

Suomi irlantilaisten silmin

Laura Kara

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
2014



Matkailun koulutusohjelma

| | |
|--|---|
| Tekijä tai tekijät Laura Kara | Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009 |
| Raportin nimi Suomi irlantilaisten silmin | Sivu- ja lii- tesivumäärä 51+6 |
| Opettajat tai ohjaajat Anu Seppänen, Annika Konttinen | |
| <p>Irlantilaisten mielikuvia Suomesta on tutkittu aikaisemminkin, mutta kovin tuoreita tutkimuksia aiheesta ei löytynyt. Jotta Suomea matkakohteena osataan markkinoida Irlannissa houkuttelevalla tavalla, on tärkeää tietää minkälaisia asioita irlantilaiset toivovat matkoiltaan ja millaisena matkakohteena he mieltävät Suomen.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa siitä, miten Suomeen saataisiin lisää irlantilaisia turisteja ja millainen on irlantilainen turisti. Lisäksi tutkittiin, millainen näkyvyys Suomella on matkakohteena Irlannin markkinoilla ja minkälaisia mielikuvia irlantilaisilla on Suomesta matkakohteena. Tutkimus oli rajattu vapaa-ajan matkustajiin. Työn toimeksiantajana toimi Suomen Irlannin suurlähetystö. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena internet-pohjaista kyselylomaketta käyttäen ja vastauksia saatiin 17.</p> <p>Tutkimuksen tulosten mukaan irlantilaiset mieltävät Suomen usein kylmäksi ja kalliiksi, mutta myös muun muassa turvalliseksi, mielenkiintoiseksi, moderniksi ja monipuoliseksi matkakohteeksi. Tutkittavat eivät kokeneet Suomen olevan erityisen vaikeasti saavutettavissa. Tutkimuksessa havaittiin, että irlantilaisten matkailusta Suomeen on tullut ympärivuotisempaa, eikä Suomi enää näyttäisi profiloituvan pelkästään talvimatkailukohteena. Suomen kesän tarjoamia matkailumahdollisuuksia tulisi silti tuoda Irlannissa esille, sillä kesäkuukaudet ovat maassa suosituinta loma-aikaa.</p> <p>Irlantilaisten matkakohteen valintaan vaikuttavat tutkimuksen perusteella eniten internet ja perheen ja ystävien suositukset. Kohteen hintataso, kulttuuri ja turvallisuus ovat esimerkkejä asioista, jotka vaikuttavat irlantilaisten matkakohteen valintaan. Koska Suomi ei näytä olevan Irlannin markkinoilla kovin hyvin näkyvillä, tulisi markkinointia lisätä ja positiivisia mielikuvia vahvistaa, sillä matkustushalukkuutta Suomeen kuitenkin on.</p> | |
| Asiasanat Irlanti, mielikuvat, Suomi, matkailu | |

Degree programme of tourism

| | |
|---|--|
| <p>Authors</p> <p>Laura Kara</p> | <p>Group or year of entry</p> <p>2009</p> |
| <p>The title of thesis</p> <p>How the Irish perceive Finland</p> | <p>Number of pages and appendices</p> <p>51+6</p> |
| <p>Supervisor(s)</p> <p>Anu Seppänen, Annika Konttinen</p> | |
| <p>In order to be able to market Finland attractively in the Irish market it is important to possess knowledge of what the Irish expect from their holiday trips and how they perceive Finland as a tourism destination.</p> <p>The aim of this thesis was to gain knowledge of how to attract more Irish tourists to Finland and to discover the qualities of an Irish tourist. Furthermore, the purpose was to explore the visibility of Finland as a destination in the Irish market and the image the Irish hold of Finland as a destination. The study focused on leisure travel. The study was commissioned by the Finnish Embassy in Dublin. The methodological approach of the study was quantitative and the study was conducted by means of a questionnaire. Altogether 17 answers were collected.</p> <p>The results of this study indicated that the Irish often regard Finland as a cold and expensive country but also as a safe, interesting, modern and diverse destination. On the other hand, they do not think that Finland is particularly difficult to reach. Based on this study, the Irish appear to travel to Finland more year-round than before and it seems that Finland no longer profiles merely as a winter destination. Since the summer months are the most popular time to travel for the Irish, it would be important to highlight the possibilities that Finland offers as a summer destination.</p> <p>Based on the results of this study, the decision making of the Irish regarding the destination is mostly affected by the Internet together with recommendations from friends and family. Price level, culture and safety for example are important for the Irish when they choose the destination. As Finland does not seem to have great visibility in the Irish market, it would be important to invest in marketing and creating positive images for the Irish since they do seem to be willing to travel to Finland. Consequently, they need to be more informed of the possibilities Finland offers as destination.</p> | |
| <p>Key words</p> <p>Ireland, Finland, travelling, images</p> | |

Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Matkakohteen vetovoimaisuus | 2 |
| 2.1 | Nähtävyydet | 2 |
| 2.2 | Palvelut..... | 3 |
| 2.3 | Saavutettavuus | 3 |
| 3 | Teemat Suomen matkailussa..... | 5 |
| 3.1 | Kesä..... | 5 |
| 3.2 | Hyvinvointi | 6 |
| 3.3 | Talvi ja joulukuu..... | 7 |
| 3.4 | Kulttuuri | 8 |
| 4 | Matkailun trendit Suomessa ja muualla Euroopassa..... | 11 |
| 4.1 | Matkailun perustrendit (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012) | 11 |
| 4.2 | Muut matkailun trendit | 12 |
| 4.3 | Muuttunut matkailija | 12 |
| 5 | Kuluttajakäyttäytyminen matkailussa..... | 15 |
| 5.1 | Maslow'n tarvehierarkia | 15 |
| 5.2 | Travel Career Ladder..... | 16 |
| 5.3 | Motivaatiotekijät ja segmentointi | 18 |
| 5.4 | Matkakohteen markkinointi | 20 |
| 6 | Tilastotietoa ja tutkimuksia irlantilaisten ulkomaanmatkoista..... | 22 |
| 6.1 | Tourism Trends..... | 22 |
| 6.2 | Tilastokeskusten keräämä tieto irlantilaisten matkailusta..... | 24 |
| 6.3 | Household Travel Survey | 25 |
| 6.4 | Opinnäytetöitä irlantilaisten matkustamisesta..... | 27 |
| 7 | Tutkimuksen toteutus | 29 |
| 7.1 | Tutkimusmenetelmä | 29 |
| 7.2 | Aineiston hankinta..... | 30 |
| 7.3 | Tutkimuksen luotettavuus | 31 |
| 8 | Tutkimustulokset | 33 |
| 8.1 | Mielikuvat Suomesta matkakohteenä ja Suomen näkyvyys Irlannissa | 33 |
| 8.2 | Irlantilaisten matkakohteen valinta | 37 |

| | |
|-----------------------|----|
| 9 Johtopäätökset..... | 40 |
| 10 Pohdinta..... | 46 |
| Lähteet..... | 47 |
| Liitteet | |
| Liite 1: Kyselylomake | |

1 Johdanto

Matkailualan suuren tarjonnan vuoksi matkakohteen onnistunut markkinointi ja kohteen tunnettavuuden lisääminen sekä positiivisten mielikuvien luominen ovat edellytyksiä kohteen menestykselle. (Fyall, Middleton & Morgan 2009, 79.) Kohdetta markkinoidessa tulisi myös ymmärtää, minkälaiset motiivit vaikuttavat asiakkaan matkakohteen valintaan (Honkanen 2004, 112). Aikaisemmissa tutkimuksissa (Koskivirta & Orsila 2004, 32–33; Terho 2007, 46–47) irlantilaisen tietämyksen Suomesta matkakohteenä on todettu olevan puutteellista ja Suomen näkyvyydessä Irlannin markkinoilla on ollut parannettavaa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten saada lisää irlantilaisia matkailijoita Suomeen sekä minkälainen on irlantilainen matkailija. Tavoitteena on saada lisää tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat irlantilaisen päätöksentekoon matkakohdetta valitessa, sekä saada selville minkälaisena matkakohteenä he näkevät Suomen. Tutkimus on rajattu vapaa-ajanmatkustajiin. Tutkimuksessa on keskitytty Irlannin tasavaltaan eikä Pohjois-Irlanti sisälly tutkimukseen. Tutkimustulosten avulla pyritään saamaan lisää tietoa siitä, miten Suomea kannattaisi markkinoida matkakohteenä Irlannissa sekä miten kiinnostuneita irlantilaiset ovat Suomesta matkakohteenä. Työn toimeksiantaja on Suomen Irlannin suurlähetystö. Aihe on hyödyllinen ja ajankohtainen, sillä vaikka Suomeen suuntautuvaa brittiturismia on tutkittu jonkin verran, ei tutkimuksiin ole juurikaan sisällytetty Irlantia. Opinnäytetyön avulla pyritään selvittämään Suomen vahvuuksia matkakohteenä, matkailun nykyisiä ja tulevia trendejä, sekä havainnollistamaan matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Osana opinnäytetyötä toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus.

Opinnäytetyö alkaa Suomen matkailumahdollisuuksien ja matkailullisten haasteiden esittelyllä. Matkailun nousevat ja tulevat trendit käydään läpi ja matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä sekä kuluttajakäyttäytymistä tarkastellaan. Aiheeseen liittyviä aiempia tutkimuksia ja tilastotietoa esitellään. Lopuksi esitellään tutkimustulokset sekä tehdään johtopäätöksiä ja annetaan kehitysehdotuksia.

2 Matkakohteen vetovoimaisuus

Vetovoimainen matkakohde tarjoaa matkailijalle nähtävyyksiä ja palveluita ja on myös helposti saavutettavissa. Kolmen A:n teoria perustuu näihin kolmeen tekijään: attractions (nähtävyydet), amenities (palvelut), ja accessibility (saavutettavuus). Useimmilla matkakohteilla on samankaltaisia ominaisuuksia, mutta se, miten paljon ne houkuttelevat turisteja, riippuu siitä, miten laadukkaita nämä ominaisuudet kohteessa ovat. (Holloway 2009, 13–14.)

2.1 Nähtävyydet

Mitä enemmän kohteella on tarjota nähtävyyksiä, sitä helpompi sitä on markkinoida. Monet nähtävyyksistä saattavat liittyä kohdetta ympäröivään luontoon ja kohteen fyysisiin ominaisuuksiin. Valmiina olevien fyysisten ominaisuuksien lisäksi matkakohteen vetovoimaa on mahdollista lisätä kehittämällä niiden ympärille lisää kiinnostavia nähtävyyksiä ja aktiviteetteja. (Holloway 2006, 14–15.)

Nähtävyyksiin voidaan lukea kiinteiden eli pysyvien nähtävyyksien lisäksi myös erilaiset tapahtumat, jotka ovat luonteeltaan väliaikaisia, ja joiden kesto voi vaihdella. Tapahtumien avulla tavoitellaan alueelle paikallisten asukkaiden lisäksi lisää turisteja. Kohteet, joilla ei ole juurikaan kiinteitä nähtävyyksiä, voivat erilaisten tapahtumien avulla houkuttaa alueelle matkailijoita. Nähtävyyksiltään muuten runsaat kohteet taas voivat saada tapahtumien avulla alueelle lisää matkailijoita myös kohteen varsinaisen sesongin ulkopuolella. (Holloway 2006, 15.)

Kohteen vetovoimaisuuden kannalta kiinteiden nähtävyyksien lisäksi myös kohteen vetovoima ja imago ovat merkittäviä tekijöitä, jotka vaikuttavat kohteen matkailijamääriin. Kohteen imago rakentuu usein pitkän ajan kuluessa ja sen muodostuttua sitä on vaikea enää muuttaa. (Holloway 2009, 15.)

Suomen selkeät vuodenaajat mahdollistavat monipuolisen matkailutarjonnan ympäri vuoden. Vuodenaajoista vetovoimaisin on kenties talvi ja sen tarjoamat mahdollisuudet aktiviteetteineen ja erikoisuuksineen. Suomi houkuttelee matkailijoita myös luonnon-

rauhallaan ja luontoaktiiviteeteillaan. Maastoltaan Suomi on monipuolinen ja matkailija voi nauttia vesistö-, saaristo-, metsä- ja rannikkoalueista. Myös kulttuurikohteita ja -ympäristöjä on Suomessa runsaasti kuten myös erilaisia tapahtumia. Yksittäisiä nähtävyyksiä (esim. Suomenlinna, Turun tuomiokirkko, Särkänniemi, Imatrankoski, museot) Suomesta löytyy lukuisia ympäri maata. Suomen vetovoimaa lisääviä tekijöitä on esillä myös seuraavassa luvussa. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 25, 28, 34, 45, 59, 67, 153, 177, 221, 224.)

2.2 Palvelut

Matkakohteessa tulee olla tarjolla olennaiset palvelut turistien tarpeiden tyydyttämiseksi. Nämä ovat peruspalveluita, jotka ovat monelle itsestäänselvyys, kunnes ne eivät olekaan saatavilla. Palveluihin lukeutuvat muun muassa majoitus- ja ruokailumahdollisuus, paikallisliikenne ja informaatiopisteet, toimiva tieviitoitus ja tietoliikenneyhteydet. Myös turismia tukevan infrastruktuurin, kuten teiden, julkisten palveluiden ja pysäköinnin tulee olla kunnossa. Edellä mainittujen palveluiden runsaus luonnollisesti vaihtelee riippuen siitä, minkälainen kohde on kyseessä. Vaikka kohteessa olisi runsaasti nähtävyyksiä, se ei voi saavuttaa kohteista maksimaalista taloudellista hyötyä elleivät palvelut ole kunnossa ja helposti saatavilla. (Holloway 2006, 17; Tourism Excellence 2013.)

Suomessa matkailua tukeva infrastruktuuri on yleisesti ottaen hyvä. Liikenteen osalta matkailija voi liikkua maan sisällä esimerkiksi lentäen, junalla, autolla sekä vesireittejä pitkin. Suomen tieverkko on hyväkuntoinen ja tiheä väkilukuun ja harvaan asutukseen nähden. Matkailulle Suomessa luo hyvät edellytykset myös korkea elintaso, joka on merkki siitä, että maa on yhdyskuntarakenteeltaan turvallinen ja toimintakykyinen. Vuoriston mukaan ulkoiset puitteet (esim. liikenneverkot ja palvelut) matkailuvetovoiman lisäämiseksi Suomessa ovat kunnossa. Majoituspalveluita on tarjolla monenlaisia ja vuonna 2007 Suomessa toimi noin 1 400 majoitusliikettä. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 70–71, 90–93, 97.)

2.3 Saavutettavuus

Suurin osa matkailijoista matkustaa mielellään kohteeseen, johon on helppo päästä. Siksi matkakohteen vetovoiman kannalta on tärkeää, että kohteen lähellä on lentokenttä

tai satama, ja että reittiverkosto on kattava eikä matkustus kohteeseen ole liian kallista. Toisaalta on otettava huomioon myös se, että jos matkakohde on liian helposti saavutettavissa ja turistimäärät nousevat suuriksi, se voi alkaa näyttää joidenkin matkailijoiden silmissä vähemmän houkuttelevalta. (Holloway 2009, 18.)

Euroopassa liikkuu suuria matkustajavirtoja, ja vaikka Suomi ei kuulukaan Manner-Eurooppaan, se on silti melko hyvin saavutettavissa. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 24–25.) Toisaalta Suomen matkailustrategiassa vuodelle 2020 todetaan, että matkat Suomeen ovat pidempiä kuin kilpailijamaihin, ja siten myös kalliimpia. Suomen matkailun elinehto on sujuvat lentoyhteydet ja kohtuulliset hinnat. Liikuttaessa maan sisällä juna-liikenteen merkitys tulee kasvamaan kun ympäristövaatimukset tiukentuvat. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012).

Suomen suurin ja vilkkain lentokenttä on Helsinki-Vantaa. Kaiken kaikkiaan lentoasemia löytyy Suomesta 25, joista kuusi sijaitsee Lapissa. Monet lentoyhtiöt tarjoavat lentoja Irlannin ja Suomen välillä, mutta vain harvat niistä suorina lentoja. Aer Lingus lopetti toimintansa Suomessa kesällä 2013, eikä enää operoi lentoja Helsinki-Dublin-reitillä. Norwegian tarjoaa joitakin suorina lentoja Helsingistä Dubliniin. Norwegianin suoran lennon kesto on 3 tuntia ja 10 minuuttia. Monet lentoyhtiöt, muun muassa Finnair, SAS, KLM ja British Airways, tarjoavat Helsingin ja Dublinin välillä lentoja joissa on vaihto. Matkailustrategiassa vuodelle 2020 todetaan, että uusien lentoreittien avaamista Suomeen tulisi tukea ja lentokenttämaksujen alentamista tulisi pohtia keinona houkutella uusia reittejä Suomeen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012, 30). Suomi on saavutettavissa Irlannista myös meriteitse. Irlannista voi matkustaa lautalla Englantiin, josta matka jatkuu juna-, lautta- ja laivayhteyksin Suomeen. (Aer Lingus, 2014; Finavia 2014a; Finavia 2014b; Irishferries.com 2014; Rantapallo 2014a; Seat 61 2014.)

