

Noora Ryttilahti

ULKOSUOMALAISTEN VAPAA-AJANMATKAILU SUOMESSA

Matkailun koulutusohjelma

2016

ULKOSUOMALAISTEN VAPAA-AJANMATKAILU SUOMESSA

Rytilahti, Noora
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Joulukuu 2016
Ohjaaja: Ruoho, Jaana
Sivumäärä: 42
Liitteitä: 1

Asiasanat: ulkosuomalaiset, kohdeuskollisuus, vapaa-ajanmatkailu

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin ulkosuomalaisten vapaa-ajanmatkailua Suomessa. Tutkimuksessa oli kolme keskeistä teemaa. Ensimmäisessä selvitettiin ulkosuomalaisten Suomen matkojen pääpiirteitä, toisessa matkailuun liittyvien palvelujen käyttöä matkaan liittyen ja kolmanneksi Suomessa tehtäviä ostoksia.

Tutkimuksen teoriapohjana oli Pearcen matkustustikkaat sekä yksilön matkustamiseen vaikuttavat tekijät. Tutkimuksessa tutkittiin myös erilaisia määritelmiä ulkosuomalaisille ja heidän määrälleen sekä tilastointiin liittyviä ongelmia. Lisäksi kuvailtiin ulkosuomalaisten siteitä Suomeen.

Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä syyskuussa 2016 ja sen kohderyhmänä olivat erään Facebook-ryhmän jäsenet. Kyselylomake sisälsi Suomen matkoihin liittyvien kysymysten lisäksi kysymyksiä taustatiedoista. Kyselyn lopussa oli mahdollisuus antaa kommentteja. Aineiston koko oli 115 vastausta.

Tuloksista kävi ilmi, että ulkosuomalaiset matkustavat Suomeen yleensä joko yksin, perheensä tai puolisonsa kanssa. Sukulaisten ja ystävien tapaaminen on tärkein Suomen matkan syy. 69% prosenttia vastaajista matkustaa Suomeen säännöllisesti ja suosituin matkakohde on entinen kotipaikka. Ulkosuomalaiset ostavat Suomesta erityisesti elintarvikkeita, karkkeja sekä suomalaisia design-tuotteita sekä itselleen että tuliaisiksi.

FINNISH EXPATRIATES TRAVELLING TO FINLAND

Rytilahti, Noora

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

December 2016

Supervisor: Ruoho, Jaana

Number of pages: 42

Appendices: 1

Keywords: Finns abroad, destination loyalty, leisure travel

The purpose of the thesis was to investigate travel patterns of Finns who live abroad and travel to Finland in leisure purposes. There were three mainlines of this research. The first mainline was to investigate what are the main features of these journeys. The second one was to find out what services Finns use related to the journeys. Third part of the questionnaire was to define which products Finns buy from Finland for themselves and give as a present in their current country of living.

As a theoretical background for this study was used Pearce's travel career pattern and individual variables describing tourist groupings. Also definitions of Finns living abroad and the challenges of compiling statistics of them were researched.

This research was conducted by using a quantitative method and the online survey was put in the action on a Facebook group in September 2016. The Facebook group was for Finns who live abroad. The survey contained questions not only about the journeys in Finland but also background information of the respondents. In the end of the survey there was a possibility to give open comments. 115 responds were collected in total.

Result of this study showed that Finns travel to Finland mainly either alone or with their families or spouses. Visiting family and friends was the main reason to travel to Finland. 69% of the respondents travel to Finland regularly and the most popular travel destination is the former home region. Finns living abroad purchase mostly food, sweets and Finnish design product for themselves and as a present while visiting Finland.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN TAVOITE.....	8
3	MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS	9
3.1	Aineiston hankinta	10
3.2	Survey-tutkimus.....	10
3.2.1	Kyselylomakkeen luominen.....	11
3.2.2	Verkossa toteutettava kysely.....	11
4	ULKOSUOMALAISUUS.....	12
4.1	Ulkosuomalaisten määrä.....	12
4.2	Ulkosuomalaisten matkailijoiden määrä Suomessa.....	13
4.3	Ulkosuomalaisten siteet Suomeen	14
4.3.1	Ulkosuomalaisille suunnatut seurat ja järjestäytynyt toiminta.....	14
4.3.2	Muu verkostoituminen	16
4.4	Ulkosuomalaiset tässä tutkimuksessa	16
4.5	Oma määritelmäni ulkosuomalaisesta	16
5	MATKUSTUKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	17
5.1	Pearcen matkustustikkaat.....	17
5.1.1	Fyysiset tarpeet.....	18
5.1.2	Turvallisuus.....	18
5.1.3	Sosiaalisuus	19
5.1.4	Itsetunto ja arvostus.....	19
5.1.5	Toteutuminen	19
5.2	Yksilön matkustamisen kuvaamiseen vaikuttavat muuttujat.....	20
5.2.1	Demografiset muuttujat.....	20
5.2.2	Matkustuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	20
5.3	Cromptonin teoria matkustusmotiveista	21
5.3.1	Sosiopsykologiset motiivit	21
5.3.2	Kulttuuriset motiivit	22
5.4	VRF-matkailu	23
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
7	TUTKIMUSTULOKSET	26
7.1	Taustatiedot.....	26
7.1.1	Asuinpaikka.....	26
7.1.2	Ulkomailla asuttu aika.....	27
7.1.3	Ikä	27
7.2	Suomen matkat	28

7.2.1 Toistuvuus ja säännöllisyys.....	28
7.2.2 Matkakumppanit.....	29
7.2.3 Tärkein matkakohde.....	29
7.2.4 Matkankesto.....	30
7.2.5 Matkan syy.....	31
7.3 Palveluiden käyttö Suomen matkaan liittyen.....	31
7.3.1 Majoitus.....	32
7.3.2 Matkustaminen Suomeen ja Suomessa.....	32
7.3.3 Matkailupalveluidenkäyttö Suomessa.....	33
7.4 Itselle ja tuliaisiksi Suomessa hankittavat tuotteet.....	34
7.4.1 Omaan käyttöön hankittavat tuotteet.....	34
7.4.2 Tuliaiset.....	35
8 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	36
9 LUOTETTAVUUSTARKASTELU.....	37
10 POHDINTA JA TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE.....	39
LÄHTEET.....	41
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Suomalaisia muuttaa ulkomaille koko ajan niin töihin kuin rakkauden tai seikkailunhalunkin perään. Ulkosuomalaisten määrä on viime aikoina ollut kasvussa, sillä Suomesta lähtee enemmän suomalaisia kuin sinne muuttaa takaisin. (Tilastokeskuksen www-sivut 2015).

