



Kotimaanmatkailun vetovoimatekijät vähemmän tunnetuissa kohteissa

Elisa Kivelä

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2021

Matkailu- ja ravitsemisala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta

Kivelä, Elisa

Kotimaanmatkailun vetovoimatekijät vähemmän tunnetuissa kohteissa

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2021, 36 sivua.

Matkailu- ja ravitsemisala. Matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Kotimaanmatkailun osuus Suomessa tapahtuvassa matkailussa on suuri. Kotimaanmatkailun kehittäminen Suomessa kokonaisvaltaisesti on siksi tärkeää. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä vetovoimatekijät kotimaanmatkailijoita kiinnostavat alueilla, joissa matkailu on vähäistä, tai sitä ei ole juuri ollenkaan. Tällaisilla alueilla opinnäytetyössä tarkoitetaan Butlerin mallin mukaisesti löytämis- ja sitoutumisvaiheissa olevia alueita. Tutkimuksessa haettiin vastausta seuraavaan kysymykseen: Mitkä asiat saivat suomalaiset matkustamaan kotimaassa alueille, joissa matkailua ei juuri ole?

Aiempiä tutkimuksia vetovoimatekijöistä löytyi, mutta ne koskivat koko Suomea, eivät ainoastaan matkailun löytämis- ja sitoutumisvaiheissa olevia alueita. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisesti. Aineistonkeruun menetelmänä käytettiin kyselyä, joka koostui avoimista kysymyksistä. Vastausten analyysimenetelmänä käytettiin teemoittelua.

Vastauksista nousi esiin useita eri vetovoimatekijöitä, joista saatiin muodostettua kuusi teemaa: luonto, paikallinen kulttuuri, nähtävyydet, paikalliset yritykset, leirintäalueet ja rauhallisuus. Jokaiseen teemaan kuului paljon erilaisia yksittäisiä vetovoimatekijöitä. Tutkimuksessa tuli esiin myös kotimaanmatkailua estäviä tekijöitä, joista huomattavin oli korkea hintataso, ja sen lisäksi tietoa siitä, missä ja miten nähtävyyksistä tulisi matkailijoita informoida.

Suomessa on paljon uutta kiinnostavaa nähtävää ja koettavaa. Kuitenkin perinteiset asiat, kuten mökki järven rannalla, ovat suomalaisille tärkeä osa vapaa-ajan matkailua. Matkailusta vastaavien tahojen tulisi markkinoinnissa ja informoinnissa kiinnittää erityisesti huomiota selkeyteen, perinteisten kohteiden houkuttelevuuteen ja erikoisuuksiin, sekä huolehtia, että tieto kaikesta tarjonnasta esimerkiksi kunnan kotisivuilla on helposti löydettävissä. Kunnat voisivat esimerkiksi pohtia, onko kunnassa valmiiksi vetovoimatekijöitä, joita ei ole tarpeeksi markkinoitu, vertaamalla tarjontaansa tutkimuksen tuloksiin.

Jatkotutkimuksena olisi tärkeää selvittää tarkemmin, millaisista nähtävyyksistä matkailijat olisivat kiinnostuneet. Useissa kunnissa on asioita, jotka eivät paikallisille välttämättä näyttäyty mielenkiintoisina, mutta matkailijat voisivat pitää niitä kiinnostavina.

Avainsanat (asiasanat)

vetovoimatekijät, attraktiot, kotimaanmatkailu, matkailu, Suomi, kyselytutkimus

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Kivelä, Elisa

Pull factors of domestic tourism in lesser-known destinations

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences. May 2021, 36 pages.

Tourism and hospitality. Degree Programme in Tourism and Service Business. Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The amount of domestic tourism in Finland's tourism field is large. Therefore the holistic development of Finland's domestic tourism is important. The purpose of the thesis was to research what kind of pull factors interest domestic travelers in destinations with little or no tourism. In the thesis, these kinds of destinations are areas in exploration and involvement phases, according to the Butler's Model. The research was done to find an answer to the question: What kinds of pull factors would make Finns travel in their homeland to destinations, that have not much tourism.

There are previous researches about pull factors but they cover whole Finland, not just areas in exploration and involvement phases. The research was implemented in a qualitative manner. A survey with open questions was used as the data collection method. Thematic analysis was used as the data analysis method.

The survey found multiple different pull factors which were divided into six themes: nature, local culture, attractions, local businesses, camping sites and tranquility. Each theme included many different individual pull factors. The survey also found factors that hinder domestic tourism, the most notable being high price range. In addition, the survey found information about travelers' preferences on where the information about attractions should be available and how it should be presented.

In Finland, there are a lot of new things to see and experience. However, traditional aspects, like a cottage next to a lake, are an important part of leisure travel to Finns. Tourism operators should pay close attention to clarity, the attractiveness and specialities of traditional attractions, and ensure that the information about everything the destination has to offer is easy to find on the websites of the municipalities. The municipalities could also think about whether there already are pull factors that have not been marketed enough by comparing what the municipality has to offer to the research results.

For further research, it would be important to investigate more closely that kinds of attractions travelers are interested. Many municipalities have things that might not interest local people but travelers might like them.

Keywords/tags (subjects)

pull factors, attractions, domestic tourism, tourism, Finland, questionnaire survey

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	2
2	Matkailu Suomessa.....	3
2.1	Matkailun lukuja.....	3
2.2	Kotimaanmatkailu	4
2.3	Suomalaiset kotimaanmatkailijat.....	5
2.4	Suomen vetovoimatekijät	7
3	Matkailun alueet	8
3.1	Destinaatio	8
3.2	Attraktiot.....	11
4	Tutkimusasetelma ja tutkimuksen toteutus.....	12
4.1	Tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät	13
4.2	Tutkimuksen luotettavuus	14
4.3	Tutkimuksen eettisyys.....	15
5	Tutkimuksen tulokset	16
5.1	Vastaajien taustatiedot	16
5.2	Vastaajien matkailutottumukset.....	17
5.3	Syyt matkustaa Suomessa	17
5.4	Vähemmän tunnettujen kohteiden vetovoimatekijät	19
5.5	Tiedonhankinta nähtävyyksistä.....	22
5.6	Kotimaanmatkailun estävät tekijät	24
6	Johtopäätökset.....	25
7	Pohdinta.....	27
	Lähteet	31
	Liitteet	33
	Liite 1. Kysely kotimaanmatkailun vetovoimatekijöistä.....	33

Taulukot

Taulukko 1.	Vastaajien kotimaakunta.....	16
Taulukko 2.	Vastaajien ikäjakauma	17

1 Johdanto

Matkailu on Suomelle tärkeä vientiala, jonka vaikutukset heijastuvat myös muihin toimialoihin. Matkailu on kasvanut maailmassa suuresti viime vuosina. Myös Suomessa matkailu on kasvanut ja vuodesta 2016 lähtien majoituspalveluiden kysyntä on noussut. Suomessa matkailu työllistää myös paljon ihmisiä ja vuonna 2017 matkailuyrityksiä oli noin 28 500. Matkailulla on myös suuri merkitys Suomen eri alueiden taloudelle ja työllisyydelle. (Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun: Suomen matkailustrategia 2019-2028 ja toimenpiteet 2019-2023 2019, 11-15.)

Kotimaanmatkailun osuus Suomen matkailukysynnästä on noin 69 % (Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista 2019, 27). Kotimaanmatkailun rooli on suuri ja siihen tulisi panostaa. Vuodesta 2020 alkaen matkailu on koronaviruksen takia vähentynyt huomattavasti. Vuonna 2020 ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisten määrät Suomessa vähenivät noin 65 %, ja kotimaisten matkailijoiden yöpymiset noin 25 % (Marski 2021, 36). Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymiset vähenivät huomattavasti enemmän kotimaisten matkailijoiden yöpymisiin verrattuna. Mikäli koronaviruksen vaikutukset matkailuun jatkuvat, kotimaanmatkailuun kannattaa panostaa entistä enemmän. Sen lisäksi kotimaanmatkailuun panostaminen on tärkeää yleisesti, koska sen vaikutus Suomen matkailuun on yleisesti suuri.

Saarisen (2017, 44) mukaan vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi nähtävyydet, palvelut ja mielikuvat alueesta, jotka houkuttelevat matkailijoita. Suomella on useita vetovoimatekijöitä, kuten luonto ja vuodenaajat, jotka houkuttelevat matkailijoita ulkomailta Suomeen. Suomessa on useita kohteita, kuten Helsinki, joiden vetovoimaisuus saa niin ulkomaalaiset kuin kotimaiset matkailijat saapumaan kohteeseen. Kaikki alueet eivät kuitenkaan ole vetovoimaisia, vaan Suomessa on vetovoimaltaan heikompiakin alueita. Esimerkiksi Perämeren rannikolla ja takamaassa on paljon alueita, kuten metsiä ja maatalousalueita, jotka eivät ole vetovoimaisia (Vesterinen ja Vuoristo 2008, 291). Koska matkailu on merkittävä toimiala ja tuottaa alueellista hyötyä esimerkiksi uusien työpaikkojen muodossa, olisi tärkeää kehittää matkailullisesti heikompia alueita.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaiset vetovoimatekijät kiinnostaisivat kotimaanmatkailijoita alueilla, joissa matkailua ei ole tai se on hyvin vähäistä. Mikäli kiinnostuksen kohteet tiedetään, matkailusta vastaavat tahot voivat kiinnittää niihin huomiota, kehittää niitä ja

markkinoida niitä kotimaanmatkailijoille. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytetään termejä destinaatio, eli matkailukohde, sekä attraktio, eli nähtävyys. Tutkimusosiossa käytetään enemmän termejä kohde ja nähtävyys, sillä nämä termit soveltuvat tarkoitukseen paremmin esimerkiksi selkeyden vuoksi.

2 Matkailu Suomessa

2.1 Matkailun lukuja

Viime vuosina matkailun kysyntä Suomessa on ollut kasvussa. Vuonna 2019 matkailun kysyntä kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna 3,9 %. (Marski 2021, 31.) Majoituspalveluiden kohdalla kysyntä alkoi kasvaa vuonna 2016, ja vuonna 2018 Suomen majoitusliikkeissä rekisteröitiin yöpymisvuorokausia yli 22 miljoonaa (Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun: Suomen matkailustrategia 2019-2028 ja toimenpiteet 2019-2023 2019, 12). Vuonna 2019 yöpymisvuorokausia oli jo yli 23 miljoonaa. Suurin osa ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisistä, 43 %, oli pääkaupunkiseudulla ja noin neljäsosa Lapissa. (Marski 2021, 31.) Suomessa matkailu on pääasiassa vapaa-ajan matkailua, joka jakaantuu niin maaseutu- kuin kaupunkikohteisiin. Työmatkailu kohdistuu enimmäkseen suuriin taloudellisiin keskuksiin ja paikkakunnille, joissa on korkeakouluja. (Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun: Suomen matkailustrategia 2019-2028 ja toimenpiteet 2019-2023 2019, 13.)

Matkailu on tärkeä osa kansantaloutta, sillä se on ainoa vientiala, jonka arvonlisäverot tulevat Suomeen. Vuonna 2019 matkailuvienti oli ennakkotietojen valossa noin 5,0 miljardia euroa. Matkailun kokonaisvaikutuksen, jolla tarkoitetaan niin suoria, epäsuoria kuin välillisiä vaikutuksia, osuus Suomen bruttokansantuotteesta on noin 8 %. (Matkailun merkitys kansantaloudelle n.d.) Vuonna 2018, 5,4 % suomalaisista työllisistä on töissä matkailualalla ja määrällisesti ala työllistää noin 142 100 työntekijää (Matkailu lukuina n.d.). Marskin (2021, 20) mukaan Helsinki Graduate School of Economicsin analyysin perusteella noin 15 % matkailu- ja ravitsemisalalan yrityksistä oli irtisanonut ja noin 30 % oli lomauttanut henkilöstöä toukokuun alkuun mennessä koronapandemian seurauksena vuonna 2020.

