

Opinnäytetyö (YAMK)

Ylempi Ammattikorkeakoulututkinto / MBA

Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen

2013

Malin Hagström

# ONKO LOMA-ASUNTO ULKOMAILLA HOUKUTTELEVA SIJOITUS?

Kohdemaana Turkki



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Malin Hagström

## ONKO LOMA-ASUNTO ULKOMAILLA HOUKUTTELEVA SIIJOITUS? KOHDEMAANA TURKKI

Työni tavoitteena on vastata kysymykseen onko loma-asunto ulkomailta suomalaiselle houkutteleva sijoituskohte. Tutkimuskohteena on nimenomaan loma-asunto Turkissa. Selvitän vastausta tutkimusongelmaani kvantitatiivisen kyselyn avulla, joka tutkii sijoittaisiko suomalainen loma-asuntoon Turkissa. Kyselyssä otetaan huomioon suomalaisten ennakkokäsitykset Turkia kohtaan sekä heidän yleisen kiinnostuksen loma-asuntoja ja sijoittamista kohtaan. Tänä päivänä harrastuksiin liittyvä matkailu on kasvussa, ja siksi tutkimuksessa on kysytty ihmisten harrastuksista, erityisesti golfin osalta.

Ennen kyselyä olen tutkinut sijoittamista ja haastatellut siihen liittyen myös rahoitusalan asiantuntijaa. Toisena tutkimukseeni liittyvänä aihealueena olen tutkinut maabrändäystä, joka on ollut myös meillä Suomessa ajankohtaisena asiana viime vuosina Jorma Ollilan johtaman maabrändivaltuuskunnan jäljiltä. Näiden tietolähteiden sekä kyselyni avulla pystyn saamaan vastauksen tutkimusongelmaani sekä hahmottamaan suomalaisten asenteita Turkia kohtaan.

Kvantitatiivinen kyselyni toteutettiin 13.-17.12.2012 internetkyselynä Webropol-työkalua käyttäen. Kyselyyn vastasi 188 henkilöä, joista 126 oli naisia (67 %) ja 62 oli miehiä (33 %). Voiko kyselyni pohjalta loma-asunto ulkomailta olla houkutteleva sijoitus? Kyselyyn vastanneista 28 prosenttia voisi harkita asunnon ostoa ulkomailta, 44 prosenttia oli ehkä kannalla ja 23 prosenttia ei harkitse asunnon ostoa ulkomailta. 3 prosenttia vastaajista on jo asunut ulkomailta ja 2 prosenttia vastaajista oli sellaisia, joiden vanhemmilla on asunto ulkomailta. Loma-asunto ulkomailta siis kiinnostaa ja houkuttaa jollain tasolla enemmistöä eli 77 prosenttia kyselyyn vastanneista.

Loma-asunnon houkuttelevuuteen vaikuttavat sen vetovoima-tekijät tai vetovoimatekijä, joka esimerkiksi golfpelaajalla voi olla ympärivuotinen golfin harrastusmahdollisuus, joita esimerkiksi Suomessa ei ole tarjolla. Kymmenen prosenttia kyselyyn vastanneista voisi harkita asunnon ostoa Turkista ja sitä ehkä voisi harkita 21 prosenttia, mutta loput 69 prosenttia vastaajista eivät edes voisi harkita asunnon ostoa Turkista. Sen sijaan Turkissa käyneiden vastaajien kesken puolet eli joka toinen vastaaja voisi harkita tai ehkä harkita asunnon ostoa Turkista. Turkki siis todistaa yleensä itsensä hyvänä matkakohteena niille, jotka sinne haluavat ja uskaltavat matkustaa. Ja koska suomalaisten matkustaminen Turkkiin on kasvussa, en näe mitään estettä sille, etteikö Turkista tulevaisuudessa voisi tulla yksi suomalaisten suosituimmista loma-asunto- ja matkakohteista.

ASIASANAT: Sijoittaminen, sijoittaminen loma-asuntoon, sijoittaminen Turkkiin, turvallinen sijoittaminen, Turkki, turvallisuus matkustamisessa, maabrändi, maabrändäys, vetovoimatekijät, houkutteleva sijoitus, ulkomaanmatkailu, loma-asunto ulkomailta.

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

January 2013 | 71

Eila Jylhä

Malin Hagström

## IS A VACATION HOME ABROAD AN ATTRACTIVE INVESTMENT? TARGET COUNTRY TURKEY

The aim of my work is to answer a question: Is a vacation home abroad an attractive investment for a Finn? I am specially targeting vacation apartments in Turkey. I am going to find the answer to my research through investment and country branding theories and especially with a quantitative questionnaire.

My questionnaire took place 13-17.12.2012 on the internet using the Webropol -tool. I got 188 answers, which included 126 (67 %) of females and 62 (33 %) of males. 28 percent of person answered they could get an apartment from abroad, 44 percent maybe could consider it and 23 percent do not want buy apartment abroad. 3 percent has already apartment in abroad and 2 percent's parents has apartment abroad.

Vacation home could appeal to people who for example want warmer climate, play golf or have other hobbies they can enjoy and do all year round near by their vacation home but not in their home. 10 percent of people answered could consider buying a vacation home from Turkey. And 21 percent could maybe consider buying it from Turkey, but the left 69 percent said no to Turkey. That is quite a big percentage of the sample. But when you look deeper in the numbers for the people who have already visited Turkey, then every second would consider or maybe consider buying it from Turkey. This shows that when people have visited Turkey their image is much better and they like Turkey.

The big challenge for Turkey is to brand itself better and change their image for better, so it would at the first place attract more people to travel there and then those people could also see Turkey as a potential place to buy vacation houses. Turkey has a lot to offer, for example warm climate, fantastic culture, great opportunities to play golf all year around and it is safe place to have vacation home.

Since Finns are travelling more and more to Turkey and the image is hopefully starting slowly to change for better I see no reason why Turkey would not be very attractive place to Finns to buy vacation homes in the future.

### KEYWORDS:

Investment, vacation home, Turkey, country branding, country brand, destination branding,

# SISÄLTÖ

<b>KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
1.1 Tausta	7
1.2 Tutkimuksen tavoitteet	9
<b>2 SIJOITTAMINEN</b>	<b>11</b>
2.1 Sijoittamisen riski	16
2.2 Sijoituksen tuotto	17
2.3 Sijoittaminen kiinteistöön	18
2.4 Sijoittaminen loma-asuntoon ulkomailla	19
2.5 Sijoittaminen loma-asuntoon Turkissa	20
<b>3 MAABRÄNDI</b>	<b>23</b>
3.1 Mikä on maabrändi?	23
3.2 Miten luodaan houkutteleva maabrändi?	28
3.3 Turvallisuus	31
<b>4 TUTKIMUKSEN METOLOGIA</b>	<b>34</b>
4.1 Kiinnostaako loma-asunto ulkomailla? –kyselyn toteutus	35
4.2 Teoriamalli kyselyn pohjana	37
4.3 Tutkimuksen luotettavuus	40
<b>5 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>42</b>
5.1 Kiinnostaako loma-asunto ulkomailla? –kyselyn vastaukset	42
5.2 Tutkimustulosten yhteenveto	49
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>53</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>58</b>

## **LIITTEET**

Liite 1. Kyselylomake	<b>63</b>
Liite 2. Kyselyn vastausten yhteenveto	<b>68</b>

## **KUVAT**

Kuva 1. Sijoittajan neljä tärkeätä kysymystä (Puttonen & Repo 2011, 18)	<b>15</b>
Kuva 2. Mielleyhtymien eri ulottuvuudet (FutureBrand 2012, 6)	<b>25</b>
Kuva 3. Matkailijan käyttäytymisen ratkaisevat tekijät (Swarbrooke & Horner 2007, 63)	<b>27</b>
Kuva 4. Viitekehys paikan markkinoinnin menestystekijöistä (Moilanen & Rainisto 2009, 34)	<b>30</b>
Kuva 5. Turvallisuuden tahattomat ja tahalliset uhkatekijät (Sektoritutkimuksen neuvottelukunta 2009, 8)	<b>32</b>
Kuva 6. Tutkimusstrategioiden jäsenitys (Jyväskylän Yliopisto)	<b>34</b>
Kuva 7. Teoriamalli	<b>37</b>
Kuva 8. Tutkimuksen luotettavuus (Kajaanin Ammattikorkeakoulu)	<b>40</b>
Kuva 9. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma	<b>42</b>
Kuva 10. Kehen vastaajat luottavat sijoitusasioissa jakauma	<b>43</b>
Kuva 11. Vastaajien vastauksen siihen voivatko he harkita asunnon ostoa ulkomailta	<b>44</b>
Kuva 12. Vastaajien mielipide asunnon ostoa harkintaa Turkista	<b>47</b>

## KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO

Brändi	”Brändi on asiakkaan mielessä syntyvä käsitys tuotteesta tai palvelusta. Se on kaikkien fyysisten tai aineettomien osien summa, joka tekee tarjoomasta ainutlaatuisen.” (Moilanen & Rainisto 2008, 14)
PwC	PricewaterhouseCoopers
Riskinsietokyky	”Sijoittajan kyky suhtautua tappioiden syntymiseen sijoitus-toiminnassa.” (Kallunki ym. 2008, 37)
Tuotto	”Sijoituksen arvonnousu lisättynä sijoitusperiodin aikana mahdollisesti saaduilla maksuilla, joihin sijoituksen omistaminen oikeuttaa.” (Kallunki ym. 2008, 37)

# 1 JOHDANTO

Vanhempani ostivat loma-asunnon Turkista vuonna 2010 ja tämän jälkeen olen ollut erityisen kiinnostunut loma-asumisen trendeistä sekä loma-asunnoista sijoituskohteina, varsinkin tässä taloudellisessa tilanteessa. Toisaalta kansainvälinen turismi on kasvanut vuonna 2012 Euroopan talousvaikeuksista huolimatta ja maailman matkailujärjestö arvioi, että vuonna 2012 matkailijoiden määrä tulee ylittämään miljardin ihmisen rajan (World Tourism Organization UNWTO 12.12.2012). Maailman matkailujärjestön mukaan taloustaantumukset eivät vaikuta enää rajusti matkailuun, sillä ihmiset pitävät matkailua saavutettuna etuna, josta haetaan virkistystä vaikeinakin aikoina (Suomen matkailun 125-vuotiskirja 2012, 271).

Turkki on siitä poikkeuksellinen maa, että vaikka suurilta osin muualla maailmassa on ollut taloudellisia vaikeuksia, niin Turkin talouskasvu on ollut kansainvälisesti vertaillen nopeaa ja Turkin vuoden 2011 talouskasvu ylsi 8,5 %:iin (Valtioneuvosto.fi), millä Turkki päihittää kaikki muut Euroopan maat (Helsingin Sanomat 3.4.2012). PwC:n maailmantalouden tilaa koskeva World in 2050 - tutkimusraportti ennustaakin Turkin nousevan tulevaisuudessa yhdeksi Euroopan suurimmista talousmaista (PwC Economics 2013, 1-2).

## 1.1 Tausta

Itse olin aina ajatellut Turkkiä maana, johon en ole tuntenut mielenkiintoa matkustaa. Vanhempieni ostettua asunnon Belekistä, matkustin sinne ensimmäistä kertaa keväällä 2011 ja sen jälkeen olen runsaan vuoden aikana matkustanut Turkkiin kuusi kertaa ja viettänyt siellä lähes yhdeksän viikkoa tutustuen Antalyan alueen lisäksi myös esimerkiksi historialliseen Istanbulin kaupunkiin.

Turkin ilmasto, ruokakulttuuri, ihmiset, nähtävyydet ja kulttuuria sekä ympärivuotinen golfin harrastusmahdollisuus tuntuvat tarjoavan mahdollisuuksia matkailijoille. Näiden seikkojen vuoksi olen pohtinut sitä, miksi suomalaisten kes-

kuudessa Espanja on niin suosittu golf- ja loma-asuntokohde, miksei Turkki? Siirtolaisuusinstituutin toimittaman Suomalaiset Euroopassa -kirjan mukaan suomalaiset eläkeläiset muuttavat talveksi juuri Espanjaan. Kun maassa asuu pysyvästi 2000 suomalaista, talvikuukausina heidän lukumääränsä nousee eri arvioiden mukaan 15000–25000:een (Björklund & Koivukangas 2008, 457). Turkissa on halvempi elintaso ja turvallisempi elinympäristö kuin Espanjassa. Ovatko syynä mahdollisesti suomalaisten ennakkoluulot ja asenteet Turkkia kohtaa, kuten minullakin oli, ennen sinne matkustamista?

Espanjan loma-asuntojen kehitys on vahvasti sidottuna golfmatkailun kehitykseen ja kasvuun. Espanjan golfkenttien määrä onkin kasvanut vuoden 1995 2914 kentästä vuoden 2005 6000 kenttään. Espanja on suosituin matkailukohde kolmelle Euroopan neljästä suurimmasta golfmaasta: Iso-Britannialle, Saksalle ja Ruotsille. Loma-asunnot yhdistettynä golf harrastusmahdollisuuksiin luovatkin taloudellisen mallin matkakohteiden suunnitteluun useissa maissa. (Yeoman 2008, 114-115).

Suurimpia matkailualan brändejä ovat matkakohteet kuten maat tai kaupungit (Morgan ym. 2002, 4). Erittäin tärkeä seikka onkin maabrändäys eli maan tuotteistaminen ja sille toivottavan imagon luominen. Matkakohteen valinta on tärkeä tekijä ja siihen vaikuttaa useita seikkoja, kuten mitä paikka kertoo matkailijan elämäntylistä ja se, että matkakohde on matkailijalle myös tunnetasolla vetovoimainen ja kiinnostava (Morgan ym. 2002, 4). Eli paikalla täytyy olla tietty vetovoimaisuus matkailijan mielessä. Tämä vetovoimaisuus pystytään luomaan onnistuneen brändäyksen avulla. Globaalin brändin luominen on yleensä pitkäkestoista ja kallista (Laukkanen 2007, 212). Yksi tehokkaimmista brändin luomis- ja markkinointitavoista on mediajulkisuus, jolloin viesti on uskottavampi ja useimmiten kustannukset pienemmät (Laukkanen 2007, 212). Tällaista julkisuutta paikka saa esimerkiksi järjestämällä suur tapahtumia kuten Olympialaiset. Turkin Istanbul onkin yksi kolmesta 2020 Olympialaisten järjestäjä kandidaatista (Helsingin Sanomat 24.5.2012).

Olen viime vuosina huomannut Turkin lisänneen markkinointia myös Suomeen ja alkaneen tuotteistamaan itseään. Televisiossa on pyörinyt mainoksia Antalya-



an alueesta ja alkuvuonna 2010 televisiossa alkoi dokumentaarinen Matkaoppaat -ohjelma, jonka ensimmäinen ja toinen tuotantokausi kertoivat Turkista ja sen matkakohteista keskittyen Alanyan alueelle. Matkatoimisto Deturin markkinoitijohtaja Kaj Horsma kertoo, että ohjelma sai alkuaikoinaan aikaan Suomessa varsinaisen Turkki-hypen, jonka ansioista Turkin matkailumäärät kasvoivat runsaasti (Nykänen & Ruhanen, Kuluttaja –lehti 2011, nro 5, sivu 35). Turkin kasvavaa suosiota suomalaisten keskuudessa tukee myös tilastokeskuksen tekemät matkailutilastot. Vuonna 2008 Turkki ei vielä kuulunut kymmenen suosituimman kohteen joukkoon, mutta vuosina 2010 ja 2011 Turkki on noussut kymmenennelle sijalle 107 000 ja 110 000 matkustajalla. (Tilastokeskus, 2008 & 2011). Muutama vuosi sitten kirjoitettu terveysturismista kertova kirja mainitsi Turkin matkailusuosion lisääntyvän myös koko ajan terveysturismista kuten joogamatkojen osalta (Smith & Puczko 2009, 115).

Olisiko golf-alueiden aktiivisempi markkinointi suomalaisille keino lisätä Turkin houkuttelevuutta ja mainetta matkakohteena? Vaikka 2011 Euroopassa rekisteröityneiden golfareiden määrä laski ensimmäistä kertaa 20 vuoteen, niin Suomessa määrä kasvoi 1703 pelaajalla. Suomessa oli vuoden 2011 lopulla 143 887 golfaria (Suomen Golfliitto, 2012). Euroopan golfliitossa Suomi sijoittuu sijalle kymmenen jäsenmäärässä mitattuna ja kun pelaajamäärä suhteutetaan väkilukuun, niin 2,7 prosenttia suomalaisista pelaa golfia (Suomen Golfliitto, 2012). Innokkaat suomalaiset golfin pelaajat etsivät hyviä golfpaikkoja ulkomailta Suomen golf sesongin ulkopuolelta.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Työni tavoitteena on vastata kysymykseen kokevatko suomalaiset loma-asunnon ulkomailta houkuttelevaksi sijoituskohteeksi. Tutkimuskohteena on nimenomaan loma-asunto Turkissa. Yritän löytää vastausta tutkimusongelmaani kvantitatiivisen kyselyn avulla, joka selvittää sijoittaisiko suomalainen loma-asuntoon Turkissa. Kyselyssä otan huomioon myös suomalaisten mahdolliset ennakkoluulot Turkia kohtaan sekä heidän yleisen kiinnostuksensa loma-

asuntoja ja sijoittamista kohtaan. Koska mielestäni Turkki sopii loistavaksi kohdeksi golfpelaajille, joiden määrä Suomessa on kasvussa, olen tutkimuksessani kysellyt myös harrastuksia ja ottanut erityiseen tarkasteluun juuri golfpelaajat.

Ennen kyselyä tutkin sijoittamista ja siihen liittyen haastattelen myös asiantuntijaa Nordeasta. Haastattelu on tutkimusaineiston hankintaa, jolloin tutkija kysyy ja kirjaa haastateltavan vastaukset ennalta tehtyyn lomakkeeseen (Vilkkä 2007, 27). Sijoittamisen osalta olen perehtynyt siihen mitä sijoittaminen on, sijoittamisen riskeihin sekä tutkinut syvemmin kiinteistösiijoittamista perehtyen erityisesti loma-asunto sijoittamiseen ulkomailla. Vai onko loma-asunnon ostaminen ulkomailta, kuten Turkista, ylipäänsä sijoittamista?

Toisena tutkimukseeni liittyvänä aihealueena olen tutkinut maabrändäystä, joka on ollut myös meillä Suomessa ajankohtaisena asiana viime vuosina Jorma Ollilan johtaman maabrändivaltuuskunnan jäljiltä. Brändien merkitys kasvaa jatkuvasti (Laukkanen 2007, 409) ja tämä näkyy myös matkailualalla. Matkakohdeiden brändääminen on luultavasti vahvin markkinointiasema mitä kovasti kilpailulla matkailualalla on käyttää (Morgan ym. 2002, 11). Suurimmalla osalla matkakohdeista on tarjota viiden tähden majoitusta, ystävällistä palvelua sekä houkuttelevia nähtävyyksiä ja kulttuuria. Mikä tarkoittaa sitä, että ainoastaan oikeanlaisella ja onnistuneella brändäyksellä matkakohde, maa, kaupunki tai muu paikka, pystyy erottumaan edukseen ja saamaan etulyöntiaseman muihin matkakohteisiin verrattuna. (Morgan ym. 2002, 11-12). Brändi siis toimii parhaiten kun se tukee jotain todellista eroavaisuutta kilpailijoihin nähden ja näin ollen menestyksen perustana on, että matkakohde erottuu muista edukseen asiakkaan eli potentiaalisen matkustajan mielessä (Äijö 2008, 57-58).

Näiden teoria- ja tutkimuslähteiden sekä kyselyni avulla pyrin saamaan vastauksen tutkimusongelmaani sekä hahmottamaan suomalaisten mielikuvia ja asenteita Turkkiä kohtaan. Onko loma-asunto ulkomailla, erityisesti Turkissa, houkutteleva sijoitus?

## 2 SJOITTAMINEN

”Sijoittaminen on monivaiheinen prosessi, joka alkaa sijoittajan riskinsietokyvyn tunnistamisella ja päättyy sijoitusten onnistumisen arviointiin.” Näin sijoittamisesta kirjoittavat Kallunki, Martikainen ja Niemelä (Kallunki ym. 2008, 13).

Itse kuvailen sijoittamisen yksinkertaisesti näin: ostat jotain tietyllä rahasummalla ja odotat hyötyväsi sen omistamisesta ja myymisestä niin, että saat siitä enemmän rahaa myydessäsi kuin mitä ostaessasi maksoit. Tuhkanen taas puolestaan kuvailee, että sijoittaminen on sitä, kun ”ostetaan nykyrahalla tulevaisuuden kassavirtoja” (Tuhkanen 2006, 18).

Nordean Private Banking Turun johtajan Tero Seikkulan mukaan sijoittaminen on ylijäämävarallisuuden pitkäaikaista lukitsemista, jonka seurauksena asiakas saa valitun tuoton. Tuottoon vaikuttavat riskitaso, aika ja likviditeetti. Seikkulan mukaan sijoituksella usein haetaan jotain, mikä on enemmän kuin inflaatio. Sijoittaminen voi olla myös riskinhallintaa, jolloin siihen ei mennä tuottonäkökulma edellä. (Tero Seikkula 2012, henkilökohtainen tiedonanto). Pörssikurssien kehitys on parhaimmillaan hitaan inflaation aikana ja sijoittaminen on silloin kannattavaa, koska pörssi voittaa inflaation (Saario 2005, 286).

Pekka Puustinen tuo väitöskirjassaan esille sijoittamisesta myös muita puolia kuin tuottohakuisuuden. Sijoittamista ei harrasteta yksinomaan taloudellisen hyödyn takia. Puustinen havaitsi, haastateltuaan suomalaisia sijoittajia, että sijoittaminen on myös hauskaa ajanvietettä, itsensä kehittämistä ja itsetunnon kasvattamista. Puustisen mukaan sijoittamisen hyödyt ovat paitsi taloudellisia myös emotionaalisia, toiminnallisia ja symbolisia. (Puustinen 2012, 126-129).

Väitöskirjassa Puustinen jakaa sijoittamisessa koetun arvon kuuteen eri osaan. Perinteinen taloudellinen arvo toteutuu silloin, kun kuluttaja kokee saavuttavansa taloudelliset tavoitteensa ja tuottoa suhteessa sijoittamiseen liittyvään riskiin. Toiseksi sijoittaja kokee taloudellista arvoa, mikäli välityspalkkiot ja hallinnointikulut koetaan alhaisina. Kolmas sijoittamisen arvo on toiminnallinen. Vaivattomuus kuvastaa positiivisia hyötyjä, joita sijoittamisen helppoudesta ja ajansääs-

töstä seuraa. Neljäs arvo on emotionaalinen: sijoittamista itsessään pidetään hauskana tapana viettää aikaa, joka tuo positiivisia tuntemuksia, kokemuksia, nautintoa, iloa ja jännitystä. (Puustinen 2012, 130-131).