Vaikka suomalaiset muuttavat pois Suomesta, monilla säilyy erilaisia siteitä Suomeen. Ulkosuomalaiset matkustavatkin Suomeen usein lomillaan. Ryhmä on matkailun kannalta hyvin erityinen, sillä ulkosuomalaiset asettuvat ulkomaisten matkailijoiden ja suomalaisten kotimaanmatkailijoiden välimaastoon. Kyseessä on suuri ryhmä matkailijoita, jotka käyvät Suomessa toistuvasti ja markkinoivat Suomea myös muualla maailmassa. Ulkosuomalaisparlamentin (2016) mukaan ulkosuomalaiset ovat voimavara Suomelle, sillä he tekevät Suomea ja suomalaisuutta tunnetuksi maailmalla.

Opinnäytetyöni aiheena on kerätä tietoa ja luoda yleiskuva ulkosuomalaisten matkailusta Suomeen. Työssä keskitytään ulkosuomalaisten matkan profiiliin sekä matkailupalveluiden ja matkailuun liittyvien palveluiden käyttöön ja ostoksiin. Ulkosuomalaisten matkailua Suomeen on tutkittu hyvin vähän ja viimeisimmätkin tilastot ovat Tilastokeskuksen rajahaastattelututkimuksesta vuodelta 2010. Aikakaus- ja sanomalehdet ovat kirjoittaneet aiheesta yksittäisiä artikkeleita, mutta varsinaista tieteellistä tutkimusta ei ole tehty, vaikka ulkosuomalaiset ovat matkailualan kannalta suuri potentiaalinen joukko.

Opinnäytetyön rakenne etenee tavoitteista teorian kautta tutkimustuloksiin ja niiden analysointiin. Ensimmäiseksi työssä käsitellään tutkimuksen tavoitetta ja määrällisen tutkimuksen perusteita, minkä jälkeen syvennytään ulkosuomalaisten määrään ja toimintaan ulkomailla. Tutkimuksen teoriapohjana käytetään erilaisia matkustusmotiiveihin liittyviä teorioita. Teoriaosuuden jälkeen kerron tutkimuksen toteutuksesta ja saaduista tuloksista. Analysoin saatuja tuloksia ja tarkastelen niiden luotettavuutta. Lopuksi pohdin vielä omaa oppimistani, jonka kappaleeseen on liitettyä myös toimeksiantajan palaute.

Työn aiheen valitsin oman kiinnostukseni vuoksi, sillä olen itse viettänyt lyhyehköjä aikoja ulkomailla. Työni toimeksiantaja on Satakunnan Ammattikorkeakoulun matkailuliiketoiminnan tutkimusryhmä, joka keskittyy soveltavaan tutkimukseen sekä alueen ja yritysten liiketoiminnan kehittämiseen. Erityisesti tutkimusryhmä korostaa liiketoiminnan asiakaskeskeisyyttä, jossa toimintaa kehitetään asiakasymmärrystä hyödyntämällä. (Satakunnan Ammattikorkeakoulun www-sivut 2016.)

2 TUTKIMUKSEN TAVOITE

Tutkin opinnäytetyössäni ulkosuomalaisten vapaa-ajanmatkailua Suomessa. Vapaa-ajanmatkalla tarkoitetaan matkaa, joka tehdään tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle ja jonka päätarkoituksena on lomanvietto, rentoutuminen, ajanviete, virkistys jne. (Tilastokeskus. 2016). Tutkimuksessa selvitetään myös, valikoituuko vierailupaikka entisen kotipaikan mukaan. Tutkimuskysymyksiä, joihin etsin tutkimuksessani vastauksia, on kolme. Ensimmäiseksi selvitetään, missä ja miten ulkosuomalaiset viettävät Suomen lomansa. Toiseksi tutkitaan, mitä matkailuun liittyviä palveluita he käyttävät. Kolmanneksi tarkastellaan, mitä tuotteita ulkosuomalaiset hankkivat itselleen ja vievät tuliaisiksi asuinmaahansa.

Tutkimuksella on suuri uutuusarvo, sillä ulkosuomalaisten matkailua Suomessa ei ole aiemmin tutkittu, vaikka ryhmä on suomalaisen matkailun kannalta hyvin merkittävä. Tutkimuksessa määritellään ja esitellään ensimmäiseksi ulkosuomalaisia termiä sekä määrittelyyn ja tilastointiin liittyviä haasteita, jonka jälkeen edetään teorian kautta ulkosuomalaisten matkailuun.

”Yleisen tarkastelun tavoitteena on antaa kokonaiskuva aineistosta ja saada esiin siinä mahdollisesti esiintyvät piirteet, luokittelut ja poikkeamat ” (Virtuaali AMK 2016) eli tässä tapauksessa saada selkeä ja monipuolinen kuva ulkosuomalaisten matkailusta Suomessa.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan ulkosuomalaisten vapaa-ajanmatkailua Suomessa Suomalaiset muilla mailla – Ulkosuomalaisten oman ryhmän (myöhemmin Suomalaiset muilla mailla- tai Facebook-ryhmä) jäsenten keskuudesta kerätyllä aineistolla. Ryhmä valikoitui tutkimuskohteeksi, koska ryhmässä on edustettuna monipuolisesti ulkosuomalaisia eri maanosista sekä ikäryhmistä. Tutkimus rajoitettiin koskemaan vain vapaa-ajanmatkailua, koska silloin ihmiset päättävät vapaaehtoisesti matkansa pituuden ja kohteen tietyt rajoitukset, kuten lomat, huomioiden. Työperäinen matkustaminen on puolestaan usein ennalta määrättyä, mikä olisi saattanut vääristää tutkimuksen tuloksia niin matkan keston kuin kohteenkin puolesta.

Tutkimukseni on perustutkimustyyppinen. Perustutkimus tieteellisen tutkimuksen muoto, jolla lisätään tietoa tutkimuskohteesta, ja jota tarvitaan soveltavan tutkimuksen pohjana, mutta joka ei välittömiä käytännön päämääriä (Tieteen termipankin www-sivut 2016). Jos ei ole olemassa perustietopohjaa, ei myöskään soveltavaa tutkimusta voida suorittaa, vaan perustieto on kerättävä ensin.

3 MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on selittää, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmistä koskevia asioita. Määrällinen tutkimus voidaan jakaa viiteen eri alatyypin: selittävään, kartoittavaan, vertailevaan, ennustavaan ja kuvailevaan. Selittävällä tutkimuksella saadaan tutkittavasta asiasta perusteltua lisätietoa tai selvitetään sen syitä. Tavoitteena on selventää aiempia tutkimustuloksia. Vertaileva tutkimus vertailee nimensä mukaan samanlaisia asioita tai ilmiöitä eri paikoissa eri aikoina. Tavoitteena on tarkasteltavan asian ymmärtäminen paremmin kahta tai useampaa tutkimuskohdetta käyttämällä. Ennustavan tutkimus pyrkii ennustamaan ja arvioimaan asian tai ilmiön ilmenemismuotoja tai seurauksia. Kartoittavassa tutkimuksessa puolestaan etsitään uusia näkökulmia. Kuvailevassa tutkimuksessa tärkeintä on tapahtuman, toiminnan tai ilmiön keskeisimpien piirteiden esittäminen. (Vilka, H. 2007.)