Vuosi 2020 oli poikkeuksellinen matkailun kannalta. Koronapandemia alkoi vaikuttaa Suomen matkailuun ja maaliskuussa yöpymiset vähenivät huomattavasti, noin 46 % edellisestä vuodesta. Huh-tikuussa tilanne paheni entisestään, ja yöpymisten määrä laski noin 88 %. Kesällä kotimaanmatkailu elpyi hieman, mutta maksullisen majoituksen sisältäneitä matkoja tehtiin viidesosa vähemmän kuin edellisenä kesänä. Ulkomaalaisten osuus kesäkaudella pysyi vähäisenä ja yöpymi-siä heille rekisteröitiin noin 86 % vähemmän kuin edellisenä kesänä. Kokonaisuudessaan yöpymi-set vähenivät Suomessa vuonna 2020 ennakkotietojen mukaan tammikuusta marraskuuhun noin 36 %. Kotimaisten matkailijoiden yöpymiset vähenivät noin 25 % ja ulkomaalaisten yöpymiset noin 65 %. (Marski 2021, 34-36.)

2.2 Kotimaanmatkailu

Kotimaanmatkailun osa Suomessa on suuri, noin 69 prosenttia matkailukysynnästä. Vuosina 2012-2017 kaikista suomalaisten tekemistä matkoista niin koti- kuin ulkomaille noin puolet, 51 %, oli koti-maahan sijoittuvaa mökki- ja vierailumatkailua. Kotimaahan sijoittuvan vapaa-ajan matkustuksen osuus kokonaismatkailusta sisältäen maksullisen majoituksen oli noin 16 %, ja työ- ja kokousmat-kojen osuus noin 10 %. Ulkomaille sijoittuvan vapaa-ajan matkailun osuus on myös 16 %. (Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista 2019, 21-27.) Suomalaiset ovat siis tehneet vapaa-ajan matkoja yleisesti saman verran ulkomailla ja kotimaassa.

Alueellisesti kotimaanmatkailu on kasvanut vuosina 2010-2018 eniten pääkaupunkiseudulla. Muuten kasvu on ollut melko maltillista. Matkailun suuralueilla yöpymisiä on lukumäärällisesti eniten Järvi-Suomessa, toiseksi eniten rannikolla ja saaristossa. Näiden jälkeen tulee Uusimaa. Lapissa kotimaanmatkailua tapahtuu yöpymisten mukaan vähiten. Maakunnittain kotimaan-matkailu on kasvanut eniten Uudellamaalla, Pohjois-Pohjanmaalla, sekä Etelä-Karjalassa vuosina 2010-2018. Vapaa-ajan matkoja kotimaassa tehdään eniten kesäkuukausina, eli kesäkuusta elokuuhun. (Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista 2019, 25-35.) Kokonaisuudessaan vuonna 2018 matkailukysyntä on ollut ylivoimaisesti suurinta Uudellamaalla, sen jälkeen Pir-kanmaalla ja Varsinais-Suomessa (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 23-24).

Kotimaanmatkailussa on paljon rajoittavia tekijöitä. Tutkimuksessa, jonka aiheena oli kotimaan-matkailun kehitystarpeet, kävi ilmi, että matkailutoimijoiden mukaan suurin rajoittava tekijä on kotimaanmatkailun hintataso. Useat ulkomaan kohteet ovat hintatasoltaan samanlaisia tai jopa

halvempia kotimaan kohteisiin verrattuna. Myöskin liikkumista pidetään kotimaassa kalliina verrattuna lentoihin ulkomaille. Myöskin markkinointiresurssien vähäisyys koettiin rajoittavaksi. Yksityisillä yrityksillä ei ole aikaa ja varaa kunnolliseen markkinointiin, eikä julkista tukea siihen ole saatavilla. Kansainväliseen matkailuun panostetaan enemmän, koska tavoiteltavia matkailijoita on enemmän. Huonot julkisen liikenteen yhteydet koettiin myös rajoittavaksi tekijäksi. Esimerkiksi junnalla ja linja-autolla ei pääse matkustamaan kohteisiin saakka. Oma auto vaikuttaa välttämättömältä. (Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista 2019, 44-46.)

Samaisessa tutkimuksessa tuotiin myös esiin matkailutoimijoiden mielestä tärkeimmät toimenpiteet kotimaanmatkailun kehittämiseksi. Tärkeimmiksi nousivat markkinointi ja brändi. Markkinoinnin osalta matkailutoimijat toivoivat yhteistyötä alueellisesti ja yhteistä kanavaa markkinoinnille. Alueita tulisi markkinoida monipuolisesti ja tarjota yrityksille samanlaiset mahdollisuudet tuoda itseään esille. Brändin suhteen imagomainonta ja kotimaanmatkailun ilmiön luonti koettiin tärkeiksi. Niiden tarkoituksena oli esimerkiksi kasvattaa kotimaanmatkailun vetovoimaa. (Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista 2019, 50.)

2.3 Suomalaiset kotimaanmatkailijat

Honkasen ja muiden (2021) mukaan kotimaanmatkailua koskevan tutkimuksen mukaan kotimaanmatkailijat on jaoteltu viiteen ryhmään, sekä erikseen lapsiperheisiin. Ensimmäisenä ryhmänä ovat kaupunkilomailijat, jotka matkustavat mieluiten kaupunkiin. Myös risteilyt kiinnostavat heitä. He ovat kiinnostuneita erilaisista nähtävyyksistä, kulttuurista, sekä ravintolapalveluista. Kaupunkilomailijalle syyt matkustaa kotimaassa eivät ole yhtä tärkeitä kuin muille kotimaanmatkailijoille. Helppous ja turvallisuus kuitenkin ovat heille muita syitä tärkeämpiä. Kaupunkilomailijat pitävät kotimaata liian kalliina matkustaa. Muihin matkailijoihin verrattuna kaupunkilomailijat kokevat, että Suomessa ei ole tarpeeksi mielenkiintoisia kohteita ja tapahtumia. (Honkanen ym. 2021, 53-56.)

Toisena ryhmänä ovat kyläilijät ja mökkeilijät. He matkustavat mieluiten joko omalle tai sukulaisten mökille. He vierailevat myös usein sukulaisillaan ja muilla tuttavillaan. Heillä ei sinänsä ole muita mielenkiintoisia matkakohteita. Kotimaanmatkailussa heille tärkeää on helppous ja turvallisuus. Ekologisuus ja vastuullisuus eivät ole kyläilijöille ja mökkeilijöille yhtä tärkeitä kuin muille

matkailijaryhmille. Suurimmat esteet kotimaanmatkailua kohtaan heille ovat rahan puute ja kotimaanmatkailun kalleus. (Mts. 59-62.)

Kolmantena ryhmänä ovat aktiivilomailijat. He ovat kiinnostuneet useista eri asioista kotimaassa, varsinkin luontoon liittyvistä aktiviteeteista. Myös nähtävyydet, kulttuuri, tapahtumat ja kylpylät ovat aktiivilomailijoille tärkeitä. Omalla mökillä käynti on yleisintä aktiivilomailijoiden keskuudessa. Kohteikseen aktiivilomailijat valitsevat rannat ja saaristot, sekä aktiviteetteja tarjoavat kohteet. Näitä kohteita he suosivat myös useammin kuin muut matkailijaryhmät. Muihin ryhmiin verrattuna aktiivilomailijat matkustavat huomattavasti enemmän. Heille syyt valita kotimaanmatka ulkomaanmatkan sijaan ovat tärkeämpiä kuin muille matkailijaryhmille. Kotimaanmatkailun kalleus, sekä halu matkustaa ulkomaille koetaan esteiksi kotimaassa matkustamiselle. Tiedon saanti kohteista koetaan myös hankalaksi verrattuna muihin ryhmiin. (Mts. 65-68.)

Neljäntenä ryhmänä ovat nautiskelijat, joista huomattavan suuri osuus, 70 %, on naisia. Kylpylät ja hyvinvointipalvelut, ostokset, ravintolapalvelut, sekä hui- ja teemapuistot ovat nautiskelijoille tärkeitä. He matkustavat mieluiten kaupunkeihin ja rantakohteisiin. Turvallisuus ja helppous, sekä yrittäjien tukeminen ovat nautiskelijoille tärkeitä asioita. Kotimaanmatkailun kalleus, rahanpuute sekä halu matkustaa ulkomaille ovat kuitenkin syitä olla matkustamatta kotimaassa. (Mts. 72-74.)

Viidennen ryhmän muodostavat kulttuurista ja luonnosta nauttijat. Nimensä mukaan he ovat kiinnostuneet kulttuurista ja nähtävyyksistä, sekä luonnosta, kuten kansallispuistoista ja vaeltamisesta. He matkustavat niin luontokohteisiin, kuin kaupunkeihinkin. Lähimatkustus on heidän keskuudessaan suurempaa kuin muilla matkailijaryhmillä. Kotimaanmatkailussa heille tärkeää on turvallisuus, helppous, ekologisuus ja vastuullisuus, sekä yrittäjien tukeminen. Myös tällä ryhmällä esteitä kotimaanmatkailulle ovat sen kalleus, rahanpuute ja halu matkustaa ulkomaille. Esteet eivät kuitenkaan ole niin suuria heille kuin muille ryhmille. (Mts. 78-81.)

Honkasen ja muiden (2021) mukaan lapsiperheet jakautuvat kahteen eri ryhmään, lapsiperhe (0-6) ja lapsiperhe (7-17) ikäryhmien mukaan. Lapsiperheiden (0-6) kiinnostuksen kohteet ovat nautiskelijoiden ja aktiivilomailijoiden yhdistelmä. Suurin osa lapsiperheistä (0-6) kuuluvat näihin ryhmiin. Lapsiperheissä (7-17) nautiskelijoiden osuus on hieman muita suurempi, ja kyläilijöiden ja mökkeilijöiden pienempi. Muihin ryhmiin he jakaantuvat melko tasaisesti. (Mts. 84.)

Edellä mainittujen ryhmien lisäksi Suomessa on myös paljon karavaanareita. Vuoden 2020 loppuun mennessä SF-Caravan ry:n jäsenenä oli yli 64 000 henkilöä (Jäsenyys n.d.). Leirintäalueita ja matkapaikkoja on ympäri Suomen myös pienemmissä kunnissa, joten karavaanareiden huomioiminen kotimaanmatkailijoina on tärkeää.

2.4 Suomen vetovoimatekijät

Vetovoimatekijöillä tarkoitetaan niitä ominaisuuksia, jotka saavat matkailijat kiinnostumaan attraktioista, eli erilaisista nähtävyyksistä, ja destinaatioista, eli matkakohteista (Albanese & Boedger 2002, 24; Verhelä 2014, 136). Vetovoimatekijöitä voivat olla attraktiot itsessään, erilaiset palvelut sekä mielikuvat kohdealueesta. Jotta alue olisi vetovoimainen, sen täytyy olla turvallinen ja vastaanottavainen matkailijoita kohtaan. (Saarinen 2017, 44.) Verhelän (2014, 136) mukaan vetovoimatekijät ovat positiivisia asioita. Esimerkiksi etelän lomakohteissa lämpö ja meri voivat olla vetovoimatekijöitä. Verhelä (2014, 136) on kuitenkin myös korostanut, että myös negatiiviset asiat, kuten sotien jäljet sekä keskitysleirit, voivat toimia vetovoimatekijöinä. Tällaiset kuolemaan ja tuhoon liittyvät vetovoimatekijät ovat osa mustaa dark tourism -matkailua (Sharpley 2009, 4). Toisin sanoen, vetovoimatekijät ovat asioita, jotka vetävät matkailijoita puoleensa (Saarinen 2017, 44).

Vetovoiman lisäksi matkustamiseen vaikuttaa myös työntövoima. Sillä tarkoitetaan tekijöitä, jotka saavat matkailijan lähtemään matkalle. (Boniface, Cooper & Cooper 2012, 8-9; Vuoristo 2003, 21.) Bonifacen ja muiden (2012) mukaan työntövoimaan vaikuttavat muun muassa lähtöalueen taloudellinen kehitys, varakkuus ja liikkuvuus. Myöskin muut tekijät, kuten esimerkiksi huonot sääolosuhteet ja kiireinen elämäntyyli, voivat saada matkailijan lähtemään matkalle. (Boniface ym. 2012, 8-9.)

