voi se vaikuttaa myös kauppakumppanin valitsemiseen. Samalla tavalla, jos olemme ennen luottaneet tietyn yrityksen tuotteisiin, luotamme myös valmiiksi saman yrityksen uusiin tuotteisiin. (Vuokko 2003, 105.)

Ihminen tekee omat toimintaratkaisunsa joko tietoisesti tai tiedostamattaan mielikuvaisällön perusteella (kuvio 2). Nämä voivat olla päätöksiä esimerkiksi siitä mitä tuotteita ostetaan tai mitä yrityksiä suositaan. Oleellista tässä on se, että toimintaratkaisut ovat aina päätöspohjaisia. Toisaalta päätös on aina tunnepohjainen. Näin päädytään taas emootioihin, jotka tosiasiallisesti ovat ihmisen kaikkien päätösten takana. (Rope & Methers 2001, 15.)



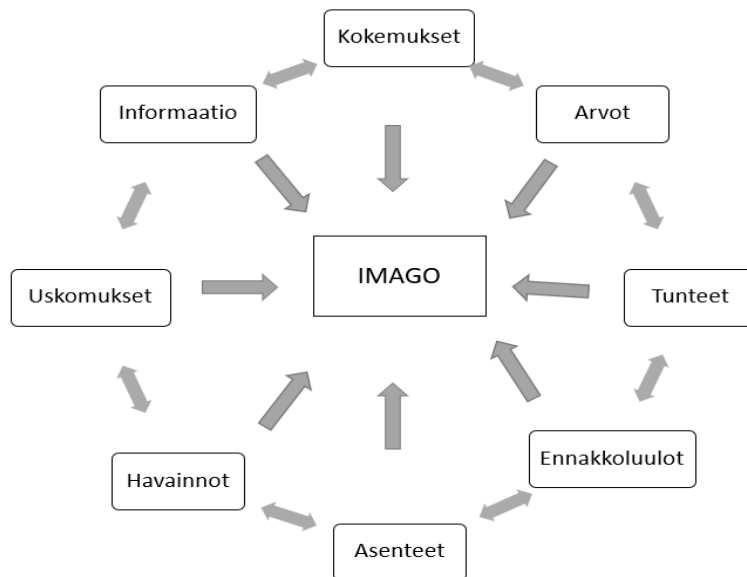
Kuvio 2. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla (Mukaillen Rope & Mether 2001)

Vaikka mielikuvilla on samankaltaisia ominaisuuksi kuvien kanssa, eivät ne varsinaisesti ole kuvia. Ne eivät ole valokuvamaisia kuvia ja kopioita maailmasta, vaan enemmänkin henkilökohtaisia kokemuksia ja jokaisen henkilön omia mielen sisältöjä. Mielikuvia voidaan verrata jonkintapaiseen sisäiseen puheeseen. Kun jostakin asiasta muodostetaan mielikuvia, on sitä silloin mahdollista tarkastella ihmisen ajatuksissa. Tämän seurauksena se voidaan muistaa ja siitä on helpompi keskustella. Mielikuvia käytetään myös hahmottamaan kokonaisuuksia. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 21-23.)

Mielikuvaan liitetään myös käsitteet puhdas mielikuva, pysyvä mielikuva ja sisäinen totuus. Mielikuvan perustana ovat ajatukset, näkemykset ja käsitykset ilman positiivisia tai negatiivisia tunne-elementtejä. Jos mukana ei ole tunne-elementtiä, kutsutaan mielikuvaa puhtaaksi mielikuvaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että mielikuva on yhden tai useamman aistin kautta saadun tiedon pohjalta luotu käsitys. Kaikilla on esimerkiksi oma mielikuvansa siitä, miltä tutut radiotoimittajat näyttävät, vaikka he eivät ole nähneetkään kuvaa heistä. Mielikuva muodostetaan kuitenkin radiotoimittajien äänien perusteella. Tällöin mielikuvan luomiseen ei liity myönteisiä tai kielteisiä tuntemuksia. Nämä mielikuvat vaihtelevat huomattavasti eri henkilöiden välillä. Jos taas mukaan liitetään tunne-elementti, liittyy mukaan myös positiivisia tai negatiivisia osa-alueita. Tällöin puhutaan pysyvästä mielikuvasta. Nämä mielikuvat ohjaavat myös käyttäytymistä, olivat ne sitten vääriä, oikeita, positiivisia tai negatiivisia. Kun puhdas mielikuva muuttuu pysyväksi, mielikuvasta alkaa tulla uskomus. Uskomuksesta koostuu ihmisen maailma sekä henkilökohtainen totuus asioista. Olennaista on, että mielikuvaan uskotaan, sillä tämän jälkeen mielikuvasta muodostuu sisäinen totuus. Tällainen mielikuva on vaikea muuttaa, koska siinä on mukana voimakas asenne. (Rope & Mether 2001, 67-70.)

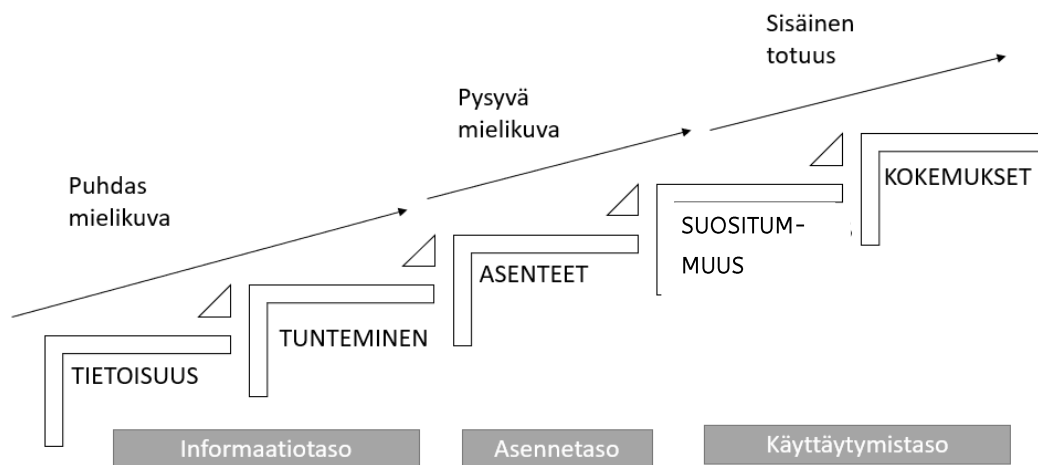
3.2 Mielikuvan muodostuminen

Tunteet ovat yksi keskeisimmistä tekijöistä mielikuvan muodostumisessa. Filterin tavoin ne ohjaavat ihmistä kiinnostuksensa suuntaamisessa. Tunteiden lisäksi ennakkoluulot vaikuttavat prosessissa. Esimerkiksi ennakkoluulomme jotakin tiettyä maata kohtaan leimaavat myös kyseisestä maasta tulevan tuotteen. Muita mielikuvan muodostamiseen vaikuttavia tekijöitä (kuvio 3) ovat asenteet, arvot, havainnot, uskomukset, informaatio ja kokemukset. Näitä kutsutaan psykologisen mielikuvan muodostumisen vaikuttajiksi. (Rope 2000, 178-179.)



Kuvio 3. Imagon psykologiset vaikuttajat (Mukaiillen Rope 2000)

Kun tarkastellaan mielikuvan muodostumista ja rakentumista, tulee sitä tarkastella erikseen mielikuvatason muodostumisen ja mielikuvan profiilin osalta. Mielikuvatason muodostumista kuvataan kommunikaatiotasottain (kuvio 4), joka osoittaa, että kommunikaatiotasoitainen mielikuvan eteneminen kulkee rinnakkain psykologisen mielikuvan syvenemisen kanssa. Tärkeää on huomata, kuinka mielikuva rakentuu porrastuneisesti. (Rope 2000, 180-181.)



Kuvio 4. Mielikuvan syveneminen tasottain (Mukaillen Rope 2000)

Nämä syvenemisvaiheet koostuvat eri vaiheista. Ensimmäinen vaihe on tietoisuusvaihe, jonka aikana esimerkiksi tuote tai yritys tunnetaan ainoastaan nimeltä. Tämän jälkeen muodostuu tuntemisvaihe, jolloin henkilö tiedostaa tuotteen, esimerkiksi mainoksen avulla. Tämä vaihe syvenee tuntemiseksi, jolloin ihmiselle syntyy käsitys tuotteesta. Tässä kohtaa ihmisellä ei ole kuitenkaan vielä hyvä/huono-ajatusmallia tuotteesta. Tästä johtuen näitä ensimmäisiä vaiheen mielikuvia kutsutaan puhtaaksi mielikuvaksi. (Rope 2000, 181.)

Seuraava vaihe, eli asennevaihe, sisältää joko positiivisia, neutraaleja tai negatiivisia arvolatauksia. Tällöin myös mielikuva muuttuu puhtaasta pysyväksi, sillä tässä kohtaa henkilön asenteiden muuttaminen on monimutkaista ja hankalaa. Tässä vaiheessa on tärkeää, että esimerkiksi yrityksen kohderyhmällä on positiivisia assosiaatioita yritystä kohtaan. (Rope 2000, 181-182.)

Asennevaiheen jälkeen tulee suositumusvaihe, joka tarkoittaa, että henkilö kokee esimerkiksi toisen yrityksen tuotteen paremmaksi kuin kilpailijan. Tämän perusteella kohderyhmät tekevät myös ostopäätöksensä. Tässä kohtaa positiivisista asenteista on rakennettu myönteiset odotukset yrityksen toimintaa sekä tarjontaa kohtaan. Nämä odotukset perustuvat yleensä joko toiminnallisiin tekijöihin, eli laatuun, hintaan, valikoimaan tai mielikuvatekijöihin. Näitä mielikuvatekijöitä voivat olla esimerkiksi perinteisyys tai nykyaikaisuus. Suositumuudessa tavoitteena on päästä tuotteen ensiostoon, eli kokeiluun. (Rope 2000, 182.)

Viimeinen vaihe on kokemusvaihe. Tämä vaihe myös määrittää sen, miten hyvin tuote tai palvelu on vastannut edellisessä vaiheessa rakentuneita odotuksia. Kokemusvaihe on henkilön sen hetkinen totuus, mikä tarkoittaa uskoa niihin ominaisuuksiin, jotka hänellä on

yriytsestä ja sen tuotteesta. Tämä viimeinen vaihe vaikuttaa vahvasti seuraavaan ostopäätökseen. Tässä kohtaa myös pysyvä mielikuva kehittyy vähitellen sisäiseksi totuudeksi, jonka muuttaminen on pysyvää mielikuvaa hankalampaa. (Rope 2000, 182.)

Mielikuvan profiili tarkoittaa kuvaa, minkälaiseksi tuotekuva muodostuu eri ominaisuuksien suhteen. Tähän vaikuttavat kaikki tekijät, jotka asiakkaiden on mahdollista aistia.

Tuotekuvan profiili syntyy kolmentasoisista ratkaisuisista ja toteutuksista: strategiset perusratkaisut, toimintokohtaiset linjaratkaisut sekä toiminnalliset ratkaisut. Strategisiin perusratkaisuihin kuuluvat muun muassa toimintaperiaatteet sekä liikeidea. Toimintokohtaiset linjaratkaisut koostuvat taas esimerkiksi fyysisestä tuotteesta, hinnoittelusta sekä sijainnista. Ulkonäkö, tyylikkyys, toimivuus ja hintataso taas kuuluvat toiminnallisiin ratkaisuihin. (Rope 2000, 182-183.)

Rope (2000) kuvaa mielikuvan muodostumista kommunikaatiotasoin, kun taas Lindroos, Nyman & Lindroos (2005) selittävät mielikuvien muodostumista prosessina. Tämä prosessi on jatkuvaa muutosta eikä kertatapahtuma. Ihmiset päivittävät ja muokkaavat jatkuvasti mielikuviaan uudella tiedolla ja aineistolla. Tämä tarkoittaa, että mielikuvat eivät ole koskaan valmiita tai täydellisiä. Ihminen voi haluessaan muuttaa mielikuviaan värittäen väreillä tai tunnelatauksilla. Hän voi myös antaa niille uusia merkityksiä. Tämäntapaista muuttamista voi tapahtua esimerkiksi median tai erilaisen vuorovaikutuksen tuloksena. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 23-24.)

Rope ja Methner (2001) antavat kolmannen näkökulman mielikuvien muodostumiseen. He esittävät mielikuvan muodostumista ajattelun, persoonallisuuden, arvojen, normien ja oppimisen avulla. Rope ja Methner (2001) ajattelevat ajattelun olevan mielikuvan perusta. Ajattelu kehittyy konkreettisen ajattelun osalta 12 ensimmäisen ikävuoden aikana, ja se liittyy vahvasti ympäröivän maailman ja ympäristön havainnointiin sekä oppimiseen. Koko ajatustoimintamme vaikuttaa mielikuvien muodostamiseen, koska ne ovat ihmisen ajatusprosessin tulosta. Tämä taas liittyy vahvasti ihmisen aiempiin havaintoihin ja kokemuksiin, sillä mielikuvien muodostuminen on nimenomaan käsitteellisen ajattelun tuotosta. Tästä johtuen mielikuvien muodostus on ominainen piirre ihmisille ja tämän takia vain ihmisten kohdalla voidaan heidän käyttäytymiseensä ja päätöksentekoon vaikuttaa psykologisten tekijöiden avulla. (Rope & Methner 2001, 41-44.)

Ihmisten välisiä yksilöllisiä eroja mielikuvissa voidaan selittää ihmisen persoonallisuuden ja yksilöllisyyden avulla. Persoonallisuus tarkoittaa fyysisten ja psyykkisten luonteenpiirteiden ja ominaisuuksien kokonaisuutta. Persoonallisuuteen vaikuttavat muun muassa ympäristö sekä perimä. Persoonallisuuden takia osalla ihmisistä on taipumus suhtautua

eri asioihin positiivisesti, kun taas osalla tilanne on päinvastainen. (Rope & Mether 2001, 46-54.)

3.3 Maakuva ja maabrändi

Mielikuva ja brändi muistuttavat toisiaan käsitteinä, ja niitä käytetään arkipäivässä myös ristikkäin. Molemmat rakentuvat mielle yhtymistä, jotka liitetään johonkin asiaan. Olennainen ero näiden kahden käsitteen välillä on, että mielikuva on suunnittelematon, sattumanvaraisesti muodostuva kokonaisuus. Brändi taas on tavoitteellisen toiminnan vaikuttamana syntynyt kokonaisuus. (Moilanen & Rainisto 2008, 13.)

Maakuva on arvo- ja tunnelatautunut mielikuva, jonka yksilö luo jostakin maasta. Tämä mielikuva perustuu osittain tietoon ja kokemuksiin, mutta myös osittain uskomuksiin ja tunteisiin. Maakuvat rakentuvat pääsääntöisesti välittömän sekä välillisen tiedon pohjalta. Välittömän tieto tarkoittaa kokemusperäistä tietoa, joka pohjautuu ihmisen kohteesta tehtyihin aistihavaintoihin ja niistä seuraaviin tuntemuksiin. Välillinen tieto taas tarkoittaa suullisia ja kirjallisia lähteitä. Nämä lähteet voivat olla erilaisia mediat sekä muut ihmiset. Lisäksi mielikuvien syntymiseen vaikuttavat itse havainnoijan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä kulttuurinen tausta. Kuten myös Rope (2000) mainitsee, on mielikuva kokonaisuus, joka koostuu henkilön kokemusten, asenteiden, muistojen sekä välittömien aistihavaintojen pohjalta. On myös tärkeää ymmärtää, että kenen maakuvaa pyritään selvittämään. Luonnollisesti kotimaahan yhdistetyt mielikuvat eroavat ulkomaihin liitetystä mielikuvista. Maakuvaa on mahdollista syventää välittömällä kokemustiedolla matkailun välityksellä, mutta matkustus päätös vaatii yleensä pohjaksi välillisen tiedon kautta syntyneen maakuvan. (Moilanen & Rainisto 2008, 15.)

Morgan, Pritchard & Pride (2010.) taas kuvailevat maakuva käsitteestä uskomusten ja vaikutelmien summana, joka ihmisillä on tiettyä paikkaa kohtaan. Nämä kuvat esittävät suurta määrää informaatio palasia yhdistettynä paikkaan. Ne ovat mielen tuote, joka pyrkii prosessoimaan sekä valitsemaan tärkeimmät tiedot kohteesta. Maakuva on tulos kohteen maantiedosta, historiasta, taiteesta, musiikista, julkisuuden henkilöistä sekä muista piirteistä. Viihdeala ja media ovat suuressa roolissa ihmisten mielikuvien muokkaamisessa. (Morgan, Pritchard & Pride 2010, 42–43.)

Maakuva koostuu monesta eri komponentista. Näitä komponentteja ovat esimerkiksi sijainti, johtajuus, taloudellinen tilanne ja maan vakaus. Vaikka maakuvan rakenne on erittäin dynaaminen, rakentuvat ne pääsääntöisesti stereotyyppien ympärille. Tämän takia niitä on myös vaikea muuttaa. Monet maat ymmärtävät maakuvan tärkeyden ja

tämän takia investoivat paljon aikaa ja rahaa sen parantamiseen. Maakuvan parantamiseen käytetään muun muassa mainostamista, erilaisia suhteita, suoraa markkinointia sekä myynnin edistämistä. Näitä kaikkia käytetään positiivisen mielikuvan luomiseen ja samaan aikaan estämään negatiivisten mielikuvien syntymistä. (Kozak & Andreu 2006, 116-117.)

Henkilökohtainen mielipide jostakin maasta on erittäin keskeisessä roolissa mielikuvan luomisessa kyseisestä maasta. Jos henkilöllä ei ole minkäänlaista kokemusta kohteesta, vaikuttaa esimerkiksi word-of-mouth olennaisesti mielikuvaan. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi urheilujoukkueet, poliittiset tapahtumat, television-ohjelmat ja kuuluisat merkit. Nämä kaikki osa-alueet tuovat joko positiivisen tai negatiivisen mielikuvan kohteesta henkilön mieleen. (Dinnie 2008, 46-47.)

Brändi on asiakkaan käsitys jostakin tuotteesta tai palvelusta. Se syntyy aina asiakkaan mielessä, eli se on kuluttajan itsensä muodostama. Brändi ei ole pelkästään symboli, joka erottaa sen muista tuotteista, vaan kaikki se, mitä kuluttaja ajattelee brändiä ajatellessaan. Tähän kuuluu muun muassa aineelliset ja aineettomat ominaisuudet sekä psykologiset ja sosiologiset ominaisuudet. Pelkistetysti sanoen brändi on asiakkaan tuotteeseen liittämä persoonallisuus eli lupaus jostakin asiasta. Brändiä ei ole olemassa, ellei tarpeeksi suuri joukko kohderyhmään kuuluvia ole yhtä mieltä tästä persoonallisuudesta. (Moilanen & Rainisto 2008, 14.)