Loput sijoittamisesta saadut arvot ovat symbolisia: sijoittajat ilmaisevat itseään esimerkiksi eettisillä sijoituksilla, samalla tavoin kuin ihminen joka ostaa Bodyshopista kasvovoiteen. Bodyshopin tuotteessa arvo ei ole pelkässä voiteessa vaan symbolisessa arvossa eli eettisessä tuotannossa. Sijoittaminen saattaa kohottaa myös itsetuntoa sosiaalisissa tilanteissa. Suomalainen voi myös sijoittaa oman asuinpaikkakuntansa tai suomalaisten yritysten kuten Koneen osakkeeseen, koska hän saa symbolista arvoa, kun tukee paikallista tai suomalaista yritystoimintaa. (Puustinen 2012, 131).

Pörssisäätiön Taloustutkimuksella toteuttaman kvalitatiiviseen haastattelututkimuksen tulokset osoittivat, että sijoittamisessa on kyse asenteesta, ei pankkitilin saldosta. Sijoittaminen vaatii tietynlaisen tahtotilan omaksumista. Tutkimusvastauksia analysoinut Erik Bäckman kertoo, että päätös ryhtyä sijoittamaan ei ole rationaalinen vaan emotionaalinen ja psykologinen prosessi. Tutkimuksessa suomalaiset saivat mahdollisuuden kertoa vapaasti ajatuksistaan sijoittamisesta. Monille vastaajista talous ja etenkin maailmantalous näyttäytyy kasvottomana ja pelottavanakin voimana. (Europaeus, 19.11.2012. Pörssisäätiö).

Yli kaksi miljoonaa suomalaista ei sijoita tai säästä mihinkään. Monet suhtautuvat sijoittamiseen välinpitämättömästi, vaikka varoja sijoittamiseen löytyisikin. Bäckmanin mukaan sijoittaminen nähdään usein suurena toimenpiteenä, jossa täytyy sijoittaa iso summa rahaa johonkin riskipitoiseen kohteeseen. (Europaeus, 19.11.2012. Pörssisäätiö).

Mark Shipman kirjoittaa, että sijoittamisen ei pidä olla sijoittajalle ammatti, vaan apukeino tienata lisää palkan oheen (Shipman 2006, 8). Sijoittamisesta kiinnostunut voi palkata avukseen sijoitusammattilaisen, jos tuntee olonsa epävarmaksi sijoituskohteen suhteen. Shipmanin mielestä sijoittamiseen ei kuitenkaan tarvita keskiarvoa korkeampaa älykkyyttä ja suurin osa ihmisistä pystyy sijoittamaan voitokkaasti ilman ammattilaisen apua (Shipman 2006, 9), varsinkin kun internet

mahdollistaa tarpeellisen sijoitusinformaation helpon saatavuuden (Kallunki, ym. 2008, 19).

Suomalaisella sijoittajalla on käytössään erittäin laaja valikoima erilaisia sijoituskohteita. Valinnanvaihtoehtojen monipuolisuus edellyttää sijoittamisen asiantuntemusta, jotta sijoituskohteiden hyviä ja huonoja puolia voi vertailla keskenään löytääkseen itselleen sopivimmat sijoituskohteet. (Puttonen & Repo 2011, 17). Perusvaihtoehtoja ovat osakkeet, erilaiset korkosijoitukset, kuten esimerkiksi pankkitalletukset, metsä ja kiinteistöt, erilaiset johdannaiset ja joissain tapauksissa myös harrastuksenomaiset kohteet kuten kulta, taide, antiikki yms. (Puttonen & Repo 2011, 26). Erilaiset sijoituskohteet eroavat toisistaan kulujen, ominaisuuksien ja tuotto-odotusten mukaan (Kallunki ym. 2008, 95).

Yksi suurimmista muutoksista on viime vuosina ollut se että sijoittamisessa ei enää ole kansallisia rajoja ja Suomalaiset sijoittavatkin enenevässä määrin ulkomaille (Lindström 2005, 15; Kaartinen & Pomell 2012, 46). Myös Seikkula nimeää yhden sijoittamisen trendeistä olevan kotimaista poispyrkimisen. Hän sanoo että sijoittajat ovat viime vuosin aikana huomanneet kuinka pienet Suomen kotimarkkinat ovat ja siksi sijoitusten hajauttaminen ulkomaille on yleistynyt. Toisaalta sen myötä on myös lisääntynyt se, että sijoittajat hakevat enemmän apua sijoitusammattilaisilta esimerkiksi kieliongelmiin sekä ulkomaansijoitusten asiantuntemuksen puutteen takia. (Tero Seikkula 2012, henkilökohtainen tiedonanto).

Sijoitusten hajauttaminen tarkoittaa sitä, että sijoitusvaroja jaetaan eri kohteisiin. Hajauttamispäätöksen voi tehdä esimerkiksi tuottovaatimuksen tai riskinsietokyvyn mukaan. (Lindström 2005, 103). Hajauttaminen on sijoittajalle elintärkeää, eikä sitä kannata unohtaa vaikka sijoittaa vähemmänkin (Kaartinen & Pomell 2012, 7). Hajauttamisella vähennetään sijoituksen riskiä (Saario 2005, 87; Tuhkanen 2006, 340).

Lindströmin perusneuvot osakesijoittajalle, jotka sopivat myös yleisesti sijoittamiseen, ovat seuraavat:

1. Riittävä riskinhajautus
2. Riittävän pitkä sijoitusaika
3. Sijoita ainoastaan liiketoimintaan, jota itse ymmärrät
4. Opi suhtautumaan kurssitappioihin

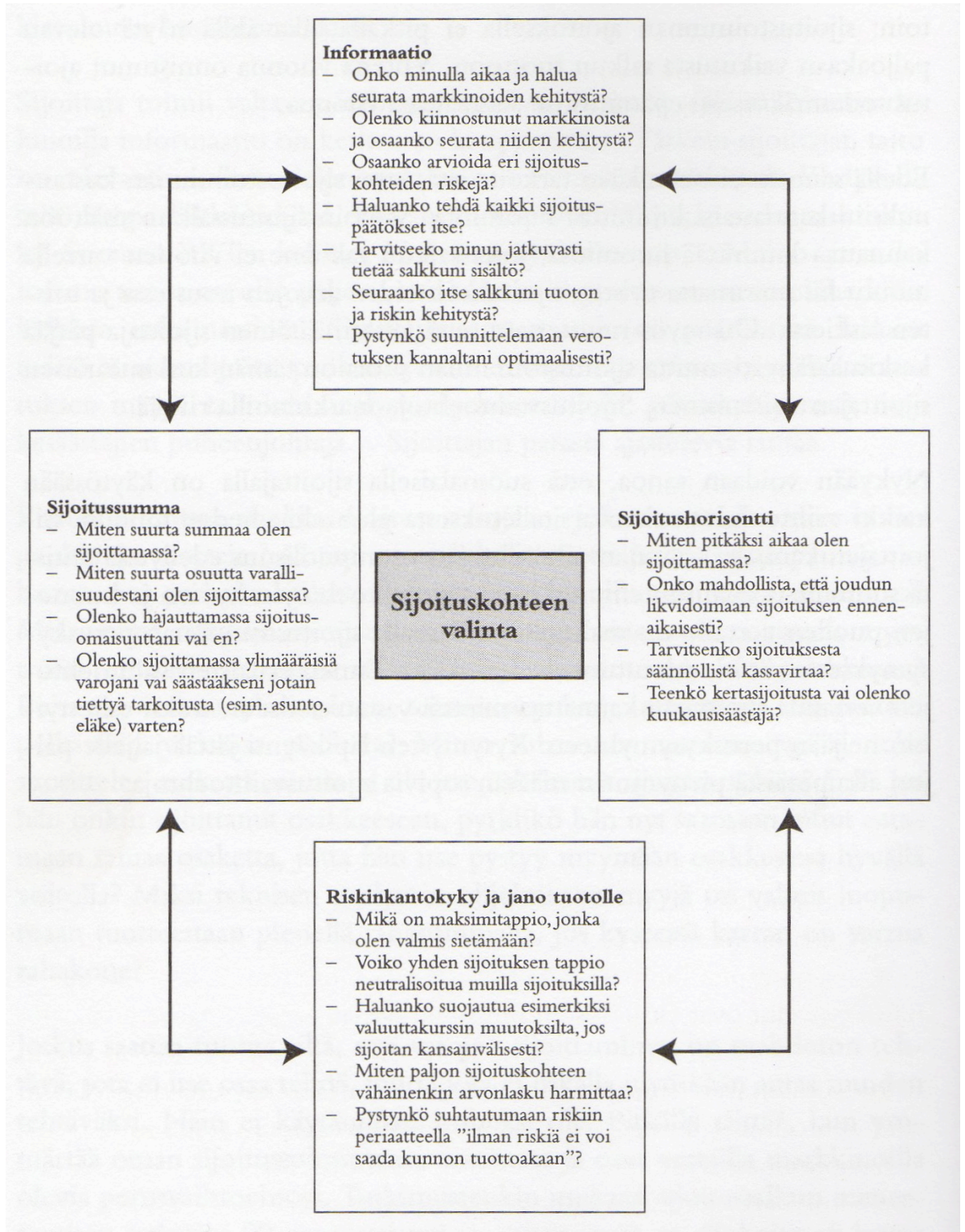
(Lindström 2005, 143)

Puttonen & Repo ovat hyvin samoilla linjoilla. Kuva 1 havainnollistaa heidän näkemystään sijoittajan neljästä tärkeästä kysymyksestä: sijoitussummasta, riskinkantokyvystä, sijoituksen aikajanasta ja sijoituksen tekemiseen tarvittavasta tiedosta ja asiantuntemuksesta (Puttonen & Repo 2011, 18).

1. Kysymys: Sijoitussumma. Kuinka paljon rahaa sijoittaja pystyy sijoittamaan ja minkä takia?
2. Kysymys: Riskinkantokyky. Kuinka paljon tappiota pystyn kehtämään?
3. Kysymys: Sijoituksen aikajana. Kuinka kauan voit pitää rahat ”kiinni” sijoituksessa?
4. Kysymys: Sijoituksen tekemiseen tarvittava tieto eli Informaatio. Mistä saat tarvittavan tiedon? Tarvitsenko apua sijoittamiseen?

Saario neuvoo, ettei koskaan kannata sijoittaa enempää rahaa kuin itsellä on varaa hävitä (Saario 2005, 281). Sijoittajan siis kannattaa miettiä sijoittamista kunnolla ja kysyä itseltään, mitä tuottoa haluaa lähteä tavoittelemaan, millä keinoin ja minkälaisen riskin on valmis ottaman.

Saario kirjoitti sijoittaja Warren Buffetin sijoitussäännöistä. Ensimmäinen sääntö on, että älä koskaan häviä rahaa ja toinen sääntö on, että älä koskaan unohda ensimmäistä sääntöä. (Saario 2005, 318).



Kuva 1. Sijoittajan neljä tärkeää kysymystä (Puttonen & Repo 2011, 18)

## 2.1 Sijoittamisen riski

Seikkulan mukaan sijoittamisessa riski on keskeinen asia. Sijoittamisessa lähdetään liikkeelle siitä, että mikä on kenellekin sopivin riski ja kuinka pientä tai suurta hajautusta tarvitaan. (Tero Seikkula 2012, henkilökohtainen tiedonanto).

”Risicum” on latinankielinen termi ja tarkoitti alun perin mahdollisuutta (Kallunki ym. 2008, 23). Suomenkielessä riskiä ei yleensä koeta mahdollisuutena saada jotain vaan ennemminkin mahdollisuutena menettää jotain. Kallunki ja Niemelä kirjoittavat että riski on yhtä kuin tulevaisuuden epävarmuus (Kallunki & Niemelä 2012, 20). Puttosen ja Revon mukaan ”riski on epävarmuutta”. Ihmiset mieltävät yleensä riskin mahdollisuudeksi että jotain ei-toivottavaa tapahtuu tulevaisuudessa (Puttonen & Repo 2011, 85) kuten se, ettei sijoituskohteelle asetettu tuotto-odotus toteudu (Martikainen & Martikainen 2009, 180).

Riski ja tuotto-odotus kuuluvat yhteen ja riskitekijä tulee aina ottaa sijoittamisessa huomioon. Koskaan ei pidä tarkastella vain pelkkiä tuottolukuja. (Lindström 2005, 44; Saario 2005, 88). Se, miten paljon itse olet valmis ottamaan riskiä ja sijoittamaan rahojasi määrää sen, millainen sijoittaja sinusta voi tulla (Shipman 2006, 27). Jos sijoittaja haluaa tavoitella suurta tuottoa, niin silloin hänen tarvitsee myös olla valmis ottamaan suuremman riskin (Saario 2005, 88; Kallunki ym. 2008, 24). Jos sijoituskohteeseen ei liity riskiä ja sen tulevan arvon pystyy tietämään, niin silloin siihen ei yleensä liity suurta tuottoakaan (Puttonen & Repo 2011, 15).

Vaikka kuvittelemme, että sijoittaminen on pragmaattista, niin useimmiten kuitenkin teemme sijoittamiseen ja siihen sisältyvään riskiin liittyviä päätöksiä tunteiden vaikuttaman (Shipman 2006, 27; Puutinen 2012, ). Yleensä myös ikä vaikuttaa riskinottamisvalmiuteen. Lindströmin mukaan usein iän myötä väheenee riskinottohalu ja tietysti on myös luonnollista, että nuori henkilö voi sijoittaa pidemmäksi aikaa kuin vanhempi henkilö (Lindström 2005, 143).

Jos sijoittaminen yleensä aina sisältää riskin, niin voiko olla turvallista sijoittamista? Ja mitä turvallisella sijoituksella tarkoitetaan? Onko turvallinen sijoitus sellainen, josta saa aina voittoa? Seikkulan mukaan turvallista sijoittamista ei



ole. Jos sijoitetaan nolla-riskillä, niin silloin myös tuotto on nolla. (Tero Seikkula 2012, henkilökohtainen tiedonanto). Myös Shipman kirjoittaa että mikään sijoitusstrategia, sijoitusmenetelmä tai sijoituskeino ei ole täydellinen, eli sijoittamisen tuottoa ei koskaan voi taata (Shipman 2006, 10). Myös Anderson ja Tuhkanen kirjoittavat että ”riskitöntä sijoittamista ei ole” (Anderson & Tuhkanen 2004, 11).

Kuitenkin Finanssialan keskusliiton keväällä 2012 tekemän kyselyn mukaan suomalaisille sijoituspäätösten tärkeimmät kriteerit ovat turvallisuus ja sijoituskohteen riskittömyys. (Hirvelä, Kauppalehti nro 242/2012).

Turvallista sijoittamista ei siis ole olemassa ja sijoittaminen sisältää aina riskin. Kuitenkaan riskiä ei ole yhtä helppo mitata kuin esimerkiksi tuottoa. (Puttonen & Repo 2011, 85). Osan riskistä voi mitata tilastollisesti (Saario 2005, 87). Sijoituksen tuoton odotukseen liittyvää riskiä voi mitata niin sanotulla keskihajonnalle eli sijoituksen tuoton kokonaisvaihtelulla (Kallunki ym. 2008, 29).

## 2.2 Sijoituksen tuotto

Miten sijoituksen tuotto muodostuu? Kiinteistösijoituksessa siihen vaikuttaa kiinteistön arvonnousu ja mahdolliset nettovuokratulot (Kallunki ym. 2008, 24-25).

Sijoituksen tuottoa ja sitä kautta sen onnistumista voi laskea monin eri tavoin. Yksinkertainen tapa on arvioida onnistumista pelkästään absoluuttisten tuottojen perustella, jolloin onnistunut sijoitus on tuottanut voittoa, epäonnistunut tappiota (Kallunki ym. 2008, 274). Mutta tällöin esimerkiksi jos on sijoittanut kiinteistöön, joka on ollut omassa lomakäytössä vuosia, jää tämä hyötysuhde laskeutumatta tuottoon.

Sijoittajan ei kannata pyrkiä pelkästään mahdollisimman pieneen tappioon tai suureen tuottoon, vaan näiden kahden yhdistelmään, mistä hän saa suurimman mahdollisen hyödyn (Kallunki ym. 2008, 33-34).

### 2.3 Sijoittaminen kiinteistöön

Mitä tarkoitetaan kiinteistösijoittamisella? Kun hankitaan kiinteää omaisuutta tai siihen oikeuttavia osakkeita, tällaisia sijoituskohteita voivat olla esimerkiksi asunnot ja toimistotilat (Kallunki ym. 2008, 115). Suomessa asuntokaupan kohteita ovat siis asunto-osakkeet, eivät asumiseen käytettyjen tilojen kauppa (Nevala 2011, 1).

Kiinteistösijoittamisen hyviä puolia on se, että se voi sekä tarjota hyvän hajauttamissuojan esimerkiksi osakesalkun rinnalla ja se voi tuoda mahdollisuuden ansaita tasaista kassavirtaa. Huonoihin puoliin lukeutuvat ne, että kiinteistöjä on usein työlästä hoitaa ja niihin liittyy useita eri riskejä kuten vuokra- ja kustannusriskit. Kiinteistön realisointi on usein hankalaa sekä pitkäkestoista ja kiinteistön arvon kehitystä on vaikea seurata. Myös kiinteistöjen hinnat voivat vaihdella hyvinkin laajasti. (Puttonen & Repo 2011, 27).

Kiinteistön arvoa määriteltäessä tärkein tekijä on ehdottomasti sijainti. Real Groupin toimitusjohtaja Risto Kyhälän mukaan sijainnista riippuen samat neliöt voivat olla jopa neljä kertaa arvokkaampia, vaikka muuten asunnot olisivatkin täysin samankaltaisia (Takala 2012, 11). Saman toteaa Jarno Pursiheimo Turun Sanomissa, hänestä ”asunnon kolme tärkeintä ominaisuutta ovat sijainti, sijainti ja sijainti” (Munkki, Turun Sanomat 20.1.2013, 37). Turun Kauppakorkeakoulun Tohtorin, Dosentti Elias Oikarisen mukaan sijainnin lisäksi toinen merkittävästi asunnon arvoa määrittelevä tekijä on asunnon koko. Yleensä pieni asunto on suurta asuntoa neliöhinnaltaan kalliimpi. Pienillä asunnolla on myös suurempi kysyntä. (Takala 2012, 12).

Lindströmin mielestä vuokralle annettavat asunto-osakkeet tai liikekiinteistöt eivät sovellu keskivertosijoittajalle, koska niistä koituu sijoituskohteina paljon enemmän vaivaa kuin esimerkiksi osakkeista (Lindström 2005, 39). Kiinteistön hallinnointi vaatii myös kiinteistöalan asiantuntemusta (Kallunki ym. 2008, 116). Osakehuoneistosta on myös ostettaessa maksettava varainsiirtovero (Nevala 2011, 179). Vuonna 2012 varainsiirtovero on 1,6 %, mutta hallitus on antanut 4.10.2012 eduskunnalle esityksen varainsiirtoverolain muuttamisesta. Esityk-

sessä ehdotetaan, että asunto-osakeyhtiön, keskinäisten kiinteistöosakeyhtiön ja muun kiinteistöyhtiön osakkeiden omistusoikeuden luovutuksesta suoritettavan varainsiirtoveron veroprosentti korotetaan 1,6 prosentista 2 prosenttiin. (Verohallinto, 2012).

Kauppalehti vertaili eläkesäästäjien sijoitusvaihtoehtoja niin, että laski muutami- en esimerkkisijoitusten tuoton 25 vuodelle. Kauppalehden tutkimat sijoitusvaihtoehdot olivat sijoitusasunto (yksiö Helsingissä, ostetaan pankkilainalla), käyttötili, määräaikaistili, PS-tili (eli pitkäaikaissäästötili) Sampo, Nordnet arvoosuustili ja hyvä rahasto. Laskelma osoitti että kaikkein huonoin paikka säilyttää rahoja pitkällä aikavälillä on käyttötili ja paras vaihtoehto on sijoitusasunto, jonka laskelmissa jäi viivan alle reippaasti enemmän kuin muissa vaihtoehtoissa. (Hirvelä, Kauppalehti nro 242/2012).

Kauppalehden vertailussa myös korostettiin sitä, että vaikka sijoitusasunto oli paras vaihtoehto pitkäaikaissijoitukseen, niin se ei sovi kaikille. Asuntosijoituksessa riskit ovat usein suuremmat ja se vaatii paljon osaamista esimerkiksi asunnoista, asuntomarkkinoista, veroista ja vuokrista. Ja Kauppalehden laskelmassa ei otettu huomioon sitä seikkaa, että asunto saattaa välillä olla ilman vuokralaista. (Hirvelä, Kauppalehti nro 242/2012).

Kiinteistö voi siis olla erittäin hyvä sijoituskohde, mutta se sisältää suuremman riskin kuin monet muut sijoituskohteet ja se vaatii myös enemmän osaamista.

#### 2.4 Sijoittaminen loma-asuntoon ulkomailla

Asunnon hankkiminen ulkomailta voi olla houkutteleva vaihtoehto niille, jotka lomailevat kerta toisensa jälkeen jossakin tietyssä kohteessa tai maassa esimerkiksi harrastusten, edullisen hintatason tai ilmaston takia. Ostomietteen voivat syntyä varsinkin eläkkeelle siirtymisen myötä tai uutta sijoituskohdetta poh- tiessa.

Miten sijoittaminen loma-asuntoon ulkomailla poikkeaa kiinteistösijoittamisesta yleensä? Seikkulan mukaan paljon riippuu siitä, että ollaanko asuntoa ostamas-

sa itselle vai ainoastaan sijoituskohteeksi. Yleisesti ottaen on helppoa ostaa loma-asunto omaan käyttöön kuin ostaa se vain sijoituskohteeksi, sillä yleensä silloin asunto ei ole yleensä paras mahdollinen. Sijoitusasunnossa kiinnitetään eri asioihin huomioita kuin itselle ostettaessa. Sijoitusasunnon pitää olla helposti vuokrattavissa ja riittävän pieni, että omistaja saa siitä tuottoa. Tietenkin joskus myös itselle ostettavan loma-asunnon joutuu vuokraamaan kattaakseen siitä koituvat kulut, jollei itsellä ylimääräisiin kustannuksiin ole varaa. (Tero Seikkula 2012, henkilökohtainen tiedonanto).

Voiko loma-asunto ulkomailla olla turvallinen sijoitus? Kuten olen todennut, turvallista sijoittamista ei ole, sillä sijoittaminen sisältää aina riskin. Mutta asunto ulkomailla, niin kuin kotimaassakin, voi olla hyvä hankinta, jos ostajalla on tarvittavat tiedot, taidot ja on tietoinen asuntoihin liittyvistä riskeistä. Ja jos hankkii asunnon ulkomailta omaan käyttöön ja viihtyy asunnossaan paljon, eikä ole ai-keissa tai pakotettu myymään asuntoa tietyn aikataulun mukaan, voi asunto olla kaiken muun hyödyn lisäksi oikeaan aikaan myytynä myös tuottoisa sijoitus.

Kun harkitsee loma-asunnon ostoa ulkomailta, kannattaa tarkasti tutustua potentiaaliin maihin. Espanjassa kiinteistökaupassa voi tulla eteen pimeä kaupankäynti ja siellä on myös talousvaikeuksien kautta lisääntynyt rikollisuus. Thaimaassa taas ulkomaalainen ei saa omistaa asuntoja. Kuka siis lopulta omistaa asunnon ja mitä sille voi tulevaisuudessa käydä, jos vaikka lait tai valtaapitävät tahot Thaimaassa muuttuvat? (Tero Seikkula 2012, henkilökohtainen tiedonanto).