Määrällisessä tutkimuksessa perusjoukosta valitaan otos eli tutkittavien yksilöiden joukko. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä satunnaisotantaa, jolloin perusjoukon yksilön todennäköisyys tulla valituksi on laskettavissa, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastaajat valitaan harkiten. Määrällisessä haastattelututkimuksessa strukturoidut kysymykset esitetään satunnaisesti valitulle otokselle ja tutkimukselle on tyypillistä, että tiettyjen kriittisten pisteiden jälkeen tutkimuksessa ei enää pystytä palaamaan edeltäviin vaiheisiin. (Kurkela N.d.)

3.1 Aineiston hankinta

Aineiston hankinta on keskeisessä osassa määrällisessä tutkimuksessa. Yleisimmät tutkimusaineiston keräämisen tavat ovat kysely, haastattelu ja systemaattinen haavainnointi. Kyselyssä kysymykset on vakioitu ja ne esitetään kaikille kyselyyn osallistuville samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kysely voidaan toteuttaa niin postikyselynä, lomakehaastatteluna kuin internetkyselynäkin. Määrällisen tutkimuksen haastattelussa tutkija käyttää ennalta strukturoitua lomaketta, jonka mukaan hän kysyy ja kirjaa vastaukset. (Vilka 2007.)

Määrällinen tutkimus voi olla joko kokonais- tai otantatutkimus. Kokonaistutkimuksessa perusjoukko eli populaatio on melko pieni ja sen jokainen jäsen tutkitaan. Näin voidaan välttää otantavirheet. Useimmiten määrällisen tutkimuksen perusjoukko on kuitenkin suuri, jolloin käytetään otantatutkimusta, jossa tutkitaan vain osa perusjoukosta. Otantatutkimuksen tavoitteena on saada edustava otos koko perusjoukosta, mutta pienemmällä vastausmäärällä. Otantatutkimus voidaan myös valita käytettäväksi menetelmäksi, jos perusjoukon tavoittaminen olisi liian kallista tai tehotonta. (Heikkilä 2014.)

3.2 Survey-tutkimus

Survey-tutkimusstrategian perusteena on koota tietoa haastattelu- tai kyselymenetelmillä, jonka tutkimuskohteet valitaan edustavalla satunnaisotannalla suurehkosta perusjoukosta. Survey-tutkimus pitää sisällään useita erilaisia tutkimusmetodeja, joissa tutkimuskohteen oletetaan vastaavan tutkijan kysymyksiin. (Jyväskylän yliopiston www-sivut 2015; Trochim 2006.) Alun perin survey-tutkimuksen pohjana olikin niin sanottu ärsyke-reaktioparadigma, jossa tutkimuskohde reagoi ärsykkeeseen, eli kysymykseen, vastauksellaan eli reaktiolla, minkä jälkeen tutkimuskohteilta saatuja reaktioita vertaillaan keskenään. (Kurkela R n.d.)

Survey-tutkimuksen tarkoituksena on saada koottua samoihin kysymyksiin vastauksia tietyin kriteerein valitulta joukolta. Kohderyhmä voi olla suuri, minkä takia on tärkeää miettiä tarkoin kyselyn sisältöä ja kyselyyn liittyviä muuttujia. Otokseen va-

littujen henkilöiden tulisi pystyä vastaamaan jokaiseen kysymykseen yksiselitteisesti, jotta myös vastausten analysointi sujuisi ongelmitta. (Virtuaali Ammattikorkeakoulun www-sivut 2016.)

Survey-tutkimus voidaan karkeasti jakaa kahteen tyyppiin: haastatteluun ja kyselyyn. Haastattelussa kysymykset esittää haastattelija, kun taas kyselyssä käytetään usein kynä-paperi-tekniikkaa. Aina raja ei kuitenkaan ole selvä. Avoimet kysymykset mielletään usein osaksi haastattelua ja suljetut kysymykset puolestaan osaksi kyselyä. Molemmat menetelmät voivat kuitenkin sisältää molempia kysymystyyppejä. Suurin ero kyselyssä ja haastattelussa on se, että kyselyssä tutkimuskohde viestiin haastattelijan ja mahdollisen muun ryhmän kanssa, kun taas kyselyssä tutkimuskohteen oletetaan vastaavan kysymyksiin itsenäisesti. (Trochim 2006.)

3.2.1 Kyselylomakkeen luominen

Tutkijan on osattava ottaa laaja-alaisesti huomioon vastaajien halu, taidot ja aika vastata kyselyyn, jotta tieteellisestä kyselystä tulisi onnistunut. Lomakkeen kohtuullinen pituus ja selkeys ovat erittäin tärkeitä sekä vastaajalle että myöhemmässä vaiheessa aineiston käsittelevälle. Kysymysten tulee olla helppotajuisia ja yksinkertaisia, mutta tutkimusongelman kannalta tarkoituksenmukaisia ja riittävän kattavia. Kyselyn tulee olla loogisessa järjestyksessä, jotta siihen vastaaminen on mahdollisimman miellyttävää. Kyselylomaketta laatiessa tulee ottaa huomioon myös tietosuojanäkökohtia, jotta vastaajien ei tarvitse huolehtia antamiensa tietojen väärinkäyttömahdollisuuksista. (KvantiMOTV:n www-sivut 2016.)

3.2.2 Verkossa toteutettava kysely

Tutkimuksen toteuttamiseen voidaan käyttää E-lomake –verkkolomakeohjelmaa, jonka avulla tutkimusta varten tehtiin helposti täytettävä ja lähestyttävä verkkolomake (Liite 1). E-lomakkeiden täyttämistä varten ei tarvita lisäohjelmia ja täyttäminen onnistuu sekä www-selaimella että mobiililaitteella (E-Lomakkeen www-sivut 2016). Lisäksi verkkokyselyn toteuttaminen on taloudellista ja helppoa, sillä postiky-

selyn toteuttaminen vie taloudellisia resursseja ja on hitaampi tapa kerätä aineistoa. E-lomakkeen voi jakaa eri tavoin verkon välityksellä esimerkiksi Facebookissa, jolloin se on kaikkien ryhmän jäsenten tavoitettavissa vuorokauden ajasta tai maantieteellisestä sijainnista riippumatta.

4 ULKOSUOMALAISUUS

Määritelmät ulkosuomalaisuudesta kuulostavat hyvin samanlaisilta, mutta tilastoinnin näkökulmasta niissä on huomattavia eroja. Kielitoimiston sanakirjan (2016) mukaan ”ulkosuomalainen” on Suomen ulkopuolella asuva suomalainen. Suomen sisäministeriö (2016) on puolestaan tarkentanut ulkosuomaisen olevan ”Suomen ulkopuolella vakituisesti asuva Suomen kansalainen tai suomalaista syntyperää oleva henkilö.”