Lindroosin, Nymanin ja Lindroosin (2005, 21.) mukaan brändi on mielikuva, joka kertoo ihmiselle siitä kokemuksesta, mitä hän voi odottaa tuotteelta tai palvelulta. Heidän mukaansa brändi käsitteen keskipisteenä on asiakas. Tästä johtuen myös brändin määrittely ja sen johtaminen ovat myös asiakaslähtöisiä. Moilanen ja Rainisto (2008, 13.) taas keskittyvät käsitteen määrittelyssä sen tavoitteellisuuteen.

Kaksi olennaista alakäsitettä maabrändissä ovat brändi-identiteetti sekä brändi-imago. Brändi-identiteetti tarkoittaa kokonaisuuden identiteettiä, jonka markkinoija pyrkii luomaan. Brändi-imago taas viittaa mielikuvaan, joka syntyy kuluttajien päässä. Brändi-identiteetin voidaan siis sanoa olevan yrityksen brändille asettama tavoitetilä ja brändi-imago tämän hetkinen todellisuus. Brändi-imago sisältää asiakkaan käsityksen arvoista sekä laadusta. (Moilanen & Rainisto 2008, 15–16.)

Vaikka maakuva ja maabrändi muistuttavat toisiaan käsitteinä, ovat ne Moilasan & Rainiston (2008.) mukaan selkeästi kaksi erillistä käsitettä. Maabrändi sisältää identiteetin ele-

mentin imagon lisäksi, jota taas maakuvan käsite ei sisällä. Tämä elementti luo suunnitelmallisuuden ja tavoitteellisuuden piirteet. (Moilanen & Rainisto 2008, 17.) Lindroos, Nyman & Lindroos (2005, 20–22.) taas mieltävät brändin ja mielikuvan toistensa synonyymeiksi. Heidän mukaansa brändi on mielikuva tuotteesta.

Ihmiset keräävät jatkuvasti havaintoja ympäristöstään. Havaintojen liittyessä johonkin tiettyyn brändiin, kutsutaan niitä brändikontakteiksi. Nämä kontaktit voivat olla peräisin useammasta eri lähteestä. Brändikontakteja ovat esimerkiksi suunnitellut viestit, kuten mainonnat ja esitteet, tuoteviestit, palveluviestit sekä suunnittelemattomat viestit, kuten esimerkiksi word-of-mouth sekä lehtiartikkelit. Ajan kuluessa nämä brändikontaktit johtavat brändisuhteeseen. Tämä suhde saa aikaan ihmisen mielessä merkityksen tuotteille, palveluille ja muulle tarjonnalle. Tästä taas syntyy lopulta brändi. Pelkistäen sanottuna, ihminen muodostaa oman henkilökohtaisen käsityksensä brändistä yksittäisten tietojen avulla. (Moilanen & Rainisto 2008, 26.)

Vain pieni osa brändikontakteista syntyy suunnitellun viestinnän kautta. Suurin osa näistä kontakteista syntyy lähteiden avulla, joihin markkinoijalla on vain vähän tai ei ollenkaan mahdollisuutta vaikuttaa. Kun maabrändiä luodaan, on huomioitava, että brändikontakteja kerätään suuresta määrästä eri lähteitä. Esimerkiksi Suomen brändiin ovat vaikuttaneet esimerkiksi Lordin voitto Euroviisuissa, suomalaisten vientiyriyten tuotteet, formula ja rallikuskit sekä lomamatkalla tavatun suomalaisen kertomat tarinat ja asiat Suomesta. Brändin syntymisen painopiste on vuorovaikutusprosessissa, mutta ei ainoastaan yhden vaan lukuisten eri toimijoiden kanssa. (Moilanen & Rainisto 2008, 28.)

3.4 Mielikuvien merkitys matkailun näkökulmasta

Mielikuvalla on suurikin merkitys ihmisten arkielämässä ja päätöksenteossa. Esimerkiksi asiakkaalla voi olla yrityksestä tai maasta joko negatiivinen tai positiivinen mielikuva. Ostopäätöstä tehdessään hän kallistuu sellaisten yritysten puoleen, josta hänellä on positiivinen mielikuva. Vaikka mielikuva syntyy kokemusten perusteella, on myös mahdollista, että henkilöllä on mielikuva asiasta, josta hänellä ei ole kokemustakaan. Hän on voinut esimerkiksi lukea tai kuulla siitä. Mielikuvia käytetään helpottamaan sekä yksinkertaistamaan päätöksiämme ja harkintaamme. (Vuokko 2003, 104.)

Myös Lindroos, Nyman & Lindroos (2005) painottavat mielikuvien vaikutusta suoraan ihmisten ostokäyttäytymiseen. Pisin aika ostoprosessissa kuluu mielikuvien varassa. Ennen ostopäätöstä etsitään ja karsitaan vaihtoehtoja. Lopullinen valinta tehdään ennalta muodostettujen mielikuvien perusteella. Näitä mielikuvia muokataan omassa mielessä

toissijaisten lähteiden avulla. Tätä tiedon keruuta ohjaa kuitenkin suurimmaksi osin ole-
massa oleva mielikuva. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 27.)

Joskus kuitenkin tiukassa olevat ennakkoluulot ja uskomukset jotakin asiaa kohtaan, voi-
vat olla oman etumme vastaisia. Tämä voi tarkoittaa sitä, että henkilön mielikuvaa esi-
merkiksi yrityksestä tai matkakohteesta on todella vaikeaa muuttaa, ainakaan lyhyellä ai-
kavälillä. Mielikuvat vaikuttavat siihen, miten esimerkiksi matkakohteesta puhutaan ja
kirjoitetaan, sekä halutaanko sitä suositella muillekin. Ihmiset ovat halukkaita matkusta-
maan kohteeseen, jos heidät mielikuvansa siitä ovat positiivisia. Henkilökohtainen mie-
lipide jostakin maasta on keskeisessä roolissa mielikuvan luomisessa kyseisestä maasta.
Jos henkilöllä ei ole minkäänlaista kokemusta kohteesta, vaikuttaa muun muassa word-of-
mouth olennaisesti mielikuvaan. (Morgan, Pritchard & Pride 2010, 47.)

Jos ajatellaan mielikuvan merkitystä organisaation pohjalta, vaikuttaa asiakkaiden mie-
likuvat organisaation jokaisessa sidosryhmäsuhteissa. Jos eri yritysten välinen kilpailu on
kova, ja näillä yrityksillä on tarjottavana hyvin samankaltaisia tuotteita, syntyvät erot asiak-
kaiden mielikuvien perusteella. Myös yritys, jolla on mielikuva ihmisten keskuudessa
hyvänä työnantajana, vetää puoleensa hyvää henkilöstöä. Kun yrityksellä on hyvät
työntekijät, samalla sen suoritukset ja toiminta ovat tehokkaita ja hyviä. Nämä tekijät taas
kehittävät positiivista mielikuvaa, millä on taas edelleen vaikutusta työmarkkinoilla. Tästä
kaikesta syntyy positiivinen vaikutuskehä. (Vuokko 2003, 106.)

Se millaisena jokin asia nähdään, vaikuttaa henkilöiden ajatuksiin, asenteisiin sekä käyt-
tämiseen. Positiivinen mielikuva vaikuttaa henkilöiden alttiuteen esimerkiksi ostaa
tuotteita ja palveluja ja uskoa kaikkea kuulemaansa. Positiivinen mielikuva myös hidastaa
negatiivista asennemuutosta, vaimentaa kiertäviä huhuja ja korostaa mielikuvan kohteen
hyviä puolia. Toisaalta negatiivisella mielikuvalla on päinvastaisia vaikutuksia. Erittäin
voimakas positiivinen mielikuva saa hyvien viestien tulkinnat vielä paremmaksi ja samaan
aikaan negatiivisia viestejä vähätellään. (Vuokko 2003, 107.)

Mielikuva voi toimia myös niin sanotusti väestönsuojana. Tämä pätee kaikkiin asioihin.
Positiivinen mielikuva auttaa esimerkiksi yrityksiä tai matkakohteita selviytymään myös
vaikeina aikoina, esimerkiksi silloin kun niihin kohdistuu syytöksiä tai ilmenee ongelmia.
Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että vahvan ja positiivisen mielikuvan rakennettuaan,
olisi varaa tehdä virheitä. (Vuokko 2003, 109-110.)

On selvää, että mielikuvalla on merkitystä myös menestymiseen. Yritys tai matkakohde,
josta ihmisillä on positiivinen mielikuva, menestyvät paremmin kuin yritykset, joista ihmiset

ovat rakentaneet huonon mielikuvan. Ihmiset eivät käytä negatiivisen mielikuvan omaavia palveluita tai tuotteita, jos heillä on olemassa muita vaihtoehtoja. (Vuokko 2003, 111.) Samalla linjalla ovat Morgan, Pritchard & Pride (2010). Heidän mukaansa mielikuva jostakin kohteesta saa ihmisen helposti välttelemään matkustamista sinne. Tässä kohtaa ongelmaksi muodostuu se, että usein ihmisten mielikuvat eivät vastaa faktoja, vaan ne on tehty odotusten perusteella. (Morgan, Pritchard & Pride 2010, 46-47.)

Mielikuvat ovat yksi keskeisimmistä tekijöistä matkakohteen valinnassa (Kozak & Andreu 2006, 73.) Mielikuvia hyödynnetään ihmisten omassa elämässä, ajattelussa sekä kaikilla elämisen ja kokemisen tasoilla. Mielikuvien luonne vaikuttaa huomattavasti siihen, miten henkilöt hahmottavat informaatiota, jota heille tarjotaan. Mielikuvat ohjaavat myös muun muassa kuinka ja miten muistamme asioita. Tämä sama pätee matkustamiseen. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 22.)

Mielikuvamme ohjaavat havainnointiamme, eli muun muassa tiedon keruuta, asioiden huomiointia, erottumista sekä tunnistamista. Tämä taas vaikuttaa käyttäytymiseemme. Havainnoinnin perusteella teemme päätöksiä, suuntaamme voimavarojamme, teemme valintoja ja arvioimme eri asioita. Nämä taas muuttavat mielikuviamme. Tästä syntyy eräänlainen prosessi. Sama prosessi pätee lomakohteen valintaan. Kun olemme valitsemassa matkakohdetta, pyrimme etsimään mahdollisimman hyvin odotuksiamme vastaavaa, myös mielellään odotukset ylittävää ratkaisua. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 23-24.)

Matkakohteen valinta on yksi merkittävimmistä elämäntyylin mittari. Se kohde mihin päätetään kuluttaa rahaa sekä aikaa on oltava tunteisiin vetoava. Nykypäivänä matkustamista käytetään osoittamaan ja todistamaan elämäntyyliä, identiteettiä sekä statusta. Tämän takia myös matkakohteella on väliä. Ihmiset matkustavat kohteisiin, joista heidän mielikuvansa heijastaa näitä mittareita. (Morgan, Pritchard & Pride 2010, 4-5.)

Joillakin henkilöillä voi olla niin vahva mielikuva maasta, että sen voi aktivoida yksinkertaisesti sanomalla maan nimen. Nämä mielikuvat vaikuttavat ihmisten päätöksiin liittyen ostamiseen, sijoittamiseen, muuttamiseen sekä matkustamiseen. Suurin osa maakuvasta muodostetaan stereotypian perusteella. Ne voivat olla vanhentuneita, tehty odotusten pohjalta tai vaikutusten pohjalta faktojen sijaan. Ne ovat kuitenkin kokonaisvaltaisia. Maakuvia käytetään oikotienä tiedon prosessoimiseen ja päätöksentekoon. Ihmiset eivät herkästi vaihda tai muokkaa mielikuviaan kohteista vaan sopeuttavat sen mitä he näkevät siihen mitä he tietävät. Sama pätee myös matkakohteen valinnassa. He valitsevat kohteen, joka vastaa heidän odotuksiaan. Esimerkiksi luontomatkustajat valitsevat kohteen, jonka

he odottavat olevan täynnä luontoa, kulttuuria tai vaikka arkeologisia kulttuuriperintöjä. (Morgan, Pritchard & Pride 2010, 42-43.)

Hyvä mielikuva johtaa parempaan menestykseen. Nykyaikana paikkojen ja kohteiden välinen kilpailu on globaalia. Kilpailu osaavasta työvoimasta, matkailutulosta ja kansainvälisistä sijoituksista on kovaa sekä pakottaa paikat kehittämään vetovoimatekijöitään. Lisäksi paikkojen on panostettava markkinointiinsa erottuakseen kilpailijoistaan. Tulevaisuudessa tärkeitä vetovoimatekijöitä paikoille ovat kulttuuri, elinympäristö, sosiaalinen kehitys sekä brändiin liittyvät mielikuvat. Nämä kaikki elementit on mahdollista nivoutua yhteen mielikuvaan. (Moilanen & Rainisto 2008, 18-19.)

3.5 Mielikuvamarkkinointi

Kaikenlaisessa markkinoinnissa on kyse tietoisesta ihmisen mielikuviin vaikuttamisesta. Samaan aikaan markkinoinnin tehtävänä on saada markkinoitavasta kohteesta sellainen kuva ihmisten mieliin, jotta tämän avulla saadaan markkinoitava kohde näyttämään paremmalta ja houkuttelevammalta. Kyse on siis pohjimmiltaan vetovoimakyvyn aikaansaamisesta mielikuvien avulla. Mielikuvamarkkinointi on käsitteenä kaksitasoinen. Markkinoinnissa on aina kyse ihmisen mielikuviin vaikuttamisesta, mutta samaan aikaan kyse on myös halutun mielikuvan aikaansaamisesta markkinoitavalle asialle. Mielikuva rakentuu kohteesta niin sisäisellä mielikuvalla että ulkoisella mielikuvalla. Kun nämä mielikuvat kytkeytyvät toisiinsa, huomataan, että mielikuvan rakentaminen on aina monien erilaisten tekijöiden yhteisvaikutuksen lopputulos. (Rope & Mether 2001, 9-10.)

Nykyaikana mielikuvat ovat juuri se tekijä, mitkä ratkaisevat menestyksen markkinoilla. Yhä useammat tuotteet ovat fyysisiltä ominaisuuksiltaan hyvin samanlaisia. Näin ollen ratkaisevat erot voidaan synnyttää ainoastaan mielikuvien avulla. Markkinoinnin tuloksellisuus on hyvinkin paljon sidoksissa kykyyn vaikuttaa ihmisten mielikuviin. (Rope & Mether 2001, 19.)

Ihmisten toimintaratkaisut ovat aina päätöspohjaisia. Päätös omalta osaltaan on aina tunnepohjainen. Eli tosiasiasa emotiot ovat aina ihmisten päätösten takana. Juuri tämä positiivisten tunteiden rakentaminen markkinoitavaa kohdetta kohtaan on markkinoinnin onnistumisen olennainen tekijä. Kun markkinoidaan mielikuvien kautta, on vahvasti aina mukana psykologinen elementti. (Rope & Mether 2001, 15-18.)

Markkinoinnissa ei voida jäädä sattumalta syntyvän mielikuvan varaan. Tämän ansiosta mielikuvan rakentamisen voidaan sanoa olevan tietoista, systemaattista työtä, jonka

avulla pyritään saamaan aikaan sellainen mielikuva, että sen avulla saadaan markkinoinnin kohteelle menestystä. Mielikuvamarkkinoinnissa keskeinen sana on tietoisuus. (Rope 2000, 176.)

Mielikuvamarkkinoinnissa puhutaan yleisesti sidosryhmämarkkinoinnista, sillä markkinoinnin kohteina eivät ole asiakaskohderyhmät vaan kaikki keskeiset sidosryhmät. (Rope & Methner 2001, 27.) Kuten Ropekin (2000,177.) toteaa, tämä tarkoittaa sitä, että jokainen menestyksen kannalta keskeinen sidosryhmä otetaan erikseen mielikuvatyön kohteeksi. Näitä sidosryhmiä ovat esimerkiksi tiedotusvälineet, rahoittajat, omistajat, asiakkaat sekä julkinen sektori. (Rope & Methner 2001, 27.)

4 Tutkimus ja sen kulku

Tutkimuksen tutkimusongelmana oli suomalaisten mielikuvat Ranskasta matkakohteena, sekä se, miten Ranskaa toivottaisiin markkinoitavan. Työn tavoitteena oli saada selville mielikuvat, sekä tulosten perusteella kerätä toimeksiantajalle markkinointikeinoja, joilla he voivat matkoja tehokkaimmin markkinoida. Samalla tavoitteena oli mielikuvien perusteella luoda uusia matkakokonaisuuksia ehdotuksia.

Tutkimus toteutettiin sekä kvantitatiivisena että kvalitatiivisena tutkimuksena. Määrällistä tutkimusmenetelmää käytettiin, jotta tutkimusongelmaan saatiin laaja otos, sekä objektiivisempää tietoa. Laaja otos myös edisti perusjoukon keskimääräisen mielipiteen selvittämistä. Aineistoa kerättiin Webropol-ohjelman avulla sen nopeuden sekä helppouden takia. Vaikka tavoitteena oli saada mahdollisimman suuri otos, oli myös tärkeää saada syvällisempää tietoa aiheesta. Tämän takia määrällisen tutkimuksen rinnalla käytettiin myös laadullista tutkimusta. Näin mielikuvista saatiin tehtyä syvällisempiä analyysejä. Haastattelumuotona käytettiin teemahaastattelua.

Tavoitteena oli saada noin 100 vastaajaa, sillä näin oli mahdollista saada laaja näkökulma aiheeseen. Tavoitteena oli myös laatia kysely, joka houkuttaa ihmisiä vastaamaan siihen. Haastatteluun valikoitui lopulta viisi haastateltavaa. Nämä henkilöt valikoitiin satunnaisesti, muun muassa omien kontaktien avulla sekä ranskan kieltä opiskelevien joukosta. Tässä kappaleessa käydään tarkemmin läpi tutkimuksen toteutus sekä sen kulku.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa yhdistettiin sekä määrällinen että laadullinen tutkimus. Näin saatiin suuri määrä tietoa sekä samaan aikaan syvällistä tietoa. Molemmissa menetelmissä on omat hyvät sekä huonot puolensa. Lisäksi molemmissa menetelmissä on omat haasteensa. Laadullinen tutkimus valikoitiin mukaan tutkimukseen vasta myöhemmässä vaiheessa, sillä huomattiin, että kyselyllä ei saatu tarpeeksi syvällistä tietoa.

4.1.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on menetelmä, joka antaa mitattavien ominaisuuksien, eli muuttujien, välisistä suhteista ja eroista yleisen kuvan. Muuttuja on asia, josta tutkimuksessa halutaan kerätä tietoa. Se voi olla esimerkiksi henkilö koskeva asia, ominaisuus tai toiminta. Mittari on myös yksi avainsana määrällisessä tutkimuksessa. Se on väline, jolla saadaan määrällinen tieto tutkittavasta asiasta. Näitä mittareita ovat kysely-, haastattelu- ja havainnointilomake. (Vilka 2007, 13-14.)