3 Teemat Suomen matkailussa

MEK on nimennyt neljä tuoteteemaa, jotka ovat keskeisessä osassa sen tuotekehitystoiminnassa. Teemat ovat hyvinvointi, kulttuuri, kesä ja talvi. Valinnat perustuvat tutkimuksiin sekä maailmalla nähtäviin trendeihin. Seuraavissa alaluvuissa on esitelty Suomen vahvuuksia ja heikkouksia matkakohteena MEK:n tuoteteemojen mukaisesti. (MEK 2013a.)

3.1 Kesä

Suomen selkeät vuodenaajat mahdollistavat matkailun monipuolisen markkinoinnin, sillä jokaisella vuodenaajalla on omat erityispiirteensä. Suomen matkailullisiin vahvuuksiin kuuluu mahdollisuus harrastaa monia erilaisia luontopainotteisia aktiviteetteja, jotka ovat tärkeä osa MEK:n kesä-teemaa. Luonnossa tapahtuvia aktiviteetteja on kuvailtu luontomatkailuksi parhaimmillaan. MEK on valinnut joitakin kesäaktiviteetteja, muun muassa hevosmatkailun, pyöräilyn ja kalastuksen kehitettävien kesäaktiviteettien listalle tavoitteenaan lisätä niiden näkyvyyttä ja saattaa yhteen kotimaisia palveluntarjoajia ja ulkomaisia ostajia (MEK 2013b). Myös vesi on elementti, jota on mahdollista hyödyntää monin eri tavoin matkailijoiden ja vapaa-ajanviettäjäiden käyttöön. Lisäksi se on Suomelle myös maisemallisesti tärkeä asia. (Vuoristo 2003, 217.)

Kesäinen Suomi tarjoaa luontoon liittyvien elämysten ja aktiviteettien lisäksi myös runsaasti erilaisia nähtävyyksiä ja tapahtumia. Kesäisin järjestetään useita musiikkifestivaaleja ja ulkoilmatapahtumia. Kesä on myös hivi- ja teemapuistojen sesonkiaikaa. Suomesta löytyy lisäksi lukuisia erikoisempia kesätapahtumia, kuten esimerkiksi Eukonkannon MM-kisat. Useat suomalaiset kaupungit ovat profiloituneet kesäkaupungeiksi ja ovat kesäkautena täynnä tapahtumia ja tekemistä. (Rantapallo, 2014; VisitFinland, 2014.)

Ongelman Suomen kesämatkailulle asettaa se, että eurooppalaisilla suosituimmat loma-kuukaudet ovat heinä- ja elokuu. Useat kesämatkailukohteet sulkeutuvat Suomessa kuitenkin jo elokuun puolivälissä koulujen alkamisen vuoksi. Tämän vuoksi Suomeen suuntautuvan matkailun vetovoimaisuus kärsii. Työ- ja elinkeinoministeriö ehdottaakin

raportissaan, että koulujen kesälomia siirrettäisiin kahdella viikolla eteenpäin tilanteen ratkaisemiseksi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012, 31.)

3.2 Hyvinvointi

Hyvinvointimatkailu määritellään matkailuna, joka vielä matkan päätyttyäkin tuottaa matkailijalle hyvää oloa (MEK 2009, 3). Kiinnostus hyvinvointimatkailua kohtaan on maailmanlaajuisesti lisääntynyt merkittävästi viime vuosina. Suomen puhdas ja rauhallinen luonto, luontoon pohjaavat erilaiset aktiviteetit, hiljaisuus sekä saunakulttuuri antavat Suomelle hyvät mahdollisuudet tarjota hyvinvointituotteita- ja palveluita. (MEK 2013a)

MEKin mukaan hyvinvointiloma Suomessa koostuu muun muassa suomalaisesta saunasta ja saunaperinteestä, hyvinvointimökkilomasta, vedestä, metsästä ja kevyistä luontoaktiviteeteista, hiljaisuudesta, tilasta ja valosta sekä ruoasta. Hyvinvointimatkailuun liittyvät myös hemmottelulomat ja terveys- ja kuntoliikunta. Hemmottelulomaa kaipaaville Suomi tarjoaa useita DaySpa-kohteita ja kylpylöiden kauneudenhoito-osastoja. Moni suurkaupungissa asuva on valmis maksamaan ja matkustamaan päästäkseen nauttimaan hiljaisuudesta ja luonnonrauhasta. Suomessa asutus on harvaa ja siksi maasta löytyy monia rauhallisia paikkoja nauttia luonnosta ja rauhasta. (MEK 2013a; MEK 2013c; Vuoristo & Vesterinen 2009, 34.)

MEK:n toteuttamassa suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämissstrategiassa (2008) todetaan hyvinvointisegmentin olevan Suomessa tällä hetkellä epätarkka ja rajoittunut. Potentiaalisten asiakkaiden on vaikea saada kokonaiskuvaa siitä, minkälaisia hyvinvointituotteita- ja palveluita Suomessa on tarjolla ja siksi tarjontaa tulee selventää ja kehittää edelleen. Strategiassa huomautetaan, että hyvinvointiin liittyviä tuotteita ei tuoda tarpeeksi selkeästi esille, eikä esimerkiksi kansainvälisestikin tunnettuja saunaa ja sauvakävelyä käytetä tuotteistamisessa riittävästi. Lisäksi suomalainen, puhdas ruoka tulisi liittää tiiviimmin osaksi tuotteita. (MEK 2008, 3, 5, 7.) Hemmottelulomien kohdalla rajoitteita asettaa esimerkiksi se, ettei Suomesta löydy vielä yhtäkään varsinaisen kansainvälisen tason wellness-hotellia, joka täyttäisi korkeat kansainväliset laatuksiteerit. Myös suomalaisten hoitojen puhtautta ja hygieenisyyttä sekä teknologista osaamista terveydenhoi-

dossa tulisi tuoda paremmin esille. Suomen kylpylä- ja urheiluopistoverkosto tarjoaa kuitenkin hyvät mahdollisuudet markkinoiden palvelemiseen. Kehittämistä kaipaa myös hyvinvointimatkailun infrastruktuuri, sillä tilaratkaisut eivät monesti vastaa uusien ryhmien vaatimuksia. (MEK 2008, 6, 8–9.)

3.3 Talvi ja jouluku

Suomen kilpailuvaltteja talvimatkailussa ovat korkeatasoiset matkailukeskukset, lumi-varmuus sekä omaleimaiset ohjelma- ja aktiviteettipalvelut. Näiden lisäksi muun muassa revontulet ovat monelle syy matkustaa Suomeen. Pohjoinen sijainti tekee Suomesta matkakohteena monelle eksoottisen ja kiinnostavan. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 22, 28). Talvi ja jouluku on MEK:n tuoteteemoista pisimmälle kehittynyt. (MEK 2013a.)

Lapin eksoottisuus ja alkuperäisyys lisäävät sen vetovoimaa. Suomi saattaa olla tunnettu hyvistä hiihtomahdollisuuksistaan ja hiihtokeskuksistaan, sekä järvi-alueistaan, mutta samantyyppisiä kohteita löytyy muistakin matkakohteista maailmalta. Lappi sen sijaan sijaitsee ihmisten mielissä ja asettuu pohjoiseen Suomeen. Toisaalta moni ei tiedä, että Lappi on Suomessa, vaan se saatetaan mieltää aivan omana alueenaan. Lapista on siis tullut tunnettu brändi, johon on investoitu paljon, ja jonka matkailu on kasvanut muuta Suomea nopeammin. (Rouhiainen 2006, 21–22.)

Talveen ja Lappiin liittyvät olennaisesti myös jouluku ja joulupukki. Moni ulkomaalainen turisti saapuu Suomeen ja Lappiin juuri joulukokemusta odottaen. Jouluku on alettu kehittää Lapissa ympärivuotiseksi matkailutuotteeksi, ja joulupukin ja joulun ympärille on vuosien aikana rakennettu monenlaisia tuotteita ja teemapuistoja. Vaikka jouluku ja joulupukki liitetään usein Lappiin, olemassa olevia joulutuotteita tulisi kehittää joka puolella Suomea niin että ne pohjautuvat kunkin alueen perinteisiin joulunviettopoihin ja erityispiirteisiin (MEK 2013d). Suomalaisten jouluperinteiden tulisi myös olla matkailijoille helpommin koettavissa (MEK 2013e, 3; Rouhiainen 2006, 23–29.)

MEK haluaa kehittää tuoteteemaa ja on listannut keinoja sen toteutukseen. Talvituotteissa painopiste halutaan siirtää enemmän aitouteen ja autenttisuuteen esimerkiksi tuomalla esille pieniä paikkakuntia ja kyliä suurten matkailukeskusten rinnalle. Tuotteis-

tuksessa halutaan tuoda matkailijoille mahdolliseksi tutustua paikallisten ihmisten elämäntapoihin. Revontulimatkailusta todetaan, että sen tuotetarjontaa tulisi monipuollistaa, sillä kilpailijoihin verrattuna tarjonta on Suomessa yksipuolista. Talvitarjonnan halutaan erottuvan suurten talvikohteiden (esim. Alppimaiden) tarjonnasta. (MEK 2013e, 3.)

Eräs ongelma Lappiin suuntautuvan matkailun kasvamisessa on alueen saavutettavuus. Reittilentoyhteydet pohjoiseen Suomeen ovat viime vuosina heikentyneet, mikä turhauttaa paikallisia matkailuyrittäjiä ja aiheuttaa tulonmenetyksiä matkanjärjestäjille. Myös lentolippujen korkeat hinnat suhteessa kilpaileviin kohteisiin aiheuttavat menetyksiä kaupalle. Kansainvälisille matkanjärjestäjille suunnattu kyselytutkimus osoittaa, että toimimattomien lentoyhteyksien vuoksi Lapin matkailukysyntää jää hyödyntämättä eikä kasvua pääse syntymään vaikka siihen olisi muutoin hyvät edellytykset. Kyselyyn vastanneet matkanjärjestäjät kokivat Lapin matkailulla olevan runsaasti mahdollisuuksia kasvuun, mutta huonot yhteydet ja korkeat hinnat eivät luo sille edullista ympäristöä. (Lentoposti, 2014.)

3.4 Kulttuuri

Kulttuurimatkailu tarkoittaa matkailutuotteiden ja -palveluiden luomista sekä paikallisille että alueen ulkopuolisille ihmisille sellaisella tavalla, että paikalliset ja alueelliset voimavarat otetaan arvostavasti huomioon. Tuotteet on luotu liiketoiminnallisin perustein. MEK listaa Suomen vahvuuksiksi kulttuurimatkailussa muun muassa Suomen idän ja lännen välisen sijainnin, teknologian, luovuuden ja suomalaisiin elämäntapoihin kuuluvat asiat. Vahvuudeksi luetaan myös luontoon pohjautuvan ja modernin kulttuuriperinnön vastakohtaisuus. Suomi ei profiloidu varsinaisena kulttuurimatkailukohteena, mutta matkailijoille on kuitenkin tarjolla paljon erilaisia kulttuurielämyksiä ja -kokemuksia. (MEK 2010, 1; MEK, 2013f.)

Kulttuurimatkailu saa Suomessa sisältöä muun muassa historiasta, kulttuurimaisemista, arkeologisista kohteista, museoista, tapahtumista, kielestä ja perinteistä. Suomesta löytyy muun muassa UNESCO:n maailmanperintökohteita, ainutlaatuista luontoa, runsaasti tapahtumia ja lukuisia kiinteitä kohteita kuten museoita. Lisäksi on olemassa eri-

laisia matkailureittejä, kuten esimerkiksi Kuninkaantie ja Saariston Rengastie. Myös suomalainen arkkitehtuuri ja muotoilu kiinnostavat maailmalla. Säveltäjistä muun muassa Jean Sibelius on tunnettu ulkomaillakin. Myös kansalliseepos Kalevala kiinnostaa kansainvälisesti, ja sitä olisi mahdollista hyödyntää Suomen matkailun markkinoinnissa, kehittämisessä ja tuotteistamisessa enemmänkin. Laitinen toteaa, että Kalevalan tarinat ilmentävät suomalaista olemusta. Siksi eepos kiinnostaa myös ulkomaalaisia ja sen käyttö matkailualalla on perusteltua. Kalevalan kaltaiset myyttiset kertomukset ovat tuoneet muille maille kilpailuetua niiden matkailutoiminnassa (Laitinen 2012, 41; Lehtimäki 2013, 8, 11–12, 15–17; Rouhiainen 2006, 31–35; Saariston Rengastie, 2013.)

Suomen pääkaupungilla Helsingillä on kulttuurimatkailijalle paljon tarjottavaa ja Senaatintori onkin Suomen tunnetuin yksittäinen miljöö maailmalla. Myös suomalainen taide, käsityö ja elämäntyyli sekä suomalaiset maut, aatteet ja arvot antavat kulttuurimatkailulle paljon. Suomessa on hyvät olosuhteet kulttuurimatkailulle ja sen kehittämiselle, sillä edellä mainittujen voimavarojen lisäksi Suomen infrastruktuuri on toimiva ja maa on sosiaalisesti vakaa sekä turvallinen. (Lehtimäki 2013, 8, 26; Rouhiainen 2006, 42–47, 66–67.)

Suomen matkailustrategiassa vuodelle 2020 visioidaan, että tulevaisuudessa matkailun sisältö löytyy yhä useammin suomalaisesta kulttuurista. Suomi erikoistuu matkailupalveluihin, jotka ovat sille ominaisia ja suomalaista kulttuuria integroidaan matkailupalvelukokonaisuuksiin. Matkailutoiminta vaikuttaa myönteisesti kulttuurin kehittymiseen ja säilymiseen. Perinteisiä suomalaisia kulttuuri-ilmiöitä, kuten tapahtumia, muokataan sellaisiksi elämyskokonaisuuksiksi että ne houkuttelevat kansainvälisiä kävijöitä. Samalla pidetään huolta siitä että ne säilyttävät kuitenkin suomalaisen kulttuurin identiteetin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012, 40.)

Kulttuurimatkailu kohtaa Suomessa monenlaisia haasteita. Suomalainen kulttuuri ja Suomi kulttuurimatkailumaana eivät ole kansainvälisillä matkailumarkkinoilla kovin tunnettuja. Kulttuuritarjonta Suomessa on suunnattu enimmäkseen kotimaiselle kulttuurin kuluttajalle. Kulttuurimatkailutekijät ovat myös jääneet vähäiselle huomiolle kun Suomeen suuntautuvaa matkailua on edistetty. Resursseja kulttuurimatkailun käyttöön on, mutta tuotteistaminen on puutteellista tai kesken ja yhteistyössä kulttuuri- ja mat-

kailuajien välillä on parannettavaa. (Lehtimäki 2013, 8; Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013, 14.)

Ulkomaalaiset matkailijat ovat kiinnostuneita suomalaisesta kulttuurista yleisenä ilmiönä, mutta ulkomailla matkanjärjestäjien esitteet esittelevät Suomea eksoottisena kohteena irrallisten kuvien kautta, jolloin Suomen kulttuuritarjonnasta välittyy heikko ja sirpaleinen kuva. Tämän takia potentiaaliset matkailijat ovat tietämättömiä siitä, mitä kaikkea Suomessa voisi nähdä ja kokea. Suomalaiset tapahtumat eivät ole kansainvälisesti kovin tunnettuja eikä Suomella ole niin kutsuttuja must see -nähtävyyksiä. Luomalla kulttuurista, elämäntyylistä ja luonnosta entistä sopivampia ja houkuttelevampia paketteja saatisiin kulttuurikohteisiin enemmän suomalaisesta elämäntyylistä ja luonnosta kiinnostuneita matkailijoita. Myös tiedottamisen lisäämisen ja tehostamisen tarpeen merkitys korostuu. Kulttuurimatkailijoille internet on tärkeä tiedonlähde. (Lehtimäki 2013, 8; MEK, 2010; Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013, 14.)