1900-luvun alkupuolella Suomesta lähdettiin erityisesti Amerikkaan paremman elämän toivossa, jolloin stereotyyppinen lähtijä oli metsuri. 1960- ja 1970-luvuilla suomalaisia lähti puolestaan paljon erilaisiin tehdastöihin Ruotsiin. Erityisesti 2000-luvulla maastamuutto on monipuolistunut niin kohdemaiden kuin maastamuuttajienkin kohdalla. USA:n ja Ruotsiin muutetaan edelleen paljon, mutta myös muut Euroopan maat kiehtovat suomalaisia. Vuonna 2010 viiden suosituimman maan joukossa olivat lisäksi Iso-Britannia, Espanja ja Saksa. Työmahdollisuuden perässä ollaan valmiita lähtemään kauemminkin. Myös maastamuuton luonne on muuttunut. Ulkomaille muutetaan usein väliaikaisesti, vaikka väliaikainen muutto voikin merkitä useita vuosia. (Heikkilä 2011, 6-20; Repo 2011.)

4.1 Ulkosuomalaisten määrä

Sisäministeriö (2016) arvioi ulkosuomalaisia olevan noin 300 000 henkilöstä 1,3 miljoonaan henkilöön eli määrä on huomattava. Suurin osa ulkosuomalaisista asuu Ruotsissa ja Yhdysvalloissa. Ulkosuomalaisparlamentti puolestaan ensimmäisen polven ulkomailta asuvia Suomen kansalaisia olevan 300 000, kun taas yhteenlaskettuna ensimmäisen ja toisen polven ulkosuomalaisten kanssa määrä nousee 600 000. Suo-

malaiset juuret omaavia arvioidaan olevan 1,6 miljoonaa. 2010-luvulla Suomen kansalaisten nettomaahanmuutto on ollut miinusmerkkinen, mikä merkitsee sitä, että Suomen kansalaisia muuttaa pois Suomesta enemmän kuin Suomen kansalaisia palaa Suomeen (Tilastokeskuksen www-sivut 2015). Ulkosuomalaisten määrä siis kasvaa jo pelkän maastamuutonkin vuoksi.

Nordqvist (2013) toteaa Suomi Seura Ry:n blogissa, että kukaan ei tiedä tarkkaan ulkosuomalaisten määrää, sillä jo ulkomailla asuvien Suomen kansalaisten laskeminen tuottaa vaikeuksia. Muuttoliike on erilaista kuin ennen. Ennen ulkomaille lähdettiin tavallisesti paremman toimeentulon perässä ja sinne myös jäätiin. Nyt osa muuttoliikkeestä on muuttunut kausiluonteiseksi, ja monet muuttavat pois Suomesta ja takaisin Suomeen tai seuraavaan maahan useita kertoja. Tätä uutta muotoa kutsutaan circular migrationiksi eli kiertomuutoksi, joka lisää ennestään haasteita ulkosuomalaisten määrän laskemisessa ja määrittelyssä.

4.2 Ulkosuomalaisten matkailijoiden määrä Suomessa

Suomessa vieraili 6,2 miljoonaa ulkomaista matkailijaa vuonna 2010. Suomeen matkustavista henkilöistä 5% oli Suomen kansalaisia. (Tilastokeskus 2010.) Kyseisenä vuonna suomalaiset olivat viidenneksi suurin Suomeen matkustava ryhmä venäläisten, ruotsalaisten, virolaisten ja saksalaisten jälkeen. Tämä ei kuitenkaan kata kaikkia ulkosuomalaisia, sillä Suomi on poistanut monikansallisuuden kieltävän pykälän vuonna 2003 ja osa maailman valtioista ei nykyisinkään salli monikansalaisuutta (Finlexin www-sivut 2016; Maahanmuuttoviraston www-sivut 2016). Ennen vuotta 2003 ulkomailla asuneet henkilöt ovat siis voineet luopua Suomen kansalaisuudestaan, jos he ovat ottaneet uuden asuinmaansa kansalaisuuden.

Nykyisin ulkosuomalaisten matkailijoiden määrää Suomessa ei tilastoida mitenkään, sillä uusimmissa tilastoissa matkailijat määritellään asuinmaan mukaan. ”Asuinmaa määritellään maaksi, jossa henkilö on asunut suurimman osan edellisen 12 kuukauden aikana.” (Tilastokeskus 2016). Näin ollen ulkosuomalaiset ovat ulkomaisia matkailijoita Suomessa. Tilastojen puutteellisuutta lisää myös se, että ulkomaalaisten

ilmaismajoituksessa, kuten sukulaisten ja ystävien luona, tapahtuneet vierailut jäävät tilastoimatta (Tieto&Trendi 2016).

4.3 Ulkosuomalaisten siteet Suomeen

”Suomelle on tärkeää, että ulkosuomalaisten siteet kotimaahansa eivät katkea ja että yhteys suomalaiseseen yhteiskuntaan säilyy.” (Ulkosuomalsiparlamentti 2016). Nykyään ulkomaille muuttoon ei enää liity niin suurta dramatiikkaa tai glamouria kuin aiemmin, vaan ulkomailla asuminen nähdään luontevana osana elämää. Ulkomaille lähdetään niin töihin, opiskelemaan, viettämään eläkepäiviä kuin seikkailunhalusta tai rakkauden perässäkin. (Nordqvist 2013.)

Nykyisin yhteydenpito kotimaahan on paljon helpompaa kuin ennen. Erityisesti Internet mahdollistaa paljon. Internetin välityksellä ulkosuomalaiset voivat seurata uutisia ja tapahtumia Suomessa. Sosiaalinen media puolestaan vahvistaa yksilöiden välisiä yhteyksiä, kun kuulumisia voi jakaa muiden kanssa reaaliajassa. Myös lentojen halpenemisen myötä useammilla on varaa matkustaa ulkomaille sekä vieraila Suomessa.

4.3.1 Ulkosuomalaisille suunnatut seurat ja järjestäytynyt toiminta

Ulkosuomalaisille on tarjolla monenlaisia mahdollisuuksia. Järjestäytyneitä ja virallisia tahoja ovat esimerkiksi Ulkosuomalaisparlamentti eli USP ja Suomi-Seura r.y. Ulkosuomalaisparlamentti on ulkosuomalaisten yhteistyöfoorumi, kanava ja vaikuttaja, jonka tehtävänä on tuoda esille ulkosuomalaisten näkökanta Suomen päättäjille. (Ulkosuomalaisparlamentin www-sivut 2016).

Suomi-Seura ry puolestaan on suomalaisten palvelu-, asiantuntija- ja etujärjestö, johon voi kuulua myös ennen muuttoja ulkomaille tai paluumuuton jälkeen. Lisäksi Suomi-Seura jakaa merkittävää tukea ulkosuomalaiselle medialle, järjestöille, kouluille kuin yksittäisille opiskelijoillekin. Suomi-Seura myös koordinoi Suomi-kouluille Suomen valtiolta jaettavaa tukea. Suomi-koulut pitävät yllä lasten ja nuorten sidettä Suomeen ja suomen kieleen. (Suomi-Seuran www-sivut 2016.)