Määrällisessä tutkimuksessa ominaista on tiedon strukturointi, mittaaminen, mittarin käyttäminen, analysointi numeerisesti, objektiivisuus sekä otoksen laajuus. Tärkeä ominaisuus määrällisessä tutkimuksessa on objektiivisuus, eli tutkijan puolueettomuus. Kun tutkimus on tutkijasta riippumaton, on silloin myös tutkimustulos objektiivinen. Pelkistetysti tämä tarkoittaa sitä, että tutkija ei vaikuta tutkimustulokseen. Objektiivisuutta edesauttavat tutkijan mahdollisimman vähäinen vaikutus saatuihin vastauksiin sekä tuloksiin. (Vilka 2007, 13, 16.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jolla tietoa tarkastellaan ja analysoidaan numeerisesti, eli tutkittavia asioita sekä niiden ominaisuuksia käsitellään numeroiden avulla. Menetelmä vastaa muun muassa kysymyksiin kuinka paljon, kuinka moni ja miten usein. Tutkimustieto saadaan joko numeroina tai tutkija ryhmittelee laadullisen aineiston numeeriseen muotoon. Lopulta tutkija selittää sanallisesti olennaisen numerotiedon. (Vilka 2007, 14.)

Tutkittavat asiat, jotka koskevat luonnonilmiöitä ja henkilöitä, on muutettava rakenteellisesti, eli ne operationalisoidaan ja strukturoidaan. Operationalisointi tarkoittaa, että teoreettinen ja käsitteellinen asia muutetaan muotoon, jonka tutkittava ymmärtää arkiymmärryksellään. Strukturointi taas tarkoittaa tutkittavan asian sekä sen ominaisuuksien suunnittelua sekä vakioimista. Vakiointi tarkoittaa, että kysymykset ja vaihtoehdot muotoillaan ennalta niin, että jokainen ymmärtää ne samalla tavalla. Molemmat vaiheet tapahtuvat ennen aineiston keräämistä. (Vilka 2007, 14-15.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on yleistä, että vastaajia on paljon. Tyypillisesti havaintoyksiköiden, esim. henkilöiden, suositeltava vähimmäismäärä on 100. Tällöin tutkija pystyy muodostamaan havaintoja näkökulmasta, jonka avulla hän pystyy selittämään tutkittavia asioita numeerisesti. Mitä suurempi otos tutkimuksella on, sitä paremmin tämä otos edustaa perusjoukossa keskimääräistä kokemusta ja mielipidettä tutkittavasta asiasta. (Vilka 2007, 16.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoite on säännönmukaisuuksien löytäminen aineistosta. Se pyrkii rakentamaan, selittämään, uudistamaan, purkamaan sekä täsmentämään aikaisempia teorioita sekä teoreettisia käsitteitä. Teorian merkitys näkyy myös siten, että tutkimuksessa edetään teoriasta kyselyyn. Lopuksi palataan takaisin käytännöstä teoriaan analyysin, tulosten sekä tulkinnan kautta. Teoreettisilla käsitteillä on olennainen rooli määrällisessä tutkimuksessa. Niiden avulla tutkija voi eri asioiden, piirteiden, tapahtumien sekä ilmiöiden välillä löytää säännönmukaisuuksia. (Vilka 2007, 25-26.)

4.1.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään saamaan kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta asiasta. Haastateltavat kohdataan henkilökohtaisesti keskustellen. Haastateltavat valitaan etukäteen ja valinnat ovat tehty harkiten. Laadullisen tutkimuksen tutkimustapoina käytetään muun muassa osallistuvaa havainnointia, ryhmähaastattelua sekä teemahaastattelua. Näiden avulla haastateltavien mielipiteet sekä näkökulmat saadaan syvällisesti selville. Määrällisellä tutkimuksella pyritään tulkitsemaan sekä ymmärtämään näkemyksiä eikä niinkään yleistämään tuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157-160.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan asemassa tärkeää on luottamus. Tutkittavien on luotettava siihen, että heidän anonymiteettinsa säilyy ja heille ilmoitetaan selkeästi tutkimuksen tarkoitus sekä mahdolliset vaikutukset. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009.)

Haastattelu on erittäin yleinen tapa saada tutkimusaineistoa. Sen tavoitteena on tuottaa tietoa sekä aineistoa tutkimusongelmaan vastaamiseksi. Tämän ansiosta haastattelijan ja haastateltavan välille syntyy erityinen suhde. Haastattelijan kysymyksien rajauksilla, tyyllillä sekä muotoilulla on vaikutus siihen, millaisia vastauksia ja keskusteluja aineistoon saadaan. Tämä ei kuitenkaan ole ongelma, vaan yksi aineiston analyysin kuuluva ominaisuus. (Kallinen & Kinnunen)

Haastattelu on joustava menetelmä kerätä aineistoa tutkimukseen. Tutkija voi käyttää apuna haastateltavan eleitä ja sanattomia merkkejä ymmärtääkseen hänen vastauksiaan paremmin. Tämän lisäksi tutkija voi kysyä tarkentavia tai syventäviä kysymyksiä. Haastattelun etuna ovat vastausten kerääminen nopeasti sekä se, että vastaukset saadaan tarkasti sekä juuri siinä järjestyksessä, kun halutaan. Haastattelussa on myös huonot puolensa. Esimerkiksi haastatteluiden sopiminen aikatauluihin sopivaksi voi olla haastavaa sekä monimutkaista. Haastattelemisen vie enemmän aikaa kuin kyselyn täyttäminen. Haastatteluiden purkaminen eli litterointi ja analysointi tuottavat myös lisätöitä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34.)

Haastattelut voidaan jakaa strukturoituihin sekä puolistrukturoituihin. Strukturoitu haastattelu tarkoittaa, että kysymykset laaditaan ennakkoon ja esitetään samassa muodossa, mutta tapa vastata on vapaa. Tässä tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua, joka on yleensä puolistrukturoitu. Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa, että haastattelu toteutetaan joustavasti ilman tarkkaa suunnitelmaa, mutta aihepiirit eli teemat ovat kaikille samat.

Teemahaastattelussa kysymyksiä ei muotoilla etukäteen tarkasti eikä esitetä aina samassa muodossa. Tutkija perehtyy aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja sen jälkeen päättää mitkä ovat tutkimuksen keskeiset teemat. Tämän seurauksena haastattelija kysyy vapaasti muotoillen kysymyksiä liittyen näihin teemoihin. Teemahaastattelussa keskeistä on nimenomaan teemat, jotka toimivat haastattelun runkona. Tällöin myös haastateltavien omat näkemykset tulevat esille selkeinten. Haastattelutilanteessa tutkijan on oltava mahdollisimman neutraali ja näyttää niin vähän tunteita kuin mahdollista. Lisäksi haastattelussa tarvittavien välineiden toimivuus on tarkistettava. Tutkijalla on mukana lyhyet muistiinpanot, esimerkiksi teemat ranskalaisinviihoin lueteltuina. Haastattelussa olisi hyvä olla kahdestaan, jotta mahdollisilta häiriötekijöiltä vältyttäisiin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 72.)

4.2 Kyselyn luominen

Kysely on yksi aineiston keräämisen tapa. Kun tutkittavia on paljon ja kaikki he ovat hajallaan, soveltuu kysely silloin parhaiten aineiston keräämisen tavaksi. Kysymysten muoto on vakioitu eli standardoitu. Tämä tarkoittaa, että kaikilta vastaajilta kysytään täysin samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Vastaaja itse lukee kysymyksen sekä vastaa siihen. Kyselylomaketta voidaan käyttää, kun havaintoyksikkönä on henkilö sekä henkilöä koskevat asiat, kuten mielipiteet tai asenteet. Yksi tärkeimmistä vaiheista on operationalisointi. Tämä tarkoittaa, että teoreettiset käsitteet, jotka koskevat tutkittavaa asiaa muutetaan mitattavaan muotoon sekä arkikielen tasolle. (Vilkkä 2007, 28,36.)

Määrällisessä tutkimuksessa on tarkasti tiedettävä mitä tutkitaan. Tämä edellyttää käsitteiden määrittelemistä ennen aineistonkeruuta. Kaikkien vastaajien on ymmärrettävä käsitteet ja kysymykset samalla tavalla. Jos näin ei ole, tutkimustulos ei ole luotettava tai yleistettävissä. (Vilkkä 2007, 36-37.)

Onnistuneen lomakkeen luomiseen vaikuttavat monet eri tekijät riippumatta siitä, miten ja missä aineisto kerätään. Kysymysten muotoilu ja esitystapa on hyvä tarkistaa. Kysymykset kannattaa käydä läpi tarkistaen, että kysymyksellä mitataan juuri sitä, mitä pitääkin mitata. Lisäksi saatekirjeen sisällön on oltava esitetty hyvällä asiatyylillä sekä yleiskielellä. Siinä on annettava tarpeeksi tietoa tutkimuksesta, sillä se vaikuttaa henkilön päätökseen kyselyyn vastaamisesta. (Vilkkä 2007, 63-66.)

Tämän tutkimuksen kyselyn kysymykset laadittiin teoreettisen viitekehyksen avulla, eli kysymysten runkona ovat käsitteet mielikuva sekä Ranska matkakohteena (Liite 1). Näin saadaan vastauksia, jotka vastaavat tutkimusongelmaan sekä edesauttavat tavoitteiden

saavuttamisessa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa muuttajat täytyy rakenteellisesti purkaa kysymyksiksi sekä vastausvaihtoehdoiksi (Vilka 2007, 36).

Kysely luotiin Webropol- ohjelmalla. Webropol on suomalainen kysely- ja raportointityökalu, jonka avulla on mahdollista luoda kyselytutkimuksia nopeasti sekä helposti. Webropol on pohjoismaiden käytetyin kyselytyökalu, ja sitä käyttää ympäri maailmaa noin 70 000 käyttäjää. Webropolin avulla myös tulosten käsittely ja analysointi on helppoa. (Webropol.)

Kysymykset perustuivat suurimmaksi osin mielikuvien selvittämiseen. Samalla pyrittiin selvittämään motiiveja Ranskaan matkustamiseen sekä tuntemusta, sillä nämä kaikki liittyvät myös vastaajien mielikuviin Ranskasta. Tämän lisäksi kysymyksillä haluttiin saada ideoita uusille matkakokonaisuuksille. Kysymykset pyrittiin pitämään lyhyinä sekä yksinkertaisina, jotta niihin olisi vaivatonta ja helppoa vastata.

Ensimmäisenä kyselyssä oli saatekirje, jossa kerrottiin mitä kysely koskee, sekä tutkimuksen tavoitteet. Lisäksi mukana oli maininta vastaajien yksityisyyden suojaamisesta. Ensimmäinen kysymys koski sitä, ovatko vastaajat käyneet Ranskassa. Jos tähän vastattiin kyllä, kysyttiin myös missä kohteissa ja kaupungeissa vastaajat ovat vierailleet. Jos vastaaja vastasi ei, kysyttiin haluaisivatko he matkustaa Ranskaan. Tämän kysymyksen avulla saatiin tietoa siitä, kuinka monella vastaajalla on jo kokemusta Ranskasta, sillä kokemus vaikuttaa henkilön mielikuviin (Rope 2000). Henkilöt, jotka ovat vierailleet maassa omaavat luultavasti erilaisen mielikuvan kuin henkilöt kenellä ei ole henkilökohtaisia kokemuksia Ranskasta. Samalla pyrittiin selvittämään kuinka tuttu maa on heille matkakohdeena. Lisäksi jos vastaaja vastasi, että ei halua matkustaa Ranskaan, kysyttiin syytä tähän. Taustalla voi olla esimerkiksi negatiivinen mielikuva Ranskasta, joka vaikuttaa matkustushalukkuuteen.

Seuraavat kysymykset liittyivät vastaajien Ranskan tuntemukseen ja siihen, millainen tietotaso heillä on Ranskan eri alueista. Apuna oli kartta Ranskan eri alueista. Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, mitä Ranskan alueita vastaajat tuntevat vähintään nimeltä. Näin saatiin selville mitkä alueet ovat tunnettuja suomalaisten keskuudessa, ja mitkä taas tarvitsevat enemmän esille tuontia, esimerkiksi markkinoinnin avulla. Tämän jälkeen selvitettiin mitä kohteita suomalaiset tuntevat, kysymällä mitkä kolme kaupunkia tai kohdetta vastaajalle tuli ensimmäisenä mieleen Ranskasta. Henkilöiden tietotaso maasta vaikuttaa myös mielikuvaan.

Tämän jälkeen keskityttiin tarkemmin mielikuviin. Vastaaajilta kysyttiin avoimin kysymyksiin minkälaisia positiivisia sekä negatiivisia mielikuvia vastaajilla on. Negatiivinen mielikuva kohteesta saa ihmisen välttelemään matkustamista sinne (Morgan, Pritchard & Pride 2010, 46.). Tämän takia kysyttiin myös negatiiviset mielikuvat, jotta niitä pystytään mahdollisesti korjaamaan. Näin he pystyivät omin sanoin, lyhyesti tai laajasti, kertomaan omista mielikuvistaan. Näiden avulla pystyttiin analysoimaan suomalaisten päälimmäisiä mielikuvia ja vertailemaan niitä keskenään.

Toimeksiantaja toivoi myös uusia matkakokonaisuuksia, joten seuraavana selvitettiin vastaajien motiiveja Ranskaan matkustamiseen liittyen. Ensimmäinen kysymys koski syitä minkä perusteella he valitsisivat Ranskan matkakohteeksi. Tämä kysymys oli monivalinta-kysymys, joista vastaajien piti valita kolme tärkeintä. Henkilöllä harvoin on vain yksi motivaattori, vaan yleensä vaikuttajana toimii useampi samaan aikaan (Swarbrooke & Horner 2007, 56). Siksi haluttiin selvittää kolme tärkeintä motivaattoria Ranskaan matkustamisen. Vastausvaihtoehdot oli kerätty muun muassa Pamplemoussin verkkosivulta sekä Ranskan vetovoimatekijöistä. Vastauksien perusteella saatiin tietää minkälaisista matkoista suomalaiset olisivat kiinnostuneita ja minkälaiset asiat Ranskassa kiinnostavat.

Tämän jälkeen haluttiin selvittää millaisia matkoja kannattaa markkinoida ja mitä kannattaa tuoda esille matkoissa. Asiaa selvitettiin kysymällä kuinka tärkeitä eri ominaisuudet ovat vastaajille matkakohdetta valittaessa. Vastaukset annettiin asteikolla yhdestä viiteen, jossa yksi tarkoitti, että ominaisuus ei ole tärkeää, ja viisi että ominaisuus on erittäin tärkeä. Lisäksi avoimella kysymyksellä kysyttiin vastaajien unelmalomasta Ranskassa. Tällä kysymyksellä saatiin tietoa vastaajien mielikuvista, motiiveista sekä myös tuntemuksesta Ranskasta, sillä vastauksissa ihmiset tuovat esille asioita, joita he luulevat, että Ranskassa on mahdollista tehdä. Tämä kysymys auttoi myös matkakokonaisuus ehdotuksien luomisessa.

Lopuksi pyrittiin saamaan vielä vastauksia markkinointikeinoihin. Kysymykset selvittivät mistä vastaajat haluaisivat saada tietoa Ranskan matkoista. Näin toimeksiantaja saa tietää, mitä kanavia vastaajat käyttävät tiedon etsimiseen. Markkinointiin liittyen kysyttiin myös minkälaista tietoa he haluaisivat saada Ranskasta matkakohteena, jotta myös tiedetään millaista tietoa esimerkiksi nettisivuilla tai Facebookissa olisi hyvä jakaa.

Taustakysymykset laitettiin kyselyn loppuun, jotta vastaajat pystyivät heti alusta lähtien keskittymään itse kyselyn vastaamiseen. Taustakysymyksissä kysyttiin vastaajien ikää, sukupuolta sekä ovatko he ensisijaisesti työssäkäyviä, työttömiä, opiskelijoita, eläkeläisiä tai jossain muussa tilanteessa.

4.3 Haastatteluiden toteutus

Tässä tutkimuksessa laadullisena tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Jokaiseen teemaan liittyen mietittiin kysymyksiä, joiden avulla saatiin enemmän tietoa juuri kyseisestä teemasta (Liite 2). Tämän haastattelun ensimmäinen teema koski mielikuvia Ranskasta. Näiden kysymysten perusteella pyrittiin selvittämään millaisia mielikuvia haastateltavilla oli Ranskasta, ja ovatko ne muuttuneet esimerkiksi Ranskaan matkustamisen jälkeen. Myös selvitettiin miten nämä mielikuvat ovat syntyneet. Toinen teema keskitti matkustusmotiveihin, jotta saatiin selville minkälaisia motiiveja henkilöillä on, ja millaisia matkoja haastateltavat toivoisivat Ranskan matkoilta. Viimeinen teema koski markkinointia ja sitä, kuinka ja missä haastateltavat toivoisivat Ranskan matkoja markkinoitavan. Näin saatiin ideoita markkinoinnin kehittämiseen.

Haastatteluun oli valikoitu haastateltavien joukko, joka koostui eri ikäisistä miehistä sekä naisista. Tavoitteena oli saada mahdollisimman monipuolinen haastateltavien ryhmä. Jokainen haastateltava nimettiin anonyymisti kirjaimella H, sekä numeron kanssa, joka ilmaisi kuinka mones haastateltava oli.

Ennen haastattelua haastateltavien kanssa sovittiin haastattelupäivä ja -aika. Samalla selitettiin tutkimuksen tavoite ja mitä tutkimukseen liittyy. Lisäksi kerrottiin, että haastateltavia ei voi tunnistaa haastatteluista. Haastattelupaikalla on väliä, ja sillä voi olla myös ratkaiseva merkitys haastattelun tuloksiin. Tämän takia pyrittiin haastattelut pitämään siten, että haastateltavat olivat omissa kodeissaan. Tällöin haastattelu paikka oli haastateltavalle jo ennestään tuttu paikka.

Itse haastattelun alussa kysyttiin muutama taustakysymys iästä sekä ovatko haastateltavat koskaan vierailleet Ranskassa. Lisäksi selvitettiin missä kohteissa haastateltavat ovat vierailleet tai ovatko he kiinnostuneita matkustamaan Ranskaan.

Haastattelut suoritettiin toukokuun kahdella ensimmäisellä viikolla. Haastattelu toteutettiin videopuheluiden kautta, sillä meneillään olevan pandemian takia haluttiin välttää tapauksista kasvatusten. Videon avulla oli myös helpompi tulkita haastateltavien eleitä kuin vaikka äänipuhelun välityksellä. Haastatteluiden aikana haastattelija kirjoitti ylös muistiinpanoja. Molemmat sekä haastattelija että haastateltava olivat yksinään, jotta häiriötekijöitä ei ollut. Jokainen videopuhelu nauhoitettiin äänitteenä haastateltavien luvan kanssa. Nauhoitetut haastattelut purettiin melkein heti haastatteluiden jälkeen, jotta haastattelu oli vielä hyvin muistissa.