4 Matkailun trendit Suomessa ja muualla Euroopassa

Trendillä tarkoitetaan pitkän aikavälin kehitystä ja trendissä näkyvät pysyvät, pitkäkestoiset muutokset. Sen sijaan kausivaihteluiden, satunnaisten vaihteluiden tai muiden lyhytkestoisten vaihteluiden vaikutukset eivät näy trendeissä. (Tilastokeskus, 2012). Talouden taantuma 2000-luvulla ja sitä seurannut taloudellinen epävarmuus on vaikuttanut matkailun trendeihin. Työ- ja elinkeinoministeriön raportissa (2012) taantumasta ei kuitenkaan oleteta muuttavan matkailukysynnän rakenteita pysyvästi. Suomen matkailustrategiassa vuodelle 2020 todetaan matkailumarkkinoiden kehitystä ohjaavien trendien pysyneen oleellisesti muuttumattomina edellisen strategian laadinnan jälkeen, ja kolmen perustrendin on havaittu vahvistuneen ja selkiytyneen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.)

4.1 Matkailun perustrendit (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012)

Ensimmäinen matkailun perustrendi on ympäristötietoisuuden korostuminen. Viime vuosina puhuttanut ilmastonmuutos on vaikuttanut matkailijoiden asenteisiin ja lisännyt kiinnostusta ympäristöystävällistä matkailua kohtaan. Ympäristötietoisuuden korostumisella ja tiukentuvilla ympäristösäädöksillä on vaikutusta matkailualalla toimiviin yrityksiin. Ympäristöasiat on otettava huomioon entistä paremmin sekä toiminnan kehittämisessä että markkinoinnissa. Ympäristön huomioiminen ja sosiaalinen vastuu on monelle matkailijalle yhä tärkeämpi asia. Vastuullisuudella on suuri merkitys kuluttajan lomia koskeviin vaatimuksiin. (MEK 2014a; Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.)

Toinen matkailun kasvava perustrendi on uusien asiakasryhmien syntyminen ja toisaalta niiden pirstaloituminen yhä pienempiin osiin. Kasvavana asiakasryhmänä läntisissä maissa ovat muun muassa eläköityvät ihmiset joilla on aikaa, rahaa ja kiinnostusta matkustaa. Matkailualan toimijoiden tulee kyetä palvelemaan heitä ja hallita myös muut uudet, eriytyneemmät asiakasryhmät, joilla kaikilla on omat erityistarpeensa eikä heitä siten voida käsitellä yhtenä markkinana. Honkasen (2004, 95) mukaan markkinoiden segmentointi tulee kasvamaan matkailumuotojen lisääntyessä ja kuluttajat tulevat vaatimaan yhä enemmän yksilöllisesti räätälöityjä matkailupalveluja. Yhä tarkemmin rajat-

tujen asiakasryhmien palvelu ja kyky toimia käyttäjä-kysyntälähtöisesti ovat avaimia menestykseen. (Honkanen 2004, 95; Puoskari 2012; Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.)

Kolmantena perustrendinä työ- ja elinkeinoministeriön raportissa mainitaan internetin merkityksen kasvu, mikä on osaltaan vaikuttanut matkailupalveluiden markkinointiin sekä vertailu- ja ostokäyttäytymiseen. Kuluttajilla on nyt paremmat mahdollisuudet tutustua kohteisiin etukäteen ja vertailla niitä keskenään, sekä lukea muiden matkailijoiden kokemuksia ja arvioita eri kohteista ja tuotteista. Ennen kuluttaja kääntyi matkajärjestelyissä matkatoimiston puoleen, mutta nykyään matkoja on helppo järjestää itsenäisesti internetin avulla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.)

4.2 Muut matkailun trendit

Kolmen edellä mainitun perustrendin lisäksi matkailualalla on nousemassa myös muita pienempiä, osittain alueellisia trendejä. Niihin lukeutuvat esimerkiksi toistensa vastakohtat: budjetti- ja luksuslomat. Taloudellisen tilanteen ollessa vuonna 2014 edelleen epävarma monet matkailijat suosivat edullisia matkoja. He käyttävät halpalentoyhtiöitä ja matkustavat lähialueille. Muun muassa campinglomat ovat kasvattamassa suosiotaan ympäri Eurooppaa. Budjettilomien vastakohta ovat luksuslomat, joilla tavoitellaan luksuselämyksiä ja eroa arkeen. Myös lyhytlomien määrässä on havaittavissa kasvua. Niiden suosio voidaan havaita kaupunkilomien määrän kasvussa. Hotelleille saatetaan haakea persoonallisempia vaihtoehtoja loma-asuntojen muodossa. Niiden lisäksi myös kansainväliset kodinvaihtolomat ja sohvasurffaus kiinnostavat tämän päivän matkailijoita. (MEK 2014a; Puoskari 2012.)

Suurina trendeinä maailmalla on nähtävissä wellness- eli hyvinvointimatkailu sekä mindfulness, jolla tarkoitetaan hyväksyvää tietoa läsnäoloa ja tietoisuustaitoja sekä tavoitellaan rentoutusta ja stressinpoistoa. Myös perinteisten, luonnollisten ja luontoon pohjaavien hoitomuotojen on havaittu olevan nousussa. (MEK 2014a.)

4.3 Muuttunut matkailija

Matkailun trendeistä puhuttaessa voidaan myös pohtia miten matkailijat ovat muuttuneet tai muuttumassa ja minkälaisia nykypäivän ja tulevaisuuden matkailijat ovat. Hon-

kanen (2004, 74, 95) kuvailee uusia matkailun malleja, joihin lukeutuvat uusi turismi, vaihtoehtoinen matkailu ja ekomatkailu. Edellä mainittujen mallien katsotaan olevan vaihtoehtoisia massaturismille ja niihin osallistuvat matkailijat ovat entistä tietoisempia matkailun vaikutuksista matkakohteeseen. Honkasen mukaan neljän perinteisen s-kirjaimen (sand, sea, sun, sex) sijasta matkailun tulevaisuutta voidaan paremmin kuvailla erikoistumisella (specialisation), sofistikoitumisella (sophistication), segmetoitumisella (segmentation) sekä pyrkimyksellä mielihyvään (satisfaction).

Poon (1993, teoksessa Honkanen 2004, 77) esittää massamatkailun saavuttaneen kasvunsa rajat ja tulleen näin tiensä päähän, sillä aurinko pääasiallisena matkailun vetovoimatekijänä on menettämässä merkitystään ja matkoilta haetaan nykyään paljon muuta kuin rannalla rentoutumista. Uusi turisti ei siis haluakaan matkustaa perinteisiin massaturismikohteisiin vaan etsii kohteita, jotka tarjoavat enemmän ja monipuolisempia mahdollisuuksia vaihtelevampaan lomanviettoon. Uudet turistit ovat usein kokeneita matkailijoita, joiden matkailu on joustavaa ja itsenäistä. He saattavat olla matkustamisen suhteen hyvinkin spontaaneja ja heidän matkansa voivat koostua useiden eri hintaryhmien tuotteista. He ovat niin tottuneita matkailuun että se on heille arkipäiväisempää kuin vanhemmille sukupolville.

Vaihtoehtoiset matkailijat pyrkivät matkaillessaan huomioimaan paikallisen luonnon ja yhteisön hyvinvoinnin. Kyseessä on matkailun muoto, joka ei vahingoita ympäristöä ja joka on pienimuotoista, jolloin kohteen yhteisöön kohdistuu vain vähäisiä vaikutuksia. Ekoturismi on vaihtoehtoisen turismin muoto, joka perustuu luontokohteisiin, joissa vallitsee jokin ainutlaatuinen ekosysteemi. Tähän turismin muotoon sisältyy oppimiseen liittyvää motivaatiota ja matkailu on luonnoltaan kestävä. Ekoturismi on viime vuosina kasvanut ja erityisesti koskemattomat luontoalueet ovat alkaneet kiinnostaa matkailijoita. (Honkanen 2004, 85).

Honkanen (2004, 95,97) linjaa myös modernin yhteiskunnan matkailun piirteitä. Hänen mukaansa kuluttajien mieltymykset vaihtelevat aiempaa enemmän, jolloin samassa kohteessa käydään harvemmin uudelleen. Tämä vaikuttaa osaltaan siihen että vaihtoehtoisten nähtävyyksien ja kohteiden määrä kasvaa. Tuottajien on oltava entistä enemmän kuluttajaorientoituneita, sillä kuluttajien mieltymykset saavat lisää sijaa. Matkailutuottei-

den eliniän voi odottaa jäävän entistä lyhyemmäksi muodin muutosten myötä. Honkanen mukaan myös kuluttamisen merkitys tulee kasvamaan, ja jo nyt monia matkailukeskuksia on suunniteltu tätä silmällä pitäen. Esimerkkinä hän mainitsee Veljekset Keskinen omistaman Tuurin kyläkaupan joka perustuu matkakohteena pelkkään kuluttamiseen.

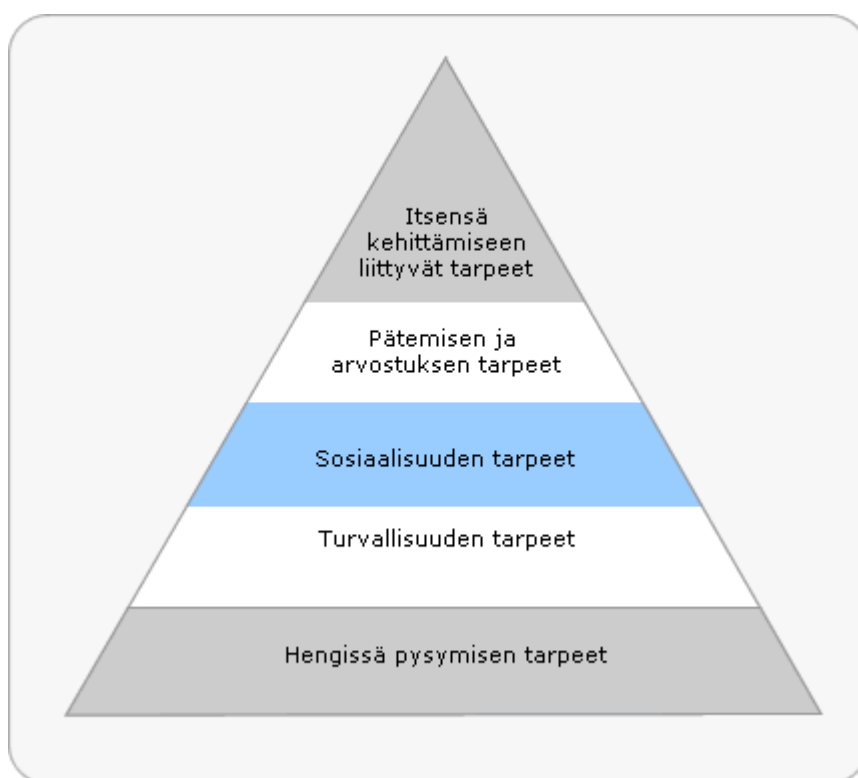
Maailman jatkaessa globalisoitumistaan uusia matkakohteita syntyy jatkuvasti enemmän ja toisaalta matkailijat samankaltaistuvat. Kulttuuriset erot, jotka säätelevät heidän käyttäytymistään tasoittuvat ajan kuluessa kansallisten piirteiden kadotessa ja matkailutotumusten samankaltaistuessa. Erilaisuutta hakevien matkailijoiden on siis matkustettava yhä kauemmas ja yhä erikoisempiin kohteisiin erottuakseen joukosta. (Honkanen, 2004, 98–99.)

5 Kuluttajakäyttäytyminen matkailussa

Matkakohteen ja matkustusajankohdan valintaan sekä ostopäätöksiin vaikuttavat monet tekijät. On tärkeää ymmärtää asiakkaiden motiiveja ostopäätösten takana, sillä niihin vaikuttavat yleisten syiden (esimerkiksi työn tai vapaa-ajan) lisäksi myös monet henkilökohtaisemmat tarpeet, halut ja mieltymykset. (Swarbrooke & Horner 2007, 53–55).

5.1 Maslow'n tarvehierarkia

Ihmisillä on tiettyjä fyysisiä tarpeita, joiden tyydyttäminen on hengissä pysymisen kannalta oleellista. Maslow'n (1943, teoksessa Hsu & Huang 2008, 15) kehittämän tarvehierarkian (kuvio 1) mukaisesti ihmisen tarpeet voidaan jakaa viiteen eri tasoon. Vasta kun hierarkian alimmille tasoille sijoitetut perustarpeet, kuten esimerkiksi fyysiset tarpeet ja tarve turvallisuudesta, on tyydytetty, voi ihminen kiinnostua ylemmillä tasoilla sijaitsevista tarpeista. (Honkanen 2004, 186; Hsu & Huang 2008, 15.)



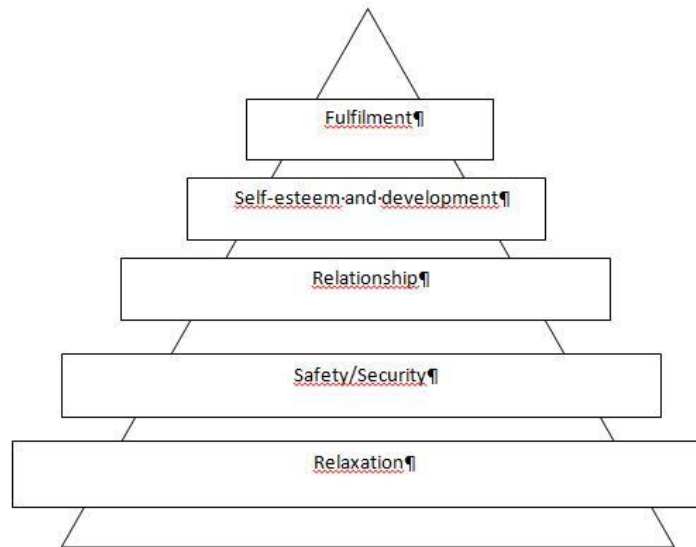
Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkia (Edu.fi 2013a.)

Matkailu voidaan liittää hierarkian ylempiin tasoihin, vaikka sitä on vaikea yhdistää minkään tarpeen välttämättömäksi tyydyttämisympäristöksi. Matkailukulutukselle on tyypillistä, että se voi täyttää useita tarpeita samanaikaisesti Kohdetta valitessa kuluttaja pohtii missä matkakohteessa tarpeen tyydytys on optimaalisinta. Ensin syntyy yleensä päätös matkasta, ja vasta sitten kohteesta, mutta toisinaan tarpeen tyydyttämiseksi tarvittava resurssi sijaitsee jossakin tietyssä kohteessa. Tällöin henkilö ei välttämättä tahdo matkalle, mutta tyydyttääkseen tarpeensa hänen on sille lähdettävä. Yksilön kokemat tilanteet, paikat ja sosiaaliset suhteet vaikuttavat ihmisen tarpeeseen matkustaa, ja se muuttuu elämänkaaren eri vaiheissa. Tästä johtuen eri ikäluokat valitsevat erilaisia matkakohteita. (Honkanen 2004, 112, 185–186.)

Hierarkian avulla voidaan selittää, miksi joku ei matkusta lainkaan, sillä jos perustarpeita ei ole tyydytetty ihminen ei uhraa energiaansa lomamatkailuun. Maslow'n tarvehierarkian teoria on ollut yksi tärkeimmistä keskipisteistä matkailun motiiveja tutkittaessa (Jang & Cai 2002, teoksessa Hsu & Huang 2008, 14). Tarvehierarkian lisäksi Maslow tuo esille myös kaksi muuta tarvetta; esteettisen tarpeen, sekä tarpeen tietää ja ymmärtää. Näiden tarpeiden tyydyttymisellä on paljon yhteyttä matkailuun, sillä ihmisten voidaan ajatella matkustavan oppiakseen uutta ja nähdäkseen kauniita ja näkemisen arvoisia asioita. (Honkanen 2004, 186; Hsu & Huang 2008, 16.)

5.2 Travel Career Ladder

Maslow'n teorian pohjalta on luotu matkailulle oma tarvehierarkiansa, travel career ladder (TCL). Mallin avulla voidaan tarkastella matkailijan elämänkaarta ja liittää se Maslow'n tarvehierarkiaan. Matkailijalla voidaan ajatella olevan niin sanottu matkailu-ura, jolla on mahdollista edetä. Tässä hierarkiassa (kuvio 2) matkailijan tarpeet ja motivaatiot on järjestetty hierarkkisesti. Rentoutumisen tarpeet ovat alimmalla tasolla ja ylöspäin mentäessä seuraavat turvallisuuden tarve, ihmissuhdetarpeet, itsetunto ja itsensä kehittämisen tarve sekä ylimpänä täyttymisen (fulfilment) tarve. Mallin mukaan se, minkä tason tarpeille ihmiset hakevat matkustaessaan täyttymistä, riippuu siitä, miten kokeneita matkailijoita he ovat. (Hsu & Huang 2008, 17.)



Kuvio 2. Travel Career Ladder (Hsu & Huang 2008, 17.)