Suomen evankelis-luterilaisella kirkolla on ulkosuomalaisseurakuntia 40 maassa. Kirkollisten toimitusten ja jumalanpalvelusten lisäksi seurakunnat toimivat myös sosiaalisina kohtaamispaikkoina. Seurakunnissa vietetään niin kirkollisia juhlapyyhiä kuin suomalaisia merkkipäiviäkin. Kirkon myyjäisissä on tarjolla myös suomalaisia tuotteita. (Suomen evankelis-luterilaisen kirkon www-sivut 2016.)

4.3.1.1 Suomi-koulut

Suomi-koulut ovat Suomen valtion tukemia kielikouluja, joissa suomalaistaustaiset 3-18-vuotiaat lapset tutustuvat Suomen kulttuuriin ja saavat täydentävää koulutusta suomen kielessä. Suomi-kouluissa opiskelee noin 4000 lasta ja nuorta yli 45 maassa. Keskimäärin opetusta on kaksi tuntia viikossa, ja oppitunnit voivat käsitellä kielen ja kulttuurin lisäksi esimerkiksi maantietoa ja historiaa. Suomi-koulut myös motivoivat ja rohkaisevat vanhempia suomen kielen ylläpitämiseen ja kehittämiseen sekä tukevat näitä lasten monikielisyyskasvatuksessa. Kouluissa on usein sekä väliaikaisesti ulkomailla asuvia ja suomea äidinkielenään puhuvia että vakituisesti ulkomailla asuvia lapsia. Valtion tukeman toiminnan lisäksi Suomi-koululla saattaa olla taapero- ja aikuisryhmiä, jotka eivät kuulu tuen piiriin. (Suomikoulujen www-sivut 2016.)

4.3.1.2 Suomi 100 Maailmalla -hanke

Suomi 100 Maailmalla –hanke on Suomi-Seura ry:n, Siirtolaisinstituutin ja Kirkon ulkosuomalaistyön yhteinen hanke, jonka toteuttamisessa mukana ovat myös Ulkoasianministeriö, Suomen Merimieskirkko ry sekä erilaiset ulkosuomalaisyhteisöt. Suomi 100 Maailmalla –hanke on osa Suomi 100 –ohjelmaa eli Suomen itsenäisyyden 100-vuotisjuhlavuoden ohjelmaa. Hanke kerää tietoa ja kokoaa yhteen esimerkiksi tapahtumia, ideoita ja esiintyjä. Hankkeen tarkoituksena on innostaa ulkosuomalaisyhteisöjä järjestämään tapahtumia ja juhlimaan 100-vuotiaasta Suomea maailmalla, ja samalla välittää niistä tunnelmia ja tietoa Suomessa asuville. (Suomi-Seuran www-sivut 2016.)

4.3.2 Muu verkostoituminen

Virallisen toiminnan lisäksi ulkosuomalaiset verkostoituvat ja etsivät tietoa Internetissä. Sosiaalinen media on luonut aivan uudet mahdollisuudet verkostoitumiseen niin maa- kuin kaupunkikohtaisestikin. Esimerkiksi Facebookissa on lukematon määrä erilaisia ulkosuomalaisille suunnattuja ryhmiä. Osa ryhmistä on maailmanlaajuisia, kun taas osa keskittyy pienempään alueeseen tai jopa kaupunginosaan. Lisäksi ryhmiä on suunnattu myös kiinnostuksenkohteen tai elämäntilanteen mukaan ja esimerkiksi perheellisille, au-paireille ja bloggaajille on omat ryhmänsä.

Erilaiset keskustelupalstat ja blogit voivat toimia verkostoitumisen pohjana. Esimerkiksi Pallontallaajat.net on omatoimimatkoilijoiden kohtauspaikka (Pallontallaajien www-sivut 2013). Vaikka sivuston pääkohderyhmä ovat matkailijat, sieltä löytyy myös ulkosuomalaisuuteen liittyviä keskustelunaiheita esimerkiksi työllistymiseen ja asumiseen liittyvissä asioissa. Blogissa ihmiset puolestaan kertovat omasta elämästään tai siihen liittyvistä kiinnostuksen kohteista.

4.4 Ulkosuomalaiset tässä tutkimuksessa

Ulkosuomalaisuutta tässä tutkimuksessa ei ole tarkasti rajattu, vaan sen on voinut jokainen kyselyyn vastanneista määritellä itse. Tutkimus suoritettiin ”Suomalaiset muilla mailla – ulkosuomalaisten oma ryhmä” Facebook-ryhmässä, joka on tarkoitettu ulkomailla asuville suomalaisille. Ryhmässä ei ole kansalaisuuteen tai ulkomaille vietettyyn aikaan liittyviä rajoitteita. Ryhmän kuvauksessa todetaan, että ”ryhmä on tarkoitettu ulkomailla eläville suomalaisille ja ryhmän tarkoituksena on ulkokeskustelu ulkomailla asumisesta positiivisessa hengessä”.

4.5 Oma määritelmäni ulkosuomalaisesta

Oman määritelmäni mukaan ulkosuomalainen on Suomen ulkopuolella asuva suomalaistaustainen henkilö. Henkilön ulkomailla vietettyyn aikaan ei ole minimirajoitusta, vaan vasta ulkomaille muuttanutkin voi määritelmän mukaan olla ulkosuomalainen.

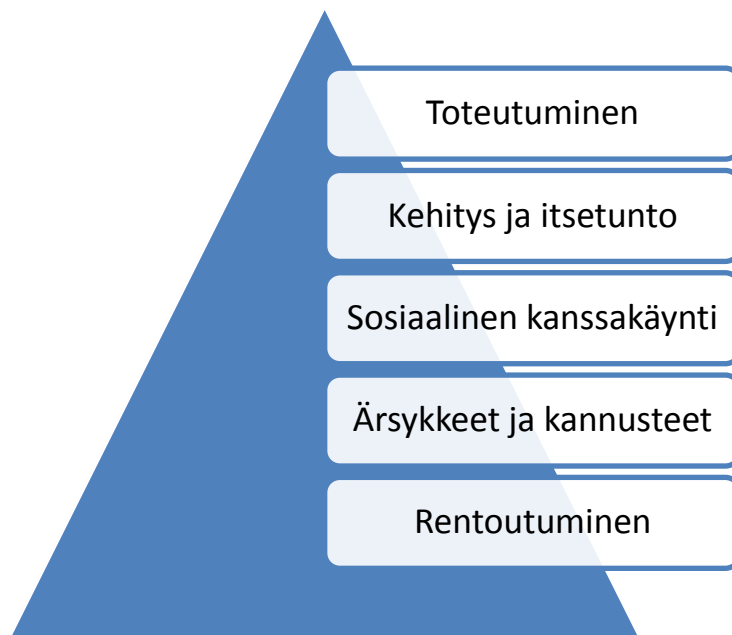
Lomailijoita, joiden ulkomailla oleskelu on hyvin lyhytaikaista, ei mielestäni lasketa ulkosuomalaisiksi. En myöskään ota kantaa siihen, miten kaukana henkilön sukujuurret Suomessa ovat, eli monennenko polven ulkosuomalainen hän on. En myöskään rajaa pois sellaisia henkilöitä, joilla ei ole Suomen kansalaisuutta. Määritelmään riittää, että henkilö tuntee olevansa ulkosuomalainen.