Ensimmäinen haastattelu toteutettiin 4.5. Tällöin haastateltiin 22-vuotiasta naista Länsi-Suomesta. Haastattelu oli sovittu muutama päivä etukäteen, ja tämä myös onnistui aika-aulun mukaisesti. Haastattelu toteutettiin videopuhelun avulla. Alussa kysyttiin haastateltavan lupaa haastattelun nauhoittamiseen, ja tämän jälkeen alkoi itse haastattelu. Haastattelu sujui hyvin, ja haastateltava kertoi hyvin yksityiskohtaisesti ajatuksistaan sekä kokemuksistaan. Kyseinen haastateltava oli vierailut Ranskassa osana Interrail matkaansa vuonna 2017. Haastattelu kesti 42 minuuttia.

Toinen haastattelu pidettiin myös 4.5. Tällöin haastateltiin noin 60-vuotiasta naista. Haastattelun alussa esiteltiin työn tavoite sekä tutkimusongelma. Lisäksi kerrottiin haastattelun nauhoittamisesta. Haastateltava oli omassa kodissaan, joten haastattelu sujui rauhallisesti sekä ilman häiriöitä. Haastateltava ei ollut itse käynyt Ranskassa, mutta kokemusta matkustamisesta hänellä oli paljon, joten haastateltava kertoi mielellään ajatuksistaan. Haastattelu sujui hyvin teemoihin luotujen kysymysten ympärillä. Haastattelu kesti noin 20 minuuttia.

6.5 Haastattelija soitti kolmannelle haastateltavalle, ketä oli nuori nainen. Tässäkin haastattelussa kerrottiin aluksi nauhoittamisesta, jonka haastateltava hyväksyi. Haastateltava ei ollut koskaan käynyt Ranskassa, eikä kokemusta matkustamisesta ollut paljoakaan. Hän oli kuitenkin puhelias sekä innokas vastaamaan kysymyksiin. Haastattelu kesti noin 25 minuuttia ja se sujui hyvin haastattelurungon mukaisesti.

Neljäs haastattelu pidettiin videopuhelun välityksellä perjantaina 7.5, jolloin haastattelija soitti noin 50-vuotiaalle miehelle. Haastateltava oli hieman kiireessä yllättävän menon takia, joten haastattelu käytiin nopeasti läpi. Mies vastasi kuitenkin mielellään kysymyksiin ja pahoitteli kiirettä. Haastateltava ei ollut koskaan käynyt Ranskassa. Haastattelu kesti noin 12 minuuttia. Haastattelun sai nauhoittaa.

Viimeinen haastattelu pidettiin saman päivän aikana kuin viides haastattelu. Haastateltavana toimi nainen, ketä oli ranskan kielen opiskelija. Hän vastasi hyvin kysymyksiin, ja haastattelija kysyi myös tarkentavia kysymyksiä saadakseen syvällisempää tietoa. Lupaa nauhoittamiseen kysyttiin heti haastattelun alussa. Haastattelu kesti noin 15 minuuttia.

4.4 Tutkimusprosessi

Ensimmäinen vaihe tutkimusprosessissa oli tutkimusongelman määrittäminen sekä tavoitteiden asettaminen. Tämän jälkeen kirjoitettiin teoreettinen viitekehys, jonka apuna käytet-

tiin erilaisia sekä monipuolisia lähteitä. Seuraavana prosessissa oli kyselyn sekä sen kysymyksien luominen. Ennen kyselyn jakamista kysely testattiin muutamien henkilöiden avulla. Kyselyä on tärkeä testata, sillä onnistunut kysely on perusta luotettavalle sekä laadukkaalle määrälliselle tutkimukselle (Vilka 2007, 78). Vastattuaan kyselyyn, henkilöt antoivat palautetta siitä. Näiden palautteiden perusteella kyselyä muokattiin, jotta siitä saatiin mahdollisimman toimiva.

Kysely toteutettiin verkkokyselynä 7.5- 15.5.2021 välisenä aikana. Apuna käytettiin Webropol- ohjelmaa. Kyselyä jaettiin linkin avulla muun muassa Facebookissa sekä sähköpostin välityksellä, eli paperista versioita ei tehty ollenkaan. Tällaisen aineistonkeruutan hyvät puolet ovat edullisuus, nopeus sekä helppous. Koronan vuoksi myös kyselyn jakaminen sähköisesti oli parempi tapa kuin vastausten kerääminen kasvotusten.

Vastaajia pyrittiin saamaan myös ranskan kieltä opiskelevien joukosta. Tästä johtuen kyselyä jaettiin KiVaKo ranskan kielen kurssilaisille. Kyseisen kurssin opiskelijat olivat kursilla, joka keskittyi ääntämiseen. Tämän lisäksi kysely lähetettiin kymmeneen eri kansalaisopistoon ympäri Suomea. Linkki lähetettiin sähköpostin kautta, ja siinä kerrottiin kyselyn tavoite sekä tarkoitus. Kansalaisopistot lähettivät sähköpostin edelleen opiskelijoilleen. Osa kansalaisopistoista jakoi kyselyä myös heidän sosiaalisen mediansa kanavoilla, jotta kysely tavoitti mahdollisimman monen henkilön. Kansalaisopistot valittiin sen perusteella, että missä on mahdollista osallistua ranskan kielen kursseille. Tämä osoittautui olevan tehokkain tapa saada vastauksia.

Kyselyn jakamisen jälkeen aloitettiin tulosten analysointi. Tulokset analysoitiin Webropol-ohjelmalla, jonka avulla tulokset muokattiin Word sekä Excel tiedostoiksi. Näin tuloksia oli helppo analysoida. Haastattelun nauhoitteet taas litteroitiin heti haastatteluiden jälkeen. Lisäksi analysoinnissa käytettiin apuna tutkijan kirjoittamia muistiinpanoja.

4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkijan on tärkeä arvioida kriittisesti tutkimuksensa luotettavuutta ja tuoda esille tutkimuksen luotettavuutta heikentävät asiat. Näitä voivat olla esimerkiksi alhainen vastausprosentti tai väärinymmärretyt kysymykset. (Heikkilä 2014a.) Määrällisessä tutkimuksessa on mahdotonta välttyä käsittely-, mittaus- sekä otantavirheiltä. Tämän takia tutkijan on oltava rehellinen tutkimuksensa virheistä ja niiden vaikutuksista tuloksiin ja niiden hyödyntämiseen, (Vilka 2007, 154.)

Validi tutkimus mittaa juuri sitä, mitä sen oli tarkoitus mitata. Se ei myöskään sisällä systemaattisia virheitä ja antaa keskimäärin oikeita tuloksia. Tutkimuksen huolellinen suunnittelu vahvistaa sen validisuutta. Myös oikeita asioita mittaavat kysymykset, selkeästi määritellyt perusjoukko ja korkea vastausprosentti edesauttavat sitä, että tutkimus on validiteetti. (Heikkilä 2014b.)

Reliabiliteetti taas tarkoittaa sitä, että tutkimus antaa tarkkoja tuloksia, jotka eivät ole satumanvaraisia. Jotta tutkimuksesta saadaan reliabeli, on varmistettava, että otos on tarpeeksi suuri sekä edustava. Lisäksi tiedonkeruu ja tulosten käsittely on tehtävä huolellisesti ja virheettömästi. (Heikkilä 2014c.) Toisin sanoen reliabeli tutkimus arvioi tulosten pysyvyyttä, ja sen toistuvuutta. Tätä tulee arvioida jo tutkimuksen aikana, mutta myös tutkimuksen jälkeen. (Vilka 2007, 149.)

Nämä kaksi muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Kokonaisluotettavuus on erinomainen, kun otos edustaa perusjoukkoa ja tutkimuksessa on mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. Tätä voidaan mitata ja arvioida esimerkiksi uusintamittauksella. Kokonaisluotettavuutta voidaan parantaa muun muassa valitsemalla analyysimenetelmä, jolla saadaan merkittävää tietoa tutkittavasta asiasta. Lisäksi on tärkeää testata kyselylomake. (Vilka 2007, 152.)

Laadullisessa tutkimuksessa sen reliabiliteettia voidaan lisätä muun muassa videoimalla ja nauhoittamalla haastatteluita. Näiden avulla tutkija pystyy analysoimaan aineistoa sekä vertailemaan vastauksia. On hyvä myös pohtia, miten tutkimuksen luonne on vaikuttanut siihen, miten haastateltavat ovat vastanneet. Laadullisessa tutkimuksessa validiteetti otetaan huomioon enemmän kuin reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa sitä onko tutkimus pätevä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tämä voi ilmetä esimerkiksi siitä onko tutkija kysynyt oikeita kysymyksiä. Ongelmia saattaa tulla esimerkiksi siinä, että tutkimusaineisto ei vastaa tutkimuskysymykseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tämän työn kvantitatiivisen tutkimuksen reliabeliuksen arvioinnissa auttoi se, että vastausprosentti oli korkea, joten aiheesta saatiin laajaa tietoa. Lisäksi kaikki tehdyt tulkinnat sekä päätelmät on yritetty perustella selkeästi. Tämän tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä, sillä siihen keskityttiin koko tutkimusprosessin ajan. Kyselylomake oli huolellisesti laadittu ja suunniteltu. Tutkimuksen reliabiliteettia vahvistaa tutkimuksen otos. Otos edusti perusjoukkoa, sillä kaikki vastaajat täyttivät vaaditut kriteerit, eli he olivat suomalaisia ja yli 18-vuotiaita.

Kyseisen tutkimuksen validiteettia saattaa heikentää esimerkiksi se, että vastaajat ovat voineet kaunistella vastauksiaan. Lisäksi he ovat voineet vastata sen perusteella, miten he luulevat, että heidän toivotaan vastaavan.

Laadullisessa tutkimuksessa sen luotettavuus pysyi suhteellisen hyvänä, sillä tutkija nauhoitti jokaisen haastattelun, jotta haastattelun jälkeen pystyi vielä palaamaan haastatteluun. Tähän olisi kuitenkin voinut olla jokin parempi tapa, sillä haastattelut nauhoitettiin puhelimella, jolloin äänenlaatu hieman kärsi. Tämän takia analysoinnissa turvauduttiin suurimmaksi osaksi muistiinpanoihin. Haastatteluiden litterointi suoritettiin melkein heti haastatteluiden jälkeen. Jokainen haastattelu suoritettiin samalla tavalla videopuheluiden avulla, joten tässä ei tullut eroavaisuuksia haastatteluiden välillä.

Haastateltavien joukko oli suppea, eli tämän tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää kaikkien suomalaisten kesken. Tarkoituksena oli kuitenkin saada syvällisempää aineistoa kvantitatiivisen tutkimuksen rinnalle. Haastatteluissa keskeistä oli pysyä pääteemoissa, ja olla vaikuttamatta haastateltavien vastauksiin. Kysymykset oli huolella mietitty, jotta saatiin monipuolista ymmärrystä aiheesta. Kun aineistoa analysoitiin, oli tärkeää erottaa vastaajan sekä tutkijan oma näkemys toisistaan.

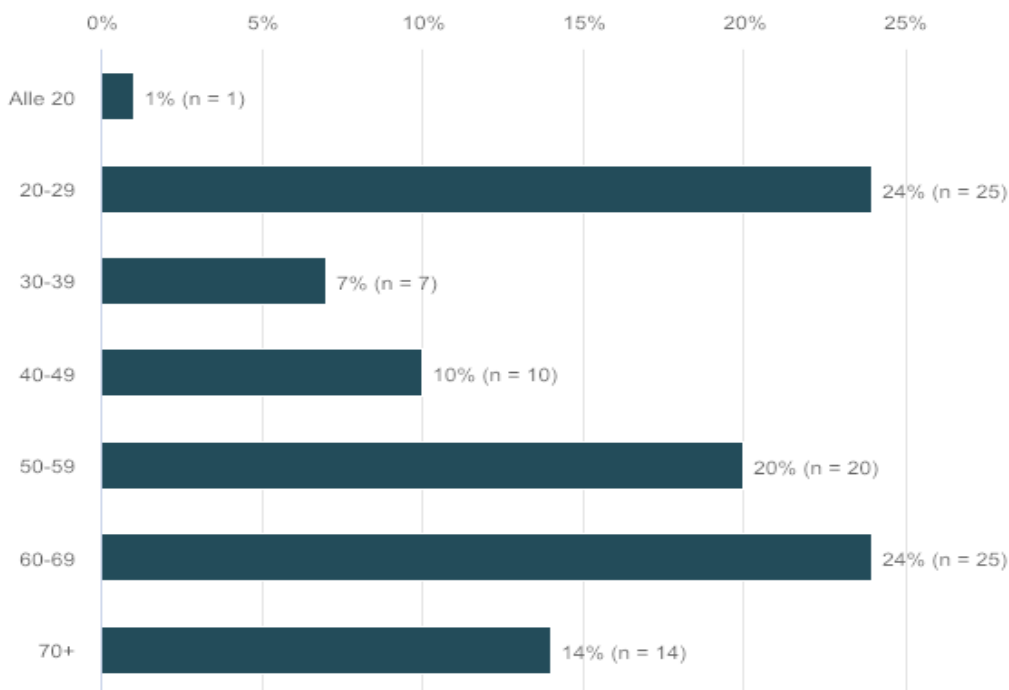
Kokonaisluotettavuutta lisää se, että kyselylomake testattiin moneen kertaan ennen sen lähettämistä yleiseen jakoon. Lisäksi kommenttien perusteella tutkimuksen kysymykset olivat ymmärrettävät, joten mittarit olivat valideja. Validiutta voi heikentää se, että tutkijalla saattoi olla myös omia näkemyksiä aiheesta, ja tämä erityisesti alussa vaikutti kysymysten muotoiluun. Molemmilla menetelmillä saatiin samanlaisia vastauksia, esimerkiksi motiiveista sekä mielikuvista. Tämä osoittaa myös tutkimuksen luotettavuutta.

5 Tutkimustulokset ja analysointi

Tässä luvussa käydään läpi kyselyn sekä haastatteluiden tuloksia. Kyselyyn vastasi lopulta 102 henkilöä. Tavoitteena oli saada noin 100 vastaajaa, joten tämän puolesta tavoite saavutettiin. Kyselyn tulokset analysoitiin Webropol-ohjelman avulla, sillä tällä tavalla se oli helppoa sekä nopeaa. Lisäksi ohjelman avulla tulokset saatiin muokattua helposti luettavaan muotoon, muun muassa Excelin avulla.

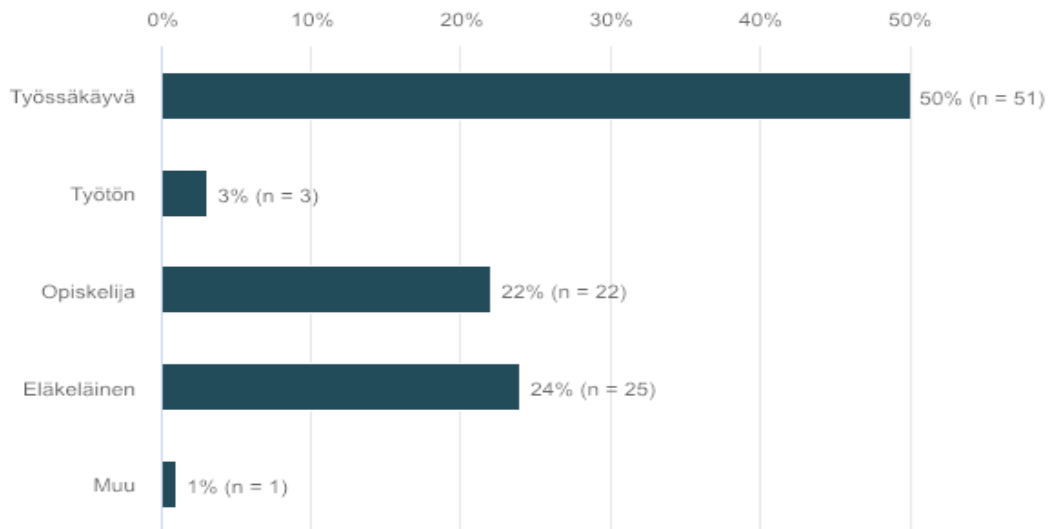
5.1 Kyselyn tulokset

Ensimmäisenä tuloksista käydään läpi taustakysymykset. Kyselyn 102 vastaajasta, suurin osa vastaajista olivat ikäluokista 20-29 ja 60-69 vuotiaista, joista molempien osuus oli 24%. Vähiten vastaajia kertyi alle 20 vuotiaista (kuvio 5). Ikää kysymällä voitiin analysoida myös eroavaisuuksia eri ikäjakaumien välillä. Eniten kyselyyn vastasi naisia, joiden osuus kaikista vastaajista oli 74% (n = 75). Miehiä vastaajista oli 26% (n=27), joten muun sukupuolisia ei ollut yhtään vastaajien joukossa.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma n=102 (Webropol 2021)

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien elämäntilannetta (kuvio 6), jotta pystyttiin myös vertailemaan tuloksia esimerkiksi opiskelijoiden ja työssäkäyvien välillä. Eniten vastaajia kertyi työssäkäyvien sekä eläkeläisten joukosta. Työssäkäyvien osuus oli puolet vastaajista. Tämä voi selittyä kansalaisopistojen kautta saaduista vastauksista. Opiskelijoiden määrä oli 22%.