Matkailu-uran alussa matkailijat keskittyvät alimman tason perustarpeisiin. Kokemuksen karttuessa matkailija siirtyy matkoillaan hakemaan täyttymystä ylempien tasojen tarpeille, joskin etenemistä voivat hidastaa matkailua rajoittavat tekijät kuten terveys ja raha. Kokemuksen karttuessa matkoista tulee monipuolisempia ja niiden avulla haetaan tyydytystä useammille erilaisille tarpeille samanaikaisesti. Matkailu-ura on käsitteenä hyödyllinen, sillä todennäköisesti matkailun avulla tyydytettävät tarpeet muuttuvat matkailukokemuksen karttuessa ainakin jossain määrin, ja aiemmilla matkakokemuksilla on yhteys matkakohteen ja lomatyypin valintaan. Teoriaa on kuitenkin kritisoitu (Swarbrooke & Horner, 2007) siitä, että matkailijat tekevät nykyään useamman tyyppisiä matkoja, jolloin sama matka voi tyydyttää sekä perus- että ylempiä tarpeita. Ei ole näyttöä siitä, että tarpeet pitäisi tyydyttää tietyssä järjestyksessä, kuten Maslow'n tarvehierarkiassa. (Hsu & Huang 2008, 18. Honkanen 2004, 187.)

Vaikka matkailua usein selitetään juuri tarpeilla, ei tarpeita kuitenkaan voida pitää ainoina tekijöinä jotka aiheuttavat matkailua. Goodall (1991, teoksessa Honkanen, 2004, 113) esittää matkakohteen valintaan vaikuttavien pääasiallisten tekijöiden jaottelua motivaatioihin, preferensseihin ja imagoon. Edellä mainitut vaikuttavat kohdevalinnan lisäksi myös päätökseen lähteä matkalle, koska tarpeiden ja motivaatioiden lisäksi mat-

kalle lähtemistä selittävät matkailun imago muihin vapaa-ajanviettopoihin nähden ja erilaiset yhteiskunnalliset roolit sekä innostavat tai rajoittavat tekijät.

5.3 Motivaatiotekijät ja segmentointi

Yleisesti matkailua pidetään haluttavana vapaa-ajan viettotapana, ja vapaa-ajan matkailu on vapaaehtoista. (Honkanen 2004, 112.) Matkapäättöstä tehtäessä matkustamista suositaan suhteessa muihin vapaa-ajan viettotapoihin. Erilaiset ympäristöstä ja yhteiskunnasta riippuvat tekijät ovat osaltaan yhteydessä yksilöiden ostoprosessiin, mutta suuri merkitys on myös henkilökohtaisilla tekijöillä ja motiiveilla.

Swarbrooke ja Horner (2007, 54) esittelevät yleisimpiä matkailuun liittyviä motivaatiotekijöitä. Fyysisiin motivaatiotekijöihin kuuluvat tarve rentoutua, auringonotto, terveys ja kuntoilu sekä seksi. Emotionaalisiin tekijöihin lukeutuvat muun muassa seikkailunhalu, hengelliset syyt ja romantiikka, kun taas henkilökohtaisiin syihin voidaan lukea halu vieraila ystävien ja sukulaisten luona, halu saada uusia ystäviä sekä tarve miellyttää muita. Kulttuurillisiin tekijöihin sisältyy halu tutustua uusiin kulttuureihin sekä nähtävyyksien katselu. Statussyistä matkustavat taas haluavat vaikuttaa muodikkailta ja ajanmukaisilta. Yksi motivaatiotekijä voi olla myös halu kehittää itseään esimerkiksi oppimalla matkalla uusia taitoja ja asioita.

Tärkeimpiä motivaatioon vaikuttavia yksilöllisiä tekijöitä ovat persoonallisuus, elämäntapa, aiemmat kokemukset matkailijana, käsitys omista heikkouksista ja vahvuuksista sekä se, minkälaisena matkailija toivoo toisten ihmisten näkevän itsensä. Kaikki edellä mainitut ovat asioita, jotka muuttuvat ajan myötä ja siten myös motivaatiotekijät vaihtuvat. Henkilön tapa matkustaa voi muuttua paljon esimerkiksi perheellisyyksen myötä ja silloin häntä myös motivoivat matkakohdetta valitessa erilaiset asiat kuin ennen. Matkakohteen valintaan vaikuttaa myös matkaseura ja suuremmalla joukolla yhdessä matkustettaessa tehdään usein kompromisseja. (Honkanen 2004, 185; Swarbrooke & Horner 2007, 55–56.)

Honkanen jakaa matkailua aiheuttavat motivaatiotekijät kahteen ryhmään: työntäviin ja vetäviin tekijöihin. Työntävät tekijät vaikuttavat päätökseen lähteä matkalle, ja ne ovat

ilmiöitä, jotka esiintyvät matkailijan kotimaassa. Vetävät tekijät taas selittävät matkakohteen valintaa ja matkustusajankohtaa Ne ovat mahdollisuuksia, joita matkakohde tarjoaa. (Swarbrooke & Horner 2007, 53–55; Honkanen 2004, 112.)

Kun pohditaan, miksi joku ei matkusta, syitä haetaan työntävistä tekijöistä tai niiden puutteista sekä esteistä ja rajoitteista joita lähtömaassa saattaa olla. Yleisimpiä rajoittavia tekijöitä ovat rahan- ja vapaa-ajan puute sekä läheisten asettamat rajoitteet (Honkanen 2004, 119). Matkailun imago yhteiskunnassa vaikuttaa siihen, miten matkailuun yhteiskunnallisena toimintana suhtaudutaan. Matkailu voi yhteiskunnasta riippuen esimerkiksi lisätä sosiaalista arvostusta tai olla paheksuttavaa ja ympäristötuhoja aiheuttavaa. Caplan (1996, teoksessa Honkanen 2004, 114) kuitenkin huomauttaa, että yleisesti ottaen matkailu on nykypäivänä hyväksyttävää, sillä siitä on tullut osa arkipäivää ja siihen suhtautuminen on yleensä positiivista. Berghoff (2002, teoksessa Honkanen 2004, 114) puolestaan toteaa lomailusta tulleen suoranaisesti sosiaalinen velvoite ja että pelkästään matkailulla ei voi enää erottautua muista, vaan nykyään erottautumista on haettava matkustustyylien- ja tapojen kautta.

Markkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan ostajien tunnistamista ja jakamista erilaisiin ryhmiin. Segmentti on siis asiakasryhmä, jonka sisällä olevilla ostajilla on jokin yhteinen piirre. Eri ryhmät tarvitsevat erilaisia markkinointikeinoja ja -tuotteita. Segmentointi kannattaa, koska asiakkaiden tarpeet ovat erilaisia. Kaikkien asiakkaiden palvelu yhtenä ryhmänä on siksi liian haastavaa eikä asiakkaiden kannalta välttämättä tyydyttävää. Segmentointi on yrityksille myös taloudellisesti kannattavampaa, koska yksittäisiä tuotteita voidaan kohdistaa asiakasryhmille, joilla on sitä kohtaan kiinnostusta ja hyvä suhtautuminen. Segmentointi on yleistä myös matkailualalla toimivissa yrityksissä ja segmentointia tehdään muun muassa demografisten eli väestötieteellisten tekijöiden perusteella. Riippuen siitä, mihin ryhmään henkilö kuuluu, hänen oletetaan motivoituvan enemmän tietyistä tekijöistä kuin toisista. (Edu.fi 2013b; Honkanen 2004, 96–97; Swarbrooke & Horner 2007, 58–59.)

5.4 Matkakohteen markkinointi

Jokaisessa kehittyneessä maassa on useita matkanjärjestäjiä, jotka tarjoavat matkoja ulkomaankohteisiin sekä myös matkailualan yrityksiä ja kotimaan matkakohteita, jotka pyrkivät saamaan kuluttajien huomion. Tarjolla olevan suuren valikoiman vuoksi kuluttajat eivät voi olla tietoisia kaikista mahdollisista tarjolla olevista vaihtoehdoista, joten alalla pärjäävät parhaiten ne, jotka osaavat ja kykenevät markkinoimaan omaa tarjontaansa. Sama pätee myös matkakohteiden markkinointiin. Avain menestykseen on matkakohteen tunnettavuuden lisääminen sekä positiivisten mielikuvien luominen. (Fyall, Middleton & Morgan 2009, 79.)

Tieto tuotteista ja matkakohteista saavuttaa kuluttajat kahdella eri tavalla. Ensimmäinen tietoa vastaanotetaan perinteisten kommunikointikanavien kuten median, internetin, esitteiden ja lehtien kautta. Tätä kautta saatava tieto on usein esillä houkuttelevasti esimerkiksi mainosten muodossa, jotta kuluttaja kiinnostuisi kohteesta tai tuotteesta. Toinen tapa on epämuodollisempi ja sosiaaliset kontaktit ovat siinä tärkeässä asemassa. Tietoa ja mielipiteitä jaetaan paljon perheen, ystävien ja työtovereiden kanssa. Tämä ”epävirallista” kautta tullut tieto on vähintään yhtä merkityksellistä kuin virallisempaa kautta, esimerkiksi median välityksellä saatava tieto, sillä kuluttajat kuulevat mielellään läheistensä mielipiteitä tuotteista ja luottavat niihin. (Fyall ym. 2009, 79.)

On havaittu että ihmisillä on matkakohteesta erilainen mielikuva riippuen siitä, mitä kautta he ovat tietonsa saaneet. Luonnollinen mielikuva on epämuodollisten kanavien ajan kuluessa aikaansaama, kun taas aikaansaatu mielikuva on perinteisten markkinointitoimenpiteiden tulos. Molemmat mielikuvat muuttuvat ja muokkautuvat kuluttajien saadessa kohteesta omakohtaisia kokemuksia. Matkakohteen markkinoinnin tulisi perustua luonnollisen mielikuvan synnyttämiin positiivisiin asioihin ja elementteihin, jotka tulee esittää asiakkaalle siten, että syntyy halu matkustaa kohteeseen. On kuitenkin tärkeää varmistaa että asiakkaalle annetut odotukset ovat realistisia, sillä paluu samaan matkakohteeseen ja positiivinen palaute sosiaaliselle verkostolle on todennäköisempää jos matkakokemus täyttää kuluttajan odotukset. (Fyall ym. 2009, 79.)

Rouhiainen korostaa oman kulttuurin tuntemisen tärkeyttä matkailualan ammattilaisille. Ammattitaidolla erilaisista teemoista saa lukemattomia erilaisia variaatioita eri ihmisryhmille ja niitä on mahdollista hyödyntää eri sesonkeina. Kun tuote on rakennettu kestäväälle pohjalle, jonka arvo pysyy ja karttuu, tuotteesta lähtee hyvä sana ja asiakkaat haluavat palata sen pariin uudelleen, jolloin paikan ja tuotteen vetovoimasta muodostuu kestävä. Kestävän matkailutuotteen markkinointiviestintä on luontevaa ja luonnostaan erottuvaa. (Rouhiainen 2006, 27–28.)

6 Tilastotietoa ja tutkimuksia irlantilaisten ulkomaanmatkoista

Irlantilaisten Suomeen suuntautuvista matkoista on vaikea löytää muuta kuin määrällistä tilastotietoa. Irlantilaisten matkustustavoista ja matkakohteen valintaan vaikuttavista tekijöistä on kuitenkin tehty tutkimuksia, joita esitellään alla määrällisen tilastotiedon lisäksi.

6.1 Tourism Trends

Tourism Trends 2008 -raporttiin on kerätty yhteen tietoja useammasta eri tilastolähteestä (CSO, Eurostat, Failte Ireland). Raportti antaa tietoa irlantilaisten matkustustottumuksista vuosina 2004–2008 ja siitä löytyy myös osio, jossa käsitellään Irlannista poispäin suuntautuvaa matkustusta. (Central Statistics Office 2009.)

Vuonna 2008 irlantilaiset tekivät hieman yli 8 miljoonaa matkaa Irlannin rajojen ulkopuolelle. Luku on 47,2 % suurempi kuin vuonna 2004, joten merkittävää kasvua oli tapahtunut. Vuonna 2008 ulkomaille suuntautuneen matkan keskimääräinen kesto oli kahdeksan yötä. Matkoista 69 % oli lomamatkoja, 18 % matkoista tehtiin vierailuna ystävien ja sukulaisten luokse ja 8,3 % oli työmatkoja. Suosituin matkakohde lomamatkoilla oli Espanja, jonne suuntautui vuoden 2008 lomamatkoista melkein 30 %. Seuraavaksi suosituimmat lomakohteet vuonna 2008 olivat Iso-Britannia (15,3 %), Ranska (13 %) ja Yhdysvallat (7,8 %). (Central Statistics Office 2009.)

Raportissa ei eritellä erikseen Suomea matkakohteena, vaan se sisältyy Euroopan alueella tehtyihin matkoihin. Vuonna 2008 irlantilaiset tekivät kyseiselle alueelle noin 6,7 miljoonaa matkaa. Näiden matkojen keskimääräinen kesto oli 6,6 yötä. Raportista voidaan huomata, että irlantilaisten keskuudessa lomamatkojen suosio ulkomaille oli selvästi noussut vuodesta 2004. Kun lomamatkoja Irlannista ulkomaille tehtiin vuonna 2004 noin 3,5 miljoonaa, vuonna 2008 vastaava luku oli jo noin 5,6 miljoonaa. Vuonna 2008 suosituin ajanjakso lomamatkustukselle oli heinä-syyskuu. Sen jälkeen seuraavaksi suosituin jakso oli huhti-kesäkuu. Vielä vuonna 2004 ikäryhmä 20–49-vuotiaat matkustivat enemmän ulkomaille kuin yli 50-vuotiaat, mutta vuosina 2007 ja 2008 yli 50-vuotiaitten ikäryhmä matkusti jo enemmän. Naisten ja miesten välillä oli ajanjaksolla 2004–2008

havaittavissa pientä eroa: naiset matkustivat ulkomaille hieman useammin kuin miehet. (Central Statistics Office 2009.)

Irlannista Suomeen suuntautuvista matkoista on vaikeaa löytää tutkimuksia, mutta Suomen vetovoimaisuutta matkakohteena on tutkittu Irlannin naapurimaan, Iso-Britannian näkökulmasta. MEK:n teettämä tutkimus antaa vihjeitä siitä mikä voisi kiinnostaa myös irlantilaisia matkailijoita Suomessa. ”Miksi Suomeen matkustetaan?”-tutkimus (2012) toteutettiin Euroopan päämarkkinoilla (Saksa, Iso-Britannia, Ranska, Hollanti, Espanja, Italia) ja kohderymänä olivat modernit humanistit. Modernia humanismia voidaan määrittää vastuullisuuden teemoilla ja kiinnostuksella uusia asioita, ihmisiä ja kulttuureja kohtaan. Tutkimuksen aikana havaittiin, että mitä vahvemmin kohderyhmä oli omaksunut edellä mainitut ominaisuudet, sitä suurempi oli kiinnostus matkustaa Suomeen. (Wakonen 2012a, 20; Wakonen 2012b, 14.)

Erityisesti kahden alasegmentin havaittiin olevan kiinnostuneita Suomesta matkailumielessä. Kyseiset ryhmät olivat monipuolinen ja aktiivinen perhesegmentti, sekä varttunut kulttuuriorientoitunut matkailijaryhmä. Näistä kohderyhmistä Suomi kilpailee matkailumaana naapurimaiden kanssa ja laajemminkin. Tutkimuksessa havaittiin, että Suomi profiloituu matkakohteena Ruotsia haastavammaksi. Kun Ruotsiin liitettiin vahvemmin mielikuvat organisoituneesta ympäristöstä, hallitusta luonnosta ja kaupunkikulttuurista, mielikuvat Suomesta ja Norjasta painoutuivat enemmän koskemattomaan luontoon. (Wakonen 2012b, 14.)

Perhe-elämysmatkailijoilla oli positiivinen kuva Suomesta ja suomalaisista. Moni vastaajista oli käynyt jossakin Skandinavian tai Baltian maista. He mielsivät Suomen trendikkääksi, innovatiiviseksi ja luovaksi eikä heitä pelottanut Suomen ilmasto. Kyseinen ryhmä matkusti paljon ja he olivat hyvin selvillä matkustamansa kohteen tarjonnasta. Ideoita uusiin matkakohteisiin he hakivat ystäviltä, internetistä ja sosiaalisesta mediasta. He olivat hinta- ja laatutietoisia ja halusivat varmistaa loman onnistumisen jo etukäteen. Loma oli heille irtiotto kiireisestä arjesta ja heidän loma-aktiviteettien toivomuslistallaan oli liikkuminen, kohteen kulttuuri ja kanssakäyminen muiden kanssa sekä luonnossa oleilu. He halusivat kokea erityisesti luontoaktiviteetteja ja eksoottisia elämyksiä. Suomessa heitä kiinnosti maan sijainti idän ja lännen välissä sekä suomalainen arkkitehtuuri

ja muotoilu. Lasten kannalta Suomi houkutteli heitä muumeilla ja joulupukilla. (Wakonen 2012b, 14.)