Veto- ja työntövoima ovat toisistaan riippuvaisia tekijöitä. Jotta matkailija päättää matkustaa kohteeseen sen vetovoimatekijöiden vuoksi, tarvitaan lähtöalueen työntövoimaa. (Saarinen 2017, 44.) Esimerkiksi Suomesta voidaan haluta matkata lämpimiin maihin talvella, koska Suomessa on kylmä. Saarisen (2017, 44) mukaan myös esimerkiksi jokin tietty kohde voi olla erilainen vetovoimatekijöiltään eri asiakassegmenteille. Esimerkiksi Jyväskylässä jollekin matkailijalle vetovoimatekijänä saattaa olla Alvar Aallon arkkitehtuuri ja toiselle vetovoimatekijänä saattaa olla luonto.

Verhelän (2014) mukaan luonto ja vuodenajat, eksotiikka ja turvallisuus on tunnistettu Suomen vetovoimatekijöiksi. Suomessa talvi ja kesä ovat hyvin erilaisia, ja kaamos sekä yötön yö ovat erikoisuuksia. Suomessa on paljon luontoa, johon matkailija voi tutustua. Suomi on turvallinen maa, poliittiset olot ovat vakaat ja rikollisuutta ei ole huomattavan paljon. Myös teknologia ja design ovat tärkeitä vetovoimatekijöitä. Helsinki ja Turun saaristo houkuttelevat myös matkailijoita. (Verhelä 2014, 138.) Nämä ovat Suomen yleisiä vetovoimatekijöitä, jotka houkuttelevat matkailijoita ulkomailta.

Honkasen ja muiden (2021) mukaan kotimaanmatkailun suurimpia vetovoimatekijöitä ovat mökkeily joko omalla tai sukulaisen mökillä, sekä vierailu heidän luonaan. Myös nähtävyyksien katselu, ravintolapalvelut ja kansallispuistoissa vierailu olivat merkittäviä vetovoimatekijöitä. Muita merkittäviä vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi kulttuuriin liittyvät asiat, kuten museot, vaeltaminen, vuokramökkeily, kylpylässä käynti, sekä erilaiset tapahtumat. (Honkanen ym. 2021, 38-40.) Nämä vetovoimatekijät koskevat kotimaanmatkailua yleisesti.

3 Matkailun alueet

3.1 Destinaatio

Tässä opinnäytetyössä on tärkeää erottaa toisistaan termit matkailukeskus, matkailukohde ja matkailualue. Opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa matkailukohteisiin eli destinaatioihin, sillä se sopii parhaiten opinnäytetyön tarkoituksiin. On kuitenkin tärkeää ymmärtää eroavaisuudet edellämainittujen käsitteiden välillä. Vuoristo (2003) on määritellyt matkailukeskukset paikoiksi, jotka ovat läheisesti yhteydessä useisiin eri kohteisiin ja nähtävyyksiin ja tapahtumiin. Matkailukeskuksen on sisällettävä majoituspaikkoja sekä ravitsemispalveluja. (Vuoristo 2003, 151.)

Matkailukeskus ja matkailukohde voidaan sekoittaa usein toisiinsa, mutta ne ovat kaksi eri asiaa. Holmbergin ja Ritalahden (2017) mukaan Prideaux (2009) on erottanut matkailukeskuksen tarkoitamaan paikkaa, jossa matkailu on pääelinkeino. Tällaisissa paikoissa palvelut on enimmäkseen kehitetty matkailijoille. Matkailukeskus on siis matkailukohde, mutta matkailukohde ei välttämättä ole matkailukeskus. (Holmberg & Ritalahti 2017, 48-49.)

Holmbergin ja Ritalahden (2017) mukaan matkailualue on laajempi alue, jossa sijaitsee useampia kohteita. Alueen rajoina voivat olla esimerkiksi maantieteelliset tai hallinnolliset rajat. Koska matkailualueet ovat suurempia kokonaisuuksia kuin yksittäiset kohteet, palvelujen taso ja saatavuus matkailualueen eri puolilla saattavat vaihdella huomattavasti. (Mts. 2017, 49-51.)

Destinaatioiden eli matkailukohteiden määritelmä ei ole yksiselitteinen. Fyallin ja Wanhillin (2008a) mukaan useat asiantuntijatkaan eivät osaa destinaatiota tarkoin määrittellä. On hankalaa määrittellä destinaatioiden rajat, kuten missä jokin destinaatio alkaa ja minne se loppuu. (Fyall & Wanhill 2008a, 475.) Cooperin ja Hallin (2008) mukaan destinaatiot voivat olla laajuudeltaan kokonaisesta maanosasta yksittäiseen nähtävyyteen. Destinaatiot ovat siis maantieteellisiä alueita, jotka matkailijat määrittävät kohteiksi. Useat destinaatiot taas luovat itsestään destinaation, jotta alueelle saataisiin matkailijoita. Destinaatiosta siis muodostuu destinaatio siten, että alueella käy matkailijoita. Mikäli matkailijoita ei käy, alue ei ole destinaatio. (Cooper & Hall 2008, 112.)

Boniface ja muut (2012) ovat ottaneet huomioon destinaation elinkelpoisuuden. Mikäli kohteessa muut asiat, kuten potentiaali, ympäristö ja vieraanvaraisuus, ovat kunnossa, mutta siellä ei esimerkiksi ole yhtäkään muista erottuvaa nähtävyyttä, majoitusta, tai muita matkailuun kehitystä tukevia palveluita, kohde ei ole elinkelpoinen. (Boniface ym. 2012, 51.) Destinaation määritelmä on hyvin epäselvä. Esimerkiksi Cooper ja Hall (2008, 112) määrittävät myös yksittäisen nähtävyyden destinaatioksi, kun taas Bonifacen ja muiden (2012, 51) mukaan yksittäinen nähtävyys, kuten patsas keskellä metsää ei olisi elinvoimainen destinaatio, sillä se ei tarjoa majoitusta, eikä siellä ole matkailua kehittäviä palveluita. On siis vaikeaa määrittellä, mitkä kohteet lopulta ovat destinaatioita ja mitkä eivät. Koska destinaation määritelmä on epäselvä, on tärkeää rajata, mikä on destinaation määritelmä opinnäytetyön kannalta. Tässä opinnäytetyössä destinaatiolla viitataan kuntiin, sillä se on looginen keino määrittää destinaatio Suomen rajojen sisäpuolella.

Butlerin (2006) mukaan matkailualueet ovat muuttuvia. Matkailijoiden tarpeet, sekä kasvuston ja rakennusten kulumisen, ja palvelutarjonnan muuttuminen muuttavat alueen luonnetta. Tietty matkailijatyyppejä on aluksi löytänyt alueen, mutta sen muuttuessa erilainen matkailijatyyppejä tulee alueelle, ja alkuperäinen katoaa. (Butler 2006, 3-4.) Esimerkiksi alueen ovat löytäneet ensin hiljaisuutta rakastavat matkailijat, ja ajan kuluessa alueelle on syntynyt paljon palveluita ja alueen suosio on noussut. He jotka etsivät matkaltaan hiljaisuutta, eivät enää tule alueelle.

Butler (2006) on kuvannut matkailualueiden kehitystä elinkaarimallin mukaan. Elinkaarimalli sisältää useita vaiheita, joita kutsutaan löytämis-, sitoutumis-, kehittymis-, vakiintumis-, tasaantumis-, taantumis- ja uudistumisvaiheiksi. Löytämisvaiheessa alueella ei ole varsinaisia matkailupalveluita, vaan matkailijat käyttävät samoja palveluita paikallisten kanssa. Kommunikaatio matkailijoiden ja paikallisen väestön välillä on suurta. Löytämisvaiheessa matkailijoiden määrä on pientä. Matkailijat ovat yksittäisiä ja kulkevat alueella omien suunnitelmiansa mukaisesti. Alueelle tulon motiivina heillä saattaa olla esimerkiksi autenttisuus, ainutlaatuinen luonto, paikallinen kulttuuri ja paikallisten kanssa toimiminen. Matkailijoiden tulo alueelle ei vaikuta alueen toimintaan ja väestöön alueen ollessa löytämisvaiheessa. (Mts. 5-6.)

Sitoutumisvaiheessa matkailijoiden määrä kasvaa. Paikalliset alkavat tarjota matkailijoille tiloja ja palveluita. Paikalliset ovat kontaktissa matkailijoihin edelleen paljon. Sitoutumisvaiheessa matkailijoille palveluja tarjoavat pääasiassa paikalliset asukkaat, eivätkä ulkopuoliset yritykset. Aluetta aletaan markkinoida matkailijoille. (Mts. 6.)

Kehittymisvaiheessa sesonkien huipulla matkailijoiden määrä voi olla samalla tasolla tai jopa ylittää paikallisten asukkaiden määrän. Alue on hyvin määritelty ja sitä mainostetaan matkailijoille runsaasti. Alueen ulkopuoliset yritykset ja organisaatiot kiinnostuvat alueesta ja syrjäyttävät joitakin paikallisia yrityksiä. Varsinkin paikalliset majoituspalvelut väistyvät suurempien tieltä. Eri-laisia nähtävyyksiä eli attraktioita kehitetään ja kokonaisuudessaan alueen ulkonäkö muuttuu. Kehittymisvaihe saattaa aiheuttaa tyytymättömyyttä paikallisten keskuudessa, koska heidän kotipaikkansa muuttuu ja heidän päätäntävaltansa heikkenee huomattavasti, sillä ulkopuoliset tahot vaikuttavat asioihin aikaisempaa enemmän. (Mts. 6.)

Elinkaarimallia voidaan käyttää tässä opinnäytetyössä rajaamaan, millaisia destinaatioita työssä käsitellään. Koska tarkoituksena on tutkia vähemmän tunnettuja kohteita, on luontevaa keskittyä opinnäytetyössä kuntiin ja alueisiin, jotka ovat löytämis- ja sitoutumisvaiheissa. Kehittymisvaihe on tähän tarkoitukseen liian pitkällä, sillä matkailijat ovat jo selkeästi löytäneet alueen.

3.2 Attraktiot

Attraktioilla tarkoitetaan matkailunähtävyyksiä. Jotta jokin asia olisi matkailunähtävyys, edellytetään, että ainakin yksi matkailija on kiinnostunut asiasta. (Edelheim 2017, 53-57.) Selkeää määritelmää attraktiolle on kuitenkin hankala kuvata, sillä attraktioita on monenlaisia. Niin Edelheim (2017, 53) kuin Fyall ja Wanhill (2008b, 309) ovat kuvanneet attraktion määritelmää epätarkaksi. Attraktiot ovat yksi tärkeimmistä syistä matkailijalle matkustaa tiettyyn kohteeseen (Boniface ym. 2012, 48; Fyall & Wanhill 2008b, 309).

Attraktioita on erilaisia ja niillä on eri tarkoituksia. Attraktioita ei ole tarkoitettu vain matkailijoille, vaan ne ovat osa paikallisen väestön elämää. Ne eivät myöskään välttämättä ole alun perin muodostuneet turismia varten, vaan niiden alkuperäinen olemassaolon syy saattaa olla jokin aivan muu. (Fyall & Wanhill 2008b, 309.)

Attraktioita voidaan luokitella ja määritellä useilla tavoilla. Edelheimin (2017) mukaan attraktiot voidaan jakaa kulttuurisiin ja luonnollisiin. Luonnollisia kohteita ovat muun muassa järvet, luolat, sekä muut luonnon kautta olemassa olevat asiat. Kulttuuriset attraktiot voidaan jakaa useampaan osaan, kuten historiallisiin kohteisiin, viihteeseen ja tapahtumiin. Historiallisia kohteita ovat esimerkiksi kirkot ja linnat. Tämän tyylliset attraktiot eivät ole alun perin olleet turismiin yhteydessä, mutta ajan kanssa niistä on muodostunut attraktioita. Viihteeseen perustuvilla attraktioilla tarkoitetaan muun muassa huvipuistoja ja kylpylöitä, jotka on muodostettu nimenomaan matkailun ja vapaa-ajan vieton takia. Tapahtumat taas voivat olla esimerkiksi festivaaleja sekä erilaisia urheilutapahtumia. (Edelheim 2017, 54.) Verhelän (2014, 136) mukaan Swarbrooke (1998) on ryhmitellyt attraktioita samalla tavalla jakaen ne luonnollisiin ja kulttuurisiin.