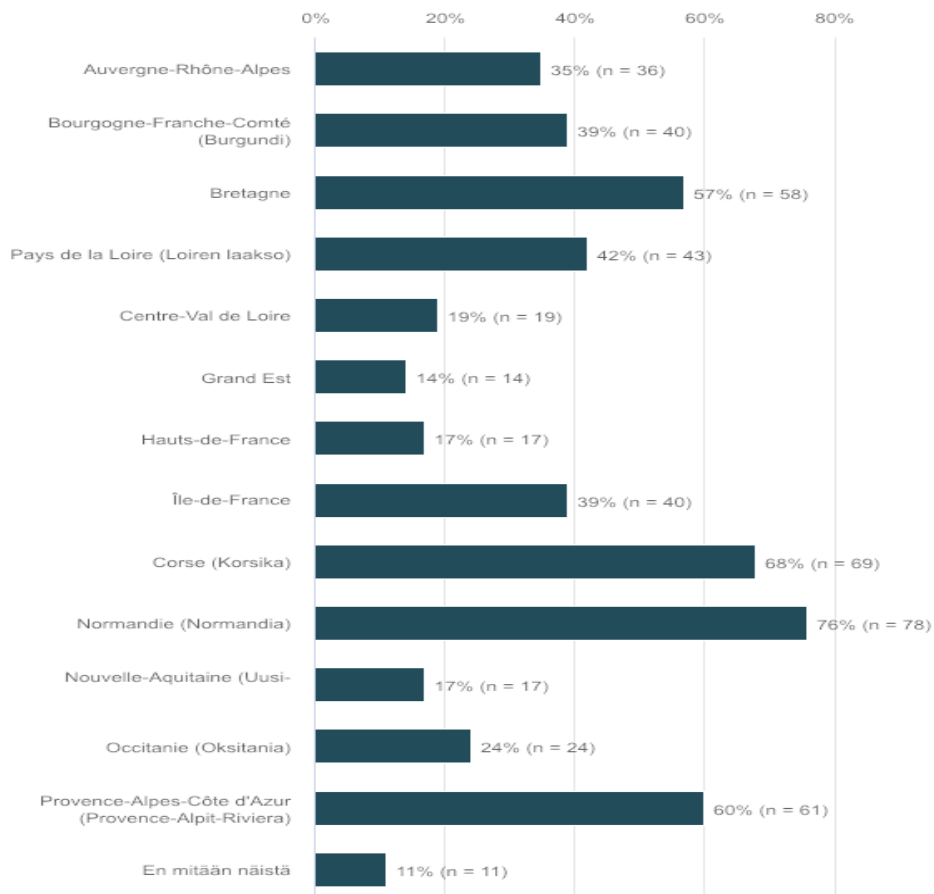


Kuvio 6. Vastaajien elämäntilanne n=102 (Webropol 2021)

Seuraava kysymys taustakysymyksissä oli, että olivatko vastaajat käyneet koskaan Ranskassa. Yli puolet (62%) tutkimukseen vastaajista olivat käyneet Ranskassa, kun taas 38% vastaajista ei ollut koskaan käynyt Ranskassa. Tämän perusteella suurimmalla osalla vastaajista oli ennen kyselyyn vastaamista henkilökohtaisia kokemuksia Ranskasta, ja tämä on vaikuttanut osaltaan myös heidän mielikuviinsa. Henkilöistä, jotka eivät olleet vierailleet Ranskassa 95% haluaisi kuitenkin tulevaisuudessa matkustaa sinne. Tämä osoittaa suomalaisten kiinnostusta Ranskaa kohtaan.

Henkilöt, jotka olivat vierailleet Ranskassa, vastasivat myös kysymykseen siitä missä kohteissa ja kaupungeissa he ovat vierailleet. Suurin osa vastaajista olivat vierailleet Pariisissa, mikä on ymmärrettävää, sillä pääkaupunki on suosituin matkakohde Ranskassa. Vastaajista löytyi myös henkilöitä, jotka olivat vierailleet Ranskassa, mutta eivät ollenkaan Pariisissa. Muita yleisiä vierailukohteita olivat Nizza, joka esiintyi vastauksissa 16 kertaa, sekä Marseille ja Lyon. Muita kaupunkeja, mitkä esiintyivät useamman kerran vastauksissa, olivat muun muassa Dijon, Rouen, Bordeaux, Grenoble, Aix-en-Provence, Lille, Strasbourg, Perpignan ja Toulon. Useampi vastaaja oli vierailut myös pienemmissä kaupungeissa, kuten Antibes, Colmar, Lorient ja Metz. Alueista yleisimmät olivat Normandia, Alppien alue, Provence sekä Bretagne. Tämä osoittaa, että vastaajien joukosta löytyy kokemusta ympäri Ranskaa, sekä suosituista kohteista että myös pienemmistä kaupungeista. Se, missä henkilö on vierailut vaikuttaa vahvasti hänen mielikuvaansa, ja voi vahvistaa tai heikentää olemassa olevaa mielikuvaa.

Seuraava kysymys koski henkilöiden tietotasoa Ranskan eri alueista, ja sitä mitkä alueet henkilöt tuntevat vähintään nimeltä (kuvio 7). Ainoastaan 11% vastaajista ei tuntenut yhtäkään aluetta nimeltä. Nämä vastaajat olivat kaikki henkilöitä, jotka eivät ole vierailleet Ranskassa. Tunnetuimmat alueet olivat Normandia (76%), Korsika (68%) sekä Provence-Alpit-Riviera alue (60%). Tämä voi selittyä esimerkiksi alueiden vetovoimatekijöistä tai alueiden historian takia. Alueet, mitkä eivät ole niin tuttuja vastaajien joukossa, olivat Grand Est, Hauts-de-France ja Uusi Akvitania. Vertailtaessa eri ikäjakaumia tämän kysymyksen kohdalla, huomattiin, että alle 30-vuotiaat tunsivat parhaiten alueet Normandia, Korsika sekä Provence-Alpit-Riviera. Kun taas yli 50-vuotiaille viimeisen sijaan Bretagne oli tutumpi. Henkilöt, jotka eivät koskaan olleet käyneet Ranskassa, tunsivat parhaiten Normandian sekä Korsikan. Tämä oli myös sama vastaajilla, jotka olivat vierailleet Ranskassa ennen.



Kuvio 7. Ranskan eri alueiden tunnettavuus n=102 (Webropol 2021)

Mikä on mielenkiintoista, on että useimmat henkilöt ovat vierailleet Pariisissa, mutta eivät tunteneet aluetta, missä Pariisi sijaitsee nimeltä. Toisaalta ei ollut yllättävää, että Grand Est ja Hauts-de-France olivat vähiten tunnetuimmat kaikissa ikäluokissa. Esimerkkinä Grand Est on alue lähellä Saksaa, jossa on paljon kaupunkeja, joiden arkkitehtuurissa on

ominaisuuksia sekä Ranskasta että Saksasta. Tätä voidaan tuoda esille enemmän markkinoinnissa, ja tämän kautta tuoda aluetta myös tunnetummaksi suomalaisten keskuudessa. (Grand Est 2021.)

Tämän jälkeisessä kysymyksessä selvitettiin sitä, mitkä kolme kohdetta tai kaupunkia vastaajille tuli ensimmäisenä mieleen Ranskassa. Yleisin vastaus kyseiseen kysymykseen oli Pariisi, joka esiintyi jokaisessa vastauksessa. Tämä oli myös odotettavissa. Seuraavaksi yleisin kohde, joka vastaajilla tuli mieleen oli Nizza. Useampi oli myös vastannut Dijon, sillä kaupungista tulee mieleen sinappi. Muita yleisiä vastauksia olivat Lyon, Marseille sekä Alpit. Nähtävyyksistä yleisimmät vastaukset olivat Pariisin tunnetuimmat nähtävyydet eli Eiffel torni, Louvre sekä Riemukaari. Tuloksia analysoitaessa, huomataan, että henkilöt, jotka eivät ole koskaan käyneet Ranskassa vastasivat usein Pariisin sekä Pariisin nähtävyyksiä. Kun taas henkilöt, jotka olivat vierailleet Ranskassa, nimesivät usein kaupunkeja Pariisin ulkopuolella. Ikäjakauksen välillä tässä kysymyksessä ei ollut eroavaisuuksia.

Seuraavat kysymykset koskivat mielikuvia Ranskasta matkakohteena, joka oli yksi tutkimuksen tavoitteista. Ensimmäisenä selvitettiin positiivisia mielikuvia (liite 3). Yleisimpänä mielikuvana Ranskasta vastaajien mielessä olivat hyvä ruoka ja viini, monipuolisuus, kauniit maisemat sekä kulttuuri. Eräs vastaaja oli vastannut kysymykseen ” Täynnä historiaa ja nähtävyyksiä, monenlaisia kauniita maisemia ja vaihtelevat ilmastovyöhykkeet, mahtavaa ruokaa (varsinkin leipomotuotteet).”. Vastauksista tulee myös esille se, että suurin osa ajattelee ranskalaisten olevan ystävällisiä. Erityisesti adjektiivit kaunis, mielenkiintoinen sekä hieno toistuivat vastauksissa useasti. Monipuolisuus tuli esille muun muassa sen maisemien ja ilmaston vaihtelevuudessa sekä nähtävyyksissä. Ruokakulttuuri on iso osa ihmisten mielikuvia, ja vastauksissa se tuotiin esille muun muassa ulkoilma ravintoloiden, leipomotuotteiden sekä viinitilojen muodossa. Tämä voidaan siis kokea yhtenä vahvuutena Ranskalle matkailumaana, ja se on myös yksi vetovoimatekijä, joka houkuttelee suomalaisia matkustamaan sinne.

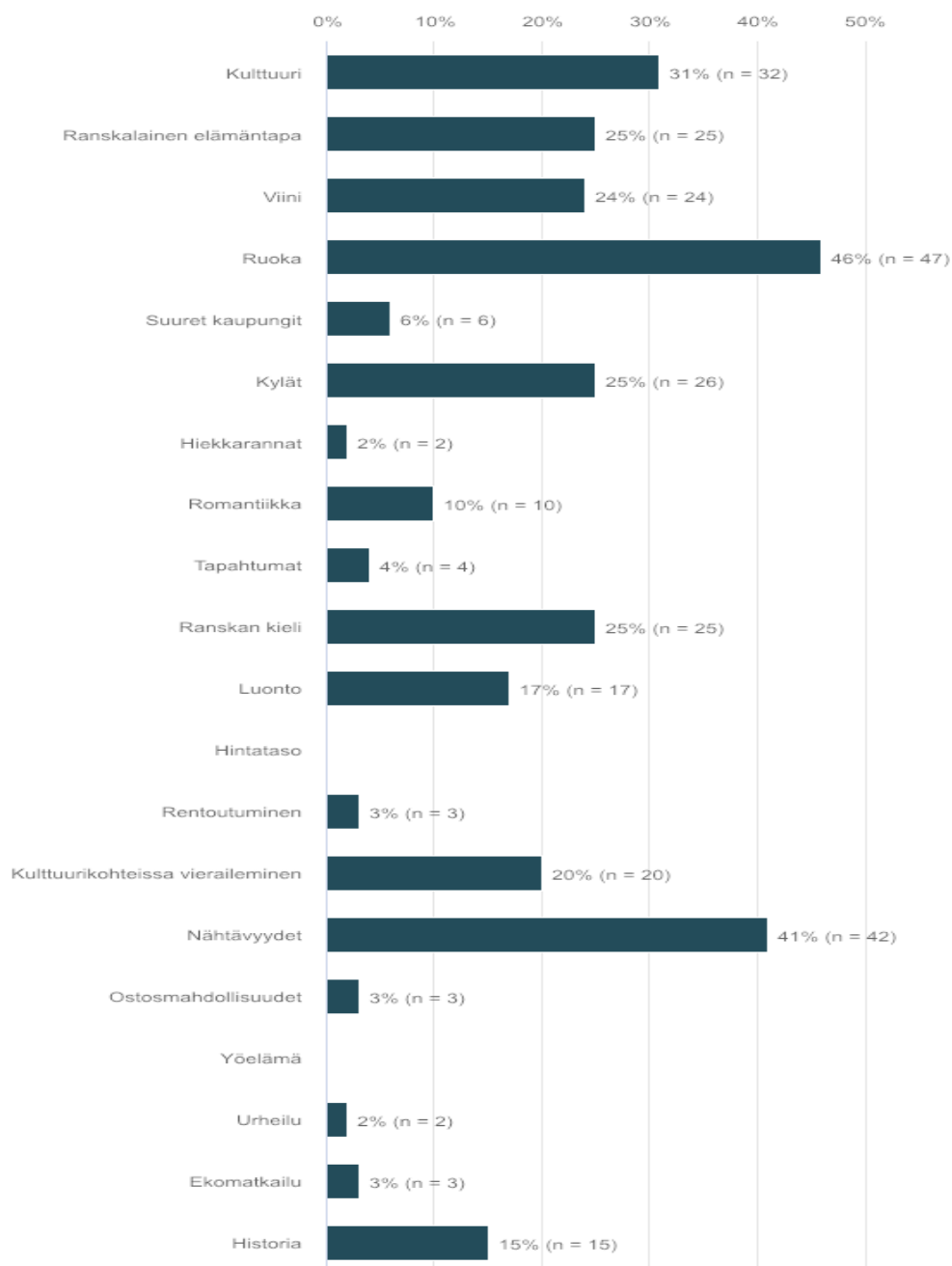
Positiivista mielikuvista luotiin taulukko, jossa näkyy yleisimmät mielikuvat (taulukko 1). Taulukossa mielikuvat on jaettu eri kategorioihin, joita ovat adjektiivit, kulttuuri, ihmiset, ilmasto, luonto, nähtävyydet sekä ruoka. Näitä positiivisia mielikuvia voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnissa. Markkinoinnin avulla voidaan pyrkiä vahvistamaan näitä mielikuvia, jotta se kasvattaisi ihmisten halukkuutta matkustamiseen.

Taulukko 1. Yleisimmät positiiviset mielikuvat kategorioissa (Petra Voutilainen 2021)

Kategoria	Yleisimmät mielikuvat
Adjektiiveja	Kaunis ja monipuolinen
Kulttuuri	Erilainen ja kiinnostava kulttuuri
Ihmiset	Ystävällisiä ja kohteliaita ihmisiä
Ilmasto	Vaihteleva ja lämmin ilmasto
Luonto	Kaunis luonto
Nähtävyydet	Monipuolisia ja historiallisia nähtävyyksiä
Ruoka	mahtavaa ruokaa, hienostunut ruokakulttuuri, paljon hyviä ravintoloita

Negatiivisia mielikuvia vastaajilla oli vähemmän kuin positiivisia. Tämä osoittaa, että ihmisten mielikuvat Ranskasta matkakohteena on pääasiassa positiivisia. Yleisimpiä negatiivisia mielikuvia olivat paikallisten kielitaidottomuus, tyyne asiakaspalvelu sekä taskuvarka. Kielitaidottomuus ilmeni suurimmassa osassa vastauksia. Tyyne asiakaspalvelu yhdistettiin kielitaidottomuuteen siten, että ilman ranskan kielen taitoa saa tyyneämpää asiakaspalvelua. Analysoitaessa huomattiin yllättäen, että henkilöillä, jotka eivät olleet käyneet Ranskassa kielitaidottomuus ei ilmennyt vastauksissa niinkään useasti. Heidän joukossaan yleisin vastaus oli ihmisten paljous. Tämä osoittaa, että henkilöt, jotka eivät ole henkilökohtaista kokemusta Ranskasta, ei ole negatiivisia mielikuvia paikallisten kielitaidosta. Tällöin sen ei myöskään uskota olevan este Ranskaan matkustamiseen. Sama huomattiin myös ikäjakaumia vertailtaessa. Vanhemmat ihmiset eivät tuoneet esille kielitaidottomuutta negatiivisena mielikuvana, kun taas nuorempien henkilöiden vastauksissa tämä ilmeni useammin.

Seuraavaksi tutkittiin vastaajien matkustusmotiveja, sillä tämä oli myös yksi tavoitteista. Kysymys koski sitä, minkä asioiden perusteella henkilöt valitsivat Ranskan matkakohdeksi (kuvio 8). Yleisimmät syyt ovat Ruoka, nähtävyydet, kulttuuri sekä ranskan kieli. Suurin osa vastaajista oli ranskan kielen opiskelijoita, joten tämä selittää myös miksi ranskan kieli on yksi päämotiveista. Lisäksi vastaajia kiinnostavat ranskalainen elämäntapa, viini, kulttuurikohteissa vieraileminen sekä historia. Nämä kaikki syyt ovat myös Ranskan suosituimpien vetovoimatekijöiden joukosta. Asiat, jotka kiinnostavat vastaajia vähiten ovat suuret kaupungit, hiekkarannat, tapahtumat, ostosmahdollisuudet, rentoutuminen, urheilu sekä yöelämä. Lisäksi Ranskan hintatason ei ajatella olevan motiivi matkustamiselle.



Kuvio 8. Motiivit Ranskaan matkustamiselle n=102 (Webropol 2021)

Jos vastauksia vertaillaan ikäjakaumien mukaan, alle 30-vuotiaita kiinnostavat eniten nähtävyydet sekä kylät, kun taas vanhempia ihmisiä kiinnostavat ruoka sekä nähtävyydet. Tästäkin huomataan, että nähtävyyksiä arvostetaan matkoilla paljon, ja niitä halutaan myös nähdä matkojen aikana. Tämän kysymyksen perusteella ihmisiä kiinnostavat matkakokonaisuudet, joissa pääsee kokemaan Ranskan ruokakulttuurin, erilaisia nähtävyyksiä sekä kulttuurin yleisesti.

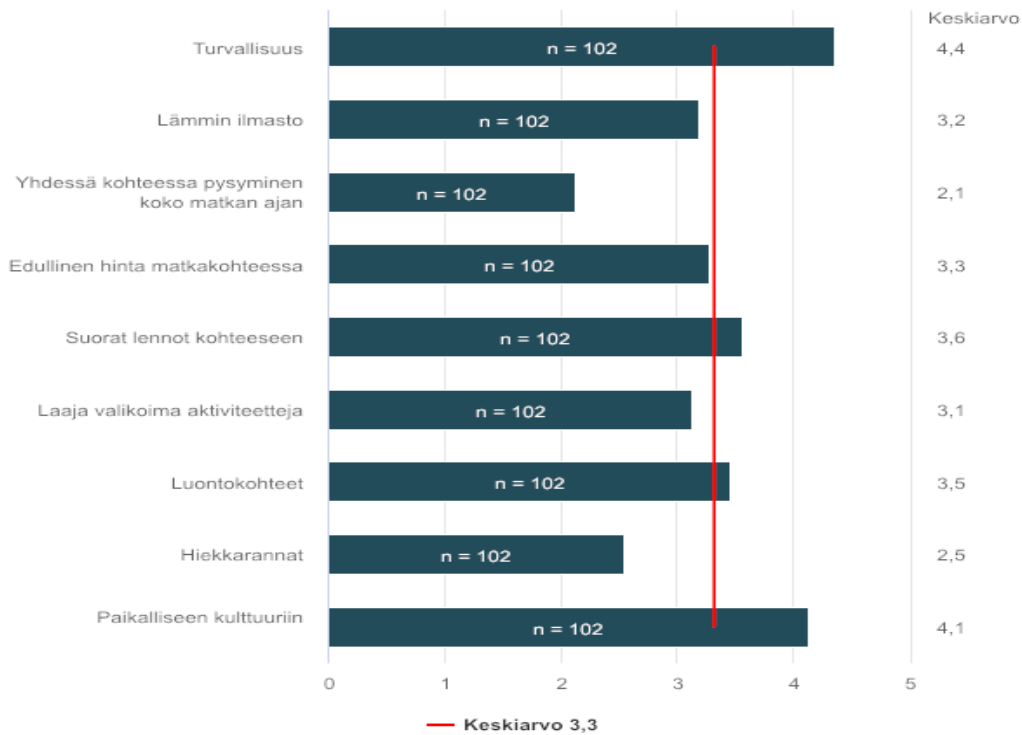
Jos tätä kysymystä vertaillaan opiskelijoiden sekä työssäkävien välillä, huomataan, että opiskelijoita kiinnostavat eniten kylät (45%) sekä nähtävyydet (41%). Tästä voidaan päätellä, että opiskelijoita ja yleisesti nuorempia henkilöitä kiinnostaa nähdä pienempiä kyliä, jotka eivät ole suositumpien kohteiden listalla. Työssäkävien tärkeimmät motiivit ovat ruoka (53%) ja nähtävyydet (39%). Tästä huomataan, että työssäkävät haluavat matkoi-
taan enemmän ruokakulttuuria, jota voidaan tarjota esimerkiksi ravintoloiden, kokkaus-
kursseiden tai muiden ruoka-aktiviteettien muodossa.