#### 2.4 Sijoittaminen loma-asuntoon Turkissa

Sisältääkö loma-asunnon ostaminen Turkista suuremman riskin kuin asunnon ostaminen kotimaasta? Kiinteistön omistuksen suhteen ei ole riskiä, koska ulkomaalaisella on samat oikeudet kuin turkkilaisella ja omistus on kansainvälisesti vahvistettu. Valuuttariskiä ei myöskään ole, koska asunto ostetaan ja myydään euroissa. Ainut asia on varmistaa myyjän aitous: että hän todella omistaa asunnon ja että hänellä on lupa asunnon myyntiin. Ja sitten on tietenkin

ne kaikki riskit, mitkä kotimaisellakin sijoitusasunnolla ovat, kuten vuokralaisen saanti, hintatason romahdus yms.

Miksi sijoittajan kanttaisi harkita sijoituskohteekseen Turkkia? Kiinnostusta pitäisi lisätä maan matala korkotaso ja kotimarkkinoiden vahva veto, jotka ovat pitäneet Turkin talouden hyvässä vauhdissa. Heikki Urpelainen, joka työskentelee Tapiola Varainhoidon salkunhoitajana löytää Turkin talouden vahvaan vetoon kaksi keskeistä syytä. Urpelaisen mukaan: ”Ennätysmäisen matala korkotaso hyödyttää lainarahalla investointeja tekeviä yrityksiä. Toinen taloutta vauhdittava asia on vahva ja jatkuvassa kasvussa oleva kotimarkkina. Myös kuluttajat hyötyvät alhaisista koroista”. Urpelaisen mielestä Turkin Suurimmat riskit liittyvät tärkeimmän vientimarkkinan eli euroalueen tulevaisuuteen. Urpelaisen mukaan ”Vaikka heiluntaa on varmasti jatkossakin, nyt on hyvä ja perusteltu syy sijoittaa Turkkiin. Maan talouden kasvunäkymät ovat vakaat. Lisäksi maasta löytyy hyvässä kunnossa olevia yrityksiä, joiden arvostukset ovat sopivalla tasolla.” (Sijoitustalous.fi, 9.10.2012).

Miksi sitten kannattaisi ostaa sijoitusasunto juuri Turkista? Hyvä ajoitus mahdollistaa sen, että sijoittaja voi käyttää hyväkseen talouskasvua, väestön kasvua ja keskeiset muutokset asuntomarkkinoilla. Turkilla on tarjota nämä positiiviset tapahtumat sen lisäksi että turkkilaiset kiinteistöt ovat alihinnoiteltuja finanssi-kriisin jäljiltä, jolloin asuntojen hinnat tulleet rajusti alas niin Turkissa kuin muissakin Euroopan maissakin. The Global Property Guide valitsi Turkin Euroopan parhaaksi asuntosijoitus mahdollisuudeksi. (Global Property Guide: Turkey 2010).

Miksi kiinteistöt Turkissa tarjoavat hyvän tuoton sijoitukselle?

1. Alhaiset neliöhinnat verrattuna muihin Euroopan maihin. Istanbulissa 2010 neliön hinta oli 2,386 €, kun se oli Helsingissä 5,690 €.
2. Hyvät vuokra tuotot (5 % - 6,1 % 120 neliön huoneistosta) ja kasvavat vuokramarkkinat. Istanbulin vuokratuotot ovat korkeammat kuin useissa muissa Euroopan pääkaupungeissa.

3. Alhaiset verot.
4. Nopea talouskasvu kasvattaa taloudellista väestötilastoa.
5. Alhainen inflaatioaste.
6. Nopea väestönkasvu.

(Global Property Guide: Turkey 2010).

Kansainvälinen matkailu kasvaa edelleen, maailman talousvaikeuksista huolimatta. Turkilla on melko edullisena matkailukohteena erittäin hyvät mahdollisuudet hyötyä tästä kehityksestä. Turkin matkailun suotuisa kehitys edistää osaltaan myös siihen liittyviä kiinteistöinvestointeja maahan. (Mäkeläinen 2013, kauppalehden blogi). Turkin matkailu on kasvanut nopeimmin Euroopassa ja Istanbul on Euroopan kolmanneksi sekä maailman viidenneksi vierailuin kaupunki (Global Property Guide: Turkey 2010; Hedrick-Wong 2012, 1).

Professori Ian Yeoman on kirjoittanut näkemyksiään tulevaisuuden matkailusta. Hän ennustaa että Turkki on tulevaisuudessa yksi maailman suosituimpia matkailukohteita. (Yeoman 2008, 6). Ennustuksen mukaan Turkissa käy vuonna 2030 neljänneksi eniten vierailijoita maailmassa, eli 90,8 miljoonaa kävijää (Yeoman 2008, 58).

## 3 MAABRÄNDI

Kuluttajien matkustuskäyttäytyminen on muuttunut talouskriisin seurauksena. Lomamatkustamisesta ei ole tingitty, mutta matkoja tehdään aiempaa pienemmällä budjetilla. Euroopan sisäinen matkailu on kasvanut, koska matkustajat etsivät edullisempia vaihtoehtoja. Matkakohteita haetaan yhä lähempää ja matkat ovat kestoltaan lyhyempiä kuin aikaisemmin. (European Travel Commission 2012, 1).

Matkailualaa luonnehditaan maailman suurimmaksi liikealaksi sen tuoman liike-taloudellisen arvon takia. Alan liiketaloudellinen arvo heijastuu positiivisesti esimerkiksi työllisyyteen, investointeihin, tuloihin ja kansantalouden kehittymiseen (McCabe ym. 2012, 53). Maailman matkailujärjestön mukaan matkailuala työllistää joka kahdennentoista työntekijän, tuo yhdeksän prosenttia maailman bruttokansantuotteesta ja kahdeksan prosenttia viennistä (World Tourism Organization UNWTO, 12.12.2012). On siis tärkeää, että maa osaa oikeiden välineiden avulla tehdä itsestään tuotteen, joka erottaa maan edukseen kilpailijoista (Moi-lanen & Rainisto 2009, 3).

### 3.1 Mikä on maabrändi?

”Brändi on asiakkaan määrittelemä aineeton hyödyke, joka kytkeytyy hänen mielikuvaansa, tietoonsa ja kokemuksiinsa tietystä tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaalle brändi muodostaa lupauksen. Se välittää luottamusta, johdonmu-kaisuutta ja odotuksia, jotka asiakas tuotteelle määrittelee.” (Lindberg-Repo 2005, 16). Brändin tarkoituksena on erilaistaa tuote kilpailevista tuotteista (Al-banese & Boedeker 2003, 144; Baron & Harris 2003, 140).

Brändi on mielikuva, joka syntyy kuluttajan mielessä (Komppula & Boxberg 2005, 162). Brändi on silloin olemassa, kun riittävän suuri joukko kohderyhmään kuuluvista on yhtä mieltä sen persoonallisuudesta. Myös paikat ja maat voivat olla brändejä. Tunnettuja kaupunkibrändejä ovat esimerkiksi Pariisi, Lontoo ja

Las Vegas. (Moilanen & Rainisto 2008, 14). Maabrändi rakentuu kohdemaahan liitettävistä miellelyhtymistä ja mielikuvista, joista osa on totta ja osa ei ole. Maabrändin voidaan sanoa olevan kokemusten, käsitysten, tunteiden ja vaikutelmien lopputulos, joka ihmiselle jostakin maasta muodostuu. (Moilanen & Rainisto 2008, 15).

FutureBrand julkaisi 24.10.2012 kahdeksatta kertaa maa(brändi)indeksin. FutureBrandin maaindeksi (Country Brand Index) on vuosittain julkaistava tutkimus, johon osallistui 3600 henkilöä 18 maasta. Lisäksi tutkijat haastattelivat asiantuntijoita. (FutureBrand 2012).

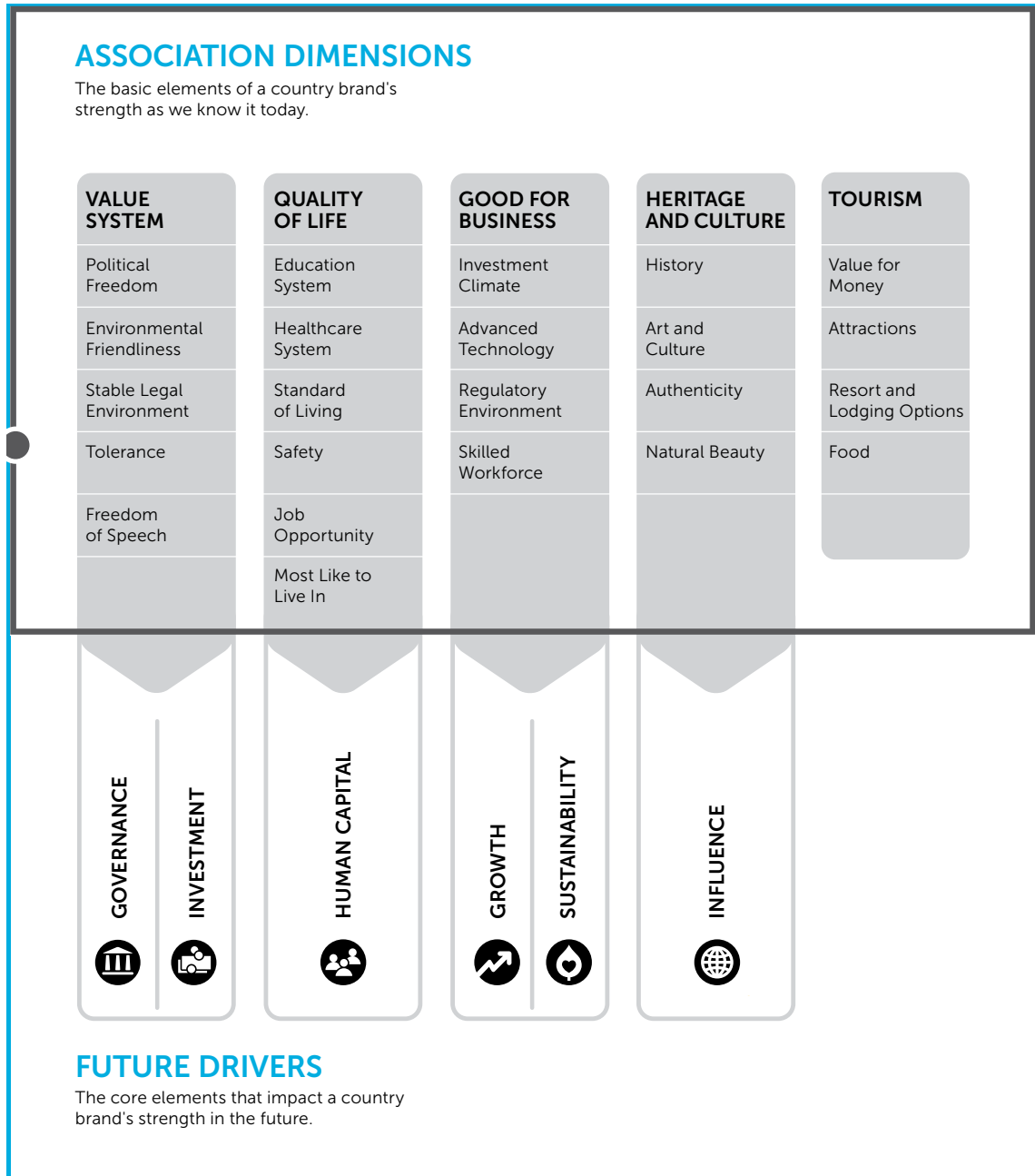
Yrityksen mukaan maabrändi muodostuu viiden eri ulottuvuuden alla olevien yksittäisten tekijöiden kirjosta, mitkä vaikuttavat yksilön päätökseen maiden paremmuudesta toisiinsa nähden. Nämä tekijät liittyvät matkailunäkökohtien lisäksi arvoihin, elämänlaatuun, talouteen ja kulttuuriin. Maailman vahvimmat maabrändit ovat monitahoisia ja sijoittuvat hyvin usealla eri ulottuvuudella. (FutureBrand 2012, 70).

Kuvassa 2 havainnollistetaan yksilön miellelyhtymien eri ulottuvuudet, jotka vaikuttavat maabrändin vahvuuteen nyt ja tulevaisuudessa. Viisi ulottuvuutta ovat:

1. Arvojärjestelmä, joka sisältää poliittisen vapauden, ympäristöystävällisyyden, vakaan juridisen ympäristön, suvaitsevuuuden ja puhevapauden.
2. Elämän laatu, johon kuuluvat koulujärjestelmä, terveydenhoitojärjestelmä, elintaso, turvallisuus, työllisyysmahdollisuudet ja maa jossa mieluiten haluaisin asua -aspekti.
3. Hyvät liiketalousmahdollisuudet, jotka kattavat investointi ilmapiirin, kehittyneen teknologian, säännellyn ympäristön ja osaavan työvoiman.
4. Perinteet ja Kulttuuri sisältävät historian, taiteen ja kulttuurin, aitouden ja luonnon kauneuden.
5. Matkailu, johon kuuluvat hinta-laatu suhde, nähtävyydet, lomakohde ja majoitus vaihtoehdot sekä ruoka.



Ulottuvuuksiin voi yrittää vaikuttaa niin, että ne vahvistuvat tulevaisuudessa. Arvojärjestelmää voi muuttaa säädöksillä ja investoinneilla. Elämänlaatua voi parantaa ihmispääomalla. Liiketalouteen vaikuttaa kasvu ja kestävä kehitys. Perinnettä ja kulttuuria vaalitaan vaikutusvallan avulla. (FutureBrand 2012, 6).



Kuva 2. Mielleyhtymien eri ulottuvuudet (FutureBrand 2012, 6).

Mielikuvilla on tärkeä rooli matkailussa ja se tulee esille varsinkin markkinoidessa matkakohteita. Yleensä kun matkailija ostaa lomamatkaa etelään, niin mat-

kakohteen valintaa vaikuttavat matkustajan omien kokemusten ja suositusten lisäksi erityisesti mielikuvat kohteesta. (Albanese & Boedeker 2003, 198).

Swarbrooken ja Hornerin mukaan yksittäisen matkailijan matkailukäyttäytymiseen vaikuttaa neljä eri ulottuvuutta, jotka ovat olosuhteet, tieto, kokemukset sekä asenteet ja ennakkoluulot (kuva 3). Näiden lisäksi vaikuttavat ulkopuoliset tekijät kuten ystävien ja sukulaisten mielipiteet, matkailualan aktiiviset markkinoitustoimenpiteet, media, kansallinen ja kansainvälinen politiikka, talous, teknologiset sekä sosiaaliset tekijät. (Swarbrooke & Horner 2007, 62-65). Yleensä kuluttajan päätöksiin voimakkaimmin vaikuttavat toisten ihmisten mielipiteet (Swarbrooke & Horner 2007, 73).

Matkailukäyttäytymisulottuvuuksien avulla matkustaja saa selvyyttä seuraaviin kohtiin:

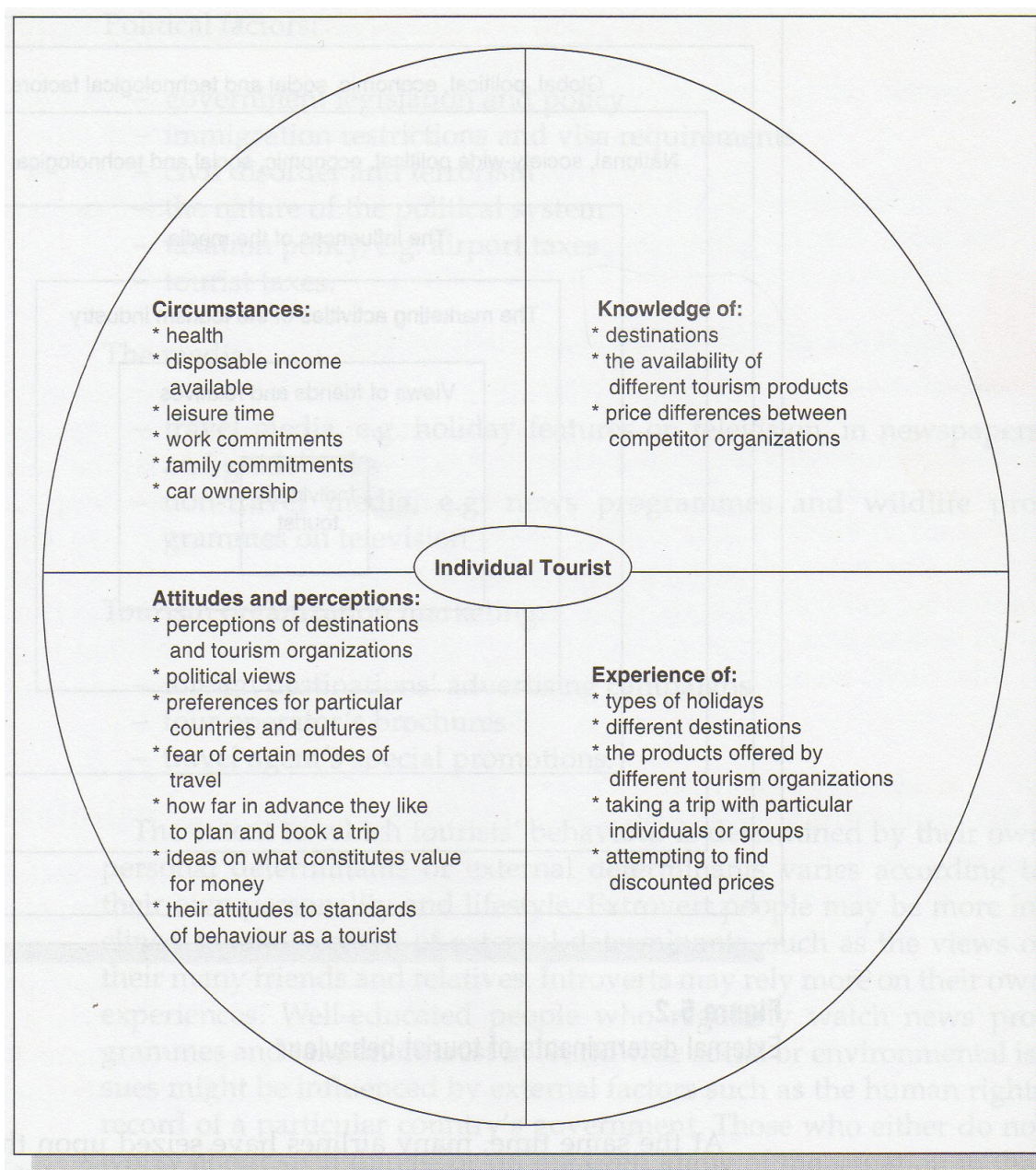
- Matkustuskohde
- Matkustusajankohta
- Matkustustapa
- Matkan kesto
- Matkalle osallistuvat
- Majoitusmuoto
- Matkalla suoritettavat aktiviteetit
- Matkabudjetti

(Swarbrooke & Horner 2007, 62).

Matkustaja ei tee päätöstä kuitenkaan kokonaan täydellisen informaation ja järjikerusteiden avulla. Matkaan vaikuttavat myös muut elämän näkökulmat kuten tunteet. (Swarbrooke & Horner 2007, 66).

Tunteiden avulla voidaan rakentaa brändiä (Keegan & Green 2005, 255). Matkailukohteen, maan tai kaupungin, vahva brändäys hyödyttää kohdetta monella

tapaa. Matkakohteen voimakas brändi antaa kuvan laadusta ja sen avulla voi houkutella kansainvälisiä matkailijoita. (Swarbrooke & Horner 2007, 164).



Kuva 3. Matkailijan käyttäytymisen ratkaisevat tekijät (Swarbrooke & Horner 2007, 63).

### 3.2. Miten luodaan houkutteleva maabrändi?

Menestyvillä brändeillä on kyky tyydyttää asiakkaittensa rationaaliset ja emotionaaliset tarpeet ja toiveet. Menestyneisyyttä mitataan monesta eri lähtökohdasta: vaikutus liikevaihtoon, markkinaosuus, tunnettuus, mainonnan huomioarvo ja kannattavuus. Menestyneet brändit syntyvät määrätietoisesti johdetuista meili-kuvatuotteista. (Moilanen & Rainisto 2009, 25).

Yksi matkailutuotteen kohdalla pohdittavista kysymyksistä on, että mitkä ovat ne asiat, jotka houkuttelevat matkailijan tiettyyn lomakohteeseen (Albanese & Boedeker 2003, 23). Yksi matkakohteen, kaupungin tai maan, haasteista on se, että sen voi nopeasti korvata toisella kohteella. Maapallolla on yli 300 kaupunkia, joissa asuu yli miljoona asukasta ja jokainen näistä kaupungeista haluaisi olla se kaikkein houkuttelevin kohde (Moilanen & Rainisto 2009, 3).

Matkapalvelujen lisäksi attraktiot, vetovoimatekijät ja mielikuvat tekevät kohteista houkuttelevia ja näkemisen arvoisia (Albanese & Boedeker 2003, 24.) Vetovoimatekijöitä voivat olla esimerkiksi luonto, maisema, ilmasto, kulttuuri, harrastusmahdollisuudet, ravitsemispalvelut, hintataso ja saavutettavuus (Albanese & Boedeker 2003, 24). Matkustamisen ensisijainen syy usein onkin paikan vetovoimaan liittyvät elämykset tai sukulaisten tapaaminen siinä paikassa. Matkustusmotiivi voi myös olla toiminta kuten harrastus, jota voidaan harrastaa useassa eri kohteessa, jolloin palvelut voivat olla paikkaa tärkeämpi tekijä. Tällainen voi esimerkiksi olla golfmatka, jolloin paikka valitaan golfharrastusmahdollisuuksien mukaan. (Komppula & Boxberg 2005, 16-17).