Varttuneet kulttuurihenkiset individualistimatkailijat harrastivat kaupunki- ja kulttuurilomia. He edellyttivät kohteelta omalaatuisuutta ja kulttuurista mielenkiintoa. Matkaillessa heitä kiinnosti kohteen elämäntapa, paikallisuus, ruokakulttuuri ja historia. Heille matkailun vastuullisuus oli tärkeä arvo. Suomessa heitä kiinnostivat arkkitehtuuri, taide-elämä, vapaa-ajan tapahtumat ja suomalaiset outoudet, kuten avantouinti. He pitivät matkaa Suomeen mahdollisena. Taloudellisessa mielessä he ovat yksi tärkeimmistä asiakasryhmistä, sillä kyseisen ryhmän matkailutulopotentiaali oli kaikkein suurin modernien humanistien alasegmenteistä. (Wakonen 2012b, 14–15.)

6.2 Tilastokeskusten keräämä tieto irlantilaisten matkailusta

Irlannin tilastokeskus (Central Statistics Office, myöhemmin CSO) teettää neljännesvuosittain kyselyjä irlantilaisten kotitalouksien matkustustottumuksista. Kyselyssä tiedustellaan kotitalouden kokoa, henkilöiden määrää jokaisella tehdyllä matkalla kuluneella vuosineljänneksellä, matkojen määrää ja kestoja, matkakohdetta, matkakohteen tyyppiä, matkan pääasiallista tarkoitusta, matkan varaustapaa, matkalla käytetyn majoituksen tyyppiä, kulkuvälinettä matkakohteeseen sekä matkan kustannuksia. Kyselyn tarkoituksena on saada tietoa irlantilaisten matkustuskäyttäytymisestä sekä kotimaan että ulkomaan matkoilla. Seuraavassa tarkastellaan kyselyn tuloksia vuodelta 2012, keskittyen erityisesti irlantilaisten matkoihin Euroopan Unionin alueelle, johon Suomikin kuuluu. (Central Statistics Office, 2013a.)

Vuonna 2012 irlantilaiset tekivät 6,6 miljoonaa matkaa ulkomaille. Näistä matkoista 86 prosenttia sijoittui Euroopan Unionin alueelle ja keskimääräinen yöpymisvuorokausien määrä kyseisellä alueella oli seitsemän vuorokautta. Suosituin matkakohde Euroopan Unionin alueella oli Iso-Britannia ja seuraavaksi suosituimmat olivat Espanja, Ranska, Portugali ja Italia. Suomen, Ruotsin ja Tanskan alueelle irlantilaiset tekivät yhteensä 53 000 matkaa, hieman vähemmän kuin edellisenä kahtena vuotena. Irlantilaisten vuonna 2012 tekemistä matkoista yli puolet oli lomamatkoja ja

niillä kulutettiin yli 3 miljoonaa euroa. (Central Statistics Office 2013b.)

Vuonna 2012 pakettimatkojen suosituin varauskanava oli matkatoimisto tai matkanjärjestäjä ja varaukset tehtiin internetissä. Seuraavaksi suosituin tapa oli varata pakettimatka olemalla yhteydessä suoraan matkatoimistoon tai matkanjärjestäjään, muulla tavoin kuin internetin kautta. Kuljetusta varattaessa ylivoimaisesti suosituin tapa oli varata se itse suoraan internetistä. Myös majoitusta varatessa suurin osa irlantilaisista varasi sen itse internetiä käyttäen. Suosituin majoitusmuoto irlantilaisten ulkomaanmatkoilla oli hotelli, jota seurasivat majoitus ystävien tai sukulaisten luona ja vuokrahuoneisto tai huoneistohotelli. (Central Statistics Office 2013b.)

Suomen Tilastokeskuksen teettämistä majoitustilastoista irlantilaisten Suomeen suuntautuvista matkoista saadaan määrällistä tietoa. Majoitustilaston mukaan irlantilaiset yöpyivät Suomessa 18 676 vuorokautta vuonna 2013. Tilastoa on kerätty vuodesta 1995 lähtien, ja vuosi 2008 näyttää olleen yöpymisvuorokausilla mitattuna paras, silloin irlantilaiset yöpyivät Suomessa 29 218 vuorokautta. Suosituin matkustuskuukausi Suomeen vuonna 2013 näyttää olleen heinäkuu, jonka jälkeen tulevat kesäkuu ja joulukuu. (MEK 2014b.)

Tilastosta selviää myös, millä alueilla Suomessa irlantilaiset ovat majoittuneet. Vuonna 2013 suosituin alue oli pääkaupunkiseutu 9 032 yöpymisvuorokaudella. Sen jälkeen tulevat rannikko- ja saaristoseutu (5 229 vrk), Lappi (2 296 vrk) sekä järvialue (2 119 vrk). Alueelliset yöpymistrendit on listattu tilastoon vuodesta 2001 lähtien ja havaittavissa on, että aina pääkaupunkiseutu ei ole ollut ylivoimaisesti suosituin. Lappi on houkuttellut irlantilaisia pääkaupunkiseutua enemmän etenkin 2000-luvun alkuvuosina. Vuodesta 2006 eteenpäin pääkaupunkiseutu kuitenkin erottuu tilastossa ollen selkeästi suosituin yöpymiskohde. Kaikille muille alueille matkustetaan useimmin kesällä, paitsi Lappiin, jonne irlantilaisten matkat suuntautuvat yleisimmin talvikaudella. (MEK 2014b.)

6.3 Household Travel Survey

Lyons, Mayor ja Tol (2009) tutkivat, mitkä tekijät matkakohteessa houkuttelivat irlantilaisia matkailijoita, millaisia kausivaihteluita matkakohteen valinnalla oli sekä

mitkä tekijät irlantilaisten kotitalouksien sisällä vaikuttivat kohteen valintaan. Tutkimuksessa keskityttiin irlantilaisten tekemiin ulkomaan matkoihin, lukuun ottamatta työmatkoja ja matkoja, joiden syynä olivat vierailu ystävien tai sukulaisten luokse. Tutkimusaineistona käytettiin CSO:n teettämiä Household Travel Survey-kyselyjen tuloksia vuosilta 2000–2006. Vuoteen 2006 mennessä vastatuissa kyselyissä oli mainittu 26 eri ulkomaankohdetta, myös Suomi. Yhteensä tutkimuksessa tarkasteltiin noin 55 000 lomamatkaa. (Lyons ym 2009, 683–684.)

Household Travel Survey -kyselyjen tuloksista tutkijat saivat selville, että irlantilaisten lomailusta on tullut ympärivuotisempaa. Kevät ja kesä olivat edelleen yleisintä aikaa ulkomaanmatkoille, mutta myös talvimatkustuksen suosio oli lisääntynyt. Kesälomia ei välttämättä pidetty enää keskikesällä, vaan ne olivat siirtyneet enemmän kevättä tai syksyä kohti. Vaihtoehtoisesti osa piti kolmannen loman keväällä tai syksyllä, tai jakoi pitkän kesälomansa kahteen osaan. Tutkijat huomasivat muutosta myös matkakohteiden suosiossa. Matkat Pohjois-Amerikkaan sekä Australiaan ja Uuteen-Seelantiin vähenivät, kun taas matkat Iso-Britanniaan ja Välimeren alueelle sekä erityisesti muuhun Eurooppaan lisääntyivät. (Lyons ym 2009, 685.)

Irlantilaiset halusivat lomallaan matkustaa lämpimään kohteeseen, jossa on alhainen sademäärä. Kohde ei kuitenkaan saanut olla ilmastoltaan liian lämmin, sillä liian kuumat lämpötilat karkottivat irlantilaisia. Varsinkin iäkkäämmät matkustajat suosivat mieluiten kohteita joissa on leuto ilmasto. Talvella matkustettaessa kohteen suuri sademäärä ei kuitenkaan ollut karkottava tekijä, sillä se saattoi tarkoittaa lumisadetta ja mahdollisuutta talviurheilulajien harrastamiseen. Myös rantaviivan pituus vaikutti kohteen houkuttelevuuteen irlantilaisten silmissä: mitä enemmän sitä oli, sitä houkuttelevammaksi kohde koettiin. (Lyons ym 2009, 686–687.)

Tutkimuksessa havaittiin myös, että matkustaessaan irlantilaiset välttelivät mielellään kohteita, joissa on suuri asukastiheys. Toisaalta kohteet, joissa bruttokansantuote on suurempi, olivat irlantilaisten mielestä houkuttelevampia kuin alhaisen bruttokansantuotteen omaavat kohteet. Suuri etäisyys matkakohteeseen vaikutti kohteen valintaan negatiivisesti. Kohteen valinnassa etäisyyden merkitys korostui erityisesti, jos mukana oli lapsia tai yli 60-vuotiaita. (Lyons ym 2009, 687.)

Edellä käsitellyn tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että irlantilainen turisti oli muuttunut vuosien 2000 ja 2006 välillä. Tutkimuksen puutteiksi mainitaan, ettei käsiteltävään aineistoon sisältynyt ollenkaan kunkin kotitalouden ansiotuloja. Myöskään lomalla tehtävistä aktiviteeteista ja niiden vaikutuksesta matkakohteen valintaan ei ollut tietoa. Tutkijat myös huomauttavat, että matkakohteen valinnassa useat tekijät, kuten matkakohde, matkan pituus, matkaseuran valinta ja kulutus matkan aikana, ovat toisistaan riippuvaisia. Tätä ei kuitenkaan kyseisessä tutkimuksessa pystytty mallintamaan. (Lyons ym 2009, 687.)

6.4 Opinnäytetöitä irlantilaisten matkustamisesta

Irlantilaisten matkustusmotiiveja ja mielikuvia Suomesta matkakohteenä on tutkittu opinnäytetöissä aiemminkin. Terhon (2007) tutkimuksen aiheena oli irlantilaisten mielikuva Suomesta matkailumaana. Aineisto tutkimukseen kerättiin kyselylomakkeella, johon vastasi 68 irlantilaista. Tutkimuksen mukaan Suomi on sekä maana että matkakohteenä heikosti tunnettu Irlannissa. Tutkittavat kokivat Suomen kylmänä, kaukaisena ja kalliina maana ja yhdistivät Suomeen runsaasti talvisia asioita, kuten esimerkiksi lumen ja hiihdon. He myös mielsivät Suomen luonnon kauniiksi. He kokivat miellyttävimmiksi Suomeen liittyviksi asioiksi joulun ja Lapin, sekä niihin liittyvät asiat, kuten revontulet. Vastajat mielsivät Suomen voimakkaasti talvimatkailukohteeksi, eivätkä olleet tietoisia Suomen tarjoamista kesäkauden mahdollisuuksista. Osa vastaajista myös koki, ettei Suomessa ole tarpeeksi nähtävyyksiä ja tekemistä jotta he matkustaisivat sinne. (Terho 2007, 1–2, 27, 44–45.)

Osa tutkittavista kertoi huonon Suomi-tietämyksensä johtuvan siitä, että Suomea ei ole mainostettu matkakohteenä riittävästi Irlannissa. Tutkimuksessa todettiin, että ennen kuin irlantilaisten käsitykset Suomesta muuttuvat positiivisemmaksi ja totuudenmukaisemmiksi, mielikuvat Suomesta eivät kehity parempaan suuntaan. Markkinoinnin kautta voidaan vahvistaa jo olemassa olevia positiivisia mielikuvia ja oikaista vääristyneitä ja virheellisiä käsityksiä. Suomelle toivottiin myös lisää medianäkyvyyttä Irlannissa. (Terho 2007, 46–47.)

Koskivirta ja Orsila (2004) tutkivat sitä, minkälainen kuva irlantilaisilla on Suomesta ja mitkä ovat heidän matkustusmotiivinsa Suomeen. Tutkimuksen aineisto koostui kyselylomakevastauksista (60 kpl), MEK:n rajahaastattelututkimusten tulosten analysoimisesta ja tutkijoiden omista havainnoista heidän matkallaan Irlantiin. Tutkimuksen tulokset olivat samankaltaisia Terhon (2007) tutkimuksen tulosten kanssa. Tietous Suomesta oli heikkoa ja Suomi miellettiin kylmäksi kohteeksi jossa on paljon lunta. Tutkittavat eivät olleet tietoisia Suomen lämpimästä kesästä vaan ajattelivat Suomessa olevan kylmää vuoden ympäri. Tutkittavat yhdistivät Suomeen muun muassa Lapin, joulupukin, metsät, hiihdon, Helsingin ja kauniit maisemat. Muutama vastaaja mainitsi kokevansa Suomen kalliiksi. (Koskivirta & Orsila 2004, 1, 28, 30–32.)

Suurin osa tutkimukseen vastanneista oli halukas matkustamaan Suomeen. Tarve kokea jotakin uutta ja erilaista mainittiin suurimmaksi motivaatiotekijäksi. Myös hauskanpito, kulttuuri, rentoutuminen ja luonto olivat vastanneille syitä matkustaa Suomeen. Suurimmat syyt siihen, miksi tutkittava ei halunnut matkustaa Suomeen, olivat tiedon puute Suomesta, hintataso, ilmasto sekä huonot yhteydet Irlannista. (Koskivirta & Orsila 2004, 32–33.)

Vastanneista selvästi suurin osa matkusti ulkomaille yksi tai kaksi kertaa vuodessa. Tutkijat havaitsivat, että talvikaudella vuonna 2002–2003 tehtyjen rajahaastattelututkimusten perusteella matkatoimiston suositukset sekä esitteet ja mainokset vaikuttivat eniten irlantilaisten päätökseen matkustaa Suomeen. Ystävien ja tuttavien suositukset sekä lehdet, kirjat, radio- ja tv-ohjelmat vaikuttivat seuraavaksi eniten. Niiden jälkeen eniten vaikuttivat aiemmat kokemukset Suomesta ja internet. (Koskivirta & Orsila 2004, 34, 38–39.)

7 Tutkimuksen toteutus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen on irlantilaisen matkailijan profiili sekä miten saada lisää irlantilaisia matkailijoita Suomeen. Tutkimukselle asetettiin kaksi tutkimusongelmaa ja molemmille alaongelmia. Tutkimusongelma 1 oli selvittää miten saada lisää irlantilaisia turisteja Suomeen. Ensimmäisen tutkimusongelman alakysymyksiä olivat "minkälaisia mielikuvia irlantilaisilla on Suomesta matkakohteena", "mitkä asiat Suomessa kiinnostavat irlantilaisia matkailijoita" sekä "miten näkyvä matkakohte Suomi on Irlannin markkinoilla". Tutkimusongelma 2 oli selvittää minkälainen on irlantilainen matkailija ja sen alaongelmia olivat "millaisia ovat irlantilaisten matkustustottumukset" ja "mitkä tekijät vaikuttavat irlantilaisten matkakohteen valintaan". Tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, jonka valintaa perustellaan alla. Lisäksi kerrotaan aineiston hankinnasta sekä pohditaan tämän tutkimuksen luotettavuutta.

7.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa, joka on yleistettävissä (Virtuaaliamk 2014). Sen avulla on mahdollista selvittää vastauksia kysymyksiin, jotka liittyvät lukumääriin ja prosentiosuuksiin. Tutkimuskohdetta kuvataan ja tulkitaan numeroiden ja tilastojen avulla (Jyväskylän yliopisto 2014). Jotta tuloksista saadaan luotettavia, on määrällisessä tutkimuksessa käytettävä riittävän suurta otosta. Kvantitatiivinen tutkimusote koettiin sopivaksi, sillä tässä tutkimuksessa haluttiin saada vastauksia tutkimuskysymyksiin yleisellä tasolla. Kvantitatiivista otetta puolsi myös vastausten keräämisen helppous ja nopeus internetin avulla. (vrt. Heikkilä 2008, 16–17.)

Tutkimusaineisto kerättiin käyttämällä kyselylomaketta, joka on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Englanninkielisellä termillä survey tarkoitetaan sellaista kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoa, jossa aineistoa kerätään standardoidusti, eli täsmälleen samalla tavalla kaikilta vastaajilta. Survey-tutkimuksessa kohdehenkilöt muodostavat näytteen tietystä perusjoukosta. Surveyn avulla kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. Kyselyllä saatuja vastauksia on mahdollista käsitellä tilastollisesti, mikä mahdollistaa tutkimustulosten tarkastelun helposti luettavassa graafisessa

muodossa. Kyselytutkimuksen hyvien puolien lisäksi sitä on aineistonhankintatapana myös kritisoitu: sen avulla hankittua aineistoa pidetään pinnallisena ja sen avulla toteutettuja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Lomaketutkimuksessa ei voida myöskään varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, eli ovatko he pyrkineet vastaamaan huolellisesti ja totuudenmukaisesti. Epäselvyyttä voi olla myös sen suhteen, ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset tutkijoiden tarkoittamalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 188–190.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, koska se mahdollistaa laajan tutkimusaineiston keräämisen ja koska samalla lomakkeella voi kysyä monia asioita. Tutkimuksessa käytettävä aineisto kerättiin kyselylomakkeen (liite 1) avulla. Koska tutkittavat henkilöt olivat eri maassa kuin tutkija, oli kyselyn käyttäminen myös tästä syystä käytännöllisempää, sillä kyselylomaketta oli mahdollista jakaa tutkittaville internetin välityksellä.