Edelheimin (2017) mukaan Leiper (2004) on jakanut attraktioita ensi- ja toissijaisiin, sekä sattumanvaraisiin attraktioihin. Ensisijaiset attraktiot, kuten kuuluisat rakennukset ja erikoiset ilmiöt, saavat matkailijan lähtemään alueelle ilman muita motivaattoreita. Toissijaiset attraktiot eivät yksinään riitä motivoimaan matkailijaa lähtemään tiettyyn kohteeseen. Ne kuitenkin auttavat matkailijaa tekemään päätöksen kohteen valinnasta. Toissijaisista attraktioista matkailija ottaa selvää ennen kohteeseen lähtöä. Saavuttuaan kohteeseen, matkailija saattaa löytää sattumanvaraisia attraktioita, joista hän ei tiennyt ennen kohteeseen saapumista. (Edelheim 2017, 55.)

Edelheimin (2017) mukaan jokainen matkailija kokee attraktion eri tavalla. Tämän ilmiön ymmärtämiseksi voidaan kuvata attraktioita järjestelmänä. Tähän järjestelmään kuuluu neljä osaa, joista ensimmäinen on matkailija itsesään, sillä attraktio on attraktio vain, jos joku matkailija siitä kiinnostuu. Toinen osa järjestelmää on tekstit. Niitä tarvitaan, jotta matkailijan huomio keskittyisi johonkin tiettyyn asiaan. Tekstit ovat viestejä, jotka voivat olla eri muodoissa, kuten kirjoitetussa tai puhutussa. Kolmas osa järjestelmää ovat tarinat, jotka ovat taruja ja jonkinlaista tietoa. Nämä asiat välittyvät matkailijalle tekstien muodossa. Viimeinen järjestelmän osa on mielikuva. Se on matkailijan oma henkilökohtainen käsitys attraktiosta. Mielikuvan muodostumiseen ovat vaikuttaneet järjestelmän muut osat, kuten tekstit ja tarinat. (Edelheim 2017, 56-57.)

Attraktioita voidaan inventoida. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi listauksen tekemistä jossakin kohteessa olevista attraktioista. (Boniface ym. 2012, 48; Edelheim 2017, 54.) Edelheimin (2017) mukaan inventoinnista on paljon hyötyä. Se auttaa hahmottamaan, millaisia attraktioita kohteessa on ja kuinka niitä voitaisiin hyödyntää. Sen lisäksi inventoinnista voi olla myös haittaa. On vaarana, että kohteessa ei tutkita listattuja attraktioita tämän enempää, vaan markkinoidaan niitä kuin paikalliset toimijat ne kohteessa näkevät. On tärkeää nähdä asiat mahdollisten matkailijoiden näkökulmasta, jotta voidaan ymmärtää, mikä attraktioissa matkailijoihin voisi vedota ja kuinka niitä tulisi markkinoida, jotta ne erottuisivat muista vastaavista attraktioista. (Edelheim 2017, 54.)

4 Tutkimusasetelma ja tutkimuksen toteutus

Tutkimusongelma: Kotimaanmatkailun yleisiä vetovoimatekijöitä on tutkittu, mutta tuloksista ei voida tehdä johtopäätöksiä siitä, ovatko vetovoimatekijät samanlaisia tuntemattomammilla alueilla. Suomen matkailukohteista, joissa matkailu on vasta aluillaan tai sitä ei ole lainkaan, ei löydy kattavasti tutkimustietoa. Varsinkaan kotimaanmatkailijoita houkuttelevista seikoista ei tällaisilta alueilta tietoa vetovoimatekijöistä löydy. Sen vuoksi on tärkeää selvittää, millaiset vetovoimatekijät tällaisilla alueilla ovat.

Tutkimuskysymys: Mitkä asiat saisivat suomalaiset matkustamaan kotimaassa alueille, joissa matkailua ei juuri ole?

Tutkimus tässä opinnäytetyössä oli kvalitatiivinen. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2013) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa todellisen elämän kuvaaminen on lähtökohtana tutkimukseen,

ja tutkittavaa asiaa on tarkoitus tutkia kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivinen tutkimus ei tuota määrällistä tietoa, vaan laadullista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 156-159.)

4.1 Tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät

Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui laadullinen kysely, joka koostui kahdeksasta avoimesta kysymyksestä ja kolmesta taustakysymyksestä, jotka olivat muodoltaan monivalintakysymyksiä. Lisäksi kyselyyn sai jättää vapaaehtoisia kommentteja. Kysely toteutettiin Webropol-palvelun avulla. Hirsjärven ja muiden (2013, 196) mukaan avoimien kysymysten avulla saadaan selville, mitä vastaaja todella ajattelee, kun hän ei voi tukeutua valmiisiin vaihtoehtoihin, vaan voi ilmaista itseään vapaasti. Kysely jaettiin Facebookin kautta kolmeen kotimaanmatkailuun liittyvään ryhmään, joista yksi oli tarkoitettu erityisesti karavaanareille. Kyselyn jakaminen kotimaanmatkailijoille ja karavaanareille oli perusteltua, koska tutkimus koski Suomessa tapahtuvaa matkailua. Karavaanarit matkustavat myös ympäri Suomea, ja useita leirintäalueita ja matkaparkkeja on myös vähemmän tunnetuilla seuduilla. Alunperin tutkimus oli tarkoitus tehdä haastattelun muodossa, mutta koska tutkimukselle ei ollut selvää kohderyhmää, oli järkevämpää tehdä tutkimus kyselyn muodossa. Myös koronapandemian rajoitusten takia kyselyn tekeminen oli helpompaa kuin haastattelujen tekeminen. Yksi haastateltava oli jo kuitenkin löytynyt, joten kysely jaettiin myös hänelle erikseen.

Kysely oli auki Facebook-ryhmissä kymmenen päivän ajan, 30.3.-8.4.2021. Kyselyyn vastasi yhteensä 33 henkilöä, joka oli tutkimuksen kannalta riittävä määrä. Vastaajia olisi voinut olla paljon enemmänkin ottaen huomioon Facebook-ryhmien jäsenmäärät, jotka olivat huomattavasti suuremmat. Kysely avattiin 159 kertaa ja vastaaminen aloitettiin 48 kertaa.

Aineiston analyysissä käytettiin apuna koodaamista. Hirsjärven ja muiden (2013, 217) mukaan koodaaminen on yhdistetty myös kvantitatiiviseen tutkimukseen. Tässä tapauksessa laadullisesta aineistosta oli kuitenkin helppoa etsiä aineistosta merkittäviä seikkoja. Analyysimenetelmänä tutkimuksessa käytettiin teemoittelua, sillä sen avulla aineistosta löydettiin yhteisiä piirteitä. Eskolan ja Suorannan (2001, 174-175) mukaan aineistosta voidaan nostaa esiin erilaisia teemoja ja tarkoituksena on löytää aineiston keskeiset aiheet. Hirsjärven ja Hurmeen (2001) mukaan teemoittelussa tarkastellaan aineistossa esiintyviä piirteitä, jotka ovat nousseet esiin useissa vastauksissa. Teemoittelussa tutkija vastaajien vastauksia ja yhdistelee niitä teemoiksi. (Hirsjärvi &

Hurme 2001, 173.) Sarajärven ja Tuomen (2012) mukaan teemoittelussa on samoja piirteitä kuin luokittelussa. Luokittelussa lasketaan aineistosta määriteltyjen luokkien esiintymisten lukumäärä. Teemoittelussa niiden esiintyvyyden määrällä ei ole välttämättä merkitystä, vaan sen sijaan painotetaan, mitä asioita eri teemoista vastaajat ovat kertoneet. (Sarajärvi & Tuomi 2012, 93.)

4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta tehdessä luotettavuus on otettava huomioon. Usein tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan käsitteillä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan, että tutkimus tai mitaustulos on toistettavissa. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä aihetta, jota tutkitaan. Nämä termit ovat kuitenkin alun perin olleet kvantitatiivisen tutkimuksen käsitteitä, joten niiden käyttö kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden todentamisessa eivät ole välttämättä päteviä. Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys ovat kuitenkin tärkeitä asioita myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa, joten niiden arviointi on tärkeää. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan omat ennakko-oletukset ja teoreettinen viitepohja vaikuttavat analysointiin (Eskola & Suoranta 2001, 208). Laadullisessa tutkimuksessa erilainen kuvailu on tärkeää. Validius merkitsee tässä tapauksessa erilaisten kuvausten yhteensopivuutta selitysten ja tulkintojen kanssa. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää kuvata tutkimuksen toteutus mahdollisimman tarkasti. Tutkijan on myös tärkeää kertoa tulkintojen perustelut. (Hirsjärvi ym. 2007, 227-228.)

Tutkimusta tehdessä on tärkeää perustella tulkinnat aineiston pohjalta hyvin. Koska tutkimus on kvalitatiivinen, tutkijan omat päätelmät ja tulkinnat ovat henkilökohtaisia. Kokeneempi tutkija saattaisi löytää aineistosta paljon asioita, jotka opinnäytetyötä tekevältä opiskelijalta saattavat jäädä huomioimatta. Myös muut seikat, kuten aineiston koko ja laatu voivat vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Aineistoa olisi voinut olla enemmän ja kysymykset olisivat voineet mitata tarkemmin tutkittavaa asiaa. Kyselyssä olleita kysymyksiä olisi voitu pohtia ja muokata paljon pidempään, sillä vasta aineiston kerryttyä siitä huomasi puutteita. Yksityiskohtaisempaa tietoa vetovoimatekijöistä olisi kaivattu enemmän, eikä kyselyssä sellaista vastaajilta kysytty selkeästi.

4.3 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimusetiikan mukaan tutkimusta tehdessä täytyy noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Yleisesti ottaen on otettava huomioon tiedeyhteisön tunnustamat toimintatavat sekä sovellettava eettisiä ja kestäviä tiedonhankinnan menetelmiä sekä oltava avoin. On tärkeää huomioida muut tutkijat ja heidän työnsä, sekä suunnitella oma tutkimus yksityiskohtaisesti ja tarkasti. (Hirsjärvi ym. 2007, 23-24.)

Kuulan (2011) mukaan ihmisarvon eettiset periaatteet on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäinen niistä on tutkittavan itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen, jonka perusteella henkilöllä on oikeus itse päättää, osallistuuko tutkimukseen vai ei. Toisena on henkisen ja fyysisen vahingoittamisen välttäminen, joten minkäänlaista väkivaltaa ei tutkimusta tehdessä saa esiintyä. Tietoja tutkittavasta ei saa joutua väriin käsiin, eikä tutkittavaa saa mustamaalata. Nämä seikat saattaisivat aiheuttaa henkistä kärsimystä. Viimeisenä osa-alueena on ihmisen yksityisyyden kunnioittaminen ja suojeleminen. Ihminen saa itse päättää, mitä tietoja hän itsestään tutkimukseen luovuttaa. Myöskään valmiista tutkimuksesta ei saa tulla ilmi tutkittavan henkilöllisyyttä. Luottamuksellisuus on tärkeää ja tutkittavan kanssa täytyy sopia, kuinka aineistoja saadaan käyttää. Tietosuojan merkitys on tärkeä. (Kuula 2011.)

Jotta hyvä tieteellinen käytäntö toteutuisi, on tärkeää, että tutkimuksen lähtökohtana on ihmisarvon kunnioittaminen. Ihmistä ei saa pakottaa tutkimukseen, vaan hänen täytyy saada päättää siitä itse. Edellytyksenä tutkimukseen on saada tutkittavalta henkilöltä suostumus ja on tärkeää perehdyttää henkilö kaikkeen, mitä tutkimus sisältää ja pidettävä huoli, että henkilö ymmärtää kaiken. (Hirsjärvi ym. 2007, 25.) Kyselyn alussa vastaajille kerrottiin tutkimuksen tarkoitus, sekä se, että tutkimukseen vastataan täysin anonyymisti. Vastauksista ei voida päätellä, ketkä niihin ovat vastanneet.