Eri ryhmien tärkeimmät motiivit on koottu taulukkoon (taulukko 2), josta nähdään ryhmien kolme tärkeintä motiivia. Tätä voidaan käyttää apuna esimerkiksi markkinoinnissa sekä matkakokonaisuuksissa, jossa halutaan tarjota oikeanlaisia vaihtoehtoja eri ryhmille.

Taulukko 2. Ryhmien tärkeimmät motiivit Ranskaan matkustamiseen (Petra Voutilainen 2021)

Ryhmä	Kolme tärkeintä motiivia
Opiskelijat	Kylät, nähtävyydet ja kulttuuri
Työssäkävijät	Ruoka, nähtävyydet ja kulttuuri
Eläkeläiset	Ruoka, nähtävyydet ja luonto
Työttömät	Nähtävyydet, historia ja romantiikka
Alle 30-vuotiaat	Kylät, nähtävyydet ja kulttuuri
30-49 vuotiaat	Ruoka, kulttuuri ja nähtävyydet
50-69 vuotiaat	Ruoka, nähtävyydet ja ranskalainen elämäntapa
Yli 70-vuotiaat	Ruoka, ranskan kieli ja ranskalainen elämäntapa

Seuraavaksi selvitettiin erilaisten ominaisuuksien tärkeyttä vastaajien matkoilla, jotta saadaan ideoita esimerkiksi erilaisiin matkakokonaisuuksiin tai vaikkapa markkinointiin (kuvio 9). Asteikolla 1-5, viisi tarkoittaa erittäin tärkeää, kun taas arvosana yksi tarkoittaa ei ollenkaan tärkeää. Tärkeimmät ominaisuudet olivat turvallisuuden tunteminen sekä paikalliseen kulttuuriin tutustuminen. Vastaajat haluavat matkustaa kohteeseen, jossa he voivat tuntea olonsa turvalliseksi mahdollisimman lähellä paikallisia. Myös se, että henkilöt pääsevät matkoillaan luonnon lähelle, esimerkiksi vieraillemalla luontokohteissa on tärkeää. Lisäksi vastaajat arvostavat suoraa lentoa kohteeseen. Kyselyyn vastaajien mielestä taas yhdessä kohteessa pysyminen koko matkan ajan ei ole tärkeää, eikä se, että pääsee matkallaan kokemaan hiekkarantoja.



Kuvio 9. Eri ominaisuuksien tärkeys matkoilla n=102 (Webropol 2021)

Kun vastauksia vertaillaan ikäluokkien perusteella, huomataan, että alle 30-vuotiaille aktiviteettien runsaus on tärkeää matkoilla, kun taas yli 30-vuotiaille se ei ole yhtä tärkeää. Lisäksi yli 30-vuotiaille on tärkeää, että matkakohteeseen on suorat lennot, kun taas alle 30-vuotiaat eivät välitä välilaskuista. Myös tämän kysymyksen vastaukset on koottu taulukkoon ryhmittäin, jotta taulukosta voidaan helposti selvittää tärkeimmät ominaisuudet matkoilla eri ryhmille (taulukko 3). Taulukkoon on lueteltu neljä tärkeintä ominaisuutta, sillä jokaisella ryhmällä kaksi tärkeintä olivat samat. Näin saadaan syvällisempää tietoa motiiveista. Nämä tulokset on saatu selvittämällä millä ominaisuuksilla on suurimmat keskiarvot.

Taulukko 3. Eri ryhmien tärkeimmät ominaisuudet matkoilla (Petra Voutilainen 2021)

Ryhmä	4 tärkeintä ominaisuutta matkoilla	Vähiten tärkeä ominaisuus
Opiskelijat	turvallisuus, paikalliseen kulttuuriin tutustuminen, luontokohteet ja laaja valikoima aktiviteetteja	Yhdessä kohteessa pysyminen koko matkan ajan

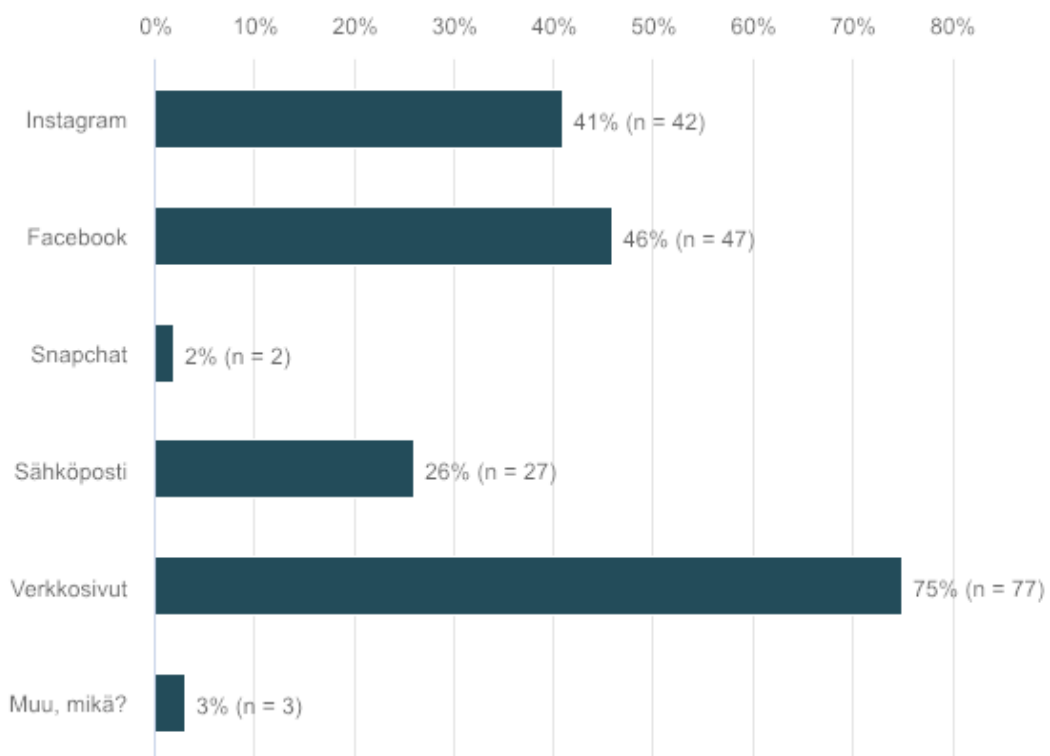
Työssäkävijät	Turvallisuus, paikalliseen kulttuuriin tutustuminen, suorat lennot kohteeseen ja edullinen hinta kohteessa	Yhdessä kohteessa pysyminen koko matkan ajan
Eläkeläiset	Turvallisuus, paikalliseen kulttuuriin tutustuminen, luontokohteet ja suoran lennot kohteeseen	Yhdessä kohteessa pysyminen koko matkan ajan
Työttömät	Edullinen hinta kohteessa, turvallisuus, paikalliseen kulttuuriin tutustuminen ja luontokohteet	Yhdessä kohteessa pysyminen koko matkan ajan
Alle 30-vuotiaat	Turvallisuus, paikalliseen kulttuuriin tutustuminen, luontokohteet ja laaja valikoima aktiviteetteja	Yhdessä kohteessa pysyminen koko matkan ajan
30-49 vuotiaat	Turvallisuus, paikalliseen kulttuuriin tutustuminen, suorat lennot kohteeseen ja edullinen hinta kohteessa	Hiekkarannat
50-69 vuotiaat	Turvallisuus, paikalliseen kulttuuriin tutustuminen, suorat lennot kohteeseen ja luontokohteet	Yhdessä kohteessa pysyminen koko matkan ajan
Yli 70-vuotiaat	Turvallisuus, paikalliseen kulttuuriin tutustuminen, lämmin ilmasto ja suorat lennot kohteeseen	Yhdessä kohteessa pysyminen koko matkan ajan

Taulukosta 3 huomataan, että kaikille ryhmille tärkeää on paikalliseen kulttuuriin tutustuminen sekä turvallisuus. Pysyminen samassa kohteessa koko matkan ajan oli myös lähes kaikille ryhmille vähiten tärkeä ominaisuus. Tästä johtuen kohderyhmiä kiinnostaisivat eniten matkakokonaisuudet, joissa pääsee näkemään useamman kohteen samaan aikaan sekä kokemaan paikallisen kulttuurin mahdollisimman läheltä.

Kahden edellisen kysymyksen perusteella voidaan tiivistetysti todeta, että alle 30-vuotiaat haluavat matkoiltaan kokea ja nähdä kyliä, nähtävyyksiä sekä kulttuuria. Heille on myös

tärkeää, että matkalla pääsee kokemaan luontokohteita, eikä heidän tarvitse pysyä yhdessä kohteessa koko matkan ajan. Yli 30-vuotiaat taas haluavat kokea ruokakulttuuria sekä ranskalaista elämäntapaa, nähtävyyksiä kierrellen. Lisäksi tärkeää on, että kohde sijaitsee alueella, jonne pääsee suorilla lennoilla.

Motiivien jälkeen keskityttiin enemmän Ranskan matkojen markkinointiin. Ensimmäinen kysymys liittyi siihen, mistä vastaajat toivoisivat saavansa tietoa Ranskan matkoista (kuvio 10). Eniten vastauksia kertyi verkkosivuihin, johon vastasi 75% vastaajista. Tämä osoittaa, että verkkosivuihin kannattaa panostaa, sillä sieltä etsitään myös eniten tietoa. Lisäksi vastaajat halusivat saada tietoa Instagramin sekä Facebookin kautta. Ikäjakaumia vertailtaessa huomataan, että alle 30-vuotiaat toivoisivat saavansa tietoa matkoista mieluiten Instagramista. Yli 30-vuotiaat taas halusivat löytää tietoa verkkosivujen sekä Facebookin kautta. Nämä kanavat kannattaa siis suunnitella sen mukaan minkä ikäisiin henkilöihin halutaan vaikuttaa. Muita kanavia mitä vastaajat käyttäisivät tiedon etsimiseen ovat lehdet.



Kuvio 10. Kanavat tiedonhakuun n=102 (Webropol 2021)

Taulukosta 4 selviää, mikä kanava on tärkein tiedon etsimisessä eri ikäryhmissä. Huomataan, että nuoremmat ihmiset suosivat Instagramia, kun taas vanhemmat ihmiset painottivat verkkosivujen käyttöä.

Taulukko 4. Eri ikäluokkien tärkeimmät kanavat tiedonhaussa (Petra Voutilainen 2021)

Ryhmä	Tärkein kanava tiedon etsimisessä
Alle 30-vuotiaat	Instagram
30-49 vuotiaat	Verkkosivut
50-69 vuotiaat	Verkkosivut
Yli 70-vuotiaat	Verkkosivut

Tämän jälkeen selvitettiin minkälaista tietoa vastaajat haluaisivat kyseisistä kanavista saada. Erityisesti tietoa haluttiin eri alueiden kaupungeista ja nähtävyyksistä, aktiviteetti vaihtoehtoista sekä tapahtumista. Vaikka tapahtumat eivät olleet tärkeimpien motiivien joukossa, tuotiin ne tässä kysymyksessä usein esille. Lisäksi henkilöt toivoisivat enemmän tietoa ruokapaikoista ja ravintoloista. Tämänkin kysymyksen vastauksissa tuotiin paikallisuus esiin, muun muassa toivomalla ehdotuksia ravintoloista ja paikoista, joita paikalliset suosivat. Näitä kaikkia voisi olla esillä esimerkiksi verkkosivuilla, jotta myös mahdolliset tulevat asiakkaat voivat etsiä tietoa ja päätyä matkanjärjestäjän sivuille.

Useasti toistui myös pienemmät ja niin sanotusti tuntemattomat kohteet. Vastaajat haluaisivatkin tietoa kohteista, joissa ei ole niin paljon turisteja. Eräs vastaaja kertoi, että ”Haluaisin vältellä turistiryssäkohteita, mutta pienempien ja vähemmän tunnettujen kylien/kohteiden etsiminen on työlästä”. Verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavilla voitaisiin esimerkiksi esitellä kohteita, joista moni henkilö ei ole vielä kuullut. Eräs vastaaja vastasi, että hän haluaisi tietoa ” Ei niin tunnetuista turistipaikoista, missä pääsee kunnolla tutustumaan Ranskan kulttuuriin.”.

Viimeisessä kysymyksessä vastaajat saivat vielä kuvailla unelmalomaansa Ranskassa. Tämän kysymyksen vastauksissa tuli hyvin esille myös vastaajien mielikuvia Ranskasta. Moni kuvaili unelmalomaansa sen mukaan, minkälaista ajatteli Ranskassa olevan. Useimmiten vastauksissa ilmeni kiinnostus viinimatkoja kohtaan. Useat henkilöt haluaisivat vierailla viinitarhoilla, kokea viininmaistelun sekä nähdä miten viiniä valmistetaan. Eräs vastaaja ilmaisi asian lauseella ”Viinitarhoilla vieraileminen ja tämän jälkeen lounaalle esimerkiksi jonnekin linnalle”. Viinin lisäksi hyvän ruuan ja ravintoloiden osuus vastauksissa oli korkea.

Viimeisessä kysymyksessä moni vastaaja toi esille halukkuutensa matkustaa ympäri Ranskaa autolla tai junalla. Yksi henkilö kuvaili unelmalomaansa seuraavalla tavalla ”Koronan jälkeen unelma on tehdä pieni roadtrip Etelä-Ranskassa ja kierrellä pieniä kyliä ja

löytää kauniita paikkoja, jotka eivät ole vielä turistien valloittamia.” Etelä-Ranskan kylät toistuivat useassa vastauksessa.

Unelmalomien kuvailuista huomasi, että vastaajia kiinnostavat myös vahvasti Ranskan maaseudut. Näillä alueilla he haluaisivat kokea kylää, hyvää ruokaa sekä viiniä. Lisäksi osa kertoi haluavansa asua paikallisten keskellä ja kokeilla elää ranskalaista elämää. Majoitusmuodoista yleisimmät olivat erilaiset villat, linnat sekä romanttiset hotellit.

Kun unelmalomia vertailtiin eri ikäluokkien kesken, huomattiin, että alle 30-vuotiaiden joukossa unelmalomat olivat usein kiertomatkat joko auton ja junan kanssa. Eräs henkilö kertoi, että hänen unelmalomansa olisi ” Maaseutumatkailua autolla tai junalla ja tutustumista paikallisiin kyliin ja maatiloihin sekä ihmisiin siellä. Nähtävyyksiä kaupunkien ulkopuolella ja varsinkin luontokohteiden näkemistä.” Vanhempien vastaajien joukossa taas tuotiin esille rauhallisissa paikoissa vieraileminen, hyvän ruuan syöminen sekä rentoutuminen. Eräs vastaaja kuvaili unelmalomaansa näin ” Asua yksinkertaisesti perusasunnossa maaseudulla ilman autoa hyvien junayhteyksien tuntumassa.”

5.2 Haastatteluiden tulokset

Jokainen haastattelu purettiin tekstiksi eli litteroitiin. Haastattelu nauhoitettiin kännykän avulla, jotta vastauksiin oli helppo palata haastatteluiden jälkeen. Tämän lisäksi apuna käytettiin muistiinpanoja. Haastatteluita kuunneltaessa pyrittiin olemaan huolellinen, jotta haastatteluihin eri tarvinnut palata myöhemmin uudelleen. Tässä kappaleessa haastattelun tulokset käydään läpi teema kerrallaan.

Haastateltava H1 kertoi käyneensä Ranskassa kerran vuonna 2017. Tällöin hän vieraili Pariisissa, Perpignan nimisessä kaupungissa sekä Nizzassa osana Interrail matkaa. Haastateltavat H2, H3 ja H4 eivät olleet koskaan käyneet Ranskassa, mutta jokainen heistä haluaisi tulevaisuudessa vierailla maassa. Haastateltava H5 oli vierailut Ranskassa monta kertaa, muun muassa Pariisin sekä Loiren laakson alueella.

Kaikki haastateltavat tunsivat kohteina Pariisin sekä Nizzan. Lähes kaikilla haastateltavilla tuli myös mieleen Alpit matkakohteena. Haastateltava H3 kertoi, että alueista hänellä tuli ensimmäisenä mieleen Normandia sekä Loiren ympäristö. Haastateltava H4 tiesi Ranskasta useampiakin kaupunkeja, kuten Lyon, Dijon ja Bordeaux. Dijon tuli mieleen myös haastateltavalle H1 sen sinapin ansioista. Haastateltava H5 tiesi monia kaupunkeja, sillä

hän oli nuorempana ollut kielikurssilla Ranskassa. Eli haastateltavien joukossa oli henkilöitä kenellä oli omaa kokemusta Ranskasta, sekä henkilöitä, kenellä ei ole henkilökohtaista kokemusta maasta matkakohteena.

5.2.1 Mielikuvat

Kaikilla haastateltavilla oli pääasiassa positiivisia mielikuvia Ranskasta matkakohteena. Lähes kaikilla tuli Ranskasta mieleen sen historiallisuus sekä monipuolisuus. H1 mainitsi, että Ranska on siitä kiva matkakohte, että siellä tuntuu olevan kaikille jotakin. Haastateltava H3 kertoi, että hänellä tulee Ranskasta mieleen päälimmäisenä romanttisuus. Muut hänen mielikuvansa koostuvat stereotyyppioista, joihin kuuluvat muun muassa kroissantit, viini sekä juustot. Lisäksi hänellä oli mielikuvia pienistä kylistä, joissa kadut ovat täynnä leipomoita. Morgan, Pritchard ja Pride (2010) kertovatkin, että suurin osa mielikuvista muodostetaan stereotyyppien avulla.

Kaikilla haastateltavilla oli Pariisista mielikuva, että siellä on paljon ihmisiä, jotka saattavat olla ulkomaalaisille epäkohteliaita. Haastateltava H1 kertoi, että hänen mielikuvansa epäystävällisistä ihmisistä oli muuttunut hänen vierailtuaan Ranskassa, erityisesti pienemmissä kaupungeissa. Kuten Rope (2000) kertoo, henkilöiden mielikuvien on mahdollista muuttua kokemuksen myötä. Muita negatiivisia mielikuvia oli muun muassa turvattomuus ja taskuvarkaat. Nämä kaksi tulivat esille kaikkien haastateltavien kohdalla.