Brändiä rakennettaessa on otettava huomioon asiakkaiden mielikuvat tuotteesta (Albanese & Boedeker 2003, 145; Moilanen & Rainisto 2009, 51). Asiakkaiden mielikuvissa hyvän aseman saavuttaminen vaatii monipuolista, pitkäjänteistä ja jatkuvaa markkinointia (Albanese & Boedeker 2003, 70). Maabrändin kehittäminen tai uudelleen brändäys voi vaatia jopa 20 vuotta aikaa (Moilanen & Rannikko 2008, 8; Moilanen & Rannikko 2009, 29). Tarkoituksena on saavuttaa maalle sellainen asema, että se erottuu positiivisesti kilpailijoista. (Albanese & Boedeker 2003, 70; Moilanen & Rainisto 2009, 7). Kilpailuetu voi syntyä kilpaili-

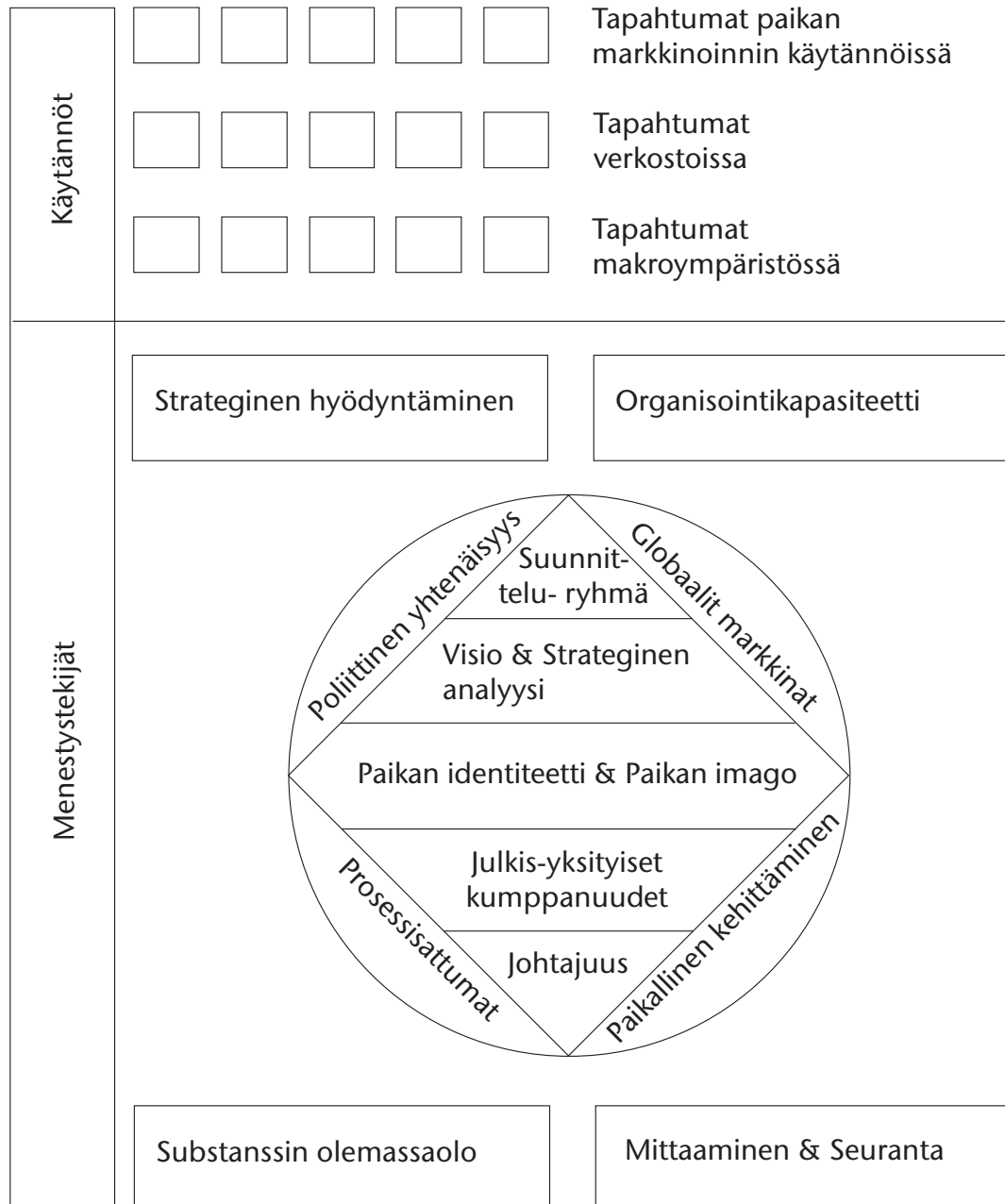
joita matalammista hinnoista, tuotteen imagosta tai sen ainutlaatuisuudesta (Albanese & Boedeker 2003, 53).

Maa voi käyttää markkinointiviestinnän välineitä, kuten mainontaa ja PR-toimintaa, luodakseen haluamansa imagon (Albanese & Boedeker 2003, 131). Mainonta on keino edistää sekä välillisesti että välittömästi matkakohdetta, sillä voidaan sekä nopeuttaa ostoa että luoda positiivisia mielikuvia ja asenteita ja synnyttää tulevaisuuden ostoaikeita (Albanese & Boedeker 2003, 190). Tyypillisesti mainonnan päämääriä ovat tunnettuus, kohderyhmän vakuuttaminen, muistuttaminen, mielikuvien vahvistaminen, oston nopeuttaminen ja imagon rakentaminen (Albanese & Boedeker 2003, 192-193). Brändi on syntynyt vasta, kun kuluttaja kokee sillä olevan jotain lisäarvoa muihin samankaltaisiin tuotteisiin (maihin) nähden (Laakso 2003, 83). Menestyvä maabrändin rakennus vaatii selvän ja oikeasuuntaisen strategian sekä riittävästi resursseja (Moilanen & Rainisto 2009, 6). Maabrändin kehittäminen tulee nähdä investointina, jolla on onnistuessaan hyvin korkea tuotto prosentti (Moilanen & Rannikko 2009, 163).

Espanja oli 1970-luvulla eristyksissä oleva köyhä maa, joka ei kuulunut moderniin Eurooppaan. Espanjan matkatarjontaan kuuluivat silloin vain halvat pakettimatkat. Nykyisin Espanja on suosittu lomakohde varsinkin pohjoiseurooppalaisten keskuudessa. Espanja valitaan usein lomakohteeksi ja sieltä myös ostetaan loma- ja eläkevuosien asuntopaikoja. Espanja on loistava esimerkki siitä, miten maasta voidaan luoda hyvällä suunnittelulla ja suurilla panostuksilla hyvä brändi. Kukapa ei tunnista Joan Miron Auringosta, joka oli Espanjan kampanjan tunnus. (Morgan ym. 2002, 33-37; Moilanen & Rainisto 2009, 72). Vuonna 2011 Espanja (sisältäen Kanariansaaret) oli Viron jälkeen Suomalaisien suosituin lomakohde 599 000 kävijällä (Tilastokeskus, 2011).

Tutkimus on osoittanut, että onnistuneesti tehty maabrändi houkuttelee sen alueelle liiketoimintaa, investointeja, osaavia työntekijöitä, asukkaita sekä matkailijoita (Moilanen & Rainisto 2009, 11). Rainiston kehittelemä viitekehysprisma antaa kokonaiskuvan paikan markkinoinnin menestystekijöistä (kuva 4). Viitekehys sisäosan menestystekijät edustavat rakenteita paikan markkinoinnin käytännöissä ja sivuilla olevat tekijät auttavat kohtaamaan haasteet kilpailutilan-

teessa. Kolmantena viitekehyksen ulottuvuutena ovat ”miten? ja kyky” -tekijät, strateginen hyödyntäminen, substanssin olemassaolo, organisointikapasiteetti ja mittaaminen & seuranta. Kaikki viitekehyksen menestystekijät linkittyvät toisiinsa ja tukevat menestyksellisen paikan markkinointia. (Moilanen & Rainisto 2009, 34-35).



Kuva 4. Viitekehys paikan markkinoinnin menestystekijöistä (Moilanen & Rainisto 2009, 34).

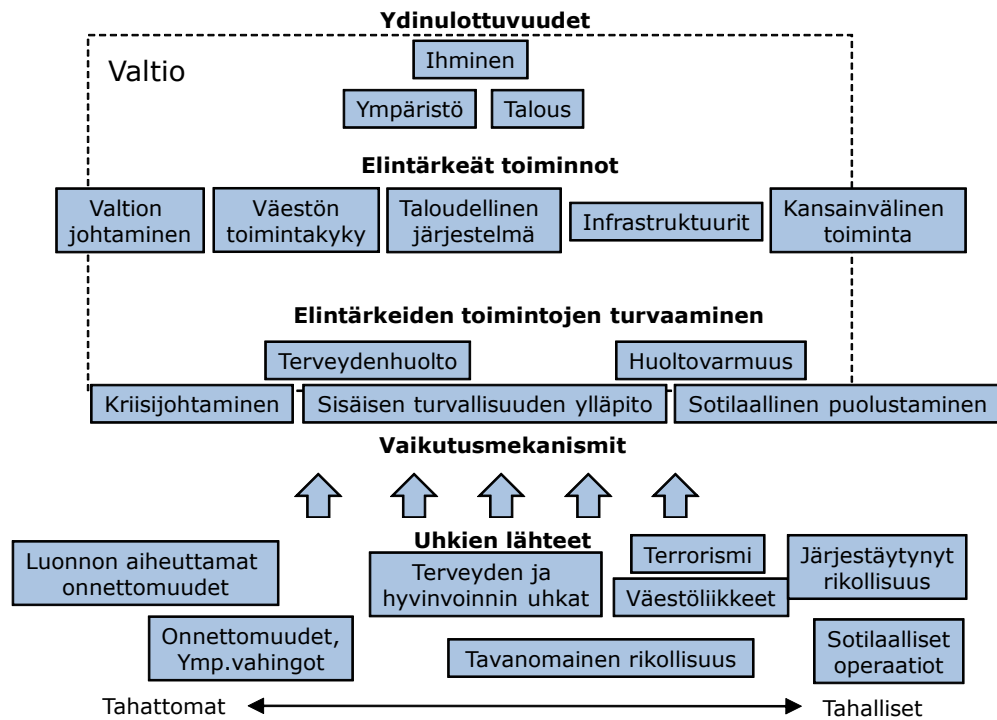
Moilasan ja Rainiston mukaan maabrändäyksen ydinidean ja markkinointiviestin tulee täyttää seuraavat kriteerit:

1. Luova (yllättävä, pidättävä, muistettava)
2. Terävä (voimakkaasti fokusoitu, ei kaikille tarkoitettu)
3. Motivoiva (ohjaa selvästi muuttuneeseen imagoon)
4. Relevantti (merkityksellinen lupaus)
5. Omistettava (ainutlaatuisesti ja kiistatta vain kyseistä paikkaa koskeva)
6. Yksinkertainen, käytävissä oleva, käytännöllinen ja vahva

Maabrändin rakentamisessa on kriittiseksi tekijäksi onnistumisen kannalta todettu brändäysprosessi, johon kuuluu esimerkiksi keskustelutilaisuuksia, aivoriihiä ja erilaisia yhteistyöhankkeita. (Moilanen & Rainisto 2009, 57).

### 3.3 Turvallisuus

Turvallisuus on laaja-alainen ilmiö, jota on haasteellista määrittää. Turvallisuus voidaan ymmärtää vaaran, uhan tai riskin poissaolona tai olemassaolon esittämisenä. Kuvassa 5 on kuvattu erilaisia tahattomia ja tahallisia uhkatekijöitä ja näiden erilaisia vaikutusmekanismeja. Nämä uhkatekijät ovat luonnon aiheuttamat onnettomuudet, ympäristövahingot, terveysuhat, terrorismi, väestönliikkeet, tavanomainen ja järjestynyt rikollisuus sekä sotilaalliset operaatiot. Näiden uhkatekijöiden olemassaoloa tai vaikutusta turvaavat erilaiset toiminnot, kuten kriisinjohtaminen ja sotilaallinen puolustaminen. (Sektoritutkimuksen neuvottelukunta 2009, 8). Monet valtion haluavat suojella omia kansalaisiaan ja vähentää matkailijoihin kohdistuvia uhkatekijöitä, julkaisemalla matkustusvaroituksia (Pekkarinen & Tarkiainen 2010, 8). Matkailun turvallisuus ei ole irrallinen osa yhteiskunnan turvallisuutta vaan matkailun turvallisuus tukee kokonaisturvallisuutta (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti).



Kuva 5. Turvallisuuden tahattomat ja tahalliset uhkatekijät (Sektoritutkimuksen neuvottelukunta 2009, 8).

Matkailun turvallisuudella tarkoitetaan matkailun häiriöttömyyden varmistamista, jotta matkailija voi nauttia matkailuelämäyksestä huolettomasti ilman pelkoja ja vahingoittumisen vaaraa (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti). ”Matkustamisen täytyy olla vaivatonta, helppoa ja turvallista” (Albanese & Boedeker 2003, 40). Matkailualalla turvallisuudenhakuisuus on yksi suurimmista trendeistä ja näin ollen turvallisuus on matkailussa tärkeä pelitekijä (Iivari 2012, 3; Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti). ”Asiakkaalla on oltava tunne, että tuote (maa) on turvallinen” (Komppula & Boxberg 2005, 55).

Matkailua koskevat turvallisuuskysymykset ovat jatkuvasti keskustelun aiheena. Matkailijoihin kohdistuvat kaappaukset ja väkivalta ovat lisääntyneet, niin kuin myös matkailijoiden väkivaltaisuus. Terroristit ovat huomanneet, että matkailuun kohdistettu terrorismi on väylä päästä tehokkaammin päämääriinsä. Myös media käsittelee laajasti erilaisia väkivaltatekoja ja näin ollen vahingoittaa entisestään kyseisten matkailukohteiden imagoa ja taloutta. (Albanese & Boedeker 2003, 40-41).

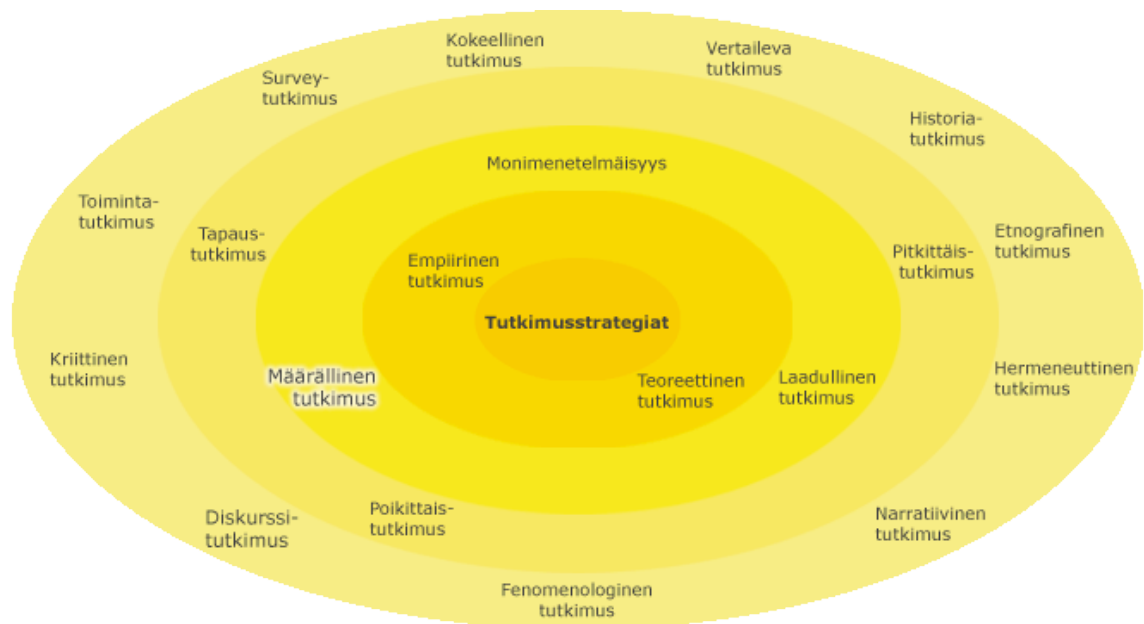


Kun terrorismi, sodat, rikollisuus ja paikalliset levottomuudet ovat lähellä matkakohdetta tai matkakohteessa, niin luonnollisesti se vaikuttaa matkakohteeseen suosioon negatiivisesti (Mansfeld & Pizam 2006, xiii). Matkakohde voi kuitenkin toipua turvallisuuteen negatiivisesti vaikuttavista tekijöistä nopeasti, kun se on varautunut mahdollisiin turvallisuuskriiseihin ja pystyy reagoimaan niihin heti niiden tapahduttua (Iivari 2012, 226). Toisaalta matkustaja itse voi omilla toimillaan vaikuttaa omaan turvallisuuteen ja matkustamiseen liittyvien uhkatekijöiden vähentämiseen (Pekkarinen & Tarkiainen 2010, 4).

FutureBrand maaindeksi tutkimuksessa turvallisuus on yksi tekijä elämänlaatuun ulottuvuuden alla. (FutureBrand 2012, 78). Maan turvallisuus imago vaikuttaa osaltaan siis myös maabrändiin.

## 4 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

Tieteellisen tiedon ja ajattelun perusvahvuus muuhun tiedonkeruuseen verrattuna on se, että pystymme sen avulla tarkastelemaan ilmiöitä syvällisemmin (Tähtinen & ym. 2011, 11). Tutkimusstrategia on tutkimuksen menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuus, joka ohjaa tutkimuksen menetelmien valintaa ja käyttöä sekä teoreettisella että käytännöllisellä tasolla. Tutkimusstrategia ohjaa tutkimuksen toteutusta. Alla oleva kuva havainnollistaa valintatasoja niiden etäisyydellä kuvion keskustasta. (Jyväskylän Yliopisto). Tarkastelen seuraavaksi tarkemmin kuvan kehän keskivaiheilla olevia määrällistä eli kvantitatiivista sekä laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta.



Kuva 6. Tutkimusstrategioiden jäsenitys (Jyväskylän Yliopisto)

Kvantitatiivinen tutkimus kuvaa ja tulkitsee yhteiskuntailmiöitä kehittämällä mahdollisimman tarkkoja mittausmenetelmiä, keräämällä tutkimusaineistot muun muassa edustavista väestötöksistä ja käsittelemällä tutkimusaineistoja tilastotieteen menetelmin oikeiden johtopäätösten tekemiseksi. (Tilastokeskus).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa annetaan usein sijaa myös tutkimuskohteena olevien henkilöiden omille tulkinnoille. Tutkimushenkilöt saavat suhteellisen va-

paamuotoisesti kertoa aihealueeseen liittyvistä kokemuksistaan ja mielipiteistään esimerkiksi syvähaastattelussa tai ryhmätilanteessa. (Tilastokeskus).

Käytän tutkimuksessani määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällisen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmän avulla tarkastellaan tuloksia numeroiden avulla (Vilkkä 2007, 14; Tähtinen & ym. 2011, 20). Määrällisessä tutkimuksessa pitää tietää täsmälleen mitä tutkitaan, jotta pystytään mittaamaan oikeita asioita (Vilkkä 2007, 36). Valitsin määrällisen tutkimuksen koska siinä ollaan kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvien ilmiöiden selittämisestä (Jyväskylän Yliopisto). Halusin tietää ihmisten mielipiteitä yleisellä tasolla, en vain muutaman ihmisen syvimpiä tunteita. Minusta kvantitatiivisen

Määrällisessä tutkimuksessa tutkija yleensä asettaa tutkimusongelman, joka asetetaan hypoteesiksi (Vilkkä 2007, 24). Hypoteesi tässä tutkimuksessa on se, että sijoittaisiko suomalainen loma-asuntoon Turkissa. Tutkimus kyselyä tehdessäni otan huomioon suomalaisten mahdolliset ennakkoluulot Turkia kohtaan sekä heidän yleisen kiinnostuksensa loma-asuntoja ja sijoittamista kohtaan. Koska mielestäni Turkki sopii loistavaksi kohteeksi golfpelaajille, joiden määrä Suomessa on kasvussa, olen tutkimuksessani kysellyt myös harrastuksia ja ottanut erityiseen tarkasteluun juuri golfpelaajat.

Hypoteesi kertoo ennakkoon, mitä tutkija odottaa tuloksista (Vilkkä 2007, 24). Määrällisessä tutkimuksen tuloksissa analysoidaan että pitävätkö ennalta esitetyt oletukset paikkansa (Vilkkä 2007, 117). Työni tavoitteena on vastata kysymykseen kokevatko suomalaiset loma-asunnon ulkomailta houkuttelevaksi sijoituskohteeksi.

#### 4.1 Kiinnostaako loma-asunto ulkomailta? –kyselyn toteutus

Suoritin kvantitatiivisen tutkimuksen internet-kyselynä, jossa oli monivalintakysymyksiä (Liite 1). Monivalintakysymyksillä, joissa vastausvaihtoehdot ovat valmiina, tavoitellaan vertailukelpoisuutta (Vilkkä 2007, 67). Kysely suoritettiin

13.-17.12.2012 Webropol-työkalua käyttäen. Kysely on aineiston hankintatapa, jolloin kysymykset on vakioitu eli kaikilta kyselyyn osallistuvilta kysytään samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä (Vilka 2007, 28).

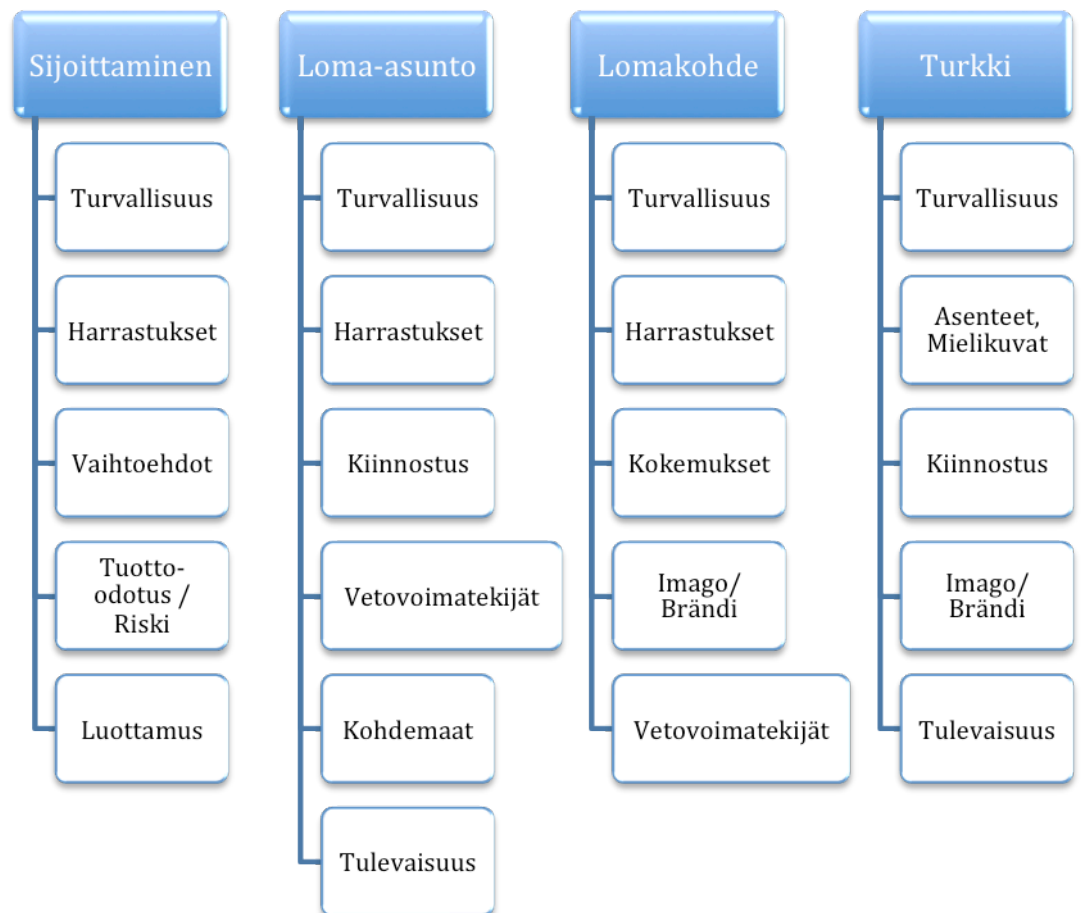
Laadin kyselyn teoriakirjallisuuden pohjalta. Esimerkiksi kun kyselyssä kysytään ihmisten mielikuvia, ne perustuvat osittain vetovoimatekijöihin ja osittain maab-rändäykseen. Kyselyn toimivuutta testasin viidellä eri-ikäisellä testihenkilöllä ja tämän lisäksi kaksi opetuslaitoksemme opettajaa tarkastivat ja kommentoivat kyselyä. Näiden pohjalta muokkasinkin kysymyksiä ja lomaketta mahdollisimman helpoksi vastata. Sainkin eräältä kyselyn vastaajalta, erittäin positiivista palautetta lomakkeen toimivuudesta: ” helppo, lyhyt .. siis ihan unelmakysely täyttää! onnittelut siitä tekijälle!”