5 MATKUSTUKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Useat eri tutkijat ovat tutkineet matkustukseen vaikuttavia tekijöitä. Monet teoriat nojaavat sekä yleiseen psykologiaan että asiakaskäyttäytymiseen. Pearce on kehittänyt matkailutikasmallinsa Maslow'n tarvehierarkian avulla. Crompton puolestaan löysi seitsemän sosiopsykologista motiivia. Teorioissa on samankaltaisia piirteitä. Sekä Pearcen että Cromptonin malleissa esiin nousee fyysiset tarpeet, sosiaalisuus sekä itsen tutkiminen. Backer puolestaan lähestyy aihetta asiakaskäyttäytymisen näkökulmasta.

5.1 Pearcen matkustustikkaat

Tutkiessaan matkustusmotivaatioita Pearce (1988) loi matkustustikkaiksi kutsumaan- sa kaavion (Kuvio 1) Maslow'n tarvehierarkian pohjalta. Kuten Maslow'n teoriassa, myös Pearcen matkustustikkailla matkailija kipeää askeleen kerrallaan kohti ylintä tasoa. Tasoja on yhteensä viisi, joista neljällä alimmalla tasolla voi olla sekä sisäisiä että ulkoisia motivaatiotekijöitä, mutta viidennellä eli korkeimmalla tasolla motivaatiotekijä on vain sisäinen. Ihminen voi olla kahdella tikkaalla samaan aikaan riippuen saavutetuista sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Pearce pyrkii tikasmallillaan ottamaan huomioon matkailijan kaikki motivaatiot ja kaavat, eikä vain keskittyä yhteen motiiviin. Teoria on kehitetty hyödyntämällä sekä psykologiaa että asiakaskäyttäytymistä. (Ryan 1998.)



Kuvio 1. Pearcen matkustustikkaat

5.1.1 Fyysiset tarpeet

Sekä Maslow'n että Pearcen teorian mukaan tikkaiden alimmalla tasolla ovat fyysiset ja fysiologiset tarpeet. Maslow'lla ne liittyvät yleiseen selviytymiseen ja tarpeisiin kuuluvat muun muassa riittävä ravinnon ja veden saanti, lämpö, hengittäminen, ja seksuaalinen toteutus. Pearce puolestaan painottaa teoriassaan on rentoutumista ja ihmisen tarvetta päästä pois tutuista ympyröistä sekä uteliaisuutta. (Maslow 1997; Ryan 1998; Williams 2002, 69.)

5.1.2 Turvallisuus

Toisella tasolla Pearcen matkustustikkaissa ovat ärsykkeet ja kannustimet, joilla viitataan tässä omaan ja muiden turvallisuuden tunteeseen. Myös Maslow'n teoriassa turvallisuus on keskeisessä osassa ja siihen kuuluvat esimerkiksi tuttuus ja ennalta-arvattavuus. Turvallisuus on sekä fyysistä että psykologista turvallisuudentunnetta, johon liittyvät myös työ ja toimeentulo, sekä terveys ja rikosten uhan ehkäiseminen. (Maslow 1997; Ryan 1998; Williams 2002, 69.)

5.1.3 Sosiaalisuus

Kolmas taso on sosiaalinen taso, jolla yksilö haluaa tuntea kuuluvansa ryhmään ja olla osa sitä. Pearcen matkustustikasmallissa sosiaalisten suhteiden ylläpitäminen on tärkeää ja myös kiintymystä halutaan osoittaa. Maslow puolestaan luki tälle tasolle erityisesti rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tunteet, jotka aktivoituvat, kun tarpeet kahdella ensimmäisellä tasolla on täytetty. (Maslow 1997; Ryan 1998; Williams 2002, 69.)

5.1.4 Itsetunto ja arvostus

Neljännellä tasolla käsitellään itsetuntoa ja itsensä kehittämistä sekä sosiaalista statusta. Maslow jakaa tason tarpeen kahteen osaan. Alempi taso koostuu sosiaalisesta tasosta, johon kuuluu muun muassa maine, kuuluisuus ja kunnia. Ylempi taso puolestaan on itseluottamukseen, saavutuksiin ja riippumattomuuteen. Pearce puolestaan keskittyy sisältä ja ulkoa tuleviin tarpeisiin. Pearcen teoria mukaan sisältä tulevia tarpeita ovat muun muassa taitojen kehittäminen ja omat kiinnostuksenkohteet. Ulkoisia tekijöitä ovat puolestaan palkinnot, maine sekä matkustamisen glamour. (Maslow 1997; Ryan 1998; Williams 2002, 69.)

5.1.5 Toteutuminen

Ylimmällä tikkaalla Pearcen teoriassa on toteutuminen. Siellä yksilö löytää sisäisen rauhan ja harmonian sekä kokee unelmansa tulleen täytetyksi ja samalla myös ymmärtää itseään paremmin. Maslow'n mukaan yksilö puolestaan täyttää äärimmäiset arvot, niin kutsutut metamotiivit, joita ovat muun muassa totuus, kauneus, yhtenäisyys ja oikeus. Maslow'n mukaan ihmisellä on halu hyödyntää koko olemassa olevaa potentiaaliaan. (Maslow 1997; Ryan 1998; Williams 2002, 69.)

5.2 Yksilön matkustamisen kuvaamiseen vaikuttavat muuttujat

Matkailijoita tutkiessa ja vertaillaessa tietyt muuttujat tulee ottaa huomioon. Väestötieteellisiin eli demografisiin muuttujiin kuuluvat esimerkiksi yksilön ikä, sukupuoli ja kansalaisuus. Matkailutyylejä erottavat tekijät puolestaan liittyvät matkan pituuteen ja tarkoitukseen sekä matkustustapoihin. (Pearce 2005).

5.2.1 Demografiset muuttujat

Demografisia muuttujia käytetään indikoimaan yksilön ominaisuuksia monenlaisissa eri tutkimuksissa, eivätkä ne ole ominaisia vain matkailututkimuksessa. Ikä vaikuttaa matkustavan henkilön kiinnostuksenkohteisiin, aktiivisuuteen sekä fyysiseen kuntoon. Ikä ei kuitenkaan ole vain yksilöllinen muuttuja, sillä samassa ryhmässä voi olla useita eri-ikäisiä henkilöitä, joiden tarpeet otetaan huomioon matkaa suunniteltaessa ja päätöksiä tehtäessä. Esimerkiksi lapsiperheitä houkutellessa koko perheen aktiviteeteilla ja lapsille suunnatulla ohjelmalla. (Pearce 2005, 41).