7.2 Aineiston hankinta

Tutkimuksessa käytettävän kyselylomakkeen (liite 1) kysymykset muodostettiin teoriataustan pohjalta. Lomakkeessa oli esittelyteksti sekä 12 kysymystä. Kysymyksillä haluttiin selvittää sitä, minkälaisia mielikuvia irlantilaisilla matkailijoilla on Suomesta matkakohteena sekä sitä minkälaiset aktiviteetit heitä Suomessa kiinnostaisivat. Lisäksi tiedusteltiin vastaajien matkailuhalukkuutta Suomeen ja sitä, miten hyvin Suomi vastaajien mielestä on näkyvillä heidän kotimaassaan Irlannissa. Lisäksi vastaajilta kysyttiin miten usein he matkustavat ulkomaille, mitkä asiat vaikuttavat heidän matkakohteensa valintaan, sekä minkälaisia asioita ja kokemuksia he toivovat matkakohteesta löytyvän.

Kyselyvastauksia kerättiin toukokuun 2013 ja helmikuun 2014 välisellä ajalla. Kysely toteutettiin internetissä Webropol-ohjelman avulla ja kyselyä jaettiin sähköpostitse ja sosiaalisen median kautta. Kysely linkitettiin myös Suomen Irlannin suurlähetystön Facebook-sivuille sekä Dublin Institute of Technology -koulun melontakerhon Facebook-sivuille.

Vastauksia saatiin 17. Vastaajista kuusi oli miehiä ja yksitoista naisia. Suurin osa vastaajista eli viisi vastaajaa sijoittui ikäryhmään 19–23. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 24–28, johon sijoittui neljä vastaajaa. Ikäryhmissä 29–33, 39–43 ja 50 tai yli oli kussakin kaksi vastaajaa. Vastaajista yksi sijoittui ikäryhmään 34–38 ja yksi ikäryhmään 44–49. Yksikään vastaajista ei ollut 18-vuotias tai alle. Vastaajista kuusi oli aiemmin käynyt Suomessa ja yksitoista ei ollut koskaan matkustanut Suomeen. Suomessa käyneistä kuudesta vastaajasta kaksi ilmoitti matkansa syynä olleen liikematka ja neljä oli ollut Suomessa lomamatkalla.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta tehdessä tulee aina arvioida sen pätevyyttä ja luotettavuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä taas tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimuksen mittarit ja menetelmät mittaavat juuri sitä asiaa, jota on tarkoitus tutkia. Tulosten pätevyys voi heiketä jos vastaaja esimerkiksi käsittää kyselylomakkeen kysymykset väärin tai toisella tavalla kuin tutkija on ne ajatellut. (Hirsjärvi ym. 2008, 226–227.)

Tässä tutkimuksessa kaikilta tutkittavilta kysyttiin samat kysymykset ja kaikki tutkittavat vastasivat samanlaiseen lomakkeeseen. Tutkimus on siksi helposti toistettavissa. Kysymykset asetettiin siten, että ne liittyivät tutkimuskysymyksiin jotta tutkimuksen validiteetti olisi hyvä. Tuloksia avatessa havaittiin kuitenkin että jotkut kysymyksistä olivat kenties liian laajoja ja joitakin taas olisi voinut laajentaa parempien tulosten saamiseksi. Kyselyyn laitettiin sellaiset asetukset, että tutkittavien oli vastattava jokaiseen kysymykseen. Näin ollen lomakkeisiin ei jäänyt tyhjiä kohtia. Kyselystä haluttiin tehdä selkeä ja helppolukuinen, mutta tutkija ei voi silti tietää ymmärsivätkö kaikki tutkittavat lomakkeen kysymykset tutkijan tarkoittamalla tavalla.

Koska kyselyt tehtiin internetin välityksellä, ei tutkijalla ollut mahdollisuutta valvoa tutkittavien lomakkeen täyttöä. Tutkija ei voi tietää, miten huolellisesti ja totuudenmukaisesti tutkittavat vastasivat lomakkeeseen. Vaikka tutkijan yhteystiedot olikin annettu tutkimuslomakkeessa mahdollisia kysymyksiä varten, tutkittavat eivät voineet kysyä tarkentavia kysymyksiä tutkimuslomakkeesta tai sen täyttämisestä tutkijalta henkilökohtai-

sesti. Merkittävin ongelma tämän tutkimuksen luotettavuuden kannalta oli vastattujen kyselylomakkeiden alhainen määrä. Tutkimuksen tavoitteena oli saada vähintään 100 vastattua kyselyä. Vastausten saaminen osoittautui kuitenkin hankalaksi välimatkan ja kenties tutkijan puutteellisten verkostojen vuoksi. Koska vastattuja kyselylomakkeita ei saatu kerättyä tarpeeksi, tutkimustulokset heikkenivät eikä tuloksia voida näin pienen otannan vuoksi yleistää.

8 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tulokset on jaettu kahden otsikon alle. Ensin käsitellään irlantilaisten mielikuvia Suomesta ja Suomen näkyvyyttä matkakohteena Irlannissa. Sen jälkeen käydään läpi irlantilaisten matkustustottumuksia ja matkakohteen valintaan liittyviä tekijöitä.

Taustakysymyksissä kysymys numero yksi oli avoin, ja kysymykset 2–4 monivalintakysymyksiä. Taustakysymyksinä vastaajilta kysyttiin ikää ja sukupuolta sekä sitä, olivatko he matkustaneet joskus Suomeen sekä mahdollisen matkan syytä. Kysymyksessä numero viisi tiedusteltiin vastaajien mielikuvia Suomesta. Kysymyksessä käytettiin asteikkoon eli skaalaan perustuvaa kysymystyyppiä. Vastaajille esitettiin erilaisia väittämiä koskien Suomea ja vastaaja valitsi asteikolta vastausvaihtoehdon riippuen siitä miten voimakkaasti hän oli samaa tai eri mieltä väittämän kanssa. Myös kysymyksessä numero seitsemän käytettiin asteikkoon perustuvaa kysymystyyppiä. Kysymykset 6 ja 8–12 olivat monivalintakysymyksiä, joissa vastaaja sai kysymyksestä riippuen valita joko yhden tai useamman sopivimman vaihtoehdon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 195.)

8.1 Mielikuvat Suomesta matkakohteena ja Suomen näkyvyys Irlannissa

Tutkittaville esitettiin kysymyksessä viisi erilaisia väittämiä Suomesta matkakohteena ja heitä pyydettiin arvioimaan olivatko he väittämän kanssa samaa vai eri mieltä. (Taulukko 1.) Kysymyksessä käytettiin viisiportaista Likertin asteikkoa. Tutkittavan valitessa numeron 1 hän oli väittämän kanssa täysin eri mieltä ja jos tutkittava valitsi numeron 5, hän oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

Taulukko 1. Irlantilaisten mielikuvat Suomesta matkakohteena.

| | 1 Täysin eri mieltä | 2 Melko eri mieltä | 3 Neutraali | 4 Melko samaa mieltä | 5 Täysin samaa mieltä | Keskiarvo |
|---|---------------------|--------------------|-------------|----------------------|-----------------------|-----------|
| Suomi on turvallinen matkakohde | 0 | 0 | 2 | 5 | 10 | 4,47 |
| Suomi on helposti saavutettavissa | 1 | 2 | 7 | 4 | 3 | 3,35 |
| Suomi on edullinen | 2 | 6 | 6 | 3 | 0 | 2,59 |
| Suomi on mielenkiintoinen matkakohde | 0 | 1 | 1 | 5 | 10 | 4,41 |
| Suomi on jännittävä matkakohde | 0 | 1 | 3 | 8 | 5 | 4 |
| Suomi on luova | 0 | 0 | 8 | 6 | 3 | 3,71 |
| Suomi on monipuolinen matkakohde | 0 | 2 | 4 | 6 | 5 | 3,82 |
| Suomi on kiehtova matkakohde | 0 | 1 | 5 | 6 | 5 | 3,88 |
| Suomi on kylmä matkakohde | 0 | 1 | 5 | 5 | 6 | 3,94 |
| Suomi on eksoottinen matkakohde | 3 | 3 | 6 | 5 | 0 | 2,76 |
| Suomi on kansainvälinen matkakohde | 0 | 2 | 9 | 3 | 3 | 3,41 |
| Suomi on moderni matkakohde | 0 | 0 | 5 | 9 | 3 | 3,88 |

Kahdestatoista väittämästä vastaajat olivat eniten samaa mieltä väittämän ”Suomi on turvallinen matkakohde” kanssa. Vastausten keskiarvo tälle väittämälle oli 4,47. Myös väittäjä ”Suomi on mielenkiintoinen matkakohde” piti vastaajien mielestä melko hyvin paikkansa. Keskiarvo kyseisen väittämän kohdalla oli 4,41. ”Suomi on jännittävä matkakohde” -väittäjä sai keskiarvon 4, eli tutkittavat olivat väittämän kanssa melko samaa mieltä. Vastaajien mielestä Suomi on myös melko kylmä, moderni, kiehtova, monipuolinen ja luova matkakohde. Keskiarvoltaan lähelle neutraalia kantaa osuivat väittämät ”Suomi on kansainvälinen matkakohde” (keskiarvo 3,41) ja ”Suomi on helposti saavutettavissa” (keskiarvo 3,35). Eniten eri mieltä vastaajat olivat väittämien ”Suomi on eksoottinen matkakohde” (keskiarvo 2,76)- ja ”Suomi on edullinen matkakohde” (keskiarvo 2,59) kanssa

Kysymyksessä numero kuusi tutkittaville esitettiin erilaisia aktiviteetteja joihin Suomes-
sa matkaillessa on mahdollista osallistua. Tutkittavan tuli valita listalta viisi aktiviteettia
jotka kiinnostivat häntä eniten. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Suomalaisien aktiviteettien kiinnostavuus.

| Aktiviteetti | Mainintoja |
|---|-------------------|
| Revontulien katselu | 14 |
| Melonta | 8 |
| Tutustuminen suomalaiseen ruokakulttuuriin | 7 |
| Tutustuminen suomalaiseen yöelämään | 7 |
| Pyöräily saaristossa | 6 |
| Tutustuminen Suomen historiaan | 6 |
| Hiihto | 5 |
| Avantouinti | 5 |
| Kulttuuriaktiviteetit (museot ja teatteri) | 5 |
| Joulupukin tapaaminen | 5 |
| Shoppailu | 5 |
| Konsertit ja festivaalit | 5 |
| Husky-safari | 5 |
| Vaellus | 4 |
| Poroajelu | 4 |
| Kulttuuritapahtumat | 4 |
| Vierailu saaristossa | 4 |
| Kalastus | 3 |
| Hevosvaellus | 3 |
| Matka Jean Sibeliuksen jalanjäljillä | 2 |
| Auringonotto | 2 |
| Urheilutapahtumat | 2 |
| Uinti | 1 |

Aktiviteetit kiinnostivat vastaajia vaihtelevasti. Ylivoimaisesti eniten mainintoja sai re-vontulien katselu (14 mainintaa). Toiseksi eniten vastaajat olivat kiinnostuneita melon-nasta (8 mainintaa). Hieman alle puolet tutkittavista eli seitsemän vastaajaa oli kiinnos-tunut tutustumaan suomalaiseen ruokakulttuuriin ja yöelämään. Kuusi vastaajaa oli kiinnostunut pyöräilystä saaristossa ja suomalaiseen historiaan tutustumisesta. Hiihtä-minen, avantouinti, kulttuuriaktiviteetit, joulupukin tapaaminen, shoppailu, konsertit ja festivaalit sekä husky-safari kiinnostivat kukin viittä vastaajaa. Vaellus, poroajelu, kult-tuuritapahtumat ja vierailu saaristossa saivat kukin neljä mainintaa, kun taas kalastus ja hevosvaellus kiinnostivat molemmat kolmea vastaajaa. Matka Jean Sibeliuksen jalanjäl-jillä, auringonotto ja urheilutapahtumat kiinnostivat kahta tutkittavaa. Vähiten mainin-toja sai uinti, joka kiinnosti vain yhtä vastaajaa.

Kysymyksessä numero 7 tutkittavilta kysyttiin, miten hyvin Suomi on esillä Irlannissa markkinoinnin kautta. Tutkittavan valitessa numeron 1 hän oli väittämän kanssa täysin eri mieltä ja jos hän valitsi numeron 5, hän oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Enemmistö vastaajista (11 vastaajaa) oli sitä mieltä, että Suomi ei ole kovin hyvin esillä markkinoinnin kautta Irlannissa. Viiden vastaajan mielestä Suomi ei ole ollenkaan hyvin esillä ja yhden vastaajan mielestä Suomi on melko hyvin esillä. Yksikään vastaaja ei ollut sitä mieltä, että Suomi on markkinoinnin kautta todella hyvin esillä Irlannissa. Yksikään tutkittava ei myöskään valinnut vaihtoehtoa ”en osaa sanoa”. Keskiarvo tälle kysymyk-selle oli 1,76.

Kysymykset 8 ja 9 antoivat tietoa siitä, suunnittelevatko tutkittavat matkaa Suomeen ja haluaisivatko he jonain päivänä tehdä matkan Suomeen. Suurin osa tutkittavista (14) vastasi, ettei parhaillaan suunnittele matkaa Suomeen. Kolme tutkittavaa sen sijaan vas-tasi suunnittelevansa matkaa Suomeen. Kaksitoista tutkittavaa haluaa jonain päivänä matkustaa Suomeen ja viisi tutkittavista haluaisi ehkä matkustaa jonain päivänä Suo-meen. Yksikään tutkittavista ei vastannut ettei haluaisi matkustaa jonain päivänä Suo-meen tai ”en osaa sanoa”.

8.2 Irlantilaisten matkakohteen valinta

Kysymyksestä numero 10 saatiin selville, että vastaajista yhdeksän matkusti Irlannin rajojen ulkopuolelle kerran vuodessa. Kolme kertaa tai useammin Irlannin rajojen ulkopuolelle matkusti neljä vastaajista. Kaksi tutkittavista vastasi matkustavansa ulkomaille kaksi kertaa vuodessa. Harvemmin kuin kerran vuodessa ulkomaille vastasi matkaavansa niin ikään kaksi tutkittavista.

Kysymyksessä numero 11 oli listattu 24 erilaista ominaisuutta joita matkakohteista voi löytyä. Tutkittavia pyydettiin valitsemaan listalta yksi tai useampi ominaisuus jonka he kokevat tärkeäksi matkakohdetta valitessa. Kysymyksen avulla pyrittiin saamaan selville mitkä asiat matkakohteessa houkuttelevat irlantilaisia matkailijoita. (Taulukko 3.)