Kyselyn internetlinkki toimitettiin potentiaalisille vastaajille kahdella eri tavalla: Facebookin välityksellä ja sähköpostiviestinä. Facebookissa jaoin linkin ystäviäni (319 henkilöä) kesken sekä opiskelijaryhmässämme (19 henkilöä). Tämän lisäksi linkkiäni jaettiin 8 muun henkilön toimesta, joista 6 oli omia ystäviäni ja 2 heidän ystäviään. Jakaneet ystävät olivat eri ikäryhmistä, eri työaloilta ja eri puolelta Suomea. Näillä jakaneilla ystävillä oli yhteensä ystäviä noin 1790 ystävää ja kun vielä kaksi ystävän ystävää jakoi kyselyn, niin jo Facebookin kautta kysely oli runsaasti yli 2000 potentiaalisen vastaajan saatavilla. Sähköpostitse linkki lähetettiin niin kahteen entiseen työpaikkani sekä koulumme Turun Ammattikorkeakoulun yamk-opiskelijoille ja liiketalouden ilta- ja aikuisopiskelijoille.

Pyrin saamaan noin 200 vastaajan määrää, joka olisi noin 10 prosenttia kaikista joilla oli vastausmahdollisuus. Tärkeintä on saada yli 100 vastaajaa, sillä Vilkan mukaan kun tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä, niin suositeltava vastaajien vähimmäismäärä on 100 (Vilka 2007, 17). Koska haluan vertailla eri ryhmiä keskenään, niin joka ryhmästä pitäisi olla vähintään 30 vastaajaa ja kaikkiaan vastaajia pitäisi olla 200-300 henkilöä (Vilka 2007, 57).

## 4.2 Teoriamalli kyselyn pohjana

Onnistunut kyselylomake tarvitsee tuekseen tutkimussuunnitelman (Vilka 2007, 63). Tutkimussuunnitelmani sisälsi teoriamallin, jonka pohjalta olen laatinut kyselyni. Teoriamallissa (kuva 7) olen purkanut työni neljä osa-aluetta niihin liittyviin osiin ja sitten saanut osa-alueitten tiedot ja vastaukset kysymyksiini teorian ja suorittamani kyselyn avulla.



Kuva 7. Teoriamalli

Kyselyn avulla yritin selvittää vastausta kysymykseen ”Sijoittaisiko suomalainen loma-asuntoon Turkissa?”. Tämän vastauksen ja teorian avulla vastaan siis työni tutkimusongelmaan ” Onko loma-asunto ulkomailla houkutteleva sijoitus?”. Olen tutkinut asiaa tarkastelemalla syvällisemmin työni neljää osa-aluetta: sijoittamista, loma-asuntoa, lomakohdetta sekä kohdemaatani Turkia, siihen liitettyjä mielikuvia ja mahdollisia ennakkoluuloja eli hieman sitä, millainen maabrändi Turkilla on.

Kysely sisältää 31 kysymystä, jotka jakautuvat seuraavasti:

- 7 kysymystä taustatiedoista
- 5 kysymystä liittyen ulkomaanmatkailuun
- 2 kysymystä matkailun turvallisuudesta
- 2 kysymystä harrastuksista
- 5 kysymystä sijoittamisesta
- 5 kysymystä loma-asunnosta ulkomailla
- 5 kysymystä Turkista

Kyselyssä selvitin siis neljää osa-aluetta teorianmallini mukaan. Alla jokaiseen neljään osa-alueeseen liitettyjä näkökohtia.

*1. Sijoittamiseen liittyviä asioita (viisi kysymystä tutkimuksessa):*

- Kiinnostaako sijoittaminen vastaajia
- Kiinnostuksia eri sijoitusmuotoihin ja mihin sijoitetaan
- Luottamusta (luottamus sijoitusneuvoihin, välittäjän kansallisuus)

*2. Ulkomailla sijaitsevaan loma-asuntoon liittyviä asioita (tutkimuksessa viisi kysymystä loma-asunnosta ulkomailla ja kaksi harrastuksista):*

- Vastaajien kiinnostusta loma-asuntoon ulkomailla (Työni kannalta yksi tärkeimmistä kysymyksistä)
- Potentiaalisen loma-asunnon kohdemaata
- Vaikuttavatko harrastukset (varsinkin golf) ulkomailla sijaitsevan loma-asunnon hankinta kiinnostukseen. Nähdäänkö tiettyjä vetovoimatekijöitä, jotka lisäävät loma-asunnon hankkimisen halukkuutta ulkomailta. Harrastuksista oli kaksi erillistä kysymystä.

- Tulevaisuus (nuoremmat vs. vanhemmat vastaajat), vaikuttaako ikä loma-asunnon ostamisesta kiinnostumiseen? Taustatekijöissä ikä -kysymys on tätä pohdintaa varten alun perin jaettu viiteen ikäryhmään.

*3. Matkustuskohteeseen ja turvallisuuteen liittyviä asioita (Ulkomaanmatkailusta viisi kysymystä ja turvallisuudesta kaksi kysymystä) :*

- Matkakohteen attraktiot eli vetovoimatekijät
- Kuinka paljon harrastusmahdollisuudet vaikuttavat kohteen valintaan (varsinkin kun kohdennetaan tiettyihin harrastajaryhmiin kuten golfpelaajiin)
- Vaikuttaako turvallisuus matkustuskohteen valintaan ja kuinka tärkeä tekijä turvallisuus on
- Mitkä ovat pelätyimmät turvallisuusriskit

*4. Turkkiin liittyvät asiat (viisi tutkimuskysymystä):*

- Suomalaisien asenteita, mielikuvia ja kiinnostusta Turkkia kohtaan (matkakohteenä)
- Omien kokemusten vaikutusta lomakohteen valintaan (ovatko vastaajat käyneet Turkissa vai eivät)
- Harrastusten vaikutusta Turkkia valittaessa lomakohteeksi (onko vaikutusta?)
- Turkin mahdollinen tulevaisuus lomakohteenä, onko eroja nuoremmat vs. vanhemmat vastaajat.

Tutkin siis yllä olevia neljää osa-aluetta ja tuloksissa kiinnitän huomiota erityisesti seuraaviin ryhmiin ja heidän mielikuviinsa Turkista sekä tietysti heidän loma-asunto kiinnostusta ulkomailta ja Turkista:

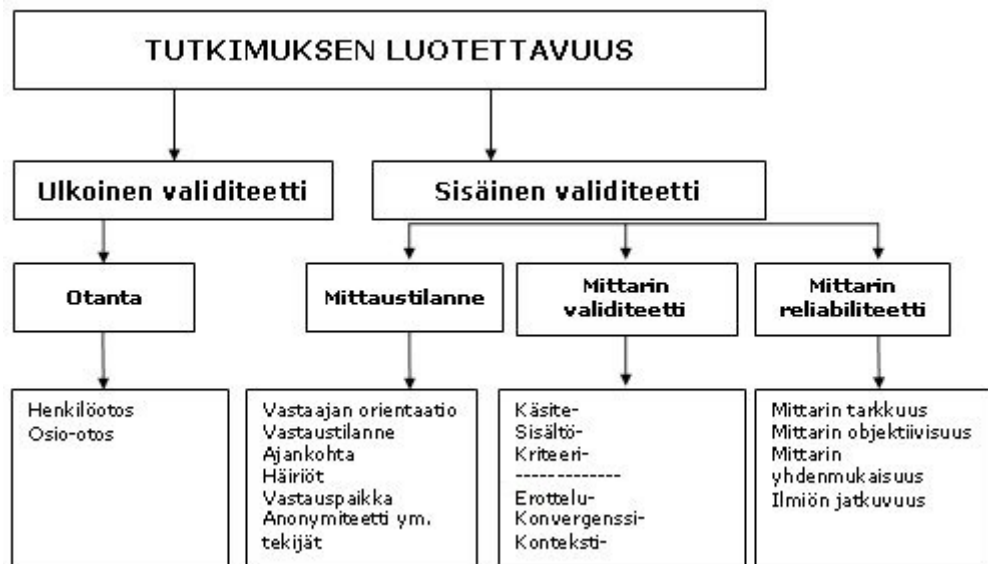
- Golf pelaajat
- Eri ikäryhmät
- Ihmiset jotka eivät ole käyneet Turkissa

- Ihmiset jotka eivät halua matkustaa Turkkiin

Kiinnitän erityistä huomiota myös houkuttelevuuteen ja yllä olevien neljän ryhmän mahdollisiin vetovoimatekijöihin. Tutkimuksen avulla pystyn toivottavasti huomaamaan yhteiskuntailmiöitä ja yleistyksiä vastaajien kesken.

### 4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus liittyy siihen, kuinka pätevää, yleisluontoista ja käyttökelpoista tietoa on saatu. Arvioin tutkimukseni luotettavuutta Kajaanin Ammattikorkeakoulun opinnäytetyöpankista löytämäni selkeän tutkimuksen luotettavuutta kuvaavan mallin mukaan (kuva 8).



Kuva 8. Tutkimuksen luotettavuus (Kajaanin Ammattikorkeakoulu)

Tutkimuksen ulkoinen validiteetti eli pätevyys koskee otantaa (Kajaanin Ammattikorkeakoulu). Tutkimukseni otanta noudattaa tutkimustieteen yleisiä ohjeita ja kokonaisotos on pitkälti yli vaaditun 100 vastaajan rajan (Vilkkä 2007, 17). Osio-otokset on tehty noudattamalla Hanna Vilkan ohjeistusta siitä, että otoksessa pitää olla vähintään 30 vastausta (Vilkkä 2007, 57), mutta tuo kokonaisotoksen vaadittu noin 200-300 vastaajaa (Vilkkä 2007, 57) jää puuttumaan 12 vastaajalla, mikä mielestäni ei kuitenkaan vaaranna otannan tuloksia.



Mittaustilanne, mittarin validiteetti ja mittarin reliabiliteetti eli luotettavuus kuuluvat sisäisiin validiteetteihin (Kajaanin Ammattikorkeakoulu). Mittaustilanne on mielestäni vastaajaystävällinen, koska vastaaja itse pystyy valikoimaan vastausajankohdan sekä paikan ja näin ollen vastaaja itse pystyy vaikuttamaan omaan orientoitumiseensa ja välttämään mahdollisia häiriötekijöitä. Tutkimusvastaukset tulevat linkin kautta täysin anonyymeinä.

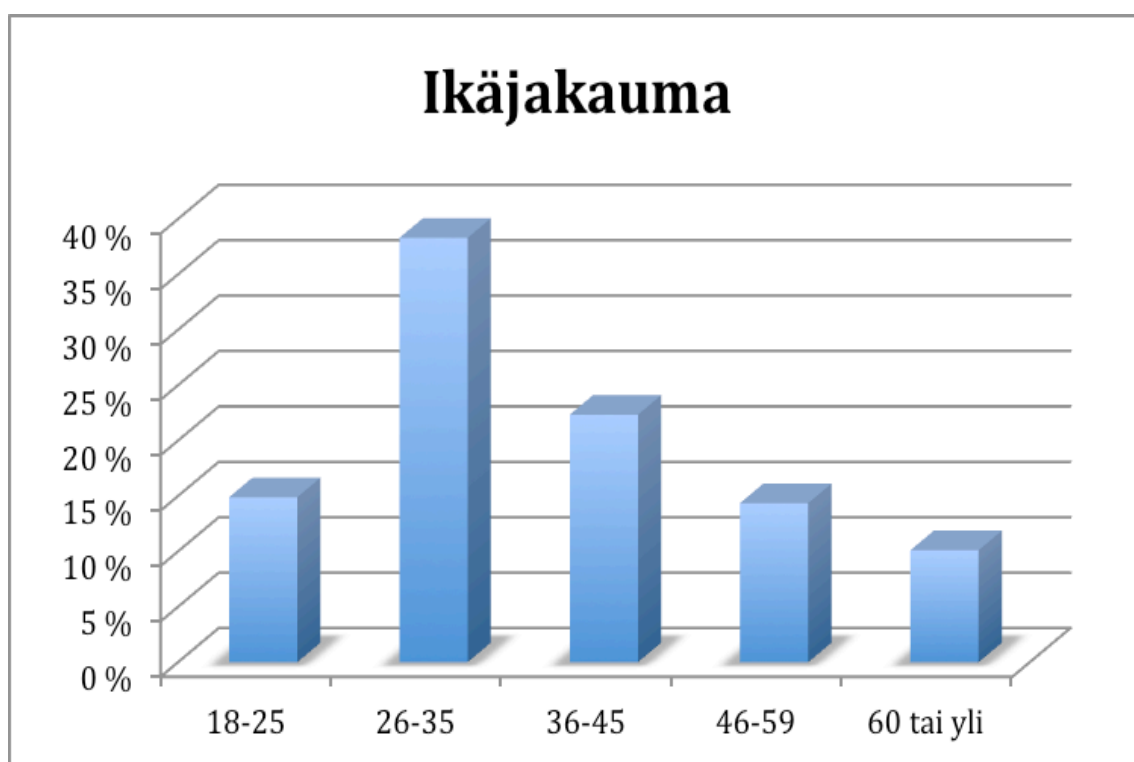
Mittarin validiteetti sisältää kolme eri ulottuvuutta sisällön, rakenteen ja kriteerin (Kajaanin Ammattikorkeakoulu). Olen tehnyt teorian pohjalta tutkimukselleni mittaussmallin ja sen pohjalta teoriamallin, joiden pohjalta tutkimuskyselyni luotiin. Tutkimuskysymyksiä on 31, joista jokaista neljää työntekijä osa-aluetta mittaa viisi kysymystä. Loput 11 kysymystä mittaavat taustatekijöitä ja muutamaa käsittelemääni teoriaa syventävää kysymystä (turvallisuutta sekä harrastuksen eli vetovoimatekijän vaikutusta). Kysymykset ovat kattavat ja mielestäni tutkimukseni selvittää/mittaa sen, mitä pitääkin. Kyselyn esitestaus sekä vastaajan positiivinen palaute antavat pohjaa sille, että kysymykset ymmärretään oikein ja vastaaminen on helppoa.

Kvantitatiivinen tutkimus tekee yleistyksiä, joten kyselyni ei mittaa kaikkia näkökohtia niin syvällisesti kuin esimerkiksi syvähaastattelu. Tärkeitä ovat loma-asuntoa ja Turkkiä koskevat kysymykset, koska ne antavat suoran vastauksen hypoteesiin. Kaikki tutkimuskysymykset ovat yhteydessä teoriaan ja useiden vastausten kautta löydän myös syitä tutkimusongelman vastaukseen, en ainoastaan vastausta ongelmaan.

Tutkimusmenetelmäni on määrällinen ja näin ollen saan useita vastauksia, joista pystyn vetämään yleistyksiä. Mielestäni kyselyni on mittarina luotettava. Tutkimuskyselyni on tehty niin, että se on objektiivinen, eikä vaikuta vastaajien mielipiteisiin tai vastauksiin. Uskon, että kyselyn suorittaminen nyt uudelleen ei toisi muutoksia vastauksiin, mutta olisi mielenkiintoista tehdä kysely uudestaan useiden vuosien päästä ja katsoa onko mitattavat asiat muuttuneet vai pysyneet ennallaan.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Kvantitatiivinen kyselyni suoritettiin 13-17.12.2012 internet-kyselynä ja Webropol-työkalua käyttäen. Kyselyyn vastasi 188 henkilöä, joista 126 oli naisia (67 %) ja 62 oli miehiä (33 %). Vastaajat oli jaettu viiteen ikäluokkaan, josta eniten edustettuina oli 26-35 -vuotiaita (38 %). Ikäjakauman näkee kuvasta 9. Vertailin ryhmiä keskenään, koska joka ryhmästä oli aina yli 30 vastaajaa ja kaikkia vastaajia lähes 200 henkilöä.



Kuva 9. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

### 5.1 Kiinnostaako loma-asunto ulkomailla? –kyselyn vastaukset

Seuraavassa selvitys siitä, mitä kyselyn vastaukset kertoivat ja osoittivat todeksi neljästä osa-alueesta:

### 1. Sijoittamiseen liittyen:

Vastaajista enemmistö eli 57 prosenttia on kiinnostunut sijoittamisesta ja suosituin sijoituskohde on rahastosäästäminen (39 %). Sijoituskohteista, mitä vastaajat voisivat harkita, olivat sijoitusasunto kotimaassa (52 %) ja osakkeet (51 %) enemmistön mieleen. Vastaajista kolmella prosentilla oli jo nyt kokemusta asuntoposijoittamisesta, sillä heillä oli jo asunto ulkomailla. 18 prosenttia vastaajista voisi harkita asuntoa ulkomailla sijoituskohteeksi.

Tutkimuskysymyksillä haluttiin selvittää ihmisten tiedonhankinta ja luotettavuusodotuksia; keitä tai mitä instituutiota pidetään sijoitusasioissa luotettavana ja kysytään neuvoja. Tulokset osoittivat että sijoitusasioissa ihmiset luottavat eniten pankkiin ja sen jälkeen läheisiinsä, perheenjäseniin ja puolisoon (kuva 10). Ihmiset luottavat sijoitusasioissa enemmän kotimaiseen myyjään (77,2 %) kuin ulkomaiseen myyjään, kansallisuudella on siis väliä.



Kuva 10. Kehen vastaajat luottavat sijoitusasioissa jakauma.

## 2. Loma-asuntoon liittyen:

28 prosenttia voisi harkita asunnon ostoa ulkomailta, 44 prosenttia oli ehkäkannalla ja 23 prosenttia ei edes harkitse asunnon ostoa ulkomailta (kuva 11). Kolmella prosentilla vastaajista on jo asunto ulkomailla ja 2 prosenttia vastaajista oli sellaisia, joiden vanhemmilla on asunto ulkomailla (kahdella viimeisellä ryhmällä seitsemällä on asunto Espanjassa, kolmella Turkissa ja lopuilla Italiassa, Virossa, Ruotsissa, Saksassa ja Latviassa)



Kuva 11. Vastaajien vastaukset siihen, voivatko he harkita asunnon ostoa ulkomailta.

Annettaessa vastaajille kolme suosikkimaata, mistä voisi harkita asunnon ostoa, lista oli seuraavanlainen:

1. Espanja 64 %
2. Ranska 38 %

3. Muu kohde 27 % (Suosituinpana kohteena Italia)
4. Yhdysvallat 23,4 %
5. Thaimaa 16 %
6. Viro 16 %
7. Turkki 10 %

Kun vastaajien pitää antaa vain yksi ensisijainen maa, muuttuu lista seuraavaksi:

1. Espanja 48 %
2. Ranska 14 %
3. Yhdysvallat 9 %
4. Turkki 6 %
5. Viro 5 %
6. Thaimaa 4 %

14 prosenttia vastaajista ei valinnut mitään maata. Kun verrataan golfharrastajien mielipiteitä, niin harrastus ei vaikuttanut heidän ostohaluihinsa muuten kuin että Euroopan golfkohteet Espanja (75 %) ja Turkki (16 %) korostuivat keskimääräistä enemmän heidän valitessaan suosikkimaata, mistä voisi harkita asunnon ostoa.

Nuoret (alle 35-vuotiaat vastaajat) olivat taas kaikkein halukkaimpia harkitsemaan (34 %) tai ehkä harkitsemaan (46 %) asunnon ostoa ulkomailta.

### *3. Loma-kohteeseen liittyen:*

Suurin osa (86 %) vastaajista lomailee mielellään ulkomailla ja golfpelaajista 97 prosenttia lomailee mielellään ulkomailla.

Kun valitaan kolme kriteeriä lomakohteen valintaan, niin lista on seuraavanlainen:

1. Ilmasto 82 %
2. Turvallisuus 58 %
3. Hintataso 53 %
4. Kulttuuri 43 %
5. Harrastusmahdollisuudet 18 %
6. Ravintolat ja yöelämä 15 %
7. Lähellä Suomea 10 %

Kun vastaajat saivat valita vain yhden ensisijaisen kriteerin lomakohteen valintaan lista muuttui seuraavanlaiseksi:

1. Ilmasto 42 %
2. Turvallisuus 22 %
3. Kulttuuri 18 %
4. Hintataso 10 %
5. Harrastusmahdollisuudet 7 %
6. Lähellä Suomea 2 %
7. Ravintolat ja yöelämä 1 %

Turvallisuus on siis tärkeä kriteeri lomakohtetta valittaessa. Turvallisuutta pitää todella tärkeänä 34 prosenttia vastanneista, tärkeänä 49 prosenttia vastanneista ja osittain tärkeänä 17 prosenttia vastaajista. Suurimpana turvallisuusriskinä pidetään vastaajien kesken epävakaa poliittista tilannetta (37 %), seuraavaksi suurimpina terroriuhkaa (27 %) ja varkautta (27 %). Pahoinpitelyä piti suurimpana turvallisuusriskinä vain yhdeksän prosenttia vastaajista. Yksikään vastaaja ei kokenut kieliongelmiä turvallisuusriskinä.

Golfharrastajien keskuudessa harrastusmahdollisuudet nousivat paljon tärkeämmäksi valintakriteeriksi kuin keskiarvolla. Kolmea kriteeriä valitessa sen osuus oli golfpelaajilla 44 prosenttia ja ensisijaisena kriteerinä jopa 16 prosentilla golfpelaajista.

#### 4. Turkkiin liittyen:

32 prosenttia vastaajista on käynyt Turkissa ja Turkissa käyneistä 64 prosenttia on vierailut Alanyassa, joka on siis suosituin kohde Turkissa.

Kymmenen prosenttia vastaajista voisi harkita asunnon ostoa Turkista ja sitä ehkä voisi harkita 21 prosenttia, mutta loput 69 prosenttia vastaajista eivät edes voisi harkita asunnon ostoa Turkista (kuva 12). 86 prosenttia vastaajista ostaisi asunnon mieluummin suomalaiselta kuin turkkilaiselta myyjältä, 13 prosenttia mielestä suomalaiset ja turkkilaiset myyjät ovat yhtä luotettavia ja vain yksi prosentti vastaajista ostaisi mieluummin turkkilaiselta myyjältä.