Kansalaisuutta käytetään laajasti yhtenä tekijänä matkailua tutkittaessa ja sillä pyritään ilmaisemaan henkilön juuria ja kulttuuritaustaa. Kansalaisuuden tilalla voidaan käyttää myös asuinpaikkaa. Nämä voivat kuitenkin luoda virheellisiä oletuksia, sillä nykymaailmassa on paljon ihmisiä, joiden kulttuuritaustaan vaikuttaa kaksi tai useampia kulttuureja. Pearce (2005) mainitsee myös muita demografisia muuttujia, kuten esimerkiksi sukupuolen sekä yksilön saavuttamia ominaisuuksia kuten työn, toimeentulontason, perheen tai koulutuksen.

5.2.2 Matkustuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Matkustuskäyttäytymistä ilmentävät muun muassa seuraavat tekijät: matkan ajankohdasta, matkakumppanit, matkakohde sekä matkan syy. Matkustamiseen liittyviä konkreettisia tekijöitä ovat puolestaan matkan varaamiseen liittyvät asiat, majoitusmuoto sekä liikennepalvelut. (Pearce 2005, 41-42.)

5.3 Cromptonin teoria matkustusmotiiveista

Yksilön matkustusmotiivit voidaan jakaa työntö- ja vetovoimatekijöihin. Vetovoimatekijät liittyvät matkakohteen valintaan, eli siihen, minkä perusteella ihmiset valitsevat tietyn kohteen. Työntövoimatekijät puolestaan ovat yksilön sisäisiä sosiopsykologisia prosesseja eli syy siihen, miksi yksilö kokee halua tai tarvetta lähteä matkalle. (Järviluoma 2006.)

Crompton (1979) tutki matkustusmotiiveja, jotka hän jakoi sosiopsykologisiin ja kulttuurisiin motiiveihin. Sosiopsykologisia motiiveja on seitsemän, jotka hän jaotteli seuraavasti: pako arkiympäristöstä, itsetutkiskelu- ja arviointi, rentoutuminen, statuksen kohottaminen, taantuminen, perhesiteiden vahvistaminen ja sosiaalisten kontaktien lisääminen. Sosiopsykologiset motiivit ovat yleisiä ja kohteesta riippumattomia. Kulttuuriset motiivit puolestaan ovat ainakin osittain kohderiippuvaisia.

5.3.1 Sosiopsykologiset motiivit

Ensimmäinen motiivi on halu paeta väliaikaisesti arkiympäristöstä, joka alkaa tuntua ikävyyttävältä. Matkakohteella ei puolestaan ollut tiettyä tyyppiä, vaan sen tuli vain erottua fyysisesti ja sosiaalisesti arkiympäristöstä. Toinen motiivi liittyy itsetutkiskeluun ja arviointiin, jossa yksilö tutkii omaa minäkuvaansa ja toimintaansa uudessa ympäristössä. (Crompton 1979.)

Rentoutuminen on tärkeä osa matkaa, vaikka Crompton (1979) havaitsikin ihmisten käyttävän termiä ristiriitaisesti, sillä loman jälkeen ihmiset kokivat olevansa fyysisesti väsyneitä. Rentoutumisella tarkoitettiin enemmän hengistä rentoutumista ja pirstymistä kuin fyysistä lepoa.

Neljäs motiivi on statuksen kohottaminen ja maine. Vain pieni osa ihmisestä koki statuksen kohottamisen olevan motiivi omalle matkalleen, vaikka se nähtiinkin muiden matkustusmotiivina. Matkustamisesta on tullut melko yleistä, minkä vuoksi sen statusarvo on laskenut. (Crompton 1979.)

Taantuminen koettiin myös yhdeksi motiiviksi, sillä lomalla ollessaan ihmiset saivat käyttäytyä eri tavalla kuin mikä arkielämässä oli mahdollista. Arkielämässä lapsekas tai irrationaalinen käytös olisi aiheuttanut pahennusta. Taantumuksella voitiin tarkoittaa myös niin kutsuttua ”nostalgiatekijää” eli ihmiset halusivat palata ajassa taaksepäin esimerkiksi vähentämällä teknologian käyttöä. (Crompton 1979.)

Kuudes motiivi on perhesiteiden vahvistaminen. Loma toi perheenjäsenet lähemmäksi toisiaan. Esimerkiksi automatkoilla kaikki perheenjäsenet viettävät samassa tilassa pitkiäkin aikoja ja ovat ikään kuin pakotettuja olemaan vuorovaikutuksessa keskenään, kun taas arkielämässä jokainen kulkee omillaan. (Crompton 1979.)

Viimeinen motiivi on sosiaalisten kontaktien lisääminen. Uusien ihmisten tapaaminen erilaisissa ympäristöissä oli monille tärkeä motiivi, vaikka he huomasivatkin sen vasta matkan jälkeen. Matkan aikana haluttiin myös tutustua paikallisiin, mutta tätä pidettiin vaikeana toteuttaa käytännössä. (Crompton 1979.)

5.3.2 Kulttuuriset motiivit

Kulttuuriset motiivit liittyvät matkakohteeseen enemmän kuin yksilön sosiaaliseen tai psykologiseen statukseen. Vaikka matkan motiiviksi kerrottiin kulttuuriset syyt, ne olivat usein vain näennäisiä syitä. Kulttuurisista syistä nousi kuitenkin esiin kaksi motiivia: uutuudenviehätys ja uuden oppiminen. (Crompton 1979.)

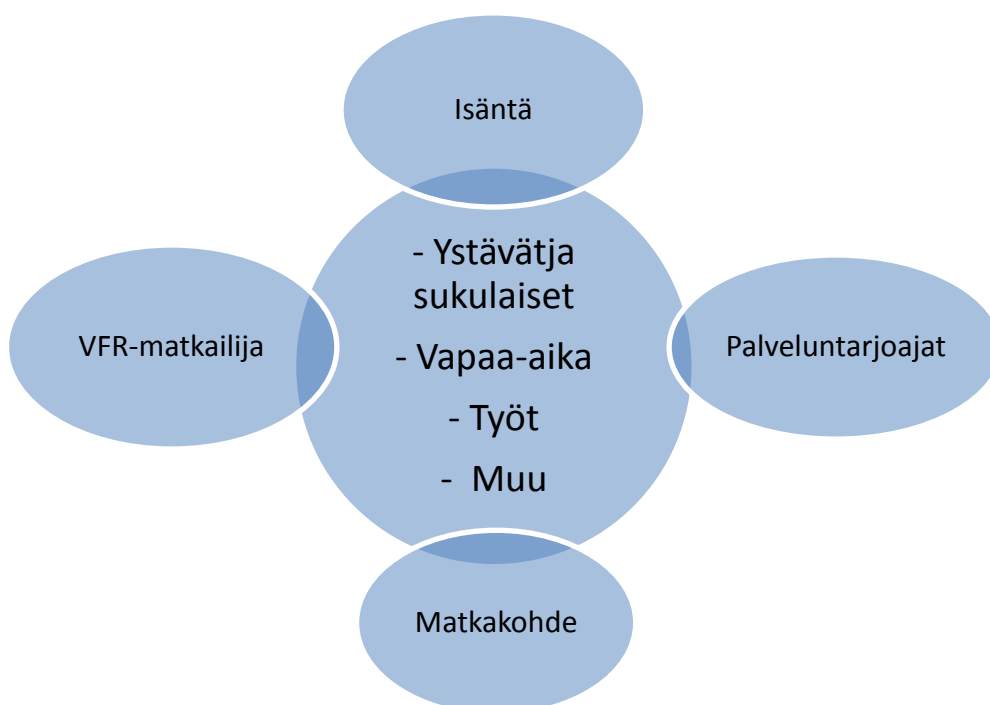
Uutuudenviehätystä kuvailtiin muun muassa sanoin uteliasuus, erilaisuus, seikkailu ja uusi. Uutuus ei välttämättä tarkoittanut uutta välillistä tietoa, vaan sillä tarkoitettiin uutta kokemusta, joka haluttiin kokea itse. Crompton havaitsi tutkimuksessaan myös, että osa ihmisistä palasi samaan matkakohteeseen uudelleen. Tutkimuksen aineisto ei mahdollistanut asian tarkempaa tutkimista, mutta hän esitti siihen kolme mahdollisesti vaikuttavaa syytä. Ensimmäiseksi kyseisillä henkilöillä sosiopsykologiset motiivit saattoivat olla kulttuurisia motiiveja vahvempia. Toiseksi palaaminen samaan hyväksi koettuun kohteeseen poistaa riskin, että uusi kohde ei olisikaan yhtä mukava kuin edellinen. Kolmas syy puolestaan saattoi olla pelko tai ahdistus uudesta koh-