Plagiointi on tutkimusta tehdessä erityisen väärin. Toisen tekstiä ei saa esittää omana tuotoksenaan. Mikäli tekstiä halutaan lainata, se täytyy merkitä asianmukaisesti. Oma tekstiä ei saa myöskään plagioida. Plagioinnin lisäksi tutkimuksen tuloksia ei saa kaunistella tai keksiä ja yleistäminen ei ole oikein. Havainnot on tärkeää tehdä niillä menetelmillä, jotka tutkimusraporttiin on merkitty. Asiat täytyy tuoda esiin tutkimuksessa niinkuin ne oikeasti ovat. Tulos ei saa vääristyä. (Hirsjärvi ym. 2007, 26.) Opinnäytetyön samankaltaisuus on tarkistettu usein prosessin aikana

Turnitin-plagioinnintunnistuspalvelun avulla. Näin on pystytty tarkistamaan tekstistä mahdolliset samankaltaisuudet, jotka on korjattu.

5 Tutkimuksen tulokset

5.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen osallistui 33 henkilöä eri puolilta Suomea. Suurin osa vastaajista, 28 %, asui Uudellamaalla. Toiseksi eniten vastauksia tuli Pirkanmaalta 18 % ja kolmanneksi eniten Varsinais-Suomesta 15 %. Muutamia vastauksia tuli myös Päijät-Hämeestä, Kymenlaaksosta, Pohjois-Pohjanmaalta, Etelä-Savosta, Pohjois-Savosta, Keski-Pohjanmaalta, Kanta-Hämeestä ja Etelä-Pohjanmaalta. Muista maakunnista vastaajia ei ollut.

Taulukko 1. Vastaajien kotimaakunta

Maakunta	n	%
Ahvenanmaa	0	0 %
Etelä-Karjala	0	0 %
Etelä-Pohjanmaa	1	3 %
Etelä-Savo	2	6 %
Kainuu	0	0 %
Kanta-Häme	1	3 %
Keski-Pohjanmaa	1	3 %
Keski-Suomi	0	0 %
Kymenlaakso	2	6 %
Lappi	0	0 %
Pirkanmaa	6	18 %
Pohjanmaa	0	0 %
Pohjois-Karjala	0	0 %
Pohjois-Pohjanmaa	2	6 %
Pohjois-Savo	1	3 %
Päijät-Häme	3	9 %
Satakunta	0	0 %
Uusimaa	9	28 %
Varsinais-Suomi	5	15 %
Yhteensä	33	100 %

Vastaajat sijoittuivat useaan ikäluokkaan. Suurin osa vastaajista, 34 %, oli iältään 60-70-vuotiaita. 40-49- ja 50-59-vuotiaita vastaajia oli molempia saman verran, 27 %. 30-39-vuotiaita vastaajista oli 12 %. Alle 30 -vuotiaita ja yli 70-vuotiaita vastaajia ei ollut ollenkaan.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma

Ikäjakauma	n	%
Alle 30	0	0 %
30-39	4	12 %
40-49	9	27 %
50-59	9	27 %
60-70	11	34 %
Yli 70	0	0 %
Yhteensä	33	100 %

5.2 Vastaajien matkailutottumukset

Vastaajat matkustivat yleisesti monenlaisiin kohteisiin. Luontokohteet nousivat huomattavasti esiin aineistosta. Myös rannikot ja vesistöt olivat yleinen matkailun kohde. Muutama vastaajista matkaili talvisin hiihtokeskuksissa ja pari vastaajaa oli maininnut Lapin matkakohteekseen. Leirintäalueiden rooli nousi myös esiin vastaajien matkailutottumuksissa. Tämä perustuu karavaanareiden osuuteen vastaajista.

Ennen koronapandemiaa noin puolet vastaajista matkusti eniten kotimaassa. Esiin nousevia syitä olivat kotimaan turvallisuus, helppous liikkua, kotimaan kauneus, perhe, raha ja uusiin paikkoihin tutustuminen. Osa vastaajista matkusti enemmän ulkomaille ja syiksi nousivat uusiin kulttuureihin ja maihin tutustuminen, sekä halpa hintataso. Loput vastaajista matkustivat mielellään niin kotiin kuin ulkomaille. Suurin osa vastaajista matkustaa mieluiten kumppanin tai perheen kanssa. Vain harva matkustaa yksin.

5.3 Syyt matkustaa Suomessa

Vastaajilta kysyttiin, mitkä asiat houkuttelevat heitä matkustamaan kotimaassa. Vastauksista nousi esille useita seikkoja. Yleisin syy vastaajille matkustaa Suomessa oli luonto. Varsinkin puhtaus,

kauneus, monimuotoisuus ja mielenkiintoisuus nousivat vastauksissa esiin. Luonnosta kiinnostuneet valitsivat yleensä luontokohteita matkoilleen. Yhdessä vastauksessa mainittiin myös retkeily ja kalastus luonnossa. Puhtaus oli tärkeä syy matkustaa Suomessa. Puhtaus tuli esille siisteytenä, sekä ilman ja luonnon puhatutena. Puhtautta kaipaavat vastaajat kaipasivat myös turvallisuutta.

Vastaajia houkutteli matkustamaan kotimaassa turvallisuus, mutta kukaan vastaajista ei ollut tarkemmin määritellyt, mitä he turvallisuudella tarkoittivat. Melkein jokainen turvallisuutta kaipaava vastaaja matkusti enemmän kotimaassa kuin ulkomailla. Yksi vastaajista ei ollut erikseen turvallisuutta maininnut, mutta halusi matkustaa kotimaassa, koska ei pidä lentämisestä ja ulkomailla liikkumisesta. Häntä myös jännitti matkustaa muualle kuin Suomeen. Turvallisuutta kaipaavista yli puolet olivat iältään 50 tai enemmän. Alle 40-vuotiaista kukaan ei maininnut turvallisuutta vastauksissaan. Ikä tuo mukanaan rajoitteita ja terveysongelmia. Yli 50-vuotiaat saattavat ajatella siksi turvallisuutta enemmän, kuin nuoremmat sukupolvet. Aineistosta nousi myös esiin, että puolet turvallisuutta kaipaavista asui Uudellamaalla. Samoin Uudellamaalla asuvista hieman yli puolet kaipasi turvallisuutta. Yhteys näiden seikkojen välillä voi olla sattumaa, mutta asia nousi selkeästi esiin aineistosta. Turvallisuutta kaipaavista kukaan ei matkusta yksin.

Vastaajat kokivat myös, että Suomessa on paljon uutta nähtävää ja koettavaa, sekä alueet erottuvat toisistaan. Yksittäiset vastaajat olivat kiinnostuneet luonnon ohella vanhoista historiallisista nähtävyyksistä, esimerkiksi kirkoista, museoista, ITE-taiteen kohteista ja puutarhoista ja arboriumeista, sekä erilaisista aktiviteeteista, joissa pääsee itse tekemään jotain, esimerkiksi töitä savipajassa. Myös tapahtumat, kuten festivaalit, tulivat esiin. Vastaajien mielestä Suomessa on myös helppo liikkua. Esimerkiksi välimatkat ovat lyhyitä ja on helpompaa ja halvempaa lähteä matkalle ulkomaihin verrattuna.

Täällä on paljon nähtävää ja koettavaa. Parasta matkailussa on löytää uusia hienoja paikkoja.

Vastauksista nousivat esiin myös hyvät karavaanarialueet ja leirintäpaikat. Yhden vastaajan mukaan asuntoautolla on helppoa lähteä katselemaan paikkoja. Koska kysely oli lähetetty myös karavaanareille, aiheet nousivat vastauksista esiin.

5.4 Vähemmän tunnettujen kohteiden vetovoimatekijät

Opinnäytetyön ideana oli selvittää vetovoimatekijöitä pienissä ja matkailijoille tuntemattomammissa kunnissa. Vastaaajia pyydettiin kuvailemaan unelmiensa loma pienessä ja perinteisessä suomalaisessa kunnassa. Vastauksista esiin nousseet asiat luokiteltiin vetovoimatekijöiksi.

Luonto oli ylivoimaisesti suurin vetovoimatekijä. Suurin osa vastaajista mainitsi luontoon viittaavia asioita. Vastauksissa luonto esiintyi useilla eri tavoilla. Vastauksista ilmeni, että erilaiset vesialueet ovat kotimaanmatkailijoille tärkeitä. Useat vastaajat toivoivat unelmalomansa sijoittuvan jollain tavalla veden lähelle. Varsinkin järvet ja niihin liittyvät aktiviteetit, kuten uinti, saunominen ja kalastus, nousivat esiin vastauksista. Myös meri mainittiin vastauksissa, mutta huomattavasti järviä vähemmän. Vesialueet olivat myös olennainen osa majoittumista, sillä yöpymispaikka oli useiden vastaajien kuvailussa veden äärellä. Luonnossa haluttiin oleilla yleisesti. Vastauksista nousivat esiin metsät, sekä erilaiset lenkkeily- ja vaelluspolut.

Tasokas huvila meren rannalla saaristossa.

Majoitus paikkana joko viihtyisä mökki luonnon helmassa vesistön äärellä tai pieni/pienehkö hotelli/hostelli hyvän ravintolan kera.

Kulttuuri ja nähtävyydet olivat vastaajille myös tärkeitä. Erilaiset historialliset nähtävyydet, esimerkiksi erilaiset museot ja kirkot, erottuivat vastauksista. Taiteeseen liittyvät kohteet, kuten taidegalleriat ja ateljeemuseot, mainittiin. Yksi vastaajista oli maininnut myös kesäteatterin.

– – Myös taiteilija ateljeemuseo tai joku historiallinen linna tai joku muu senkaltaisen käynti kohde joko paikan päällä tai matkan varrella olisi kiva lisä. – –

– – kenties historiallisia nähtävyyksiä – –

Kulttuuri ilmeni vastauksissa nähtävyyksien lisäksi myös perinteissä. Eräs vastaaja oli maininnut, että voisi käydä ravintolassa, jossa tarjoillaan paikallista perinneruokaa. Myös paikallisuus oli tuotu

ilmi niin ruokailun, kuin muidenkin asioiden suhteen. Yksi vastaajista toivoi lomallansa saavan paikallista lähiruokaa, ja sen lisäksi pienyrittäjyys, paikalliset palvelut ja ketjujen ulkopuoliset palvelut mainittiin vastauksissa. Myös paikallisissa kaupoissa haluttiin tehdä ostoksia. Pienet putiikit kiinnostivat ostosmahdollisuuksista eniten. Yksi vastaajista toi esiin paikallisuuden myös haluna viettää mukavaa yhdessäoloa kyläyhteisössä. Eräs vastaaja halusi myös kohdata paikallista murretta puhuvia ihmisiä.

Kaikki toimisi mutkatta aitojen pienyrittäjien palveluiden tuottamana. – –

Pienessä kunnassa kyläyhteisössä mukavaa yhdessä oloa, saunomista, uimista, pelejä, seurustelua.

Majoituksen suhteen toiveita oli useita. Mökit ja hotellit olivat selvästi eniten vastaajien mieleen, mutta myös muita majoitusmuotoja tuli ilmi, kuten hostelleja, aittoja, huviloita ja gasthauseja. Eräs vastaaja toivoi majoitusta vanhassa talossa ilman nykyajan mukavuuksia, kun taas toinen toivoi tasokasta majoitusta.

Majoitus paikkana joko viihtyisä mökki luonnon helmassa vesistön äärellä tai pieni/pienehkö hotelli/hostelli hyvän ravintolan kera. – –

Aineistosta tuli selvästi esille myös karavaanareiden ja matkailuautoilla ja -vaunuilla matkaavien toiveet. Leirintäalueet ja matkaparkit nousivat esiin vastauksista, sekä yleisesti paikat, jonne voi parkkeerata. Vastaajat toivoivat edullista majoitusta siisteillä alueilla, jotka ovat monipuolisia ja viihtyisiä. Monissa vastauksissa veden läheisyys oli myös liitetty leirintäalueisiin. Useat halusivat yöpyä järven rannalla. Sähköpaikka matkailuautolle ja -vaunulle olivat myös tärkeitä.