Kuva 12. Vastaajien mielipide asunnon osto harkintaa Turkista

Kun kysyttiin suomalaisten mielipidettä siitä, mitkä asiat kuvaavat Turkkiä ja enintään kolme kohtaa sai valita, jakautuivat vastaukset seuraavasti:

1. Hyvä ilmasto 66 %
2. Hyvä hinta-laatu –suhde 39 %
3. Upeat nähtävyydet 22 %
4. En halua koskaan matkustaa sinne 19 %
5. Hyvä matkakohde kaikille 18 %
6. Hyvä golf matkailukohde läpi vuoden 12,7 %
7. Vaarallinen lomakohde 11,6 %
8. Hyvät ravintolat ja yöelämä 10 %
9. Turvallinen lomakohde 7 %
10. Suosikkimatkakohteeni 1 %

Kun kysyttiin suomalaisten mielipidettä siitä, mikä asia kuvaa Turkkiä ensisijaisesti (vain yksi valinta) niin vastausten paino-arvot muuttuivat seuraavasti:

1. Hyvä ilmasto 31,5 %
2. En halua koskaan matkustaa sinne 19 %
3. Hyvä hinta-laatu –suhde 16 %
4. Hyvä matkakohde kaikille 10 %
5. Upeat nähtävyydet 8 %
6. Hyvä golf matkailukohde läpi vuoden 7 %
7. Vaarallinen lomakohde 5 %
8. Hyvät ravintolat ja yöelämä 3 %
9. Turvallinen lomakohde 1 %



## 10. Suosikkimatkoiteeni 0 %

Kun mielipidettä kysyttiin golfin harrastajilta, niin molemmissa listoissa hyvä golf matkailukohde nousee esiin keskiarvoon nähden: kolmessa vaihtoehdossa 52 prosenttia ja ensisijainen valinta 36 prosenttia, jossa se nousi golf harrastajien keskuudessa kaikkein suosituimmaksi vaihtoehdoksi. Golfin pelaajista olikin 42 prosenttia käynyt Belekissä, joka on Turkin tunnetuin golfkeskus.

Vastaajista, jotka eivät koskaan halua matkustaa Turkkiin, pienin ryhmä (5 %) olivat ne, jotka olivat käyneet Turkissa ja huomattavasti suurin ryhmä oli 26-35 -vuotiaat, jotka edustivat lähes puolta (49 %) niistä, jotka olivat vastanneet etteivät halua koskaan matkustaa Turkkiin. Naisissa myös korostui ”turkkivastaisuus” ja heitä oli näistä vastanneista 74 prosenttia, jotka eivät halunneet matkustaa Turkkiin.

## 5.2 Tutkimustulosten yhteenveto

Millaisia kiinnostaako loma-asunto ulkomailla –kyselyn vastaajat ovat? Kyselyyn vastasi 188 henkilöä, joista 126 oli naisia (67 %) ja 62 oli miehiä (33 %), eli kyselyyn vastasi enemmän naisia kuin miehiä. Vastaajat oli kyselyssä jaettu viiteen ikäryhmään. Saadakseni näistä vertailukelpoisia ryhmiä yhdistin ikäryhmät kolmeksi ja tein ristiintaulukointia näille ryhmille. Ryhmät olivat 18-35-vuotiaat, jossa 101 vastaajaa (54 %), 36-45 -vuotiaat, jossa 42 vastaajaa (22 %) ja yli 46 -vuotiaat, jossa 46 vastaajaa (24 %). Yli puolet kyselyn vastaajista kuuluivat siis ikäryhmään 18-35 -vuotiaat.

Koska tutkin erityisesti golfharrastajia, olen erottanut heidät erikseen muista vastaajista ja tutkinut syvällisemmin. Vastaajissa on 32 henkilöä, jotka harrastavat golfia. Tämä on 17 prosenttia kaikista vastaajista. Toinen erikoisryhmä, jota olen tutkinut syvemmin golfpelaajien ja ikäryhmien lisäksi on ne vastaajat, jotka eivät halua matkustaa Turkkiin (19 %). Kolmantena erikoisryhmänä on Turkissa matkailleen vastaajat (32 %). Näille kaikille ryhmille olen siis suorittanut syvällisempään ristiintaulukointia.

Vastaajista enemmistö eli 57 prosenttia on kiinnostunut sijoittamisesta. Asunto ulkomailla oli vähiten suosittu sijoituskohde. Kolmella prosentilla vastaajista oli jo asunto ulkomailla ja sitä voisi harkita sijoituskohteeksi 18 prosenttia vastaajista. Kun näitä lukuja vertaa siihen, että 77 prosenttia vastaajista voi harkita, ehkä harkita, tai on jo asunto ulkomailla (oma tai lähipiirissä), tarkoittaa se sitä, että suurin osa vastaajista harkitsee loma-asuntoa ulkomailla omaan käyttöön ei niinkään sijoituskohteeksi. Toisaalta suurin ryhmä vastaajista (44 %) edusti ehkä voisi ostaa -ryhmää.

Kun katsotaan ikäryhmittäin kiinnostusta ulkomaan asunnon hankintaan, niin mielenkiintoista on, että nuorin vastaaja ryhmä on positiivisin ostamaan tai harkitsemaan loma-asunnon ostoa ulkomailta. Nuorin ryhmä on toisaalta kuitenkin vähiten kiinnostunut ostamaan loma-asuntoa Turkista. Eli Turkki ei ole houkutteleva loma-asuntokohde varsinkaan vastaajille ikäryhmästä 18-35 -vuotiaat.

Tutkimus tulokset osoittivat, että sijoitusasioissa ihmiset luottavat eniten pankkiin. Koska pankki ei suoralta kädeltä suosittele asunnon ostoa ulkomailta omaan tai sijoitus käyttöön (Tero Seikkula 2012, henkilökohtainen tiedonanto), niin näin ollen voisi päätellä, että sijoittaminen ulkomaan asuntoihin ei ole suuressa kasvussa lähitulevaisuudessa ainakaan pankin toimesta. Puustinen arvosteli väitöskirjassaan sijoituspalvelumarkkinoita liian yhteneväiseksi. Hänen mukaansa finanssiyritys voisi tukea arvon muodostumista jokaisen arvoulottuvuuden kohdalla omilla tuotteillaan ja palvelukonsepteillaan. Arvon moniulotteisuuden ymmärtäminen etenkin emotionaalista ja symbolista arvoa koskien tuu uudenlaisia mahdollisuuksia erottua ja saada todellista kilpailuetua sijoituspalvelumarkkinoilla. (Puustinen 2012, 10).

Kun vastaajilta kysyttiin, mitkä maat olisivat heille potentiaalisia, Turkki sai vain vähän kannatusta. Kymmenen prosentin vastaajista sijoitti Turkin potentiaaliin kolmikkoon ja kuusi prosenttia Turkin ensisijaiseksi vaihtoehdokseen. Espanja oli ylivoimainen ykkönen vastaajien potentiaalisen loma-asunnon kohteeksi. Tämä on osoitus Espanjan edelleen jatkuvasta suosiota suomalaisten keskuudessa, mikä on Espanjan jatkuneen onnistuneen maabrändäyksen posi-

tiivinen tulos. Espanjalla on vielä kuluttajan silmissä etulyöntiasema kilpaileviin maihin nähden. Toisaalta

Suurin osa (86 %) vastaajista lomailee mielellään ulkomailla ja kolme eniten lomakohteen valintaan vaikuttavaa kriteeriä ovat ilmasto (82 %), turvallisuus (58 %) ja hintataso (53 %). Kun valitaan vain ensisijainen kriteeri, järjestys muuttuu niin, että kulttuuri kohoaa hintatasoa tärkeämmäksi kolmen kärkeen: ilmasto (42 %), turvallisuus (22 %) ja kulttuuri (18 %). Kun tätä peilataan Turkkiin liitettäviin mielikuviin, niin silloin Turkki vastaa hyvin suosituimpaan kriteeriin, joka on Ilmasto. Hyvä ilmasto kuvasi Turkkia 66 prosenttia vastaajista mukaan. Myös kakkoskriteerin hintatason mielikuva oli Turkissa hyvä eli 39 prosenttia vastaajista mielsi, että Turkissa on hyvä hinta-laatu –suhde. Ainoastaan turvallisuus aspekti ei ollut kunnossa. Seitsemän prosenttia vastaajista piti Turkkia turvallisenä lomakohteena, kun lähes 12 prosenttia kallistu vaarallisen lomakohteen kannalle. Syynä tähän voi olla mediassa paljon esillä olleet Turkin ja Syyrian konfliktit, sillä suurimpana turvallisuusriskinä vastaajien kesken pidettiin epävaakaata poliittista tilannetta (37 %).

Matkakohteen vetovoimatekijät ja houkuttelevuus oli yksi kiinnostuksen kohde tässä tutkimuksessa. Turkkia ei vastausten perusteella pidetä houkuttelevana matkakohteena eikä sen vetovoimatekijöitä tiedetä. Tästä kertoo se, että 19 prosenttia vastaajista ei halua koskaan matkustaa Turkkiin. Merkille pantavaa on, että suurin osa näistä vastaajista eivät koskaan ole käyneet Turkissa, mutta heillä on mielikuva maasta.

Edellä mainitut mielikuvat ja houkuttelemattomuus on Turkin suurin haaste, mutta samalla myös mahdollisuus. Turkin täytyisi yrittää muuttaa imagoaan ja tehdä itsestään houkuttelevampi matkakohde. Mielenkiintoista oli se, että eräs vastaajista (ikäryhmään 46-59 kuuluva nainen) kertoi jälkikäteen minulle vastanneensa, ettei koskaan halua matkustaa Turkkiin ja syynä tähän hän kertoi olevan eräs hänen näkemänsä elokuva, joka ei antanut hyvää kuvaa Turkista. Televisio, elokuvat, musiikki ja kuuluisuudet voivat vaikuttaa suurestikin matkakohteiden imagoon niin positiivisesti kuin negatiivisesti (Albanese & Boedeker 2003, 202). Uskon esimerkiksi, että kun Tiger Woods pelasi Turkin Belekissä

golfia lokakuussa 2012, niin se toi paljon positiivista imagoa ja tunnettavuutta Turkille ja Belekille golfpelaajien keskuudessa. Urheilusankarit toimivat vahvoina mielipidejohtajina faneilleen ja heihin samaistutaan (Albanese & Boedeker 2003, 203).

Olisi mielenkiintoista haastatella syvähaastattelumenetelmällä niitä ihmisiä, jotka vastasivat, etteivät koskaan halua matkustaa Turkkiin ja tutkia, että mistä kaikesta tämä asenne johtuu. Omien kokemusten perusteella siihen vaikuttavat voimakkaasti ennakkoluulot ja oletukset Turkista, jotka eivät kuitenkaan perustu faktoihin eikä ihmisten omiin kokemuksiin. Osittain mielipiteet voivat johtua myös siitä, että Turkki on Islamilainen maa. Naiset edustivat enemmistöä niistä, jotka eivät halunneet matkustaa Turkkiin (74%). Islamilainen maa useimmiten herättää enemmän pelkoa naisten keskuudessa, koska se leimataan helposti ”miesten maaksi”, jossa naista ei kunnioiteta samalla tavalla. Mutta nämä ovat siis omia oletuksiani, jotka eivät perustu näihin tutkimustuloksiin.

Tutkimustuloksista ”pelkotekijöihin” voisi viitata ne asiat, että vastaajista, jotka eivät halunneet matkustaa Turkkiin korostuivat muita ryhmä enemmän seuraavat asiat: turvallisuusriskinä pahoinpitely, Turkkiä kuvaa vaarallinen maa, eivät harrasta mitään harrastusvalikosta ja yhdelläkään ryhmässä ei ollut asuntoa ulkomailla (eivät ota riskejä?).

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Ei ole olemassa täysin turvallista sijoittamista. Eli ei siis voi olla täysin turvallista sijoituskohdettakaan. Sana ja käsite ”turvallisuus” merkitsee eri ihmisille eri asioita ja tuntemuksia. Pekka livarin mukaan käsitteenä turvallisuudella on monta merkitystä, mutta yleisesti turvallisuus voidaan nähdä vahinkoa tai haittaa aiheuttavan tekijän poissaolona ja turvalliseksi voidaan kutsua tilaa jolloin riskit ovat hyväksyttävällä tasolla (livari 2012, 18).

Turvallisuuden käsite liittyy myös matkailuun. Matkailun turvallisuudella tarkoitetaan yleisesti sitä, että matkailu sujuu häiriöttä. (livari 2012, 22). Matkailun turvallisuustutkimuksessa on tutkittu muun muassa terrorismia, sotia, näpistely- ja varkausrikollisuutta sekä rikollisuutta. Tutkimuksen mukaan mikään paikka maailmassa ei ole täysin suojassa näiltä ilmiöiltä. (livari 2012, 224). Matkakohde voi toipua turvallisuuteen negatiivisesti vaikuttavista tekijöistä nopeasti, kun se on varautunut mahdollisiin turvallisuuskriiseihin ja pystyy reagoimaan niihin heti niiden tapahduttua (livari 2012, 226). Kun terrorismi, sodat, rikollisuus ja paikalliset levottomuudet ovat lähellä matkakohdetta tai matkakohteessa, niin se vaikuttaa matkakohteeseen suosioon negatiivisesti (Mansfeld & Pizam 2006, xiii). Tutkimukseni mukaan 83 prosenttia vastaajista piti lomakohteen turvallisuutta joko tärkeänä tai todella tärkeänä seikkana. Suurimpana turvallisuusrisikinä vastaajat pitivät epävakaa poliittista tilannetta ja sen jälkeen terroriuhkaa ja varkautta.

Eli monet seikat vaikuttavat matkustamiseen ja lomakohteen valintaan. Matkustamiseen negatiivisesti vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi terrorismi, matkustuspelko, polttoaineiden lisääntyneet kustannukset, sää, epidemiat kuten viimeimpien joukossa lintuinfluenssa ja poliittiset mullistukset. Lomakohteen valintaa vaikuttavat sijainti, palvelut, hintataso, maine ja paikan tai maan brändi imago. (Tranter ym. 2009, 204).

Menestyvän maabrändin rakentaminen voidaan nähdä investointina, jolla on erittäin suotuista vaikutus, jos ja kun se onnistuu, kuten esimerkiksi Espanja on

onnistunut. Maabrändin suotuisia vaikutuksia ovat esimerkiksi lisääntynyt kiinnostuneisuus yrityksiin ja investointeihin sekä turismin ja vientiteollisuuden tukeminen. (Moilanen & Rannikko 2009, 1).

Maabrändiä rakennettaessa on syytä ottaa huomioon, että kampanja on totuudenmukainen ja uskottava. Maan on myös pystyttävä lunastamaan ja täyttämään kuluttajalle antamansa lupauksen. (Moilanen & Rannikko 2009, 74; Tranter ym. 2009, 32). Brändi on paljon enemmän kuin vain osiensa summa. On tärkeää että Brändiä rakennetaan ja johdetaan huolella, sillä se on voimakas tekijä matkustusmarkkinoilla. (Kotler ym. 2010, 239).

FutureBrand 2012 maa(brändi)indeksi tutkimuksessa Turkki sijoittui sijalle 45, kun edellisinä vuosina se oli ollut sijoilla 48 ja 55. Turkin maabrändin kehitys on positiivinen, mutta huipulle on pitkä matka. Sija 45 kertoo Turkin huonosta imagoista ympäri maailman. Espanja oli tässä tilastossa sijalla 19, kun se kahtena viime vuonna oli ollut sijalla 14. Maailman vahvimmat maabrändit ovat monitahtoisia ja sijoittuvat hyvin usealla eri ulottuvuudella. (FutureBrand 2012, 106). Turkki oli nousut ainoastaan yhdellä viidestä ulottuvuudesta 20 parhaan joukkoon. Perinteet ja kulttuuri ulottuvuudella Turkki oli sijalla 19. (FutureBrand 2012, 84). Matkailu ulottuvuudella Turkki sijoittui sijalle 25, joka johtui pitkälti siitä, että Turkin hiekkarannat olivat saavuttaneet sijan 15. (FutureBrand 2012, 88-90).

Millaisia mielikuvia suomalaisilla on Turkista ja millainen on sen imago? Tutkimukseni mukaan vastaajien mukaan Turkkia ylivoimaisesti parhaiten kuvaava asia oli hyvä ilmasto, mikä on yksi matkailukohteen vetovoimatekijöistä. (Albanese & Boedeker 2003, 24). Mutta toisaalta lähes 20 prosenttia vastaajista ilmoitti että he eivät koskaan halua matkustaa Turkkiin. Tähän kun lisää sen että Turkkia ei pidetty kovinkaan turvallisenä kohteena ja joistain vastaajista jopa vaarallisena kohteena, niin ehkä turvallisuus imagoa parantamalla myös maa imagoa voi parantaa. Suomalaisien mielikuvat Turkista ovat siis kaksijakoiset. Näen että Turkin imagoa voi hyvinkin parantaa Suomessa rakentamalla pitkäjänteisesti Turkin maabrändiä positiivisempaan suuntaan, käyttäen hyväksi Turkin vahvoja puolia ja parantamalla huonoja mielikuvia esimerkiksi faktojen avulla.

la siitä, kuinka turvallista Turkissa on asua verrattuna moneen muuhun Euroopan maahan kuten Espanjaan.

Kun kysyttiin mistä maasta ihmiset voisivat harkita ostavansa loma-asuntonsa, Turkki sai hyvin vähän kannatusta. Kuten edellä mainittu, niin Turkki kärsii edelleen huonosta maabrändi-imagosta ja suomalaisilla on huonoja mielikuvia sekä ennakkoluuloja Turkkiä kohtaan. Vastaajat, jotka eivät halunneet matkustaa Turkkiin, olivat suureksi osaksi sellaisia jotka eivät olleet käyneet Turkissa, naisia ja iältään 26-35 -vuotiaita. Hyvä uutinen oli, että niitä jotka eivät halua matkustaa Turkkiin, oli huomattavasti vähiten keskiarvoon nähden niiden vastaajien joukossa, jotka olivat jo käyneet Turkissa (5 %) sekä golfpelaajien joukossa (10 %).

Turkki on tutkimuksen mukaan saavuttanut tunnettavuutta golfpelaajien keskuudessa golfkohteena. Golfpelaajat ovatkin hyvä kohderyhmä Turkille, koska he matkustavat huomattavasti keskiarvoa enemmän ja heillä on myös keskimääräistä suuremmat tulot, eli potentiaalia niin golfturisteiksi kuin myös loma-asunnon ostajiksi. Golfpelaajille markkinoinnin puolesta myös puhuu se fakta, että markkinoinnin tavoitteena ei yleensä ole luoda mitään täysin uutta vaan vahvistaa kuluttajien jo olemassa olevia mielikuvia (Laakso 2003, 49). Ja tällä kohderyhmällä on keskiarvoa paremmat mielikuvat Turkista.

Loma-asunnon osto houkuttelee, sillä sitä voi harkita tai ehkä harkita 72 prosenttia vastaajista, viidellä prosentilla vastaajista tai heidän vanhemmillaan on jo asunto ulkomailla, ainoastaan 23 prosenttia vastaajista ei voi harkita asunnon ostoa. Tämä tarkoittaa että yleisesti asunnon ostoon ulkomailla suhtaudutaan positiivisesti. Ja kun peilaa tätä siihen että vain 18 prosenttia kaikista vastaajista voisi harkita sijoitusasuntoa ulkomailla, se merkitsee sitä että vastaajat toivoisivat ulkomaan asuntoa omaan käyttöön, ei sijoituskäyttöön.

Turkista loma-asuntoa voi harkita tai ehkä harkita yhteensä yli 30 prosenttia vastaajista. Turkissa käyneiden vastaajien kesken jopa 50 prosenttia voi harkita tai ehkä harkita asunnon ostoa Turkista. Tämä vahvistaa sitä, että ihmisillä, jot-

ka eivät ole käyneet Turkissa on huonoja mielikuvia ja ennakkoluuloja maata kohtaan, mutta siellä käyneet suhtautuvat maahan positiivisemmin.

Vastaajista enemmistö siis pitää matkustamisesta ja voi harkita tai ehkä harkita loma-asunnon ostoa. Nuoret vastaajat (alle 35-vuotiaat) pitivät matkustamisesta keskiarvoa enemmän ja sama ryhmä on myös muita ikäryhmiä kiinnostuneempi sijoittamisesta sekä ylivoimaisesti kiinnostunein ryhmä harkitsemaan ulkomaan asunnon ostoa (34 %) tai ehkä harkitsemaan (46 %) sitä. Näin ollen voisi päätellä, että loma-asuntojen hankkiminen ulkomailta ei ole vain nykyinen trendi vaan sitä tullaan tekemään myös tulevaisuudessa.

Voiko loma-asunto ulkomailla olla houkutteleva sijoitus? Kuten aiemmin todettu, asunto ulkomailla niin kuin kotimaassakin voi olla hyvä hankinta, jos ostajalla on tarvittavat tiedot, taidot ja on tietoinen asuntoihin liittyvistä riskeistä. Ja jos hankkii asunnon ulkomailta omaan käyttöön ja viihtyy asunnossaan paljon, eikä ole aikeissa tai pakotettu myymään asuntoa tietyn aikataulun mukaan, voi asunto olla oikeaan aikaan myytynä myös tuottoisa sijoitus, kaiken muun hyödyn lisäksi. Houkuttelevan loma-asunnosta tekee sen vetovoimatekijä tai vetovoimatekijät, joka esimerkiksi golfpelaajalla voi olla ympärivuotinen golfin harrastusmahdollisuus, jota esimerkiksi Suomessa ei ole tarjolla.

Kannattaako loma-asunto ostaa Turkista? Yhtenä Turkia puoltavana seikkana on se, että moniin muihin Euroopan lomamaihin nähden Turkissa on vielä tilaa rakentaa ja sitä ei ole ”ylikansoitettu”. Tero Seikkulan mielestä Turkki on yksi nousevista kohteista. Hän käytti vastaesimerkkinä Ranskan Riviera, joka on niin loppuun rakennettu, ettei siellä ole tilaa rakentaa enää mitään uutta ja asuntojen hinnat ovat kalliita. Euroopan maissa, joissa menee taloudellisesti huonosti, on myös ollut rikollisuuden kasvua finanssikriisin jälkeen. Seikkula mainitsi Espanjan ongelmiksi rikollisuuden lisäksi taloudelliset ja Espanjan asunnonkaupankäynti menetelmät. Espanjassa asunnon ostajan pitää varoa pimeää kaupankäyntiä ja harmaata kauppaa. (Tero Seikkula 2012, henkilökohtainen tiedonanto).



FutureBrand nostaa Turkin maaindeksi tutkimuksessaan yhdeksi tulevaisuuden johtavista maabrändeistä, ja uskoo sen nousevan vielä sijalle kymmenen. Eli maailman kymmenenneksi parhaaksi maabrändiksi. Turkin positiiviseen tulevaisuuteen vaikuttavat sen kasvava talouskasvu, historiallinen arvo ja maantieteellinen hyvä sijainti. (FutureBrand 2012, 53). Kun tähän lisää vielä Professori Ian Yeoman ennustus siitä, että Turkki on tulevaisuudessa yksi maailman suosituimpia matkailukohteita (Yeoman 2008, 6), niin Turkin tulevaisuudelle povataan hyvää.

Turkki siis vaikuttaa tulevaisuuden kohteelta, jonka tutkimuksen mukaan jo osa suomalaisista golfpelaajista tuntee ja joilla on positiivinen kuva. Turkissa käyneiden vastaajien kesken puolet, eli joka toinen vastaaja, voi harkita tai ehkä harkita asunnon ostoa Turkista. Turkki siis todistaa yleensä itsensä hyvänä matkakohteena niille, jotka sinne haluavat ja uskaltavat matkustaa. Ja koska suomalaisten matkustaminen Turkkiin on kasvussa, en näe mitään estettä sille, etteikö Turkista tulevaisuudessa voisi tulla Espanjan rinnalle yksi suomalaisten suosituimmista loma-asunto- ja matkakohteista. Turkin täytyy vain osata markkinoida itseään oikein ja tehdä itsestään suomalaisille houkuttelevan matkakohde oikeanlaisella brändäyksellä.