Puhuttaessa Ranskan ilmastosta, monet haastateltavat mainitsevat, että heillä on mielikuva, että maan ilmasto on samanlainen Suomen ilmaston kanssa. Haastateltava H2 kertoi, että hänellä on mielikuva siitä, että Ranskassa on hieman lämpimämpää kuin Suomessa, eikä siellä ole kylmää talvea. Haastateltava H1 ei tiennyt ennen Ranskaan matkustamista, että etelä-Ranskassa on hiekkarantoja ja välimerellinen ilmasto. Ilmaston vaihtelevuutta ja monipuolisuutta voi tuoda myös esille ja sitä, että maasta löytyy kaikille jotakin.

Ranskalaisesta kulttuurista kaikki haastateltavat mainitsivat ranskalaisen ruuan ja viinin. Haastateltavalla H1 oli mielikuva, että molemmat viini sekä ruoka ovat tärkeä osa kulttuuria. Haastateltava taas H4 kertoi, että ranskalainen keittiö on yksi hänen suosikkejaan, vaikka ei ole koskaan vierailut maassa. Tämä osoittaa, että Ranskan ehdottomia vahvuuksia on sen ruokakulttuuri. Kenelläkään haastateltavalla ei ollut negatiivista mielikuvaa Ranskan ruuasta tai viinistä.

Kun puhuttiin aktiviteeteista ja harrastusmahdollisuuksista Ranskassa, kaikki haastateltavat mainitsivat viinimatkailun, eli esimerkiksi viinitarhoilla vierailun sekä viinienmaistelut. Haastateltava H2 tuli mieleen vesiurheilu mahdollisuudet sekä hyvät maastot esimerkiksi pyöräilylle. Haastateltava H4 kertoi, että hänellä tuli ensimmäisenä mieleen maan museot ja taidekohteet.

Mielikuva ranskalaisista ihmisistä vaihteli haastateltavien välillä. Haastateltavat H4 ja H5 olivat sitä mieltä, että ranskalaiset ovat ystävällisempiä kuin suomalaiset. Haastateltava H1 kertoi, että Pariisin ulkopuolella ihmiset ovat ystävällisiä, mutta Pariisissa suurin osa ihmisistä vaikutti epäkohteliailta. Haastateltavan H3 mielestä ranskalaiset ihmiset ovat samanlaisia suomalaisten kanssa.

Mielikuvien selvittämisen jälkeen pohdittiin sitä mistä nämä mielikuvat johtuvat. Kaikki haastateltavat sanoivat, että mielikuvat ovat syntyneet muun muassa elokuvien ansiosta. Muun muassa elokuva Mr. Bean mainittiin useammin kuin kerran. Lisäksi haastateltava H1 tiesi entuudestaan, että Kaunotar ja hirviö elokuvassa olevaan linnaan on otettu inspiraatiota Ranskasta. Lisäksi H4 mainitsee tuttavien tarinat, sillä hän itse ei ole vierailut maassa. Tuttujen kertomukset ovatkin Dinnien (2008) mukaan keskeisessä roolissa mielikuvien luomisessa, jos henkilöllä ei ole minkäänlaista kokemusta kyseisestä kohteesta. Haastateltava H5 kertovat mielikuvien muotoutuneen omien kokemusten kautta. Lähes kaikki mainitsevat myös uutisten olevan mielikuvien syntymisen takana. Haastatteluista voidaan todeta, että haastateltavien positiiviset mielikuvat ovat syntyneet elokuvien kautta, kun taas negatiiviset uutisten sekä tuttavien kertomusten perusteella.

5.2.2 Motiivit

Seuraava teema haastattelussa oli matkustusmotiivit. Haastateltava H1 kertoi matkustaneensa Ranskaan, sillä halusi nähdä kuuluisimmat nähtävyydet sekä kokea ranskalaisen kulttuurin. Kaikki haastateltavat ketkä olivat käyneet Ranskassa, mainitsivat kulttuurin olleen keskeinen motiivi matkustamiselle. Myös henkilöt, ketkä eivät olleet koskaan vierailleet maassa, toivat esille kulttuurin kokemisen. Koska ranskalainen kulttuuri eroaa niin vahvasti suomalaisesta kulttuurista, koetaan sen olevan tärkein motiivi Ranskaan matkustamiseen.

Haastateltava H5 mainitsi, että ranskan kieltä opiskelevana olisi kiva päästä matkalla ranskalaiseen perheeseen, jotta hän pääsisi parhaiten harjoittamaan kielen puhumista. Samalla hän pääsisi kokemaan kunnolla ranskalaisen elämäntavan. Myös haastateltava H1 kertoi halukkuudesta yöpyä paikallisessa perheessä.

Ruoka ja viini olivat myös keskeisessä osassa. Haastateltava H4 kertoi, että matkustaisi Ranskaan sen gastronomian takia, sillä nämä ovat lähellä hänen sydäntään. Nämä kaksi ovat niin tunnettuja ympäri maailmaa, että hän haluaisi kokea ne itse, esimerkiksi kokkikurssin avulla. Myös muut haastateltavat toivat esille heidän halunsa kokea ranskalaisen ruokakulttuurin.

Kuten Swarbrooke ja Horner (2007) mainitsevat, on nuorilla ja vanhemmilla ihmisillä erilaiset motivaattorit matkustamiseen. Kun haastateltavat valitsevat yleisesti matkakohdetta, painottivat nuoremmat henkilöt paikallisuutta. Vanhemmat henkilöt toivat esille kulttuurin kokemisen esimerkiksi kokkikurssien avulla. Lisäksi opiskelijoina haastateltavat H1 ja H5 arvostavat halpaa hintaa. H1 kertoi, että majoituksen laadulla ei ole väliä, vaan tärkeämpää on itse asioiden kokeminen. Nuorille varsinkin paikallisuus on tärkeää, eikä niinkään rentoutuminen. Haastateltava H4 painotti matkakohteen valinnassa aktiviteetteja, joita voi kokea vain tietyssä matkakohteessa, eli niin sanotusti uniikkeja aktiviteetteja.

Haastateltava H1 kertoi, että varsinkin nuorille voisi toimia tapahtumien ympärillä tapahtuvat matkat. Esimerkkinä hän kertoi festivaalit sekä konsertit. Tällöin tapahtuma toimisi matkan motiivina. Myös haastateltava H3 kertoi, että tapahtumat voisivat olla hyvä tapa markkinoida matkoja. Näihin tapahtumamatkoihin voisi yhdistää esimerkiksi viinimatkan tai urheilumatkan. Lisäksi haastateltava H3 kertoi, että häntä kiinnostaisivat pienet paikalliset tapahtumat.

5.2.3 Markkinointi

Viimeinen teema oli markkinointi. Haastateltavat H1 ja H5 kertoivat, että kun he etsivät uusia matkakohteita, etsivät he tietoa pääsääntöisesti blogeista sekä Instagramista. Instagramista haetaan inspiraatiota, sillä H1 mainitsee, että nuorena henkilönä kuvien ottaminen ja jakaminen matkoilla on tärkeää. Tämän takia matkoissa on myös tärkeää, että maisemat ja nähtävyydet ovat kauniita. Toisaalta haastateltavat H2, H3 ja H4 kertoivat käyttävänsä verkkosivustoja sekä yritysten omia kotisivuja tiedonhaussa.

Haastateltavat H1 sekä H4 kertoivat molemmat, että videot auttavat matkakohteen valinnassa, sillä niiden välityksellä välittyy parhaiten matkakohteen tunne sekä ilmapiiri. Myös blogit ovat keskeinen kanava. Blogeista haetaan inspiraatiota sekä hyviä vinkkejä esimerkiksi ravintoloihin ja nähtävyyksiin. Mitä enemmän kuvia blogijulkaisuissa on, sen parempi. Ropen (2000) mukaan mielikuvamarkkinoinnissa on tärkeää positiivisten tunteiden rakentaminen markkinoitavaa kohdetta kohtaan. Videoiden sekä blogi julkaisuiden avulla tämä

on myös mahdollista, sillä niissä voidaan tuoda esille positiivisia mielikuvia. Videoiden avulla on helppo luoda maasta kuva ihmisten mieliin, jolla se saadaan näyttämään houkuttelevammalta. Tämä on Rope ja Metherin (2001) mukaan mielikuvamarkkinoinnin keskeinen tehtävä.

Haastateltava H5 kertoi, että haluaisi saada tietoa vähemmän tunnetuista paikoista Instagramin kautta, sillä Instagramissa on helppo jakaa kuvia, jotka inspiroisivat matkustamaan niihin. Siellä on myös helppo näyttää kohteista niiden parhaat puolet. Lisäksi soveluksessa saa esimerkiksi tarinoihin ja jaettujen kuvien kuvateksteihin laitettua tietoa tekstin muodossa. Kuitenkin pääosassa olisi itse kuva.

Haastateltava H4, että haluaisi saada tietoa kohteista Facebookissa. Siellä on kaikkein helpoin kertoa tietoa kuvien sekä tekstien avulla. Esimerkiksi hän on kuullut Normandian alueesta, mutta ei tiedä siitä paljoakaan. Hänen mielestään olisi hyödyllistä saada tietoa eri alueista matkailijan näkökulmasta. Lisäksi hän haluaisi tietoa ravintoloista sekä aktiviteeteista.

Haastateltava H1 toi esille myös laskettelumatkat. Ensimmäisenä laskettelumatkoista hänelle tulee mieleen Sveitsin ja Itävallan laskettelukohteet, joten hän uskoisi, että Ranskan laskettelumatkat voisivat kiinnostaa muitakin. Lisäksi kyseinen haastateltava ei ennen Ranskan matkaansa tiennyt, että maassa voi harrastaa surffausta. Häntä itseään kiinnostaisi tämä mahdollisuus.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että markkinoinnissa pitäisi tuoda esille enemmän uusia kohteita sekä aktiviteetteja. Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että tämä onnistuisi parhaiten kuvien ja videoiden muodossa.

6 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan kyselyn sekä haastatteluiden tuloksia. Samalla tarkastellaan tutkijan omaa kirjoittamisprosessia sekä opinnäytetyön onnistumista.

6.1 Johtopäätökset

Seuraavaksi pohditaan enemmän tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää suomalaisten mielikuvia sekä näiden avulla selvittää markkinointikeinoja sekä uusia matkakokonaisuuksia. Haastateltavat saatiin valittua hyvin ja kyselyyn saatiin kerättyä onnistuneesti vastaajia.

Sekä kyselystä että haastatteluista huomattiin muutamia samanlaisia tuloksia. Molemmista tavoista tuli esille myös asioita, joita toisella menetelmällä ei saatu selville. Haastatteluista huomattiin, että henkilöillä oli selkeästi enemmän positiivisia kuin negatiivisia mielikuvia Ranskasta. Tämä sama tuli esille kyselyn tuloksista. Mielikuvissa päälimmäisenä olivat molemmissa menetelmissä maan monipuolisuus, ruokakulttuuri sekä paikallisen kulttuurin erilaisuus Suomen kulttuuriin verrattuna. Näitä kaikkia voidaan tuoda esille markkinoinnissa, jotta mahdollisia asiakkaita saadaan houkuteltua positiivisilla mielikuvilla, joita heillä on jo olemassa. Lisäksi molemmissa menetelmissä tuli esille Dijon kaupungista lähtöisin oleva sinappi. Tätäkin mielikuvaa voidaan käyttää apuna markkinoinnissa muiden brändien avulla.

Nämä mielikuvat ovat syntyneet elokuvien, uutisten sekä tuttavien kertomusten ansiosta. Elokuvia voisi hyödyntää markkinoinnissa. Tutkiessani asiaa enemmän, huomasin, että esimerkiksi Kaksin karkuteillä sekä Kaunotar ja hirviö ovat molemmat saaneet inspiraatiota ranskalaisista nähtävyyksistä. Näiden sekä muiden elokuvien avulla voidaan markkinoida erilaisia kohteita Ranskassa, esimerkiksi Loiren alueella tai Normandiassa. Lisäksi näiden kohteiden ympärille voidaan rakentaa matkakokonaisuuksia, joiden teemana toimivat kyseiset elokuvat. Nykyaikana ihmiset ovat enemmän ja enemmän kiinnostuneita matkustamaan kohteisiin, jotka ovat tuttuja elokuvista tai tv-ohjelmista. Tällä tavoin on myös mahdollista saada tunnetuksi kohteita, jotka eivät ole niin tunnettuja suomalaisten joukossa.

Molemmista menetelmistä saatiin selville, että suurinta osaa kiinnostaa matkustus Ranskan pienempiin kaupunkeihin. Tätä perusteltiin muun muassa kulttuurin kokemisella. Tätä tietoa voidaan käyttää hyväksi matkakokonaisuuksissa, mutta myös markkinoinnissa. Mat-

kakokonaisuuksia voidaan rakentaa useammin pienempien kaupunkien ympärille, ja toisaalta niitä voidaan myös markkinoida enemmän verkkosivuilla sekä sosiaalisen median kanavilla.

Molemmista menetelmistä selvisi, että tunnetuimmat alueet suomalaisten joukossa ovat Normandia, Korsika sekä Provence. Tästä selviää ainoastaan, että nämä alueet tunnetaan nimeltä, eikä sitä kuinka tuttuja alueet ovat kokemuksen kautta. Vähemmän tunnetuimpien alueiden markkinoinnissa voisi toimia esimerkiksi verkkosivuilla oleva testi siitä, mikä alue sopisi siihen vastaavalle henkilölle. Testissä voitaisiin kysyä esimerkiksi mitä vastaaja toivoo matkaltaan tai kuinka kaukana kohde saa olla Pariisista. Näiden vastauksien pohjalta vastaajalle ehdotetaan matkakohdetta tai aluetta Ranskassa.

Tapahtumat tulivat esille molempien menetelmien avulla. Nuoremmat henkilöt toivoivat matkakokonaisuuksia tapahtumien ympärille, sillä heidän mielikuvansa oli, että Ranskassa on paljon suuria ja upeita tapahtumia, kuten festivaaleja tai karnevaaleja. Nämä tapahtumat voisivat kiinnostaa myös kaiken ikäisiä, ei pelkästään nuoria. Matkojen aikana henkilöt voisivat esimerkiksi kokea konsertin tai paikalliset karnevaalit. Tähän liittyvät myös erilaiset ranskalaiset juhlapäivät, joiden ympärille matkoja voitaisiin rakentaa. Tästä esimerkkinä toimii Ranskan kansallispäivä, jota juhlietaan suuresti ympäri maata. Näitä tapahtumia voidaan käyttää apuna myös markkinoinnissa, sillä useat suomalaiset eivät ole tietoisia Ranskan eri tapahtumista.

Useampi henkilö toivoi videoita matkakohteista sekä matkakokonaisuuksista. Videoiden välityksellä näkee parhaiten, miten matkat toimivat ja millaista kohteissa on. Videoilla voisi näyttää esimerkiksi lyhyesti aktiviteetteja sekä millaisia majoitukset ovat. Videot ovat myös hyviä tapoja muuttaa tai vahvistaa henkilöiden mielikuvia. Asiakkaat voisivat esimerkiksi kuvata lyhyitä videonpätkiä heidän matkoiltaan, joista voitaisiin lopulta koota video, mistä mahdolliset tulevat asiakkaat näkevät minkälaisia matkat ovat. Esimerkiksi kaikki eivät tiedä mitä viininmaistelussa tapahtuu, joten se voisi olla mielenkiintoista nähdä videolta.

Markkinoinnissa voidaan myös hyödyntää ihmisten mielikuvia siitä, minkälaisia unelmalomia he voivat kokea Ranskassa. Verkkosivuilla voidaan esimerkiksi mainita se, että henkilöiden on mahdollista matkanjärjestäjän kautta toteuttaa unelmalomiaan. Lisäksi markkinoinnissa voidaan käyttää apuna niitä ominaisuuksia mitä eri ikäluokat arvostavat matkoiltaan. Nuorille voidaan tuoda esille paikallisuutta ja vanhemmille taas ruokakulttuurin kokemista tai mahdollisuutta matkustaa kohteeseen suorilla lennoilla.

6.2 Pohdintaa omasta kirjoittamisprosessista

Itse koen, että kirjoittamisprosessi on ollut erittäin opettavainen. Olen oppinut muun muassa ajanhallintaa sekä kirjoittamaan paremmin. Pysyin hyvin aikataulussa, vaikka Covid-19 pandemia aiheutti muutamia taukoja kirjoittamiseen. Tämän takia myös keskivaiheessa kirjoittaminen tuntui jopa hieman vaikealta, mutta loppuvaiheessa oli taas mukavaa ja sujuvaa kirjoittaa. Erityisesti pidin teoreettisen osuuden kirjoittamisesta, sillä sain syventää tietotasoani.

Kyseisen työn aihe on itselleni tärkeä, sillä Ranska on maana minulle hyvin läheinen. Tämän takia olen myös tyytyväinen, että sain tehdä opinnäytetyöni tämän aiheen ympärillä. Tästä johtuen myös kirjoittaminen oli suurimman osan ajasta helppoa, sillä sain kirjoittaa itselleni kiinnostavasta aiheesta. Sain syventää tietoisuuttani Ranskasta matkailukohteenä, sekä psykologista kiinnostuneena mielikuvien ja motiivien opiskeleminen oli mielenkiintoista. Tässä työssä sain yhdistää nämä molemmat, joten koen, että oppiminen oli mukavaa.

Aluksi varsinkin epätietoisuutta aiheutti tutkimusmenetelmän valitseminen. Aluksi halusin tehdä vain määrällisen tutkimuksen, saadakseni mahdollisimman paljon vastaajia. Puolellessa välissä ymmärsin, että tällä tavoin saisin ainoastaan hyvin pinnallista tietoa aiheesta. Tämän seurauksena päätin toteuttaa myös laadullisen tutkimuksen, eli haastatella muutamia henkilöitä. Tästä johtuen loppuvaiheessa minulle syntyi hieman enemmän työtä. Olen kuitenkin tyytyväinen, että päätin tehdä molemmat.

Lisäksi olin epävarma siitä, miten saisin kerättyä vastaajia kyselyyn. Sain kuitenkin lähettettyä kyselyn linkin usealle kansallisopistolle, ja näin saikin kerättyä odotettua enemmän vastaajia. Lopputulokseen olen itse tyytyväinen. Jos voisin tässä kohtaa muuttaa jotakin, haluaisin rajata aihetta paremmin, jotta tutkittavasta aiheesta ei tulisi niin laaja. Lisäksi olisin toivonut löytäväni uudempia lähteitä, sillä monet lähteet olivat yli 10 vuotta vanhoja. Sain kuitenkin kyselystä positiivista palautetta vastaajilta, joten koen kyselyn luomisen olleen onnistunut. Näin jälkikäteen olisin myös lisännyt kysymyksen siitä, opiskeleeko vastaaja ranskan kieltä. Näin olisin paremmin saanut vertailtua vastauksia niiden kesken, ketkä puhuvat kieltä ja ketkä ei.