– – voisin ajoittain tehdä ruuan itse matkailuaitossa, mutta voisin myös halutessani mennä ravintolaan. Leirintäalue olisi viihtyisä ja monipuolinen. – –

Muita yksittäisiä esille nousseita seikkoja aineistosta olivat kylpylät, hemmotteluhoidot, kierrätys, ystävällinen vastaanotto, käyntikohteita lapsiperheille, baari, rauhallisuus, eläimet, aurinko ja kesä.

Vastaajilta kysyttiin myös, miksi matkustaisi paikkaan, jossa muita matkailijoita ei juuri ole, ja mikä siinä kiinnostaisi. Oma rauha nousi selvästi esiin aineistosta. Se oli useissa vastauksissa yhdistetty luontoon ja hiljaisuuteen. Vastaajille oli tärkeää päästä irrottautumaan arjesta. Kyllästyminen muihin ihmisiin tuli myös esille. Eräs vastaaja koki, että ilman muita matkailijoita saa olla oma itsensä. Muutama vastaaja taas ei halunnut matkustaa tällaiseen paikkaan ollenkaan. Erään vastaajan mukaan ei ollut kiva olla ilman seuraa.

*Mieluusti matkustaisin juuri sellaiseen paikkaan jossa ei ole juuri muita matkailijoita.
Matkaisin sinne siksi että saisin olla oma itseni ja lomaila omien ajatusten kanssa.
Paikasta tekisi kiinnostavan jos siellä on jotain luonnonmuovaavaa.*

Lapin erämaahan nauttimaan luonnon hiljaisuudesta ja omasta rauhasta.

Unelmaloman kuvailun lisäksi luonto koettiin tärkeäksi asiaksi myös paikassa ilman muita turisteja. Erilaiset pinnanmuodot, maisemat ja luonnon monimuotoisuus nousivat esiin aineistosta. Useat vastaajat kaipasivat vesialueita, kuten järviä, jokia, koskia, vesiputouksia ja merta. Osa koki ne tärkeäksi uimisen vuoksi, ja pari vastaajista toivoi kalaisia vesiä. Pinnanmuodot, kuten kalliit, tunturit, vaarat ja rotkot tulivat esille yhdessä vastauksessa. Erästä vastaajaa kiinnosti paikka, jossa voisi nähdä luonnoneläimiä. Luonnon aktiviteeteista esiin nousivat pyöräily- ja vaellusreitit, sekä pitkospuut ja tulipaikka. Erämaat ja jylhät maisemat ovat tärkeitä. Useista vastauksista sai käsityksen, että vastaajat haluavat kokea luonnon juuri sellaisena kuin se on, koska vastauksissa oli usein mainittu luonto ja sen eri ilmenemismuodot yksinään ilman erityisiä selityksiä.

*Luonnon takia matkustaisin ja luonnon monimuotoisuus tekisi siitä kiinnostavan.
Myös esimerkiksi paikka jossa voisi nähdä paljon luonnoneläimiä kiinnostaisi.*

Välillä kaipaa rauhaan, silloin tärkeintä on ympäröivä luonto, pyöräilyreitit olisi plus-saa.

Vastaajia kiinnosti myös paikallinen kulttuuri. Erään vastaajan mielestä olisi kiinnostavaa matkustaa paikkaan, jossa muita turisteja ei olisi, sillä turistit eivät ole pilanneet paikallista kulttuuria, vaan se on säilynyt. Muut vastaajat olivat myös kiinnostuneet paikallisuudesta, kuten paikallisten

asukkaiden tapaamisesta ja elämäntavoista. Myös historia, tarinat, nähtävyydet ja arkkitehtuuri kiinnostivat. Yksi vastaaja mainitsi myös aktiviteetit, kuten käsityöt. Vastaajia kiinnostivat myös hyvät ja tasokkaat palvelut ja majoitusmahdollisuudet, mukavuus ja siisteys. Eräs vastaaja oli myös maininnut, että paikassa, jossa muita matkailijoita ei ole, olisi kiinnostavaa kokea jotakin, jota normaalissa arjessa ei koe.

No juuri se tekisi siitä kiinnostavan, että siellä ei olisi muita matkustajia. Inhoa paikkoja, jotka täynnä turisteja. Parasta on tutustua paikkoihin, joissa paikallinen kulttuuri on säilynyt ja turistit ei ole sitä pilannut.

– – Joku pikku saari voisi olla ihana. siellä voisi olla vaikka mahdollisuus kokeilla erilaisia käsitöitä, vaikkapa savenmuotoilua, maton kudontaa, taulunmaalausta jne.

5.5 Tiedonhankinta nähtävyyksistä

Vastaajilta kysyttiin, mistä kanavista he etsivät tietoa ennen matkaa perinteisistä nähtävyyksistä, kuten esimerkiksi kirkoista, ja millaista tietoa he toivovat saavansa. Yleisin valine tiedon etsintään oli internet. Sieltä vastaajat etsivät tietoa kuntien ja maakuntien omilta netti- ja matkailusivustoilta. Eräs vastaaja oli myös maininnut visit-sivustot, ja toinen Tripadvisorin. Kunnan kotisivuilta vastaajat kaipasivat ajantasaista tietoa, joka ilmenisi esimerkiksi nettisivujen päivityspäivämäärässä. Internetissä aukioloajat, hinnat, yhteystiedot ja sijainti nähtävyyksistä olivat tärkeitä tietoja nähtävyyksistä. Myös yleinen listaus alueen nähtävyyksistä, niiden oheispalveluista, sekä majoituksesta, ruokapaikoista ja muista tapahtumista olisivat tarpeen. Nähtävyyksistä haluttiin saada tietoa useissa muodoissa. Kuvat ja tarinat olivat vastaajille tärkeitä. Sen lisäksi yksinkertaisuus ja kiinnostavimpien pääkohtien kertominen koettiin tärkeäksi.

– – Kunnan nettisivuilta pitää löytyä olennaiset tiedot ja linkit, jotka ajan tasalla.

Netistä yleensä etsin tietoa. tarvitsen nähtävyyksien aukioloaikoja, sisäänpääsyhinnat. sijainti ja onko esim. ravintola tai kahvila paikan yhteydessä.

Sosiaalinen media oli myös tärkeä kanava tiedon saantiin. Instagram ja Facebook nostettiin esille vastauksissa. Tietoa toivottiin saatavan näissä palveluissa tarinallisessa muodossa kuvien kera. Muiden aiemmat kokemukset kiinnostivat myös yhtä vastaajaa. Sosiaalisen median lisäksi yksi

vastaaja toivoi puhelimelle sovellusta, johon pääsisi kunnan infotaulusta. Vastaaja ei ollut tarkemmin selittänyt, millaista sovellusta hän tarkoitti. Kirjeet ja sähköpostit majoituksen tarjoajalta tulivat esiin yhdessä vastauksessa. Vastaajan mukaan suuremmat matkatoimistot lähettävät näin tietoa majoittujalle.

Vastaajat toivoivat saavansa tietoa myös lehdistä, sekä valtakunnallisista matkailun julkaisuista. Lehdistä Carava-lehti ja maakuntalehdet mainittiin. Myös erilaiset matkaoppaat ja esitteet sekä kartat olivat vastaajille tärkeitä. Vastauksista huomasikin selvästi, että internet ja sosiaalinen media ovat tärkeämpi keino etsiä tietoa nähtävyyksistä kuin paperiset oppaat ja lehdet.

Vastaajilta kysyttiin myös, millaista tietoa nähtävyyden, kuten kirkon tai kotiseutumuseon, luo saavuttua he halusivat nähtävyydestä saada ja miten se tulisi esittää. Opastaulut ja kyltit olivat suosiossa vastaajien keskuudessa. Useiden vastaajien mielestä ne olivat riittäviä kertomaan kohteesta. Perinteiset oppaat olivat myös tärkeitä, ja eräs vastaaja oli nostanut esiin myös puheopastuksen teknisissä laitteissa. Tekniikka esiintyi vastauksissa myös qr-koodien ja sovellusten käytössä, sekä eräs vastaaja oli kiinnostunut AR- ja VR-tekniikasta. Myös paperisia esitteitä toivottiin. Vastaajat halusivat saada tietoa monella tyylillä. Osa halusi saada kohteen perustiedot lyhyesti, jotkut taas halusivat kuulla tarinoita kohteesta. Varsinkin nähtävyyden historia koettiin mielenkiintoiseksi asiaksi, sekä mielenkiintoisia yksityiskohtia ja erityispiirteitä toivottiin tulevan esiin.

Selkeästi ja muutama yksityiskohta: Tässä oli enne koulu, jota kävi Mauno Koivisto -henkisesti.

Oppaat olisi parhaita paikanpäällä. Haluaisin saada tietoa paikan historiasta mielellään kertomusmuodossa

Opastaulut, qr-koodin kautta esittelyvideoon, AR, VR-tekniikat.

5.6 Kotimaanmatkailun estävät tekijät

Vastaajilta kysyttiin myös, mihin asioihin he eivät ole tyytyväisiä matkustaessaan kotimaassa, sekä miten asioita tulisi muuttaa heidän mielestään. Tyytymättömyyttä aiheutti eniten hintataso. Vastaajat kokivat erityisesti majoituksen olevan kallista niin hotelleissa, kuin myös leirintäalueilla ja matkaparkeissa. Myös ruokailu oli muutaman vastaajan mielestä kallista. Yksi vastaajista ehdotti, että saatavilla olisi take away -kojuja, joista saisi pieniä aterioita, jotta aina ei tarvitsisi mennä ravintolaan. Myös polttoaineen hinta koettiin liian korkeaksi. Yksi vastaaja mainitsi karavaanareiden merkityksen pienille paikakunnille, joten olisi tärkeää, että bensen hinta olisi kohtuullinen. Eräs toinen matkailija otti esille yritysten verotuksen ja sen laskemisen perustellen, että näin palvelut saataisiin yhtä edullisesti kuin ulkomailla ja raha jäisi kotimaahan, sekä työpaikat lisääntyisivät. Yhdessä vastauksessa tuli ehdotus kotimaanmatkailun kanta-asiakaskortista, jolla saisi alennuksia, sekä bonusta kortin tiheästä käytöstä. Yksi vastaajista oli toivonut, että sesonkien ulkopuolella hinnat olisivat alhaisemmat.

Bensan hinta on niin korkea, että esimerkiksi asuntovaunulla liikkeessa voisi tankata jo melkein itkeä. – –

Paikkojen aukioloajat koettiin myös liian suppeiksi. Useat paikat ovat auki vaan kesäkaudella, joten talvella ei pääse tutustumaan esimerkiksi kirkkoihin. Yksi vastaajista oli toivonut, että sesonkien ulkopuolella hinnat olisivat alhaisemmat. Aukioloajat voisivat myös olla ympärivuorokautisia. Leirintäalueiden suhteen yksi vastaaja kertoi, että keväisin ja syksyisin melkein kaikki ovat kiinni.

Vastaajat kokivat myös, että leirintäalueet ja matkaparkit ovat usein liian kaukana kohteista ja kaupunkien keskustoista. Myös avoimia leirintäalueita toivottiin enemmän. Yksi vastaaja ei ollut tyytyväinen matkaparkkien hintaan. Samalla hinnalla voisi majoittua leirintäalueella, jossa on paljon enemmän palveluita. Toisin kuin muissa vastauksissa, pari vastaajaa oli tyytymätön myös leirintäalueiden tiettyihin matkailijoihin. Leirintäalueiden kausipaikan omaavia matkailijoita voisi olla vähemmän. Sen lisäksi vanhat SFC-karavaanarit, joiden mielestä oma tapa on ainoa oikea, herättivät erään vastaajan tyytymättömyyden.