## LÄHTEET

Albanese, P. Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Anderson, N. Tuhkanen, J. 2004. Järkevän sijoittamisen perusteet. Helsinki: Edita Prima Oy.

Baron, S. Harris, K. 2003. Services Marketing. 2., uudistettu painos. Bristol: Palgrave.

Björklund, K. Koivukangas, O. 2008. Suomalaiset Euroopassa - Suomalaisen siirtolaisuuden historia osa 6. Turku: Siirtolaisuusinstituutti.

Europaeus, J. 2012.. Sijoittajan sielunelämää. 19.11.2012. Pörssisäätiö. Saantitapa: <http://www.porssisaatio.fi/blog/2012/11/19/sijoittajan-sielunelamaa/>

European Travel Commission. 2012. European Tourism in 2012: Trends & Prospects. Quarterly Report (Q3/2012), lokakuu 2012. Saantitapa: <http://www.etc-corporate.org/reports-and-studies>

FutureBrand. Country Brand Index 2012-13. Saantitapa: [http://www.futurebrand.com/wp-content/cbi/pdfs/CBI\\_2012-13.pdf](http://www.futurebrand.com/wp-content/cbi/pdfs/CBI_2012-13.pdf)

FutureBrand. FutureBrand Launches the 8th, Annual Country Brand Index. Saantitapa: <http://www.futurebrand.com/news/in-the-news/futurebrand-launches-the-8th-annual-country-brand-index/>

Global Property Guide. 2010. Turkey: Europe's Best Residential property investment? In association with Experience International. Saantitapa: <http://www.globalpropertyguide.com/Europe/Turkey>

Hedrick-Wong, Y. 2012. MasterCard Global Destination Cities Index. MasterCard Worldwide Insights 2Q 2012. Saantitapa: [http://newsroom.mastercard.com/wpcontent/uploads/2012/06/MasterCard\\_Global\\_Destination\\_Cities\\_Index\\_2012.pdf](http://newsroom.mastercard.com/wpcontent/uploads/2012/06/MasterCard_Global_Destination_Cities_Index_2012.pdf)

Helsingin Sanomat, 3.4.2012 8:17. Saantitapa: <http://www.hs.fi/ulkomaat/Turkin+talous+kasvoi+nopeimmin+Euroopassa/a1305559186960>

Helsingin Sanomat 24.5.2012 6:23. Saantitapa: <http://www.hs.fi/urheilu/Istanbul+Madrid+tai+Tokio+isännöi+vuoden+2020+olympialaisia/a1305570910297>

Hirvelä, S. 2012. Sijoitusasunto on ykkönen. Kauppalehti nro 242/2012. Perjantai 14.12.2012.

Jyväskylän Yliopisto. Saantitapa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kaartinen, A. Pomell, P. 2012. EFT Avain monipuoliseen sijoittamiseen. Helsinki: Talentum.

Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Saantitapa:

<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiLuotettavuus.aspx#teoria>

Kallunki, J-P. Martikainen, M. & Niemelä, J. 2008. Ammattimainen sijoittaminen. 6.painos. Keuruu: Talentum Media Oy, Otavan Kirjapaino Oy.

Kallunki, J-P. Niemelä, J. 2012. Osakkeen arvonmääritys- Onnistunut sijoitus-päätös. Helsinki: Talentum.

Keegan, W. Green, M. 2005. Global Marketing. 4. Painos. United States of America: Pearson Prentice Hall.

Komppula, R. Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. Painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kotler, P. Bowen, J.T. Makens, J.C. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Pearson.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5., uudistettu painos, Helsinki: Talentum.

Laukkanen, M. 2007. Kasvuyritys. Helsinki: Talentum.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.

Lindström, K. 2005. Menesty osakesijoittajana. Helsinki: Talentum. Pieksämäki: R T –Print.

McCabe, S. Minnaert, L. Diekmann, A. 2012. Social Tourism in Europe – Theory and Practice. Bristol, Buffalo and Toronto: Channel View Publications.

Mansfeld, Y. Pizam, A. 2006. Tourism, Security & Safety – from theory to practice. Oxford, UK. Butterwoth-Heinemenn. Elsevier.

Martikainen T. Martikainen M. 2009. Rahoituksen perusteet. 7., uudistettu painos, Helsinki: WSOYpro Oy.

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. Saantitapa:

[http://matkailu.luc.fi/Hankkeet/Turvallisuus/fi/Matkailun\\_turvallisuus.iw3](http://matkailu.luc.fi/Hankkeet/Turvallisuus/fi/Matkailun_turvallisuus.iw3)

Moilanen, T. Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Saantitapa: <http://www.sci.fi/~rainisto/suomi-julkaisu.pdf>

Moilanen, T. Rainisto, S. 2009. How to Brand nations, Cities and destinations – A planning book for place branding. Palgrave macmillan.

Morgan, N. Pritchard, A. Pride, R. 2002, uusinta painos 2003. Destination Branding – Creating the unique destination proposition. Oxford, UK. Butterwoth-Heinemenn.

Munkki, K. 2013. Napakymppi sijainti sinetöi ostopäätöksen. Turun Sanomat 20.1.2013.

Mäkeläinen, K. 2013. Vienti ja rakennusprojektit Turkin kasvuvetureina 2013. Kauppalehti.fi Blogit. 14.1.2013. Saantitapa: <http://turkkinext10.blogit.kauppalehti.fi/blog/category/Turkki>

Nevala, T. 2011. Asuntokauppalaki. 2., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Nykänen, M. Ruhanen, E. 2011. Julkisuudesta kiitolliset - Onko tuotteita ylistävä lehtijuttu tai blogikirjoitus hyötytietoa vai mainos? Kuluttaja –lehti, numero 5.

Pekkarinen, A. Tarkiainen, H. 2010. Kyselyn toteutus ja esitteen suunnittelu – aiheena nuorten omatoimimatkailijoiden matkustusturvallisuus. Opinnäytetyö. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Saantitapa: <http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/22075/ONE-1.pdf?sequence=1>

Puttonen, V. Repo, E. 2011. Miten sijoitan rahastoihin. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Puustinen, P. 2012. Towards a Consumer-Centric Definition of Value in the Non-Institutional Investment Context. Conceptualization and Measurement of Perceived Investment Value. Tampereen Yliopisto. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy –Juvenes Print. Saantitapa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66891/978-951-44-8793-4.pdf?sequence=1>

PwC Economics. January 2013. World in 2050 - The BRICs and beyond: prospects, challenges and opportunities. Saantitapa: [http://www.pwc.com/en\\_GX/gx/world-2050/assets/pwc-world-in-2050-report-january-2013.pdf](http://www.pwc.com/en_GX/gx/world-2050/assets/pwc-world-in-2050-report-january-2013.pdf)

Saario, S. 2005. Miten sijoitan pörssi-osakkeisiin osa 2. Helsinki: WSOY.

Seikkula Tero. 29.10.2012. Henkilökohtainen tiedonanto.

Sektoritutkimuksen neuvottelukunta. 2009. Kansallinen turvallisuustutkimuksen strategia. Sektoritutkimuksen neuvottelukunnan julkaisuja 17:2009. Saantitapa: [http://www.intermin.fi/download/14208\\_kansallinen\\_turvallisuustutkimuksen\\_strategia.pdf](http://www.intermin.fi/download/14208_kansallinen_turvallisuustutkimuksen_strategia.pdf)

Shipman, M. 2006. The next big investment boom – learn the secrets of investing from a master and how to profit from commodities. London and Philadelphia: Kogan Page.

Sijoitustalous.fi. 9.10.2012. Saantitapa: <http://www.sijoitustalous.fi/osake-ja-korkkonakemys/artikkeli/1310376800279/turkin-vahva-talous-houkuttaa-sijoittajia>

Smith, M. Puczko, L. 2009. Health and wellness tourism. Oxford, UK. Butterwoth-Heinemenn. Elsevier.

Suomen Golfliitto. Vuosikertomus 2011. 2012 Lahti: EsaPrint.

Suomen matkailun 125-vuotisjuhlakirja. Oma maa - Lomamaa. 2012. Suomen Matkailijayhdistys SMY ry ja Suomen matkailualan seniorit ry. Tallinna: Huipputeos Oy.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisten matkailu [verkkajulkaisu]. ISSN=1798-8837. 2011. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 23.10.2012]. Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/smat/2011/smat\\_2011\\_2012-05-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2011/smat_2011_2012-05-30_tie_001_fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisten matkailu [verkkajulkaisu]. ISSN=1798-8837. 2008, Suomalaisten suosituimmat ulkomaan lomamatkojen kohdemaat vuonna 2008 . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 12.11.2012]. Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/smat/2008/smat\\_2008\\_2009-07-03\\_kat\\_001.html](http://www.stat.fi/til/smat/2008/smat_2008_2009-07-03_kat_001.html)

Swarbrooke, J. Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. Toinen painos. Oxford: Elsevier.

Takala S, Asuminen Kannattaa. 2012. Ajassa –lehti, numero 2, Kesäkuu 2012. Hansaprint.

Tilastokeskus. Saantitapa:  
<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html>

Tranter, K, A. Stuart-Hill, T. Parker, J. 2009. An introduction to revenue management for the hospitality industry – principles and practices from the real world. New Jersey: Pearson Education.

Tuhkanen, J. 2006. Korkokäsikirja sijoittajalle ja lainanottajalle. Helsinki: Edita.

Tähtinen, J. Laakkonen, E. Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Turun Yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan julkaisuja C:20.

Valtioneuvosto. Valtioneuvoston viestintäyksikkö. Tiedote 118/2012 [viitattu: 12.4.2012]. Saantitapa:  
<http://valtioneuvosto.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedote/fi.jsp?toid=2063&c=0&moid=2064&oid=355175>

Verohallinto. Verohallinnontiedote, 7.12.2012. Saantitapa: [http://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa\\_Verohallinnosta/Tiedotteet/Asunto\\_ja\\_kiinteistoyhtioiden\\_osakkeiden\(25482\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Tiedotteet/Asunto_ja_kiinteistoyhtioiden_osakkeiden(25482))

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

World Tourism Organization UNWTO. Press Release, PR No.: PR12076. Madrid 12.12.2012. Saantitapa: <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-12-12/international-tourism-hits-one-billion>

Yeoman, I. 2008. Tomorrow's Tourist: Scenarios & Trends. Oxford: Elsevier.

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon – Suomalaisyrittäjä kansainvälistyy. Helsinki: WSOYpro.

## Kyselylomake

### 1. SUKUPUOLI

1. Nainen
2. Mies

### 2. IKÄ

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-59
- 60 tai yli

### 3. KUINKA MONTA HENKILÖÄ TALOUTEENNE KUULUU?

1. henkilö
2. henkilöä
3. tai enemmän

### 4. ASUINPAIKKA

1. Pääkaupunkiseutu
2. Iso kaupunki yli 100 000 asukasta
3. Pieni kaupunki
4. Maaseutu

### 5. TALOUTENNE BRUTTOTULOT KESKIMÄÄRIN VUODESSA

1. 20 000 € tai alle
2. 21 000 € - 40 000 €
3. 41 000 € - 60 000 €
4. 61 000 € - 80 000 €
5. 100 000 € tai yli

### 6. PERHESUHTEENNE TÄLLÄ HETKELLÄ

1. Sinkku
2. Seurustelusuhhteessa
3. Avoliitossa
4. Avioliitossa
5. Leski

### 7. OLETTE

1. Opiskelija
2. Töissä
3. Työtön
4. Äitiyslomalla/vanhempainlomalla
5. Eläkkeellä

**8. LOMAILETTEKO MIELELLÄNNE ULKOMAILLA?**

1. Kyllä
2. En

**9. KUINKA USEIN LOMAILETTE ULKOMAILLA?**

1. Harvemmin kuin kerran vuodessa
2. 1-2 kertaa vuodessa
3. 3-5 kertaa vuodessa
4. Yli 5 kertaa vuodessa

**10. OLETTEKO LOMAILLUT SEURAAVISSA MAISSA?**

1. Espanja
2. Ranska
3. Thaimaa
4. Turkki
5. Viro
6. Yhdysvallat
7. En näissä maissa

**11. MITKÄ SEURAAVISTA ASIOISTA VAIKUTTAVAT LOMAKOHTEEENNE VALINTAAN?**

**(VALITKAA ENINTÄÄN 3 VAIHTOEHTOA)**

1. Turvallisuus
2. Hintataso
3. Lähellä Suomea
4. Ilmasto
5. Ravintolat ja yöelämä
6. Kulttuuri
7. Harrastusmahdollisuudet

**12. MIKÄ SEURAAVISTA ON ENSISIJAINEN VALINTA?**

**(VALITKAA VAIN YKSI VAIHTOEHTO)**

1. Turvallisuus
2. Hintataso
3. Lähellä Suomea
4. Ilmasto
5. Ravintolat ja yöelämä
6. Kulttuuri
7. Harrastusmahdollisuudet

**13. KUINKA TÄRKEÄNÄ PIDÄTTE LOMAKOHTEEEN TURVALLISUUTTA?**

1. En lainkaan tärkeänä
2. Osittain tärkeänä
3. Tärkeänä
4. Todella tärkeänä



**14. MIKÄ SEURAAVISTA ON TEIDÄN MIELESTÄ LOMAKOHTEN SUURIN TURVALLISUUSRISKI? (VALITKAA VAIN YKSI VAIHTOEHTO)**

1. Epävakaa poliittinen tilanne
2. Terroriuhka
3. Varkaus
4. Pahoinpitely
5. Kieliongelmat

**15. HARRASTATTEKO JOTAIN SEURAAVISTA?**

1. Talviurheilu (hiihto, lumilautailu, laskettelu yms.)
2. Surffaus
3. Golf
4. Sukellus
5. Purjehtiminen

**16. MINKÄ SEURAAVISTA HARRASTUKSISTA HALUAISITTE ALOITTA A TULEVAISUUDESSA?**

**(VALITKAA ENINTÄÄN 3 VAIHTOEHTOA)**

1. Talviurheilu (hiihto, lumilautailu, laskettelu yms.)
2. Surffaus
3. Golf
4. Sukellus
5. Purjehtiminen
6. En mitään

**17. OLETTEKO KIINNOSTUNUT SIOITAMISESTA?**

1. Kyllä
2. En

**18. OLETTEKO TEHNYT SIOITUKSIA JOHONKIN SEURAAVISTA? (VOITTE VALITA USEITA VAIHTOEHTOJA)**

1. Osakkeet
2. Eläkesäästäminen
3. Rahastosäästäminen
4. Sijoitusasunto kotimaassa
5. Sijoitusasunto ulkomailla
6. En ole

**19. MITÄ SEURAAVISTA SIOITUSKOHEISTA VOISITTE HARKITA? (VALITKAA ENINTÄÄN 3 VAIHTOEHTOA)**

1. Osakkeet
2. Eläkesäästäminen
3. Rahastosäästäminen
4. Sijoitusasunto kotimaassa
5. Sijoitusasunto ulkomailla
6. En usko sijoittamiseen

**20. KENEEN LUOTATTE SIJOTUSASIOISSA?**

1. Pankkiin
2. Vakuutusyhtiöön
3. Puolisoon
4. Perheenjäsenen (esim. isään)
5. Ystävään
6. Ette luota muihin sijoitusasioissa
7. Johonkin muuhun

**21. KUMPAAN LUOTATTE ENEMMÄN SUURISSA SIJOTUKSISSA?**

1. Kotimaisiin myyjiin
2. Ulkomaisiin myyjiin
3. Molemmat yhtä luotettavia
4. Riippuu myyjän maasta

**22. VOISITTEKO HARKITA OSTAVANNE ASUNNON ULKOMAILTA?**

1. Kyllä
2. Ehkä
3. En
4. Minulla on jo asunto ulkomailla, missä? \_\_\_\_\_
5. Vanhemmillani on asunto ulkomailla, missä? \_\_\_\_\_

**23. MISTÄ MAISTA VOISITTE HARKITA ASUNNON OSTOA?  
(VOITTE VALITA ENINTÄÄN 3 VAIHTOEHTOA)**

1. Espanja
2. Ranska
3. Thaimaa
4. Turkki
5. Viro
6. Yhdysvallat
7. Muu, Mikä? \_\_\_\_\_

**24. MIKÄ MAA OLISI ENSISIJAINEN VALINTANNE?  
(VALITKAA VAIN YKSI VAIHTOEHTO)**

1. Espanja
2. Ranska
3. Thaimaa
4. Turkki
5. Viro
6. Yhdysvallat
7. Muu, Mikä? \_\_\_\_\_

**25. VOISITTEKO HARKITA OSTAVANNE ASUNNON TURKISTA?**

1. Kyllä
2. Ehkä
3. En

**26. JOS OSTAISITTE ASUNNON TURKISTA NIIN OSTAISITTEKO SEN MIELUMMIN SUOMALAISelta VAI TURKKILAISelta MYYJÄLTÄ?**

1. Suomalaiselta
2. Turkkilaiselta
3. Molemmat yhtä luotettavia, ei väliä kummalta

**27. MITKÄ SEURAAVISTA KUVAAVAT MIELESTÄNNE TURKKIA? (VALITKAA ENINTÄÄN 3 VAIHTOEHTOA)**

1. En halua koskaan matkusta sinne
2. Hyvä matkakohde kaikille
3. Hyvä ilmasto
4. Hyvä golfmatkailukohde läpi vuoden
5. Suosikki matkakohteeni
6. Hyvä hinta -laatu -suhde
7. Upeat nähtävyydet
8. Hyvät ravintolat ja yöelämä
9. Turvallinen lomakohde
10. Vaarallinen lomakohde

**28. MIKÄ ON ENSISIJAINENKÄSITYKSENNE KUVAAMAAN TURKKIA (VALITKAA VAIN YKSI VAIHTOEHTO)**

1. En halua koskaan matkustaa
2. Hyvä matkakohde kaikille
3. Hyvä ilmasto
4. Hyvä golfmatkakohde läpi vuoden
5. Suosikki matkakohteeni
6. Hyvä hinta -laatu -suhde
7. Upeat nähtävyydet
8. Hyvät ravintolat ja yöelämä
9. Turvallinen lomakohde
10. Vaarallinen lomakohde

**29. OLETTEKO LOMAILLEET JOISSAIN SEURAAVISTA KOHTEISTA? (VOITTE VALITA USEITA VAIHTOEHTOJA)**

1. Alanya
2. Antalya
3. Belek
4. Side
5. Bodrum
6. Marmaris
7. Izmir
8. Istanbul

# Kyselyn vastausten yhteenveto

Webropol - Insight 20.12.2012 0.04

Kysely: Kiinnostaako loma-asunto ulkomailla

Insight  
Text Mining  
Professional Statistics

**WEBPOL**

- Katso raportti
- Luo raportti
- Yhdistä raportteja
- Vastaaajat
- Ajastus
- Massaraportointi

Suomi | Ota yhteyttä | Tekninen tuki | 😊 😞

English  
Dansk  
Deutsch  
Suomi  
Français  
Eesti  
Español  
Italiano  
Bahasa Indonesia  
日本語  
한국어  
Latviski  
Bahasa Melayu  
Nederlands  
Norsk  
Русский  
Svenska  
සිංහල  
ไทย  
Tagalog  
Türkçe  
Tiếng Việt  
中文(简体)  
中文(繁體)

Yleiskuva Tarkastele Vertaile Ennusta

## Vertaile

### Ryhmät

- Golf pelaajat
- Naiset
- Nuoret
- 36-45
- Vanhat yli 46-vuotiaat
- Turkissa käyneet
- Ei halua koskaan matkustaa Turkkiin

Lisää uusi ryhmä

Tallenna Peruuta

Näytä prosenttimäärät

### Ryhmät

	Kaikki	Golf pelaajat	Naiset	Nuoret	36-45	Vanhat yli 46-vuotiaat	Turkissa käyneet	Ei halua koskaan matkustaa Turkkiin
1. Sukupuoli: Nainen	67%	40,6%	100%	75%	66,7%	50%	66,7%	74,3%
1. Sukupuoli: Mies	33%	59,4%	0%	25%	33,3%	50%	33,3%	25,7%
2. Ikä: 19-25	14,9%	0%	19,8%	28%	0%	0%	15%	14,3%
2. Ikä: 26-35	38,3%	31,3%	39,7%	72%	0%	0%	36,7%	48,6%
2. Ikä: 36-45	22,3%	25%	22,2%	0%	100%	0%	20%	17,1%
2. Ikä: 46-59	14,4%	18,8%	15,1%	0%	0%	58,7%	13,3%	14,3%
2. Ikä: 60 tai yli	10,1%	25%	3,2%	0%	0%	41,3%	15%	5,7%
3. Kuinka monta henkilöä talouteenne kuuluu?: 1 henkilö	18,1%	9,4%	21,4%	25%	11,9%	8,7%	18,3%	28,6%
3. Kuinka monta henkilöä talouteenne kuuluu?: 2 henkilöä	42%	43,8%	39,7%	40%	23,8%	63%	45%	51,4%
3. Kuinka monta henkilöä talouteenne kuuluu?: 3 henkilöä tai enemmän	39,9%	46,9%	38,9%	35%	64,3%	28,3%	36,7%	20%
4. Asuinpaikka: Pääkaupunkiseutu	10,8%	15,6%	11,1%	11,1%	2,4%	17,4%	11,7%	17,1%
4. Asuinpaikka: Iso kaupunki yli 100 000 asukasta	55,4%	62,5%	55,6%	69,7%	29,3%	47,8%	58,3%	54,3%