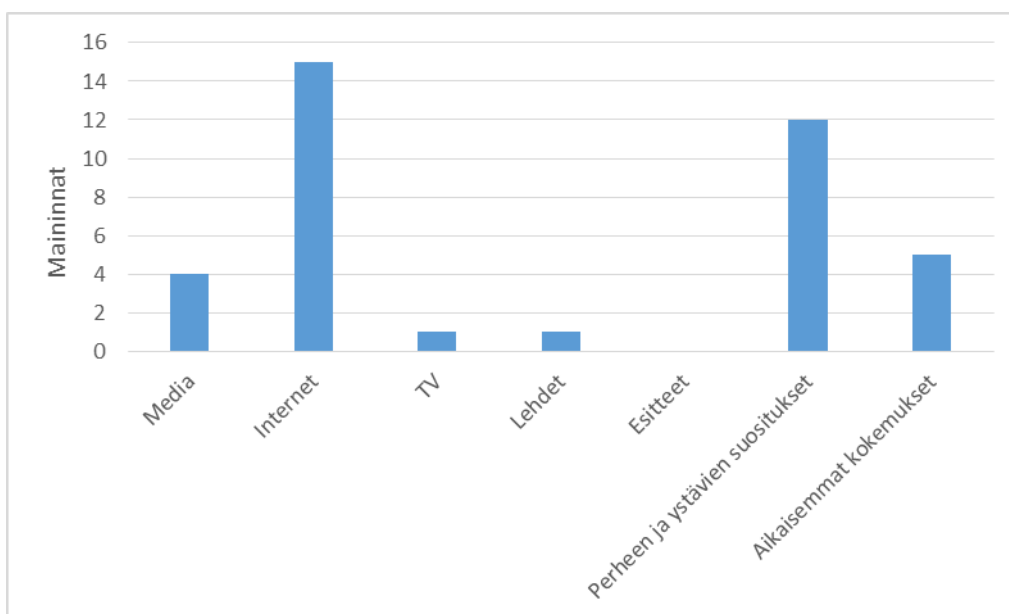
Taulukko 3. Matkakohteen tärkeimmät ominaisuudet.

| Ominaisuus | Maininnat |
|---|-----------|
| Hintataso | 16 |
| Laaja aktiviteettivalikoima | 10 |
| Mielenkiintoinen kulttuuri | 9 |
| Ruokakulttuuri | 8 |
| Nähtävyydet | 8 |
| Seikkailu | 8 |
| Turvallisuus | 7 |
| Ilmasto | 7 |
| Se että kohde tarjoaa jotain uutta ja jännittävää | 7 |
| Kulttuuriaktiviteetit | 7 |
| Hyvä yöelämä | 6 |
| Rentoutuminen | 6 |
| Mahdollisuus viettää aikaa paikallisten ihmisten kanssa | 6 |
| Luonto | 5 |
| Aurinko | 4 |
| Hyvät ostosmahdollisuudet | 4 |
| Mielenkiintoinen historia | 4 |
| Eksoottiset aktiviteetit | 4 |
| Hyvinvointi | 3 |
| Romantiikka | 2 |
| Ympäristöystävällisyys | 2 |
| Luksus | 2 |
| Terveys | 1 |
| Uskonnollisuus | 0 |

Eniten mainintoja (16) sai kohteen hintataso. Seuraavaksi tärkein ominaisuus kohteessa oli tutkittavien mielestä laaja aktiviteettivalikoima (10 mainintaa). Kolmanneksi eniten mainintoja (9) sai mielenkiintoinen kulttuuri. Ruokakulttuuri, nähtävyydet ja seikkailu mainittiin kahdeksan kertaa. Seitsemän vastaajaa oli maininnut turvallisuuden, ilmaston,

kulttuuriaktiviteetit ja sen että kohde tarjoaa jotain uutta ja jännittävää. Kuusi mainintaa saivat hyvä yöelämä, rentoutuminen ja mahdollisuus viettää aikaa paikallisten ihmisten kanssa. Viisi vastaajaa oli maininnut luonnon. Tutkittavista neljä mainitsi auringon, hyvät ostosmahdollisuudet, mielenkiintoisen historian ja eksoottiset aktiviteetit. Kolme vastaajaa mainitsi hyvinvoinnin. Kaksi vastaajaa mainitsi romantiikan, ympäristöystävällisyyden ja luksuksen tärkeiksi asioiksi matkakohteessa. Yksi vastaaja oli sitä mieltä että terveydelliset syyt ovat tärkeä asia kohdetta valitessa. Yksikään tutkittavista ei ollut maininnut uskonnollisia tekijöitä tärkeäksi asiaksi matkakohdetta valitessa.

Tutkimuksessa haluttiin saada tietoa myös siitä, millaiset tiedonlähteet vaikuttavat irlantilaisien matkailijoiden matkakohteen valintaan. Kysymyksessä numero 12 vastaajia pyydettiin valitsemaan yksi tai useampi tiedonlähde, jolla on vaikutusta vastaajan valitessa matkakohdetta. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tiedonlähteet

Annetuista vaihtoehdoista tutkittavien matkakohteen valintaan vaikutti eniten internet, jonka oli maininnut viisitoista vastaajaa. Seuraavaksi eniten mainintoja (12) sai perheen ja ystävien suositukset. Aikaisemmat kokemukset sai kolmanneksi eniten mainintoja (5). Media oli mainittu neljä kertaa, TV ja lehdet kerran. Esitteitä ei ollut maininnut yksikään vastaajista.

9 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa siitä, miten Suomeen saataisiin lisää irlantilaisia turisteja. Tutkimuksen avulla haluttiin myös kartoittaa sitä, minkälaisia mielikuvia irlantilaisilla on Suomesta matkakohdeena, mitkä asiat Suomessa kiinnostavat heitä ja miten näkyvä matkakohde Suomi on Irlannin markkinoilla. Lisäksi tavoitteena oli saada tietoa siitä, minkälainen on irlantilainen matkailija ja mitkä asiat vaikuttavat irlantilaisten matkakohteiden valintaan. Työn toimeksiantajana toimi Suomen Irlannin suurlähetystö.

Tutkimus toteutettiin lomakekyselynä ja tavoitteena oli saada vähintään 100 vastattua lomaketta. Tavoitteesta kuitenkin jäättiin ja vastattuja lomakkeita saatiin vain 17. Työn teoreettinen tausta käsitteli Suomen vahvuuksia matkakohdeena, matkailussa havaittuja trendejä sekä kuluttajakäyttäytymistä matkailussa. Lisäksi esiteltiin tilastotietoa ja aiempia tutkimuksia irlantilaisten Suomeen suuntautuvasta matkustuksesta ja matkustustavoista.

Koskivirran ja Orsilan (2004) mukaan suurin osa irlantilaisista matkustaa ulkomaille kerran tai kaksi vuodessa. Tämän tutkimuksen tulokset olivat samansuuntaisia, sillä selvästi suurin osa tutkittavista vastasi matkustavansa ulkomaille kerran vuodessa. Suuren etäisyyden on havaittu vaikuttavat irlantilaisten matkakohteen valintaan negatiivisesti ja irlantilaiset välttelevät mielellään kohteita, joissa on suuri asukastiheys. (Lyons ym 2009.) Lomaillessaan irlantilaiset haluavat Lyonsin ym. (2009) mukaan matkustaa lämpimään kohteeseen, jossa sademäärä on alhainen. Tätä teoriaa tukevat tilastotiedot, joiden mukaan irlantilaisten suosimia matkakohteita vuonna 2012 Euroopassa olivat Iso-Britannian lisäksi Espanja, Ranska, Portugali ja Italia. (Central Statistics Office 2013b.)

Tämän tutkimuksen perusteella irlantilaiset kiinnittävät matkakohdetta valitessaan eniten huomiota sen hintatasoon, aktiviteettivalikoimaan, kulttuuriin, ruokakulttuuriin, nähtävyyksiin ja turvallisuuteen. Lisäksi irlantilaiset odottavat, että kohde tarjoaa seikkailuja ja jotakin uutta ja jännittävää. Matkakohteen ominaisuuksista vähiten kiinnostivat sen uskonnollisuus sekä matkakohteen terveydelliset seikat, luksus ja romantiikka. Myöskään ympäristöystävällisyys ei tutkimuksen mukaan ollut irlantilaisille tärkeä asia

matkakohdetta valitessa, vaikka sen onkin todettu olevan merkittävä trendi matkailussa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012). Tuloksissa toistuivat Swarbrooken ja Hornerin (2007) esittelemät yleisimmät matkailuun liittyvät motivaatiotekijät, joista kaikki (esimerkiksi terveys, hengelliset syyt ja romantiikka) eivät kuitenkaan olleet tämän tutkimuksen vastaajille tärkeitä motivaatiotekijöitä matkakohdetta valitessa.

Irlantilaisten matkakohteen valintaan vaikuttaa tämän tutkimuksen perusteella eniten internet. Seuraavaksi eniten vaikutusta oli perheen ja ystävien suosituksilla. Sitä seurasivat aikaisemmat kokemukset ja media. Esitteet eivät tutkimuksen perusteella vaikuttaneet matkakohteen valintaan ollenkaan. Koskivirran ja Orsilan (2004) mukaan matkatoimiston suositukset ja esitteet sekä mainokset vaikuttivat kuitenkin eniten irlantilaisien päätökseen matkustaa juuri Suomeen. Tätä seurasivat ystävien ja tuttujen suositukset sekä lehdet, kirjat, radio- ja tv-ohjelmat, joiden jälkeen tulivat aiemmat kokemukset Suomesta ja internet. Ajan kuluessa internetistä on tullut yhä tärkeämpi tiedon lähde ja esitteiden rooli on merkittävästi vähentynyt. Matkailualalla internetin merkityksen kasvu on voimistuva trendi ja se tuo muutoksia alalle (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012). Läheisten ihmisten suositukset näyttävät kuitenkin pysyneen tärkeänä matkakohteen valintaan vaikuttavana tekijänä. Läheisiltä ihmisiltä saatujen tietojen on todettu olevan merkityksellisiä, sillä kuluttajat luottavat läheisten mielipiteisiin ja kuulevat niitä mielellään.

Tutkimuksen tulokset irlantilaisten mielikuvista Suomesta matkakohteena olivat samansuuntaisia kuin aiemmin esitellyissä Terhon (2007) sekä Koskivirran ja Orsilan (2004) tutkimuksissa. Tutkittavien mielestä Suomi on melko kylmä ja kallis matkakohde. Aiemmista tutkimuksista poiketen tutkittavat eivät kuitenkaan ajatelleet että Suomeen on erityisen hankala matkustaa välimatkan tai saatavilla olevien yhteyksien vuoksi. Tutkittavat mielsivät Suomen hyvin turvalliseksi matkakohteeksi ja heidän mielestään se oli myös melko mielenkiintoinen, moderni, kiehtova, monipuolinen ja luova matkakohde. Tutkittavien mielestä Suomi ei ollut matkakohteena eksoottinen.

Irlantilaiset suosivat lomaillessaan lämpimiä kohteita (Lyons ym. 2009). Sekä Terho (Terho 2007) että Koskivirta ja Orsila (2004) havaitsivat tutkimuksessaan, että irlantilaiset eivät olleet tietoisia Suomen lämpimästä kesäkaudesta. Tämä muodostaa ongelman

Suomen houkuttelevuuden kannalta. Suosituimmat ajanjaksot irlantilaisten lomamatkalle vuonna 2008 olivat heinä-syyskuu ja huhti-kesäkuu, jotka olisivat otollista aikaa matkustaa kokemaan Suomen kesä. (Central Statistics Office 2009.)

Lyons ym. (2009) havaitsivat myös, että vaikka irlantilaiset haluavat lomaltaan lämpöä, ei kohde kuitenkaan saa olla liian lämmin ja varsinkin iäkkäämmät matkustajat suosivat leudon ilmaston kohteita. Suomi olisi matkakohteena tästäkin syystä sopiva, sillä lämpötila ei yleensä nouse Suomessa tukahduttaviin asteisiin. Jos irlantilaiset eivät kuitenkaan ole tietoisia Suomen kesän lämmöstä ja sen tarjoamista mahdollisuuksista, eivät he valitse Suomea matkakohteekseen. Terhon (2007) tutkimuksen jälkeen irlantilaisten lomailu Suomessa on kuitenkin tullut ympärivuotisemmaksi ja viime vuosina irlantilaiset ovat matkustaneet Suomeen useammin kesä- kuin talvikuukausina. (MEK 2014b.) Tämän perusteella näyttäisi siltä että aiempien tutkimusten jälkeen tilanne on muuttunut, eikä Suomi näyttäisi profiloituvan Irlannissa enää pelkästään talvimatkailukohteena. Tästä kertoo myös se, että vuonna 2013 irlantilaiset matkustivat eniten pääkaupunkiseudulle ja rannikko- ja saaristoseudulle. Vasta kolmanneksi suosituin oli Lappi, joka profiloituu enemmän talvimatkailukohteena. Tällä hetkellä ainakin Norwegian (Finavia 2014b) operoi Helsingin ja Dublinin välillä suoria lentoja kesäkaudella, mikä myös saattaa tehdä Suomesta houkuttelevamman kohteen kesällä.

Tutkimuksen perusteella MEK:n tuoteteemoista kesä, kulttuuri sekä talvi ja joulukuu varmasti kiinnostavat irlantilaisia matkailijoita. Tuoteteemoista hyvinvointi kiinnostaa irlantilaisia kenties vähiten, sillä terveys ja hyvinvointi eivät olleet tutkimuksen mukaan tärkeitä irlantilaisille matkakohdetta valitessa. Suomen tarjoamia mahdollisuuksia hyvinvointimatkailuun liittyen tulisi tuoda irlantilaisille enemmän esille, jolloin tietoisuus ja sitä kautta kiinnostus aiheetta kohtaan saattaisi kasvaa. (MEK 2013a.)

Suomen tarjoamat aktiviteetit näyttivät kiinnostavan tähän tutkimukseen osallistuneita. Kaikkein kiinnostuneimpia tutkittavat olivat revontulien katselusta. MEK (2013e) on todennut revontuliin liittyvän tuotetarjonnan olevan Suomessa kilpailijoihin verrattuna yksipuolista. Tuotetarjontaa tulisi monipuolistaa ja revontulet voisivat olla osa markkinointia Irlannissa. Revontulien jälkeen vastaajia kiinnosti Suomessa aktiviteeteista eniten melonta, jonka suosioon tässä tutkimuksessa on voinut vaikuttaa se, että kyselylo-

make linkitettiin Dublin Institute of Technology -koulun melontakerhon sivuille. Suomalainen ruokakulttuuri ja yöelämä, saaristo sekä suomalaiseen historiaan tutustuminen kiinnostivat myös vastaajia. Jonkin verran kiinnostivat myös muun muassa kulttuuriaktiviteetit, vaellus sekä talviaktiviteetit (esimerkiksi hiihtäminen, poroajelu ja avantouinti). Myös näitä asioita voitaisiin tuoda markkinoinnin kautta esille Irlannissa ja sitä kautta saada irlantilaisia kiinnostuneemmaksi Suomesta.

Irlantilaisille tärkeitä asioita matkakohteessa ovat muun muassa hintataso, aktiviteettivalikoima, turvallisuus ja kohteen kulttuuri. Hintataso Suomessa ei liene irlantilaisten silmissä kovin houkutteleva, mutta aktiviteettivalikoima on monipuolinen ja turvallisuus hyvällä tasolla. Kulttuuri- ja ruokakulttuuri eroavat Irlannin vastaavista ja tarjoavat jotakin uutta ja erilaista. On myös todettu, että irlantilaiset välttelevät kohteita, joissa on suuri asukastiheys (Lyons ym 2009). Suomessa asutus on harvaa, ja maa voi siksi olla houkutteleva matkakohde irlantilaisille, mikäli heidät vain saadaan tietoiseksi asiasta.

Tämän tutkimuksen tulosten mukaan Suomi ei ole kovin hyvin esillä markkinoinnin kautta Irlannissa. Yksikään tutkittava ei ollut sitä mieltä että Suomi olisi todella hyvin esillä, ja vain yhden mielestä Suomi oli melko hyvin esillä. Tulos oli samansuuntainen Terhon (2007) tutkimustulosten kanssa. Suomen näkyvyys matkakohteena on siis edelleen heikko Irlannin markkinoilla. Matkakohteen menestyksen kannalta on tärkeää saada sille tunnettavuutta ja luoda positiivisia mielikuvia. (Fyall, Middleton & Morgan 2009) Jotta irlantilaisia saataisiin Suomeen lisää, tulee Suomea tehdä näkyvämmäksi Irlannin markkinoilla ja vahvistaa jo olemassa olevia positiivisia mielikuvia sekä luoda uusia.

Matkustushalukkuutta Suomeen kuitenkin on, sillä tutkittavista valtaosa vastasi haluavansa matkustaa jonain päivänä Suomeen. Yksikään tutkittava ei vastannut ettei haluaisi matkustaa Suomeen. Tutkittavat eivät myöskään olleet sitä mieltä että Suomi olisi vaikeasti saavutettavissa. Suorien lentojen kausittaisuus Suomen ja Irlannin välillä voi tosin vaikuttaa Suomen houkuttelevuuteen matkakohteena irlantilaisten silmissä. Suomi on toki saavutettavissa myös esimerkiksi meriteitse, mutta matka kestää lentoon verrattuna suhteellisen kauan.

Teoriaosuudessa esiteltyjä moderneja humanisteja kiinnostavat Suomessa muun muassa liikkuminen, luonnossa oleilu, kulttuuri, historia ja ruokakulttuuri. Tutkimuksen perusteella irlantilaiset ovat jossain määrin kiinnostuneita samoista asioista Suomessa. Vaikka Irlanti ei sisällynyt "Miksi Suomeen matkustetaan"-tutkimukseen (2012), voidaan tämän tutkimuksen perusteella kuitenkin olettaa myös Irlannista löytyvän matkailijoita, joilla on samankaltaiset odotukset matkalta Suomeen kuin tutkimuksen moderneilla humanisteilla. (Wakonen 2012b)

Honkasen (2004) mukaan matkoilta haetaan nykyään paljon muutakin kuin rannalla rentoutumista ja massaturismikohteiden suosio vähenee. Matkailijat haluavat kohteilta monipuolisia mahdollisuuksia ja vaihtelevan loman. Suomi ei ole koskaan ollut perinteinen massaturismi- tai rantalomailukohde, ja Suomen aktiviteettitarjonta ja matkailumahdollisuudet ovat monipuoliset. Suomi saattaa siis tulla entistä houkuttelevammaksi vaihtoehtoisia kokemuksia hakevien turistien keskuudessa. Myös ekoturismi on kasvanut suosiotaan ja Suomesta löytyy paljon luontokohteita, jotka kiinnostanevat ekomatkailijoita.