Yksittäisiksi ongelmiksi esimerkiksi palvelualltius kohteissa, tapahtumien vähyyys talvella, epäsiisteys, tasokkaiden paikkojen vähäisyys sekä yleisten vessojen määrä ja aukiolo. Näiden lisäksi yksi

vastaaja koki, että monet paikat ovat jämähtäneet 80-luvulle. Toinen vastaaja taas toi esiin, että pienemmillä yrityksillä ei ole nettivarausjärjestelmää, sekä joidenkin kohteiden tietoja on vaikeaa löytää netistä. Yksi vastaaja ehdotti, että markkinointia voisi yleisesti parantaa.

6 Johtopäätökset

Kyselyn perusteella saatiin eriteltyä kotimaanmatkailun vetovoimatekijöitä alueilla, joissa matkailu on vähäistä. Keskeisimmät vetovoimatekijät olivat luonto, paikallinen kulttuuri, nähtävyydet, paikalliset yritykset, leirintäalueet ja rauhallisuus. Kaikki nämä tekijät jakaantuivat pienempiin osiin, joita on kuvattu luvussa 5.4. Myös Honkasen ja muiden (2021, 40) mukaan mökit, nähtävyydet, luontoon liittyvät kohteet ja kulttuuri olivat kotimaanmatkailijoita houkuttelevia vetovoimatekijöitä. Aineiston perusteella vastaajille tärkeimpiä ja huomionarvoisimpia asioita olivat ympäristö ja palvelut, mikä nousi esiin aineistosta ympäristön ja palveluiden kuvailulla. Unelmalomaa kuvatessa vastaukset alkoivat useimmiten kertomalla millaisessa paikassa majoitutaan, kuten esimerkiksi mökissä tai järven rannalla. Vuonna 2016 Suomalaisen Työn Liiton tekemän kyselyn mukaan jopa 80 % suomalaisista mökkeilijöistä toivoisi mökin sijaitsevan järven rannalla (Oma kesämökki järven rannalla on yhä usean suomalaisen haave 2016). Samankaltaisuutta vetovoimatekijöiden suhteen esiintyi siis aikaisemmissa tutkimuksissa, sekä opinnäytetyön tuloksissa. Mökkeily ja järvien yhteys saattaa vaikuttaa myös kotimaanmatkailun maantieteelliseen jakaantumiseen. Suomessa kotimaanmatkailun yöpymisten määrä on ollut matkailun suuralueilla suurinta Järvi-Suomessa (Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista 2019, 25).

Asiat, jotka houkuttelivat matkustamaan Suomessa yleisesti, olivat luonto, puhtaus, turvallisuus, uuden näkeminen ja helppous liikkua. Näitä tekijöitä on kuvattu tarkemmin luvussa 5.3. Vastauksen perusteella eteenkin turvallisuutta kaipaavat ihmiset matkustivat enemmän kotimaassa kuin ulkomailla. Honkasen ja muiden (2021, 38) mukaan turvallisuus on myös yksi tärkeimmistä syistä matkustaa Suomessa. Turvallisuus korostuu nykypäivänä paljon. Esimerkiksi koronapandemian takia ulkomaille ei ole voitu matkustaa, mutta ihmiset myös välttävät matkustamista paikkoihin, joissa pandemia on pahimmillaan. Vuonna 2020 kesällä Suomen koronatilalle oli rauhoittunut. Heinäkuun aikana kotimaanmatkailun taso oli melkein ennallaan (Honkanen ym. 2021, 12). Kun matkustaminen oli turvallisempaa, ihmiset matkustivat myös enemmän. Luonto koettiin houkuttelevaksi asiaksi Suomessa yleisesti, ja sen lisäksi myös tuntemattomammilla seuduilla.

Luonnolla on selvästi suuri rooli suomalaisille matkailuun liittyen.

Internet oli yksi tärkeimmistä keinoista hakea tietoa erilaista nähtävyyksistä. Varsinkin kuntien kotisivuilta haettiin tietoa paljon. Tarvittavia tietoja nähtävyydestä olivat sen aukioloajat, hinta ja yhteystiedot. Vastaajat toivoivat, että nähtävyyksiä esiteltäisiin kuvien ja tarinoiden avulla, mutta myös yksinkertaisesti ja lyhyesti. Selkeys oli tärkeää. Nähtävyyden luona tietoa haluttiin saada yleisimmin opastauluista ja oppailta. Myös teknologia, kuten qr-koodit, saivat kannatusta. Opastusta toivottiin kohteessa tarinallisessa muodossa, mutta osa kaipasi vain lyhyttä esittelyä. Historia, yksityiskohdat ja erityispiirteet koettiin mielenkiintoisiksi.

Kotimaanmatkailussa on myös estäviä tekijöitä, ja suurimmaksi ongelmaksi ilmeni hintataso, joka ilmeni erityisesti majoituksen, palveluiden ja bensiinin hinnoissa. Myös Honkasen ja muiden (2021, 36-37) mukaan rahan puute ja hintataso vaikuttivat estävästi kotimaanmatkailuun. Saarisen (2017) mukaan veto- ja työntövoimatekijät ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Työntövoimatekijät voivat olla taloudellisia. (Saarinen 2017, 44.) Näin ollen vetovoimatekijät eivät riitä saamaan matkustajia kohteeseen yksin, vaan työntövoiman täytyy olla kunnossa. Mikäli taloudellinen tilanne ei ole hyvä, ei matkalle lähdetä. Siksi olisi tärkeää, että kotimaanmatkailun korkean hintatason aiheuttamiin vaikeuksiin pyrittäisiin löytämään ratkaisu. Paikkojen aukioloajat koettiin myös suppeiksi. Leirintäalueilla oli myös ongelmia, kuten kaukainen sijainti ja matkaparkkien korkea hinta suhteessa leirintäalueiden hintoihin.

Vastaajat saivat myös jättää vapaaehtoisia kommentteja liittyen kotimaanmatkailuun. Niissä oltiin otettu esiin Suomen kauneus, monipuolisuus ja yllätyksellisyys. Hintataso sekä vessojen vähäisyys saivat moitteita. Autolla matkustavien sekä karavaanareiden tarpeita pitäisi ottaa paremmin huomioon. Yksi vastaajista oli ehdottanut, että asiakkaita voisi palkita hyvien palveluiden suosittelemisestä sosiaaliseen median.

Kokonaisuudessaan Suomessa on kotimaanmatkailijoille paljon koettavaa, ja vetovoimatekijöiksi luokiteltuja asioita on tarjolla myös vähemmän tunnetuissa kohteissa. Niiden markkinointi kuntien kotisivuilla on ehdottoman tärkeää, sillä kotisivut ovat tärkeä osa tiedon etsimisessä. Myös yksinkertaiset ja tavalliset asiat, kuten järvet ja kirkot, on hyvä tuoda esiin markkinoinnissa, esimerkiksi tarinallisessa muodossa. Erityispiirteitä tällaisista nähtävyyksistä voitaisiin tuoda paremmin esiin.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaiset vetovoimatekijät kotimaanmatkailijoita kiinnostaisivat alueilla, jossa matkailua ei juuri ole tai se on hyvin vähäistä. Kotimaanmatkailun osuus Suomessa tapahtuvasta matkailusta on varsinkin koronapandemian takia kasvanut, joten kotimaanmatkailijoiden kiinnostuksen kohteet on entistä tärkeämpi huomioida. Tutkimuksessa haettiin vastauksia kysymykseen, mitkä asiat saisivat suomalaiset matkustamaan kotimaassa alueille, joissa matkailua ei juuri ole. Tutkimuskysymykseen saatiin vastauksia, vaikka ne eivät olleet täysin sellaisia, kuin alun perin oli toivottu. Useat vastaajat olivat vastanneet kyselyssä oleviin kysymyksiin hyvin yleisellä tasolla, eikä yksityiskohtia ollut niin paljon, kuin olisi toivottu. Syy on luultavasti itse kyselyssä. Avoimet kysymykset ovat työläitä vastata, ja kysymysten muotoilu ei ollut kohdallaan. Osa kysymyksistä oli liian pitkiä ja sisälsi monta osaa, joten ne vaikuttivat sekavilta. Jotkin kysymykset oli ymmärretty väärin, mikä vaikutti vastausten lopputuloksiin. Erityisesti kysymys tiedon etsimisestä nähtävyyksiin liittyen oli hankala vastata. Kysymykseen unelmalomasta oli vastattu melko lyhyesti, vaikka pidempiä vastauksia toivottiin. Kyselyyn vastanneet eivät sitä kuitenkaan tienneet, koska kysymyksessä ei ollut tätä toivetta esiin tuotu. Kyselyn luonnissa olisi tärkeää selittää vastauksen tapa tarkemmin, eikä olettaa, että siihen vastataan tietyllä tavalla. Tätä seikkaa kyselyä tehdessä ei huomioitu.

Tutkimuksen toteutus sujui kohtalaisesti. Teoreettisen viitekehyksen luominen oli aluksi hankalaa, koska aineistoa oli hankala löytää. Tiedon etsintään käytettiin paljon apuna Janet Finnaa sekä tutkimuksia kotimaanmatkailuun liittyen. Koronapandemia oli vaikuttanut matkailuun myös hyvin paljon, joten ajantasaisia lukuja matkailun tilasta oli vaikeaa löytää. Uutta aineistoa joutui lisätä teoriaosuuteen vielä työn loppuvaiheilla, kun uudempia lukuja matkailun tilasta ilmestyi. Tutkimuksen teko oli myös hankalaa. Alun perin tutkimus oli tarkoitus toteuttaa haastatteluna, mutta haastateltavien löytäminen oli vaikeaa, sillä tarkkaan rajattua kohderyhmää tutkimukselle ei ollut. Siksi päädyttiin kyselyyn. Tutkimuksessa haluttiin vetovoimatekijöiden selvittämisen lisäksi ymmärtää, joten tutkimus toteutettiin kvalitatiivisesti ja aineisto kerättiin avoimien kysymysten muodossa.

Vastausten analysointi oli melko haastavaa. Vastauksia tuli 33 kappaletta ja aineistoa oli paljon. Oli kuitenkin oikea ratkaisu tehdä kysely avoimin kysymyksin, sillä vastauksista kävi ilmi paljon seik-

koja, joita ei olisi valmiilla monivalintakysymyksillä voitu saada. Analysointiin vaikutti paljon tutkijan oma näkemys ja epävarmuus. Tietyt teemat nousivat esiin aineistossa, mutta niiden lisäksi yksittäisiä pieniä asioita oli paljon, joten oli vaikeaa määrittää, kuuluvatko ne jonkin teeman alle, vai ovatko ne omia teemojaan. Epävarmuus näkyi erityisesti tässä.

Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset olivat osaltaan odotettuja. Luonto, nähtävyydet, kulttuuri ja rauhallisuus olivat vetovoimatekijöistä tärkeimpiä. Varsinkaan luonto ja nähtävyydet eivät yllättäneet. Pieniä paikkakuntia ajatellessa luonto tulee helposti mieleen. Luonto on suomalaisille yleisesti tärkeää joten, siihen liittyvät aktiviteetit ovat tärkeitä ja luonnollisia suomalaisille. Esimerkiksi metsä ja järvet ovat suomalaisille läheisiä. Suomi on myös hyvin monipuolinen maa maantieteellisesti. Esimerkiksi Lapissa on paljon tuntureita, Järvi-Suomessa on nimensä mukaan hyvin paljon järviä ja Etelä-Pohjanmaa taas on hyvin tasainen ja peltojen täyttämä. Suomessa on paljon nähtävää. Järvet nousivat suuresti esiin aineistosta, eikä se yllättänyt.