Saavutin asettamani tavoitteet, ja muun muassa sain riittävästi vastaajia kyselyyni. Lisäksi olen tyytyväinen siihen, että sain kyselyyn monipuolisesti vastaajia. Monet vastaajista opiskelivat ranskan kieltä, toiset taas olivat vierailleet Ranskassa. Joukossa oli myös hen-

kilöitä, ketkä eivät puhu kieltä eivätkä ole matkustaneet Ranskaan. Tästä johtuen sain erilaisia ja monipuolisia näkökulmia vastauksiin. Pysyin myös hyvin aikataulussa, vaikka välillä kirjoittamisessa olikin taukoja. Kokonaisuutena opinnäytetyön kirjoittamisprosessi on ollut onnistunut.

Lähteet

About France. Interactive map of French regions. Luettavissa: <https://about-france.com/geo/region-map.htm>. Luettu: 7.4.2021.

Atout France 2018. Tourism in France. Luettavissa: <http://www.atout-france.fr/download/8056>. Luettu: 27.3.2021.

Ball, S. 2014. Six Reasons why France is top tourist destination. The Local. Luettavissa: <https://www.thelocal.fr/20140812/six-reasons-why-france-is-top-tourist-destination/>. Luettu: 30.3.2021.

France Diplomacy 2020. Tourism in France. Luettavissa: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/tourism/>. Luettu: 24.3.2021.

Gouvernement. Tourism Plan. Luettavissa: <https://www.gouvernement.fr/en/tourism-plan>. Luettu: 27.3.2021

Grand Est. Tourisme. Luettavissa: <https://www.grandest.fr/competences/tourisme/>. Luettu: 19.5.2021.

Heikkilä 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 19.4.2021.

Helin, A. 2018. Ranskan parhaat matkakohteet. Kerran elämässä. Luettavissa: <https://kerranelamassa.fi/ranska-matkailu/>. Luettu: 24.3.2021.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirvonen, O. 2020. Matkailukohteet ja vetovoimatekijät. Savonia. Luettavissa: <https://blogi.savonia.fi/matkailunportfolio/2020/02/20/matkailukohteet-ja-vetovoimatekijat/>. Luettu: 5.4.2021.

Kamk. Haastattelu. Luettavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>. Luettu: 5.5.2021.

- Kallinen, T. & Kinnunen, T. Haastattelut. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>. Luettu: 1.5.2021
- Kozak, M. & Andreu, L. 2006. Progress in Tourism Marketing. Elsevier Ltd. Amsterdam.
- Lehkonen, J., Jokinen, K. & Ahonen, K. 2008. Matkailijan Ranska tarjoaa nautintoja kaikille aisteille. Rantapallo. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/ranska/>. Luettu: 24.3.2021.
- Lindroos S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. WSOY. Helsinki.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Finland Promotion Board. Helsinki.
- Moilanen, T. & Rainisto S. 2009. How to brand nations, cities and destinations. Planning book for place branding. Palgrave Macmillan. Hampshire.
- Morgan, N, Pritchard, A. & Pride, R. 2010. Destination branding: creating the unique destination proposition. Elsevier Ltd. Oxford.
- Nouvelle Aquitaine Tourisme 2018. Climate and Geography. Luettavissa: <https://www.nouvelle-aquitaine-tourisme.com/en/practical-info/climate-and-geography>. Luettu: 28.3.2021.
- Ranskan Suomen-suurlähetystö 2018. Turismi kukoistaa Ranskassa. Luettavissa: <https://fi.ambafrance.org/Turismi-kukoistaa-Ranskassa#menu>. Luettu: 27.3.2021.
- Rekiaro, I. & Rekiaro, P. 2009. Näe ja koe Ranska. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WSOY. Helsinki.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari OYJ. Helsinki.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Teemahaastattelu. KvaliMotv. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. Luettu: 5.5.2021

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. Butterworth-Heinemann. Oxford.

The Local 2021. French tourism lost €61 billion in 2020. Luettavissa: <https://www.thelocal.fr/20210108/french-tourism-loses-61-billion-euros/>. Luettu: 24.3.2021.

Tourism in Occitania 2020. 7 Top facts about Occitania. Luettavissa: <https://www.tourism-occitanie.co.uk/occitania-a-nutshell/did-you-know>. Luettu: 28.3.2021.

Uotila, L. 2016. Auringon ja viinin Provence. Rantapallo. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/ranska/provence/>. Luettu: 30.3.2021.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Väisänen, L. 2019. Ranska, rakkaudella. Kirjapaja. Helsinki.

Webropol. Webropol online-kyselytutkimustyökalu – kerää vastauksia, joilla on merkitystä. Luettavissa: <https://webropol.fi/tuotteemme/>. Luettu: 19.4.2021.

Liitteet

Liite 1. Kyselyn kysymykset ja saatekirje

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia suomalaisten mielikuvia Ranskasta sekä saada ideoita, miten Ranskaa voidaan parhaiten markkinoida. Samalla halutaan luoda uusia matkakokonaisuuksia. Toimeksiantajana toimii Pamplemousse niminen matkanjärjestäjä, joka erikoistuu Ranskan matkoihin. Olen restonomiopiskelija Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta, ja tämä tutkimus on osa opinnäytetyötäni.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti sekä yleisen tietosuoja-asetuksen mukaisesti. Tutkimuksen tuloksista teitä ei voi tunnistaa vastaajaksi. Aineiston analysoinnin jälkeen vastaukset hävitetään.

- 1) Oletko koskaan käynyt Ranskassa?
 - a) kyllä -> Missä kohteissa olet vierailut?
 - b) En -> Haluaisitko matkustaa Ranskaan? Kyllä/Ei
Jos vastattiin ei -> Miksi et halua matkustaa Ranskaan?

- 2) Mitä Ranskan alueita tunnet vähintään nimeltä?
 - a) Auvergne-Rhône-Alpes
 - b) Bourgogne-Franche-Comté (Burgundi)
 - c) Brittany (Bretagne)
 - d) Pays de la Loire
 - e) Centre-Val de Loire
 - f) Grand Est
 - g) Hauts-de-France
 - h) Île-de-France (Pariisi)
 - i) Corsica
 - j) Normandy (Normandia)
 - k) Nouvelle-Aquitaine (Uusi-Akvitania)
 - l) Occitanie (Oksitania)
 - m) Provence-Alpes-Côte d'Azur (Provence-Alpit-Riviera)

- 3) Mitkä kolme kohdetta tai kaupunkia sinulle tulee mieleen Ranskassa?

- 4) Millaisia positiivisia mielikuvia sinulla on Ranskasta matkailumaana?

- 5) Millaisia negatiivisia mielikuvia sinulla on Ranskasta matkailumaana?
- 6) Minkä seuraavien asioiden perusteella valitsisit Ranskan matkakohteeksi? Valitse kolme tärkeintä
- a) Kulttuuri
 - b) Viini
 - c) Ruoka
 - d) Ranskalainen elämäntapa
 - e) Hiekkarannat
 - f) Suuret Kaupungit
 - g) Kylät
 - h) Romantiikka
 - i) Tapahtumat
 - j) Ranskan kieli
 - k) Historia
 - l) Ilmasto
 - m) Luonto
 - n) Hintataso
 - o) Rentoutuminen
 - p) Kulttuurikohteissa vieraileminen
 - q) Nähtävyydet
 - r) Shoppailumahdollisuudet
 - s) Yöelämä
 - t) Urheilu
 - u) Ekomatkailu
- 7) Kuinka tärkeitä seuraavat ominaisuudet ovat sinulle matkakohdetta valittaessa?
(1= Ei ollenkaan tärkeää, 5= Erittäin tärkeää)
- a) Turvallisuus
 - b) Lämmin ilmasto
 - c) Yhdessä kohteessa pysyminen koko matkan ajan
 - d) Edullinen hinta matkakohteessa
 - e) Suorat lennot kohteeseen
 - f) Laaja valikoima aktiviteetteja
 - g) Luontokohteet

- h) Hiekkarannat
- i) Paikalliseen kulttuuriin tutustuminen

8) Mistä toivoisit saavasi tietoa Ranskan matkoista?

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Snapchat
- d) Sähköposti
- e) Verkkosivut
- f) muu, mikä?

9) Minkälaista tietoa haluaisit saada Ranskasta matkailumaana?

10) Kerro lyhyesti unelmiesi lomasta Ranskassa.

11) Ikä?

- a) Alle 20
- b) 20-29
- c) 30-39
- d) 40-49
- e) 50-59
- f) 60-69
- g) 70+

12) Sukupuoli?

- a) nainen
- b) mies
- c) muu
- d) en halua sanoa

13) Oletko ensisijaisesti

- a) työssäkäyvä
- b) työtön
- c) opiskelija
- d) eläkeläinen
- e) muu

Liite 2. Haastattelun kysymykset

- 1) Ikä
 - a) alle 20
 - b) 20-29
 - c) 30-39
 - d) 40-49
 - e) 50-59
 - f) 60-69
 - g) 70+

- 2) Sukupuoli
 - a) nainen
 - b) mies
 - c) muu

- 3) Oletko koskaan käynyt Ranskassa?
- 4) Missä kohteissa olette vierailleet? Haluaisitteko matkustaa Ranskaan?

Teema: Mielikuvat

- Mitä mielikuvia sinulla tulee mieleen, kun ajattelet Ranskaa matkakohteena?
- Mitä mielikuvia sinulla tulee mieleen Ranskan...
 - a) Ilmastosta
 - b) Aktiviteeteista sekä harrastusmahdollisuuksista
 - c) Kulttuurista
 - d) Ranskalaisista ihmisistä
 - e) Gastronomiasta
 - f) Turvallisuudesta

- Osaatko sanoa miten nämä mielikuvat ovat syntyneet?
- Muuttuivatko mielikuvat Ranskasta siellä vierailemisen jälkeen? Vastasivatko mielikuvat todellisuutta?

Teema: Motiivit

Jos olet käynyt Ranskassa, mitkä olivat syyt matkalle?

Mitkä ovat pääsyyt siihen miksi valitsit Ranskan matkakohteeksi?

Mitkä asiat saisivat sinut matkustamaan Ranskaan?

Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä matkakohdetta valittaessa?

Teema: Markkinointi

Mitä tietoa haluaisit saada Ranskasta matkakohteena?

Mistä haet pääsääntöisesti tietoa eri matkakohteista?

Millaisessa muodossa haluaisit saada tietoa Ranskasta matkakohteena?

Liite 3. Positiiviset mielikuvat Ranskasta

Vastaajien määrä: 102

Vastaukset
Kauniita paikkoja, autenttisia ranskalaisia maisemia, hyvää ruokaa
Täynnä historiaa ja nähtävyyksiä, monenlaisia kauniita maisemia ja vaihtelevat ilmastovyöhykkeet, mahtavaa ruokaa (varsinkin leipomotuotteet)
Elämäntyyli ja ruoka
Erittäin ystävällisiä ihmisiä, monipuolinen maa, mistä löytyy kaikille jotakin, hyvää ruokaa
Maan historia ja kulttuuri, monipuolisesti erilaisia nähtävyyksiä ja kohteita esim Pariisi ja Nizza,
Turistiystävällinen, turvallinen, helppo matkustaa
Hyvää ruokaa, omanlainen kulttuuri, kaunis luonto
Siisti maa, hyvät viinit, paljon nähtävää, kulttuuri
Kaunis maa, jossa on kauniita ja hyvinpukeutuvia ihmisiä. Eleganssia, huolettomuutta, poskisuudelmia. Hyviä viinejä, ruokaa. Disneyland. Vuoristoa. Osassa maata myös luksus-elämää, kalliita autoja, rikkaita ja kuuluisia.
Ranska on suosittu matkakohde.
Ruoka- ja juomakulttuuri, mielenkiintoinen historia ja arkkitehtuuri, miellyttävä ilmasto ja monipuolinen ma
Ihana maaseutu, hyvät säät
Hyvä ruoka ja mukava kulttuuri
Hyvä ruoka
Luonto, taide, arkkitehtuuri
Patonki, Eiffel torni (ei sen jonot), kulttuurin ja taiteen kaupunki.
Hyvä matkakohde kulttuurista, arkkitehtuurista, historiasta ja ruoasta kiinnostuneille.
Ystävälliset ihmiset, kauniita historialliset nähtävyydet
Ystävälliset ihmiset, paljon historiallisia kohteita kuten vanhat linnat
Romanttinen maa. Hyvää ruokaa ja punaviiniä.
Siitä syntyi pitkä lista. Ranskan Välimeren rannikkoalueet. Kesäisin Biskajan lahden rannikkoalueet etc.

Ranskassa pääsee aina puhumaan ranskaa. Mielenkiintoine kohde, kauniita maisemia, mielenkiintoisia asioita ja ihmisiä. Hyvää ruokaa ja erilainen kiinnosta kulttuuri.
Rentoja ihmisiä, elävä kulttuuri, katukahvilat, historia
Ystävällisyys, eloisuus, valmius auttaa
Hyvä ruoka Kauniit maisemat
Kauniita maisemia, herkullisia aterioita meren elävistä, mielenkiintoisia historiallisia kohteita
Kaunis maa Ranskan kieli Arkkitehtuuri Runsas nähtävyydet Kulttuuri Ranskalainen elämäntyyli Ilmasto
Hyvää ruokaa, kulttuuria ja ilmasto.
Yltäkylläinen tarjonta kulttuuria, ruokaa, juomaa, taidetta jne. Hedonismia, historiaa ja estetiikkaa! Osaan mielikuvista on varmasti vaikuttanut populaarikulttuurissa esitetty romantisoitu kuva Ranskasta, etenkin Pariisista. Siitä huolimatta vaikuttaa, että Pariisi on monelle must see-kohde. Itseä kiinnostaa Ranskan muutkin osat ja arkipäiväisempikin elämä, kieli ja kulttuuri.
Muotia, ruokaa ja viini, Champagne, kulttuuria, musiikkia, yrtit, maisema, keskiaikaiset kylät ja Lascauxin luola
Idyllinen, omalaatuinen, tyylikäs ja ruokakulttuuri laadukas
ystävällisyys luonnonkaunis ulkoilma ravintolat
Hieno kulttuuri ja historia, lämmin ilmasto, hieno kieli ja ruokakulttuuri, kaupunkiympäristöt mutta myös luonto
Mielenkiintoinen ja historiallinen, hyvää ruokaa, maistuvat leipomotuotteet
ruoka, kieli, juoma, historialliset kohteet, kulttuuri, maaseutu
Gastronomia, viinit, tyylikäs pukeutuminen (etenkin naiset), hyvät junat ja raitiovaunut, arkkitehtuuri, taide ja muu kulttuuri

Romanttisuus, kauneus
Varmaan hieno kaupunki....
Kaunis romanttinen kaupunki, eiffeltorni, viinit
Kaunis kaupunki, hienot nähtävyydet
Hyvä ruoka, kaunis kieli, viehättävät pikkukaupungit, Notre Dame.
Ranskalainen ruoka on erittäin hyvää. Paljon nähtävää ja koettavaa!
Paljon nähtävää, ihanaa ruokaa ja musiikkia
Ruoka, kulttuuri
Se on monipuolinen maa, jossa voi tutustua Euroopan yhteiseen historiaan aina antiikin ajasta lähtien. Ranskan ruoka- ja viinikulttuuri jotka vaihtelevat eri alueille. Kauniit luontokohteet, varsinkin mieleeni tulee eri rannikkoalueiden erityispiirteet.
monipuolinen, ihana ruoka
Hyvä ruoka, kulttuuria tarjolla, mulle sopiva ilmasto, paljon nähtävää, kaupunkikulttuuria, rantaelämää
Hyvä sää, kivat golfkentät, kahvilat, paljon nähtävyyksiä ja kulttuuria
Ihana kevät.
Pikantti erilainen tapa elää, mitä on kiinnostavaa seurata
Pitkä historia on näkyvässä mm. kaupunkikuvassa, vaihteleva luonto (Atlantilta Välimerellä, Pyreneiltä Alpeille, jokilaaksot, jne.), ruoka.
Kulttuuri, kauniit maisemat, hyvä ruoka.
Taide
Hieno matkailumaa, paljon kulttuuria, kauniit maisemat, muoti.
Hyvä ruoka, kauniit maisemat, slalom
Valo, historia, viinit, ruoka, kieli, luonto (monipuolisia kohteita), muoti, kirjallisuus...
Historia, ruoka, maisemat
Kohteliasta, tyylikästä, taidetta
Lämmin, torit, luonnonsuojelualueet
Gastronomia, kulttuuri, arkkitehtuuri.
Upeat museot ja nähtävyydet ylipäätään, paljon kahviloita ja terasseja, hyvä ruoka, kohtelias palvelu, kauniit maisemat.
Hyvä ruoka ja viinit, kaunis kieli, rikas kulttuuri,
Ranskassa on kaikkea

RUOKA!! Maisemat, historia, kulttuuri
Ruoka on hyvää, luonto on kaunista, hiihtokohteet hyviä, paljon kulttuuria ja historiaa
Kahvilat, viinit, kulttuuri, nähtävyydet, ruoka
Hyvä ruoka ja viini, mahtavat luontokohteet/luonto
Eiffeltorni
Hyvät ruoat ja viinit. Hyvät shoppailumahdollisuudet, paljon kulttuuria kuten museot.
Hyvä ruoka, nähtävyydet museot
Hyvä ruoka ja viinit, kaunis maa.
Siellä on erittäin kaunis luonto.
Ihanalta kuulostava kieli, upeat ja vaihtelevat maisemat, hienostunut ruokakulttuuri, ihanat viinitilat, muodikkaasti pukeutuvat asukkaat.
Ruoka, viini, Välimeri
Paljon kartanoita
Kevyt, kansainvälinen. Historiallinen, kaunis.
Kaunis kieli hyvä ruoka
Ihania nähtävyyksiä, varsinkin Pariisissa. Taidekulttuuri. Hyvää ruokaa.
Ystävälliset ihmiset ja monipuolinen kulttuuri
Ei eroa muista maista
Hyvän ruuan, viinin ja ystävällisyyden maa.
Kulttuuri: taidemuseot, muodikkaat trendikkäät ihmiset, kaupungien "pöhinä"
Paljon vaihtelevia nähtävyyksiä, idyllinen ja romanttinen miljöö
Romanttista ja mukavia ihmisiä
Kauniita maisemia ja ruokakulttuuri
Monipuolinen, samanlainen ilmasto kuin Suomessa
Hienot maisemat, hyvä ruoka, viini
Viini, ruoka, historia
Monipuolinen kohde, paljon vaihtelevuutta
kaunis kieli, paljon hyviä ravintoloita
Helposti saavutettavissa, kulttuurillinen
Historiallinen kohde, jossa paljon nähtävää
ihmiset ystävällisiä, monipuolinen kohde

Helppo löytää tekemistä
Upeat maisemat, arkkitehtuuri ja hyvää ruokaa
Siisti, paljon nähtävää.
Lämpö, taidemuseot, konsertit ja rose-viini
Mahtava ruoka
Arkkitehtuuria, historiaa, katukahviloita
Hyvä ruoka ja viinimaa
Monipuolinen ja hyvää ruokaa, mukavia ihmisiä
Paljon nähtävää, historiallinen, romanttinen