Jotta Suomeen saataisiin lisää irlantilaisia turisteja, tulisi Suomea saada Irlannissa entistä enemmän näkyville markkinoinnin kautta. Suomen monipuolisuutta matkakohteena tulisi korostaa ja tuoda esille eri vuodenaikojen tarjoamia mahdollisuuksia. Koska reventulet näyttävät kiinnostavan irlantilaisia, tulisi niitä hyödyntää markkinoinnissa. Irlantilaiset eivät näyttäneet tämän tutkimuksen perusteella olevan kovin kiinnostuneita matkakohteen hyvinvointiin liittyvistä ominaisuuksista, mutta kenties ne kiinnostaisivat heitä Suomessakin enemmän jos he olisivat tietoisempia hyvinvointiin liittyvästä tarjonnasta Suomessa.

Irlantilaiset matkustavat yleisimmin kesällä ja Suomi kilpailee irlantilaisista matkailijoista kesäkaudella perinteisten aurinkolomakohteiden (esimerkiksi Espanjan ja Portugalin) kanssa. Jotta irlantilaiset viettäisivät kesälomansa edellä mainittujen sijasta Suomessa, täytyy löytää keinoja tehdä Suomesta houkutteleva kesälomakohde irlantilaisten silmissä. Irlantilaisten tietoisuutta Suomen lämpimästä kesästä tulisi lisätä ja runsasta aktiviteettivalikoimaa tuoda esille.

Koska suurin irlantilaisten matkakohteen valintaan vaikuttava tiedonlähde on internet, tulisi pitää huolta siitä, että Suomi on tarpeeksi esillä internetissä sellaisilla sivuilla joilla irlantilaiset liikkuvat. Suomen ja Irlannin välisten suorien lentojen kausittaisuus voi vaikuttaa irlantilaisten matkustushalukkuuteen Suomeen. Jotta Suomen ja Irlannin välille saataisiin lisää suoria lentoreittejä, tulisi uusien reittien avaamista tukea ja lentokenttämaksujen alentamista pohtia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.)

Irlantilaisten Suomeen suuntautuvaa matkustusta ei ole tutkittu kovin paljon joten aiheutta kannattaisi varmasti tutkia lisää. Tämän tutkimuksen otoksen jäätyä niin pieneksi (N=17), ettei tutkimuksen tuloksia voida yleistää koskemaan irlantilaisten matkailua yleensä, voisi tutkimuksen toistaa isommalla otannalla ja selvittää, olisivatko tulokset silti samansuuntaisia. Mielenkiintoista olisi myös seurata, miten irlantilaisten mielikuvat Suomesta matkakohteenä mahdollisesti muuttuvat ajan kuluessa, ja alkavatko irlantilaiset esimerkiksi mieltää Suomen entistä useammin talvikohteen lisäksi myös kesäkohteenä. Hyödyllistä olisi myös tehdä tutkimusta siitä, minkälaiset markkinointitavat olisivat tehokkaimpia Suomi-tietoisuuden ja matkustushalukkuuden lisäämiseksi Suomeen Irlannissa.

10 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen osoittautui haastavammaksi projektiksi, kuin mitä tutkija etukäteen oletti. Eniten ongelmia aiheutti työn aikataulun venyminen runsaasti pidemmäksi kuin mitä oli tarkoitus. Tämä johtui aikataulujen puutteellisesta suunnittelusta sekä siitä, että vastausten saaminen kyselyihin oli paljon oletettua vaikeampaa, kenties osittain siksi, että tutkija oli eri maassa kuin tutkittavat.

Tutkimusten tuloksia analysoidessa huomattiin, että osassa kysymyksiä oli hieman turhaa toistoa, jota olisi voitu karsia pois. Koska tutkimus toteutettiin internetin kautta, ei voida olla varmoja, että tutkittavat ymmärsivät kaikki kysymykset tutkijan tarkoittamalla tavalla. Tutkimuksen voisi toteuttaa valvomalla kyselyjen täyttöö, jolloin tältä ongelmalta vältyttäisiin. Lisäksi kyselyyn olisi voinut myös lisätä avoimen kohdan, johon tutkittavat olisivat saaneet kirjoittaa mielteistään Suomesta. Tutkimustulosten syventämiseksi osana tutkimusta olisi voinut tehdä myös haastatteluja tavallisille ihmisille sekä asiantuntijoille, jolloin tutkimukseen olisi saatu erilaisia näkökulmia. Tällöin tutkimus olisi ollut monipuolisempi ja tavallisten turistien ja matkailualan asiantuntijoiden näkemyksiä olisi voitu vertailla keskenään.

Työn olisi voinut myös suunnitella paremmin etukäteen ja kirjoittaa teoriaa laajemmalti ennen kyselylomakkeen luomista, jolloin se olisi pohjautunut enemmän teoriaan. Haasteita projektille asetti myös töiden ja opinnäytetyön yhdistäminen, jolloin aikaa opinnäytteelle ei aina löytynyt sen vaatimalla tavalla. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen on kuitenkin opettanut paljon tutkimuksen tekemisestä, teoreettisen tekstin kirjoittamisesta ja tutkittavasta aiheesta itsestään.

Lähteet

Aer Lingus 2013. Luettavissa: [http://www.aerlingus.com/en-](http://www.aerlingus.com/en-IE/home/index.jsp?tduid=ffac7f337ef433535f0017abc7676bdc)

[IE/home/index.jsp?tduid=ffac7f337ef433535f0017abc7676bdc](http://www.aerlingus.com/en-IE/home/index.jsp?tduid=ffac7f337ef433535f0017abc7676bdc). Luettu: 19.9.2013.

Central Statistics Office 2013a. Surveys and Methodology. Luettavissa:

<http://www.cso.ie/en/surveysandmethodology/tourismandtravel/householdtravelsurvey/>. Luettu: 6.10.2013.

Central Statistics Office 2013b. Household Travel Survey 2012. Luettavissa:

<http://www.cso.ie/en/media/csoie/releasespublications/documents/tourismtravel/2012/hotra2012.pdf>. Luettu: 6.10.2013.

Central Statistics Office 2009. Tourism Trends 2008. Luettavissa:

<http://www.cso.ie/en/media/csoie/releasespublications/documents/tourismtravel/2008/trends08.pdf>. Luettu: 5.10.2013.

Edu.fi 2013a. Tarpeet. Luettavissa:

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/tarpeet.htm>. Luettu: 6.10.2013.

Edu.fi 2013b. Kysyntä, kilpailu ja segmentointi. Luettavissa:

http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm. Luettu: 19.9.2013.

Finavia 2014a. Lentoasemat. Luettavissa:

<https://www.finavia.fi/fi/lentoyhtiaille/lentoasemat/>. Luettu: 19.9.2013.

Finavia 2014b. Aikataulut. Luettavissa:

<http://www.finavia.fi/fi/helsinkivantaa/aikataulut/>. Luettu: 19.9.2013.

Fyall, A., Middleton, V. T. C., Morgan, M. 2009. Marketing in travel and tourism. 4th edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.–14. painos. Tammi. Helsinki.

Holloway, J. C. 2009. The business of tourism. 8. painos. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

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

Hsu, C. & Huang, S. 2008. Travel Motivation: a Critical Review of the Concept's Development. Teoksessa Woodside, A. & Martin, D. (toim.) Tourism Management. Analysis, Behaviour and Strategy, s. 14–18. Wallingford: CABI.

Irishferries.com 2014. To Britain from Ireland. Luettavissa:
<http://www.irishferries.com/uk-en/routes/dublin-holyhead/>. Luettu: 3.4.2014.

Jyväskylän yliopisto 2014. Määrällinen tutkimus. Luettavissa:
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu: 7.4.2014.

Koskivirta, O. & Orsila, V. 2004. Irlantilaiden Suomi-kuva ja matkustusmotiivit Suomeen. Amk-opinnäytetyö. Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu Helia. Porvoo.

Laitinen, M. 2012. Kalevalan hyödyntäminen Suomen matkailussa. Amk-opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Luettavissa:
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39881/maria_laitinen.pdf?sequence=1. Luettu: 8.10.2013.

Lehtimäki, M. 2013. Kulttuurista särmää matkailun kehittämiseen. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Helsinki.

Lentoposti 2014. Lapin heikot lentoyhteydet estävät jo kasvua. Luettavissa: http://www.lentoposti.fi/uutiset/lapin_heikot_lentoyhteydet_estavat_jo_kasvua. Luettu: 27.2.2014.

Lyons, S., Mayor, K., & Tol, R. 2009. Holiday Destinations: Understanding the travel choices of Irish tourists. *Tourism Management*, 30, s. 683–692.

MEK 2013a. Tuoteteemat. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/>. Luettu: 14.10.2013.

MEK 2013b. Kesäaktiviteetit – Outdoors Finland. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/kesaaktiviteetit-outdoors-finland/>. Luettu: 14.10.2013.

MEK 2013c. Hyvinvointimatkailu-Finrelax. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/>. Luettu: 14.10.2013.

MEK 2013d. Talvi ja joulu. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/talvi-ja-joulu/>. Luettu: 25.2.2014.

MEK 2013e. Tuotekehityksen painopisteet vuosille 2014–2020. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/>. Luettu: 21.2.2014.

MEK 2013f. Kulttuurimatkailu- Culture Finland. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/kulttuurimatkailu-culture-finland/>. Luettu: 25.2.2014.

MEK 2010. Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena? Kartoitus Isossa-Britanniassa, Ranskassa, Ruotsissa, Saksassa ja Venäjällä. MEKin julkaisusarja. MEK A: 167. MEK. Helsinki. Luettavissa: <http://www.mek.fi/studies/kiinnostaako-suomi-kulttuurimatkailukohteena/>. Luettu: 3.3.2014.

MEK 2008. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013. Luettavissa: <http://www.mek.fi/studies/suomalaisen-hyvinvointimatkailun-kehittamisstrategia-kansainvalisilla-markkinoilla-2008-2013/>. Luettu: 27.2.2014.

MEK 2014a. Trendit. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/trendit/>. Luettu: 11.3.2014.

MEK 2014b. Tutkimukset ja tilastot. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/majoitustilastot/kehitys-lahtomaittain/>. Luettu: 4.4.2014. (Tilastokeskus 2014.)

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013. Matkailu ja kulttuurin syke. Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen -toimintaohjelman 2009–2013 loppuraportti. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2013:6. Luettavissa:

http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2013/Matkailu_ja_kulttuuri.html?lang=fi.

Luettu: 24.3.2014.

Puoskari, P. 2012. 27 matkailun nousevaa trendiä. Matkaopas, 1, s.32–35.

Rantapallo 2014a. Halpalentoyhtiöt Suomessa—katso lista kaikista kohteista. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/lennot/halpalentoyhtiot-suomessa/>. Luettu: 1.4.2014.

Rantapallo 2014b. Kotimaan matkailu. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/suomen-matkailu/>. Luettu: 27.2.2014.

Rouhiainen, U-M. 2006. Matkailuyrittäjän maamme-kirja. 1. painos. Edita. Helsinki.

Saariston Rengastie 2013. Yleistä. Luettavissa:

<http://www.saaristonrengastie.fi/index.php?page=2>. Luettu: 19.9.2013.

Seat 61 2014. How to travel by train & ferry from London to Helsinki & Finland. Luettavissa: http://www.seat61.com/Finland.htm#.Uz1-6_1_snd. Luettu: 3.4.2014.

- Terho, H. 2007. Irish people's perception of Finland as a tourism destination. Amk-opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Savonlinna. Luettavissa: <https://ap.mikkeli.amk.fi/e-opinnayte/opinn200725882.pdf>. Luettu: 8.10.2013.
- Tilastokeskus 2012. Trendi. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/trendi.html>. Luettu: 29.10.2012.
- Tourism Excellence 2014. Assessing the 'Product'. Luettavissa: <http://www.tourismexcellence.com.au/Growing-Destinations/Assesing-The-Product.html>. Luettu: 27.2.2014.
- Turun Saaristo, Åbo Skärgård 2013. Saariston Rengastie. Luettavissa: <http://www.saaristo.org/index.php?page=157&lang=1>. Luettu 19.9.2013.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2012. Suomen matkailustrategia 2020. Luettavissa: http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf. Luettu: 24.8.2012.
- Virtuaali-amk 2014. Kvantitatiivisen analyysin perusteet. Luettavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>. Luettu: 7.4.2014.
- VisitFinland 2014. Summer. Luettavissa: <http://www.visitfinland.com/summer/>. Luettu: 27.2.2014.
- Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma. 1. painos. WSOY. Porvoo.
- Vuoristo, K-V., Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa. 3. painos. WSOYpro Oy. Helsinki.
- Wakonen, K. 2012b. Miksi Suomeen matkustetaan. Matkailusilmä, 4, s. 14–15.
- Wakonen, K. 2012a. Mitä modernit humanistit ajattelevat Suomesta. Matkailusilmä, 3, s. 20–21.

Litteet

Liite 1. Kyselylomake



Questionnaire on travelling to Finland

I am a final year student at the HAAGA-HELIA University of Applied Sciences and am currently working with my thesis. I am working with assistance from the Embassy of Finland in Dublin, conducting a research on how to get more Irish tourists to Finland and to find out more about the profile of an Irish tourist. It would be of great help to me if you could spend a few minutes of your time to fill this short questionnaire. All answers will be handled confidentially. Should you have any questions do not hesitate to contact me: laura.kara@myy.haaga-helia.fi.

1. Age *

- 18 or under
- 19-23
- 24-28
- 29-33
- 34-38
- 39-43
- 44-49
- 50 or over

2. Gender *

- Male
- Female

3. Have you ever travelled to Finland? *

- Yes
- No

4. If yes, what was the purpose of your trip?

- Business
- Holiday
- Other, what?
-

5. When you think of Finland as a tourism destination, what are your opinions on the following claims? *

| | 1 completely disagree | 2 somewhat disagree | 3 neutral | 4 somewhat agree | 5 completely agree |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Finland is a safe destination | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Finland is easy to reach | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Finland is an affordable destination | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Finland is an interesting destination | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Finland is an exciting destination | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

ing destination

Finland is creative

Finland is diverse
as a destination

Finland is a fasci-
nating destination

Finland is a cold
destination

Finland is an exotic
destination

Finland is an inter-
national destination

Finland is a mod-
ern destination

6. Below are listed some of the many activities that are possible to experience while in Finland. Please choose five of them that interest you the most. *

- Skiing
- Ice swimming
- Fishing
- Seeing the Northern lights
- Cultural activities (museums/theatres etc.)
- Hiking
- Kayaking
- Horse tracking
- Meeting Father Christmas
- Shopping
- Making a trip following the footsteps of Jean Sibelius, Finland's national composer
- Biking in the archipelago

- Exploring Finnish cuisine
- Exploring Finnish history
- Going to concerts/festivals
- Husky Safari
- Reindeer sleigh ride
- Exploring Finnish nightlife
- Swimming
- Sunbathing
- Sports events
- Cultural events
- Visiting the archipelago

7. In your opinion how well is Finland presented via marketing in your country? *

1 Not well at all 2 Not very well 3 Quite well 4 Very well 5 I don't know

-

8. Are you currently planning a trip to Finland? *

- Yes
- No

9. If not would you like to travel to Finland some day? *

- Yes
- No
- Maybe
- I don't know

10. How often do you make a trip outside the borders of Ireland? *

- Less frequently than once a year
- Once a year

- Twice a year
- Three times a year or more often

11. When choosing your travel destination which of the following are most important to you regarding the destination? *

- Price level
- A big variety of activities
- Safety
- Good nightlife
- Cuisine
- Sun
- Relaxation
- Climate
- Sightseeing
- Good shopping possibilities
- That it offers something new and exciting
- Cultural activities
- Interesting history
- Nature
- Health
- Adventure
- Religiousness
- Romance
- Environmental friendliness
- Luxury
- Wellness
- Exotic activities
- Possibility to spend time with local people
- Interesting culture

12. When choosing your travel destination what affects your decision making the

most? *

- Media
- Internet
- TV
- Magazines
- Brochures
- The recommendations coming from friends and family
- Earlier experiences