4. Asuinpaikka: Pieni kaupunki	23,7%	18,8%	22,2%	13,1%	48,8%	23,9%	21,7%	17,1%
4. Asuinpaikka: Maaseutu	10,2%	3,1%	11,1%	6,1%	19,5%	10,9%	8,3%	11,4%
5. Taloutenne bruttotulot keskinäärin vuodessa: 20 000 € tai alle	12,6%	3,3%	16,9%	22,4%	2,5%	0%	14%	8,8%
5. Taloutenne bruttotulot keskinäärin vuodessa: 21 000 € - 40 000 €	18,6%	10%	17,7%	22,4%	17,5%	11,1%	15,8%	23,5%
5. Taloutenne bruttotulot keskinäärin vuodessa: 41 000 € - 70 000 €	37,2%	33,3%	39,5%	35,7%	45%	33,3%	29,8%	44,1%
5. Taloutenne bruttotulot keskinäärin vuodessa: 71 000 € - 99 000 €	18%	26,7%	12,9%	12,2%	22,5%	26,7%	21,1%	14,7%
5. Taloutenne bruttotulot keskinäärin vuodessa: 100 000 € tai yli	13,7%	26,7%	12,9%	7,1%	12,5%	28,9%	19,3%	8,8%
6. Perhesuhteenne tällä hetkellä: Sinkku	18,2%	9,4%	20,6%	26%	12,2%	6,5%	16,7%	28,6%
6. Perhesuhteenne tällä hetkellä: Seurustelushteessa	5,3%	0%	6,3%	7%	4,9%	2,2%	5%	5,7%
6. Perhesuhteenne tällä hetkellä: Avoliitossa	26,2%	15,6%	24,6%	31%	26,8%	15,2%	20%	37,1%
6. Perhesuhteenne tällä hetkellä: Avioliitossa	49,7%	71,9%	47,6%	36%	56,1%	73,9%	58,3%	28,6%
6. Perhesuhteenne tällä hetkellä: Leski	0,5%	3,1%	0,8%	0%	0%	2,2%	0%	0%
7. Olette: Opiskelija	21,1%	6,7%	27,2%	33%	10%	4,4%	15,5%	22,9%
7. Olette: Työssä	63,2%	76,7%	56,8%	56%	80%	64,4%	65,5%	65,7%
7. Olette: Työtön	1,1%	0%	1,6%	0%	2,5%	2,2%	3,4%	2,9%
7. Olette: Äitiyslomalla/vanhempainlomalla	7%	0%	10,4%	11%	5%	0%	5,2%	5,7%
7. Olette: Eläkkeellä	7,6%	16,7%	4%	0%	2,5%	28,9%	10,3%	2,9%
8. Lomailletko mielellänne ulkomailla?: Kyllä	86,1%	96,9%	89,7%	89%	78%	87%	91,7%	85,7%
8. Lomailletko mielellänne ulkomailla?: En	13,9%	3,1%	10,3%	11%	22%	13%	8,3%	14,3%
9. Kuinka usein lomaillette ulkomailla?: Harvemmin kuin kerran vuodessa	34,9%	12,9%	37,3%	33%	51,2%	24,4%	25,4%	34,3%
9. Kuinka usein lomaillette ulkomailla?: 1-2 kertaa vuodessa	49,5%	54,8%	49,2%	55%	36,6%	48,9%	54,2%	45,7%
9. Kuinka usein lomaillette ulkomailla?: 3-5 kertaa vuodessa	12,9%	22,6%	11,9%	12%	7,3%	20%	18,6%	14,3%
9. Kuinka usein lomaillette ulkomailla?: Yli 5 kertaa vuodessa	2,7%	9,7%	1,6%	0%	4,9%	6,7%	1,7%	5,7%
10. Oletteko lomailleet seuraavissa maissa?: Espanja	73,9%	87,5%	71,4%	74%	61,9%	84,8%	86,7%	74,3%
10. Oletteko lomailleet seuraavissa maissa?: Ranska	44,1%	68,8%	44,4%	43%	35,7%	54,3%	55%	34,3%
10. Oletteko lomailleet seuraavissa maissa?: Thaimaa	28,7%	43,8%	24,6%	27%	26,2%	34,8%	38,3%	31,4%
10. Oletteko lomailleet seuraavissa maissa?: Turkki	31,9%	40,6%	31,7%	31%	28,6%	37%	100%	8,6%
10. Oletteko lomailleet seuraavissa maissa?: Viro	78,2%	68,8%	78,6%	82%	71,4%	76,1%	88,3%	77,1%
10. Oletteko lomailleet seuraavissa maissa?: Yhdysvallat	34,6%	59,4%	33,3%	29%	38,1%	43,5%	45%	40%
10. Oletteko lomailleet seuraavissa maissa?: En näissä maissa	5,3%	3,1%	5,6%	5%	7,1%	4,3%	0%	5,7%
11. Mitkä seuraavista vaikuttavat lomakohteenne valintaan?: Turvallisuus	58%	56,3%	62,7%	56%	64,3%	56,5%	63,3%	51,4%
11. Mitkä seuraavista vaikuttavat lomakohteenne valintaan?: Hintataso	52,7%	28,1%	56,3%	59%	52,4%	39,1%	55%	54,3%
11. Mitkä seuraavista vaikuttavat lomakohteenne valintaan?: Lähellä Suomea	9,6%	6,3%	7,1%	6%	14,3%	13%	11,7%	8,6%
11. Mitkä seuraavista vaikuttavat lomakohteenne valintaan?: Ilmasto	82,4%	87,5%	81,7%	81%	83,3%	84,8%	90%	82,9%
11. Mitkä seuraavista vaikuttavat lomakohteenne valintaan?: Ravintolat ja yöelämä	14,9%	9,4%	12,7%	23%	2,4%	8,7%	13,3%	31,4%
11. Mitkä seuraavista vaikuttavat lomakohteenne valintaan?: Kulttuuri	43,1%	43,8%	46%	44%	35,7%	47,8%	45%	31,4%
11. Mitkä seuraavista vaikuttavat lomakohteenne valintaan?: Harrastusmahdollisuudet	18,1%	43,8%	11,9%	14%	19%	26,1%	16,7%	11,4%
12. Mikä seuraavista on ensisijainen valinta?: Turvallisuus	21,5%	12,5%	26,4%	15%	26,8%	31,1%	16,7%	20%
12. Mikä seuraavista on ensisijainen valinta?: Hintataso	9,7%	3,1%	8,8%	10%	12,2%	6,7%	6,7%	8,6%
12. Mikä seuraavista on ensisijainen valinta?: Lähellä Suomea	2,2%	3,1%	0,8%	1%	4,9%	2,2%	5%	0%
12. Mikä seuraavista on ensisijainen valinta?: Ilmasto	41,9%	50%	39,2%	44%	41,5%	37,8%	46,7%	45,7%
12. Mikä seuraavista on ensisijainen valinta?: Ravintolat ja yöelämä	0,5%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	2,9%
12. Mikä seuraavista on ensisijainen valinta?: Kulttuuri	17,7%	15,6%	21,6%	23%	9,8%	13,3%	20%	17,1%
12. Mikä seuraavista on ensisijainen valinta?: Harrastusmahdollisuudet	6,5%	15,6%	3,2%	6%	4,9%	8,9%	5%	5,7%
13. Kuinka tärkeänä pidätte lomakohteen turvallisuutta?: Osittain tärkeänä	17%	9,4%	15,1%	17%	11,9%	21,7%	18,3%	22,9%
13. Kuinka tärkeänä pidätte lomakohteen turvallisuutta?: Tärkeänä	48,9%	62,5%	42,9%	49%	52,4%	45,7%	45%	37,1%
13. Kuinka tärkeänä pidätte lomakohteen turvallisuutta?: Todella tärkeänä	34%	28,1%	42,1%	34%	35,7%	32,6%	36,7%	40%
14. Mikä seuraavista on mielestänne lomakohteen suurin turvallisuusriski?: Epävakaa poliittinen tilanne	37,3%	32,3%	38,7%	37,4%	27,5%	45,7%	38,3%	31,4%
14. Mikä seuraavista on mielestänne lomakohteen suurin turvallisuusriski?: Terroriuhka	27%	19,4%	30,6%	24,2%	42,5%	19,6%	23,3%	28,6%
14. Mikä seuraavista on mielestänne lomakohteen suurin turvallisuusriski?: Varkaus	26,5%	41,9%	23,4%	26,3%	22,5%	30,4%	30%	20%
14. Mikä seuraavista on mielestänne lomakohteen suurin turvallisuusriski?: Pahoimpitely	9,2%	6,5%	7,3%	12,1%	7,5%	4,3%	8,3%	20%
15. Harrastatteko jotain seuraavista?: Talviurheilu (hihto, lumilautailu, laskettelu yms.)	51,1%	65,6%	48,4%	48%	50%	58,7%	60%	45,7%

<https://report.webpolsurveys.com/reports/analytics/InsightAnaly...982-878F-D64D86BE69A0&questionId=5328753&reportId=378458#comp>

## Webropol - Insight

15. Harrastatteko jotain seuraavista?: Surffaus	1,1%	0%	0%	1%	0%	2,2%	1,7%	2,9%
15. Harrastatteko jotain seuraavista?: Golf	17%	100%	10,3%	10%	19%	30,4%	21,7%	8,6%
15. Harrastatteko jotain seuraavista?: Sukellus	3,7%	9,4%	4%	3%	7,1%	2,2%	5%	2,9%
15. Harrastatteko jotain seuraavista?: Purjehtiminen	9,6%	31,3%	7,1%	7%	7,1%	17,4%	8,3%	5,7%
15. Harrastatteko jotain seuraavista?: En mitään	42%	0%	46%	48%	38,1%	32,6%	31,7%	51,4%
16. Minkä seuraavista harrastuksista haluaisitte aloittaa tulevaisuudessa?: Talviurheilu (hiihto, lumilautailu, laskettelu yms.)	16,8%	9,7%	17,6%	21,2%	22,5%	2,2%	18,6%	14,3%
16. Minkä seuraavista harrastuksista haluaisitte aloittaa tulevaisuudessa?: Surffaus	7,6%	6,5%	8%	13,1%	2,5%	0%	8,5%	11,4%
16. Minkä seuraavista harrastuksista haluaisitte aloittaa tulevaisuudessa?: Golf	19%	6,5%	17,6%	17,2%	25%	17,8%	16,9%	14,3%
16. Minkä seuraavista harrastuksista haluaisitte aloittaa tulevaisuudessa?: Sukellus	23,4%	19,4%	24,8%	29,3%	25%	8,9%	25,4%	20%
16. Minkä seuraavista harrastuksista haluaisitte aloittaa tulevaisuudessa?: Purjehtiminen	12%	12,9%	11,2%	12,1%	10%	13,3%	10,2%	8,6%
16. Minkä seuraavista harrastuksista haluaisitte aloittaa tulevaisuudessa?: En mitään	41,8%	54,8%	39,2%	35,4%	35%	62,2%	40,7%	48,6%
17. Oletteko kiinnostunut sijoittamisesta?: Kyllä	56,7%	84,4%	53,2%	63%	46,3%	52,2%	65%	68,6%
17. Oletteko kiinnostunut sijoittamisesta?: En	43,3%	15,6%	46,8%	37%	53,7%	47,8%	35%	31,4%
18. Oletteko tehnyt sijoituksia johonkin seuraavista?: Osakkeet	37,6%	71,9%	29,6%	31%	30%	58,7%	48,3%	37,1%
18. Oletteko tehnyt sijoituksia johonkin seuraavista?: Eläkesäästäminen	34,4%	65,6%	29,6%	25%	40%	50%	45%	25,7%
18. Oletteko tehnyt sijoituksia johonkin seuraavista?: Rahastosäästäminen	39,2%	50%	37,6%	38%	45%	37%	41,7%	51,4%
18. Oletteko tehnyt sijoituksia johonkin seuraavista?: Sijoitusasunto kotimaassa	15,6%	31,3%	13,6%	11%	12,5%	28,3%	23,3%	17,1%
18. Oletteko tehnyt sijoituksia johonkin seuraavista?: Sijoitusasunto ulkomailla	3,2%	3,1%	1,6%	1%	2,5%	8,7%	6,7%	2,9%
18. Oletteko tehnyt sijoituksia johonkin seuraavista?: En ole	32,8%	6,3%	37,6%	44%	30%	10,9%	21,7%	28,6%
19. Mitä seuraavista sijoituskohteista voisitte harkita?: Osakkeet	50,5%	68,8%	44,4%	49%	47,6%	56,5%	51,7%	48,6%
19. Mitä seuraavista sijoituskohteista voisitte harkita?: Eläkesäästäminen	27,1%	18,8%	31%	41%	14,3%	8,7%	30%	28,6%
19. Mitä seuraavista sijoituskohteista voisitte harkita?: Rahastosäästäminen	39,4%	46,9%	38,1%	45%	26,2%	39,1%	48,3%	37,1%
19. Mitä seuraavista sijoituskohteista voisitte harkita?: Sijoitusasunto kotimaassa	51,6%	50%	52,4%	57%	38,1%	52,2%	60%	57,1%
19. Mitä seuraavista sijoituskohteista voisitte harkita?: Sijoitusasunto ulkomailla	18,1%	25%	13,5%	14%	19%	26,1%	21,7%	14,3%
19. Mitä seuraavista sijoituskohteista voisitte harkita?: En usko sijoittamiseen	10,1%	3,1%	9,5%	7%	14,3%	13%	5%	11,4%
20. Keneen luotatte sijoitusasioissa?: Pankkiin	37,8%	43,8%	36,5%	43%	35,7%	28,3%	38,3%	40%
20. Keneen luotatte sijoitusasioissa?: Vakuutusyhtiöön	2,7%	6,3%	2,4%	3%	2,4%	2,2%	3,3%	2,9%
20. Keneen luotatte sijoitusasioissa?: Puolisoon	13,8%	12,5%	20,6%	14%	9,5%	17,4%	11,7%	5,7%
20. Keneen luotatte sijoitusasioissa?: Perheenjäsenene (esim. isään)	17,6%	6,3%	21,4%	26%	11,9%	4,3%	20%	11,4%
20. Keneen luotatte sijoitusasioissa?: Ystävään	3,7%	0%	3,2%	3%	7,1%	2,2%	3,3%	11,4%
20. Keneen luotatte sijoitusasioissa?: Ette luota muihin sijoitusasioissa	15,4%	18,8%	10,3%	5%	19%	34,8%	13,3%	14,3%
20. Keneen luotatte sijoitusasioissa?: Johonkin muuhun	9%	12,5%	5,6%	6%	14,3%	10,9%	10%	14,3%
21. Kumpaan luotatte enemmän suurissa sijoituksissa?: Kotimaiseen myyjään	77,2%	81,3%	79,8%	79,8%	78%	70,5%	84,7%	74,3%
21. Kumpaan luotatte enemmän suurissa sijoituksissa?: Molemmat yhtä luotettavia	8,7%	12,5%	6,5%	8,1%	4,9%	13,6%	6,8%	14,3%
21. Kumpaan luotatte enemmän suurissa sijoituksissa?: Rippuu myyjän maasta	14,1%	6,3%	13,7%	12,1%	17,1%	15,9%	8,5%	11,4%
22. Voisitteko harkita ostavanne asunnon ulkomailta?: Kyllä	28,2%	28,1%	31%	34%	16,7%	26,1%	28,3%	28,6%
22. Voisitteko harkita ostavanne asunnon ulkomailta?: Ehkä	44,1%	34,4%	42,1%	46%	50%	34,8%	41,7%	42,9%
22. Voisitteko harkita ostavanne asunnon ulkomailta?: En	22,9%	25%	23,8%	17%	28,6%	30,4%	20%	28,6%
22. Voisitteko harkita ostavanne asunnon ulkomailta?: Minulla on jo asunto ulkomailla	2,7%	6,3%	0,8%	0%	2,4%	8,7%	6,7%	0%
22. Voisitteko harkita ostavanne asunnon ulkomailta?: Vanhemmillani on asunto ulkomailla	2,1%	6,3%	2,4%	3%	2,4%	0%	3,3%	0%
24. Mistä maista voisitte harkita asunnon ostoa?: Espanja	63,8%	75%	61,9%	66%	61,9%	60,9%	66,7%	57,1%
24. Mistä maista voisitte harkita asunnon ostoa?: Ranska	37,8%	28,1%	44,4%	40%	33,3%	37%	38,3%	25,7%
24. Mistä maista voisitte harkita asunnon ostoa?: Thaimaa	16%	9,4%	15,9%	20%	14,3%	8,7%	21,7%	17,1%
24. Mistä maista voisitte harkita asunnon ostoa?: Turkki	9,6%	15,6%	7,9%	10%	7,1%	10,9%	23,3%	0%
24. Mistä maista voisitte harkita asunnon ostoa?: Viro	16%	15,6%	13,5%	8%	31%	19,6%	16,7%	8,6%
24. Mistä maista voisitte harkita asunnon ostoa?: Yhdysvallat	23,4%	18,8%	23%	28%	21,4%	15,2%	21,7%	31,4%
24. Mistä maista voisitte harkita asunnon ostoa?: Muu	27,1%	21,9%	28,6%	33%	21,4%	19,6%	18,3%	31,4%
26. Mikä maa olisi seuraavista ensisijainen vaihtoehtonne?: Espanja	47,9%	50%	43,7%	51%	38,1%	50%	45%	45,7%
26. Mikä maa olisi seuraavista ensisijainen vaihtoehtonne?: Ranska	13,8%	15,6%	17,5%	14%	11,9%	15,2%	13,3%	8,6%
26. Mikä maa olisi seuraavista ensisijainen vaihtoehtonne?: Thaimaa	3,7%	3,1%	4%	3%	4,8%	4,3%	8,3%	2,9%
26. Mikä maa olisi seuraavista ensisijainen vaihtoehtonne?: Turkki	5,9%	9,4%	4%	5%	4,8%	8,7%	15%	2,9%

<https://report.webropol-surveys.com/reports/analytics/InsightAnaly...982-B78F-D64D86BE69A0&questionId=5328753&reportId=378458#com>

26. Mikä maa olisi seuraavista ensisijainen vaihtoehtonne?: Viro	5,3%	9,4%	4%	1%	11,9%	8,7%	5%	8,6%
26. Mikä maa olisi seuraavista ensisijainen vaihtoehtonne?: Yhdysvallat	9%	3,1%	11,1%	11%	11,9%	2,2%	8,3%	8,6%
26. Mikä maa olisi seuraavista ensisijainen vaihtoehtonne?: Ei mikään	14,4%	9,4%	15,9%	15%	16,7%	10,9%	5%	22,9%
27. Voisitko harkita ostavanne asunnon Turkista?: Kyllä	9,6%	12,5%	7,1%	8%	11,9%	10,9%	21,7%	0%
27. Voisitko harkita ostavanne asunnon Turkista?: Ehkä	21,3%	12,5%	20,6%	28%	9,5%	17,4%	28,3%	0%
27. Voisitko harkita ostavanne asunnon Turkista?: Ei	69,1%	75%	72,2%	64%	78,6%	71,7%	50%	100%
28. Jos ostaisitte asunnon Turkista niin ostaisitteko sen mieluummin suomalaiselta vai turkkilaiselta myyjältä?: Suomalaiselta	85,8%	87,1%	91%	83,9%	88,9%	87,5%	93%	81,5%
28. Jos ostaisitte asunnon Turkista niin ostaisitteko sen mieluummin suomalaiselta vai turkkilaiselta myyjältä?: Turkkilaiselta	1,2%	0%	0,9%	1,1%	0%	2,5%	1,8%	3,7%
28. Jos ostaisitte asunnon Turkista niin ostaisitteko sen mieluummin suomalaiselta vai turkkilaiselta myyjältä?: Molemmat yhtä luotettavia, ei väliä kummalta	13%	12,9%	8,1%	15,1%	11,1%	10%	5,3%	14,8%
29. Mitkä seuraavista kuvaavat mielestänne Turkia?: En halua koskaan matkustaa sinne	19,3%	9,7%	21,7%	22,9%	15,4%	15,2%	5%	100%
29. Mitkä seuraavista kuvaavat mielestänne Turkia?: Hyvä matkakohde kaikille	18,2%	9,7%	18,3%	22,9%	17,9%	8,7%	35%	5,7%
29. Mitkä seuraavista kuvaavat mielestänne Turkia?: Hyvä ilmasto	66,3%	71%	69,2%	62,5%	64,1%	76,1%	85%	20%
29. Mitkä seuraavista kuvaavat mielestänne Turkia?: Hyvä golfmatkailukohde läpi vuoden	12,7%	51,6%	8,3%	7,3%	2,6%	32,6%	20%	2,9%
29. Mitkä seuraavista kuvaavat mielestänne Turkia?: Suosikki matkakohteeni	0,8%	0%	0,8%	0%	0%	2,2%	0%	0%
29. Mitkä seuraavista kuvaavat mielestänne Turkia?: Hyvä hinta -laatu -suhde	38,7%	54,8%	31,7%	34,4%	38,5%	47,8%	51,7%	5,7%
29. Mitkä seuraavista kuvaavat mielestänne Turkia?: Upeat nähtävyydet	22,1%	16,1%	20,8%	20,8%	23,1%	23,3%	26,7%	2,9%
29. Mitkä seuraavista kuvaavat mielestänne Turkia?: Hyvät ravintolat ja yöelämä	9,9%	3,2%	10,8%	13,5%	7,7%	4,3%	10%	0%
29. Mitkä seuraavista kuvaavat mielestänne Turkia?: Turvallinen lomakohde	6,6%	3,2%	6,7%	6,3%	5,1%	8,7%	13,3%	0%
29. Mitkä seuraavista kuvaavat mielestänne Turkia?: Vaarallinen lomakohde	11,6%	6,5%	10%	11,5%	7,7%	15,2%	5%	14,3%
30. Mikä on ensisijainen käsityksenne kuvaavaamaan Turkia?: En halua koskaan matkustaa sinne	18,8%	9,7%	20,8%	21,9%	17,9%	13%	5%	82,9%
30. Mikä on ensisijainen käsityksenne kuvaavaamaan Turkia?: Hyvä matkakohde kaikille	9,9%	0%	9,2%	10,4%	5,1%	13%	16,7%	2,9%
30. Mikä on ensisijainen käsityksenne kuvaavaamaan Turkia?: Hyvä ilmasto	31,5%	22,6%	34,2%	33,3%	30,8%	28,3%	33,3%	11,4%
30. Mikä on ensisijainen käsityksenne kuvaavaamaan Turkia?: Hyvä golfmatkailukohde läpi vuoden	7,2%	35,5%	3,3%	2,1%	2,6%	21,7%	11,7%	0%
30. Mikä on ensisijainen käsityksenne kuvaavaamaan Turkia?: Hyvä hinta -laatu -suhde	15,5%	16,1%	14,2%	14,6%	20,5%	13%	20%	0%
30. Mikä on ensisijainen käsityksenne kuvaavaamaan Turkia?: Upeat nähtävyydet	8,3%	3,2%	9,2%	8,3%	10,3%	6,5%	10%	2,9%
30. Mikä on ensisijainen käsityksenne kuvaavaamaan Turkia?: Hyvät ravintolat ja yöelämä	2,8%	6,5%	3,3%	4,2%	2,6%	0%	0%	0%
30. Mikä on ensisijainen käsityksenne kuvaavaamaan Turkia?: Turvallinen lomakohde	1,1%	3,2%	0,8%	1%	2,6%	0%	0%	0%
30. Mikä on ensisijainen käsityksenne kuvaavaamaan Turkia?: Vaarallinen lomakohde	5%	3,2%	5%	4,2%	7,7%	4,3%	3,3%	0%
31. Oletteko lomailleet joissain seuraavista kohteista?: Alanya	63,5%	50%	65,1%	68,8%	64,3%	52,9%	62,1%	80%
31. Oletteko lomailleet joissain seuraavista kohteista?: Antalya	31,7%	41,7%	20,9%	34,4%	21,4%	35,3%	34,5%	0%
31. Oletteko lomailleet joissain seuraavista kohteista?: Belek	14,3%	41,7%	9,3%	12,5%	7,1%	23,5%	13,8%	0%
31. Oletteko lomailleet joissain seuraavista kohteista?: Side	9,5%	16,7%	9,3%	9,4%	7,1%	11,8%	10,3%	0%
31. Oletteko lomailleet joissain seuraavista kohteista?: Bodrum	4,8%	0%	4,7%	3,1%	7,1%	5,9%	5,2%	20%
31. Oletteko lomailleet joissain seuraavista kohteista?: Marmaris	30,2%	8,3%	27,9%	34,4%	42,9%	11,8%	31%	20%
31. Oletteko lomailleet joissain seuraavista kohteista?: Izmir	6,3%	0%	2,3%	3,1%	14,3%	5,9%	6,9%	0%
31. Oletteko lomailleet joissain seuraavista kohteista?: Istanbul	27%	16,7%	18,6%	18,8%	21,4%	47,1%	27,6%	20%