Tulosten luotettavuutta tulee pohtia. Kyselyn luonti olisi voitu tehdä paljon tarkemmin ja huolellisemmin, jolloin kysymysten muotoilua olisi voitu hioa. Näin olisi voitu saada sellaisia vastauksia, kuin aluksi toivottiin. Koska kysely oli avoinna kaikille tiettyjen Facebook-ryhmien jäsenille, kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista. Näin ainoastaan aiheesta kiinnostuneet vastasivat kyselyyn. Koska linkki kyselyyn oli myös täysin avoin, olisi ollut mahdollista, että linkkiä on saatettu jakaa eteenpäin henkilöille, jotka eivät ole lainkaan kiinnostuneet kotimaassa matkustamisesta. Vastaus-ten pohjalta tehdyt tulokset ovat tutkijan omia tulkintoja. Näin ollen ei ole yksiselitteisiä oikeita tulkintoja, joten tulokset voisivat vaihdella, jos tulkinnan tekisi joku muu. Tutkimuksessa voi esiintyä virheitä, joita tutkija ei ole huomannut.

Tuloksia voidaan hyödyntää kotimaanmatkailun kehittämisessä. Vetovoimatekijöitä saatiin selvitettyä, ja niiden lisäksi estäviä tekijöitä, sekä vastaajien mieltymyksiä tiedon hankintaan löydettiin. Kunnat, jotka haluavat matkailuaan kehittää, voivat hyödyntää tuloksia matkailun markkinoinnissa ja tiedottamisessa. Tutkimuksessa esiin tulleisiin vetovoimatekijöihin kannattaa kiinnittää huomiota ja markkinoida niitä alueen erikoisuuksina. Kuntien tulisi miettiä kaikkia vetovoimatekijöitä matkailijan näkökulmasta, ja miettiä, miten niistä saataisiin markkinoinnin keinoin mahdollisimman houkuttelevia. Varsinkin kuntien nettisivujen täytyy olla ajan tasalla ja kattavat, jotta matkailijoiden on helppoa sitä kautta ottaa selvää alueen nähtävyyksistä ja muista matkailuun liittyvistä

palveluista. Myös yksittäisten yrittäjien ja nähtävyyksistä huolehtivien tahojen tulisi selkeästi tiedottaa matkailijoille aukioloajat, hinta ja selkeä sijainti.

Matkailu Suomessa, niin kotimaanmatkailijoiden kuin muualta tulleiden turistien suhteen, on Suomen valtiolle tärkeää taloudellisesti. Koska kotimaanmatkailun hintataso on korkea, matkailijat saattavat valita enemmän matkakohteen ulkomailta. Valtion tulisi pohtia ratkaisua tähän asiaan. Vastauksista ilmeni myös bensiinin hinnan korkeus. Vuonna 2020 kotimaan vapaa-ajanmatkoista suurin osa, yli 80 % tehtiin henkilöautolla (Kotimaan vapaa-ajanmatkat matkaryhmittäin kulkuvälineen mukaan vuonna 2020 2020). Mikäli bensiinin hinta nousee, kotimaanmatkailu vaikeutuu entistään. Suomessa esimerkiksi julkinen liikenne ei kulje kaikkialle, joten omalla autolla kulkeminen on melkein välttämättömyys. Olisi tärkeää turvata kotimaanmatkailu kiinnittämällä huomiota hintatasoon yleisesti.

Tutkimus kohdistui loistavasti Butlerin mallin mukaisesti löytämis- ja sitoutumisvaiheisiin. Butlerin (2006) mukaan löytämisvaiheessa paikallinen kulttuuri, luonto, autenttisuus ja paikallisten kanssa toimiminen voivat olla matkailijoiden motiiveja, ja paikallisten yritysten käyttö on suurta. Sitoutumisvaiheessa paikallisten tarjoamat palvelut ovat myös matkailijoiden käytössä. (Butler 2006, 5-6.) Kyselyyn vastanneet toivoivat alueilta juuri tällaisia ominaisuuksia. Mikäli esimerkiksi pienet kunnat haluavat tarjota matkailijoille tällaisia ominaisuuksia jatkossakin, täytyy huomioida mahdollisen kehityksen nopeus. Mikäli alue saavuttaa kehitysvaiheen, voi olla vaarana, että suuremmat yritykset raivaavat tieltään paikalliset yritykset, ja näin ollen paikallisuutta arvostavat ja autenttisuutta etsivät matkailijat eivät välttämättä tule enää alueelle. Paikallisille kehitys voi olla epämiellyttävää. Butlerin (2006, 6) mukaan kehitysvaiheessa paikalliset asukkaat eivät välttämättä ole yhtä ystävällisiä ja avoimia matkailijoita kohtaan, sillä heidän elinympäristönsä muuttuu matkailun myötä. Kuntien ja destinaatioiden tulee pohtia, millä tasolla matkailu halutaan pitää, jottei kehitys olisi tuhoisaa ympäristölle paikallisille yrityksille ja asukkaille. Kestävä kehittyminen tulisi ottaa ehdottomasti huomioon. Esimerkiksi luontokohteiden puhtaudesta tulee pitää huolta, sekä paikallisten yritysten säilyvyydestä. Paikalliset yritykset hyödyttävät aluetta myös taloudellisesti.

Vetovoimatekijöitä voisi tutkia lisää. Jatkossa voisi olla hyvä keskittyä enemmän nähtävyyksiin vähemmän tunnetuilla alueilla. Olisi hyvä selvittää, kiinnostaako kotimaanmatkailijoita enemmän patsaat, muistomerkit, historialliset rakennukset vai jotkin muut nähtävyydet. Esimerkiksi jonkin

kunnan asukkaille yksittäinen patsas voi tuntua hyvin arkipäiväiseltä asialta, mutta matkailullisesti se voisi olla mielenkiintoinen. Näiden paikallisten huomiotta jätettyjen nähtävyyksien selvittäminen voisi hyödyttää kuntia suuresti, sillä siten niitä osattaisiin alkaa markkinoida matkailijoille.

Lähteet

Albanese, P. & Boedker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Boniface, B., Cooper, C. & Cooper, R. 2012. Worldwide destinations: the geography of travel and tourism. 6th. ed. London; New York: Routledge.

Butler, R.W. 2006. The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management Resources. Teoksessa The Tourism Area Life Cycle, Vol. 1: Applications and Modifications. Toim. R.W. Butler. Clevedon; Buffalo: Channel View Publications, 3-12. Viitattu 13.2.2021. <https://janet.finna.fi>, Ebook Central.

Cooper, C. & Hall, M. 2008. Contemporary tourism: an international approach. Amsterdam: Elsevier.

Edelheim, J. 2017. Matkailunähtävyys. Julkaisussa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Toim. J. Edelheim & H. Iloa. Rovaniemi: Lapland University Press, 53-58.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5. p. Tampere: Vastapaino.

Fyall, A. & Wanhill, S. 2008a. Destinations. Julkaisussa Tourism principles and practice. 4th. ed. Toim. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. Harlow: Pretence Hall Financial Times, 474-503.

Fyall, A. & Wanhill, S. 2008b. Attractions. Julkaisussa Tourism principles and practice. 4th. ed. Toim. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. Harlow: Pretence Hall Financial Times, 308-341.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud. p. Helsinki: Tammi.

Holmberg, E. & Ritalahti, J. 2017. Matkailukeskus. Julkaisussa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Toim. J. Edelheim & H. Iloa. Rovaniemi: Lapland University Press, 48-52.

Honkanen, A., Sammalkangas, J. & Satokangas, P. 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu 2021:14. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Julkaistu 26.2.2021. Viitattu 22.4.2021. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-631-4>.

Jäsenyys. N.d. SF-Caravan ry:n kotisivut. Viitattu 26.4.2021. <https://www.karavaanarit.fi/jasenyys/jasenyys/>.

Kotimaan vapaa-ajanmatkat matkaryhmittäin kulkuvälineen mukaan vuonna 2020. 2020. Liitetäulukko 11. Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisten matkailu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 3.5.2021. https://www.stat.fi/til/smat/2020/smat_2020_03-30_tau_013_fi.html.

- Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino. Viitattu 1.12.2020. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.
- Marski, L. 2021. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. TEM toimialaraportit 2021:1. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Julkaistu 10.2.2021. Viitattu 24.2.2021. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-773-1>.
- Matkailu lukuina. N.d. Työ- ja elinkeinoministeriön nettisivut. Viitattu 24.2.2021. <https://tem.fi/matkailu-lukuina>.
- Matkailun merkitys kansantaloudelle. N.d. Kuvaus Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry:n kotisivuilla. Viitattu 24.2.2021. <https://www.mara.fi/toimiala/alan-merkitys-kansantaloudelle.html>.
- Oma kesämökki järven rannalla on yhä usean suomalaisen haave. 2016. Tiedote Suomalaisen Työn Liiton kotisivuilla 6.6.2016. Viitattu 26.4.2021. <https://suomalaintyo.fi/2016/06/06/oma-kesamokki-jarven-rannalla-on-yha-usean-suomalaisen-haave/>.
- Saarinen, J. 2017. Matkailun maantiede. Julkaisussa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Toim. J. Edelheim & H. Ilola. Rovaniemi: Lapland University Press, 42-47.
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 9. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista. 2019. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:34. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Julkaistu 27.5.2019. Viitattu 7.12.2020. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-430-3>.
- Sharpley, R. 2009. Shedding Light on Dark Tourism: An Introduction. Julkaisussa The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism. Toim. R. Sharpley & P.R. Stone. Tonawanda: Channel View Publications, 3-22. Viitattu 17.2.2021. <https://janet.finna.fi>, Ebook Central.
- Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: SH Traveledu.
- Vesterinen, N. & Vuoristo, K-V. 2009. Lumen ja suven maa: Suomen matkailumaantiede. 3. p. Helsinki: WSOY.
- Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma: kansainvälisen matkailun maantiede. Helsinki: WSOY.
- Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun: Suomen matkailustrategia 2019-2028 ja toimenpiteet 2019-2023. 2019. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:60. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Julkaistu 26.11.2019. Viitattu 24.2.2021. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-472-3>.

Liitteet

Liite 1. Kysely kotimaanmatkailun vetovoimatekijöistä

Kotimaanmatkailun vetovoimatekijät

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Tämä kysely on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulussa tehtävää opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on kartoittaa kotimaanmatkailun vetovoimatekijöitä. Kotimaanmatkailun osuus on poikkeuksellisen maailmantilanteen takia kasvanut Suomen matkailukysynnässä.

Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista. Vastausten perusteella ei voida tunnistaa ketään ja vastauksia käytetään ainoastaan opinnäytetyön tutkimusta varten. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10-20 minuuttia.

1. Minkälaisiin kohteisiin mieluiten matkustat ja miksi? *

2. Painottuiko matkailusi enemmän kotimaahan vai ulkomaille ennen pandemiaa ja minkä seikkojen takia? *

3. Mitkä asiat houkuttelevat sinua matkustamaan Suomessa? *

**4. Onko kotimaanmatkailussa sellaisia seikkoja, joihin et ole tyytyväinen?
Kuinka niitä voisi mielestäsi parantaa? ***

**5. Kuvaile unelmiesi loma perinteisessä, pienessä suomalaisessa kunnassa.

6. Kuvittele jokin paikka, jossa muita matkailijoita ei juuri ole. Minkä takia matkustaisit sellaiseen ja mitkä seikat tekisivät siitä kiinnostavan? *

7. Melkein jokaisessa kunnassa on perinteisiä nähtävyyksiä, esimerkiksi kotiseutumuseoita ja kirkkoja. Mistä kanavista haluaisit löytää informaatiota tällaisista nähtävyyksistä ennen matkaa? Millaista tietoa toivoisit saavasi ja millä tavoin se tulisi kertoa? *

8. Melkein jokaisessa kunnassa on perinteisiä nähtävyyksiä, esimerkiksi kotiseutumuseoita ja kirkkoja. Millaista tietoa haluaisit saada tällaisista nähtävyyksistä ja millä tavalla ja tyylillä se tulisi kertoa, kun olet kyseisen nähtävyyden luona? *

9. Vapaaehtoisia kommentteja kotimaassa matkustamisesta.

10. Mihin ikäryhmään kuulut? *

- Alle 30
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-70
- Yli 70

11. Missä maakunnassa asut? *

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo

- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

12. Missä seurassa matkailet mieluiten? (Voit valita useampia) *

- Perheen kanssa
- Kumppanin kanssa
- Ystävien kanssa
- Yksin
- Muu, mikä?