teesta. Pelkoa saattoi kuitenkin lievittää, mikäli matka tehtiin tutun matkanjärjestäjän kautta. (Crompton 1979.)

Uuden oppiminen oli toinen uuden oppiminen. Erityisesti matkoilla koettiin olevan positiivinen vaikutus lasten koulutukseen. Lisäksi monilla oli tunne, että tietyt asiat matkakohteessa täytyy nähdä tai kokea. Tämä tunne saattoi toimia laukaisevana tekijänä myös matkakohteenvalinnalle. (Crompton 1979.)

5.4 VFR-matkailu

VFR-matkailu (Visiting Friends and Relatives) eli vierailu ystävien ja sukulaisten luona on yksi suurimmista ja huomattavimmista matkailun muodoista. Vaikka VFR-matkailun suuruus tiedostetaan, se usein jätetään huomiotta matkakohteiden ja matkailuyritysten markkinointisuunnitelmissa. Syitä tähän ovat muun muassa ennakkoluulot kohderyhmästä sekä tutkitun tiedon vähäisyys. Majoitusmuoto on hyvä esimerkki tästä. Vaikka henkilö vierailisi ystäviensä tai sukulaistensa luona, hän ei välttämättä majoitu heidän luonaan, vaan käyttää majoituspalveluita. Voi myös olla niin, että ystävien ja sukulaisten luona vierailu on toissijainen matkan syy, vaikka henkilö majoittuisikin vierailukohteensa luona. (Backer 2008.)



Kuvio 2. Backerin VFR-matkan tarkoituksen malli

Backerin mukaan VFR-matkailussa on neljä elementtiä: matkailija, isäntä, matkakohde ja palveluntarjoajat, jotka ovat kuvion reunoilla. Keskellä kuviota ovat muut matkan tarkoitukseen vaikuttavat tekijät. (Kuvio 2.) Kaikki elementit voivat vaikuttaa matkan tarkoitukseen. Esimerkiksi matkakohde voidaan valita sen takia, että ystävät ja sukulaiset asuvat siellä, mutta tämä ei ole välttämätöntä. Matkailija saattaa valita matkakohteensa myös markkinoinnin tai kohteessa olevien nähtävyyksien perusteella, jolloin ystävien ja sukulaisten asuminen kohteessa saattaa olla toisarvoinen seikka. Nähtävyydet tai muut palvelut saattavat kuitenkin lisätä kohteen vetovoimaa. (Backer 2008.)

Isännällä, eli ystävillä ja sukulaisilla, voi olla huomattava vaikutus siihen, mitä palveluita VFR-matkailija käyttää. VFR-matkailijat eivät välttämättä ota selvää matkakohteensa palvelutarjonnasta esimerkiksi internetissä, mediassa tai matkanjärjestäjiltä, vaan he luottavat isäntänsä neuvoihin ja suosituksiin aktiviteeteista ja nähtävyyksistä. Isännän paikallistuntemus on siis hyvin tärkeässä roolissa, sillä ero tiedonhankinnan määrässä VFR-matkailijalla ja tavallisella matkailijalla on suuri. (Backer 2008.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä tutkimuksessa on piirteitä sekä kartoittavasta että kuvailevasta tutkimuksesta. Koska ulkosuomalaisten matkailua Suomessa ei ole aiemmin tutkittu, tutkimus luo uusia näkökulmia aiheeseen. Kokonaisuutena se kuitenkin keskittyy kuvailemaan ulkosuomalaisten Suomessa viettämää vapaa-aikaa sekä siihen liittyviä palveluita.

Kyselyn suunnittelu aloitettiin kysymällä lupa kyselyn toteuttamiseen ”Suomalaiset muilla mailla” –ryhmässä ryhmän ylläpitäjiltä. Ryhmän valitsin perusjoukoksi, koska ryhmässä on yli 1100 jäsentä yli 70 maasta, joten siitä saatava otos olisi todennäköisesti tarpeeksi kattava. Tein kyselystä ensimmäisen version, minkä jälkeen sitä tarkasteltiin suunnitteluseminaarissa opettajien ja muiden opiskelijoiden kanssa. Ennen

kyselyn julkaisua Facebook-ryhmässä se testattiin ryhmän ylläpitäjillä, mutta muutoksia ei siihen enää tehty.

Internetissä kysely oli kaikkien ryhmän jäsenten tavoitettavissa vuorokauden ajasta tai sijainnista riippumatta. Suomalaiset muilla mailla –ryhmä on salattu ryhmä, mikä vuoksi kohderyhmä oli tarkasti rajattu. Salattu ryhmä tarkoittaa, että vain ryhmään kuuluvat voivat nähdä ryhmän julkaisut ja ryhmään liittyvät tarinat (Facebookin www-sivut 2016).

Kysely jakautui neljään kokonaisuuteen: taustatietoihin, Suomen matkaan ja siihen liittyvien palveluiden käyttöön sekä ostoksiin. Lisäksi kyselyn lopussa oli niin kutsuttu ”vapaa sana”, johon vastaajat saivat kirjoittaa omia kommentteja Suomen matkoihin liittyvistä asioista tai antaa palautetta kyselystä. Kaikki kysymykset olivat strukturoituja lukuun ottamatta avointa kysymystä. Taustatietojen ja Suomen matkaan liittyvien palveluiden kysymykset olivat suljettuja kysymyksiä. Osaan kysymyksistä pystyi valitsemaan enemmän kuin yhden vaihtoehdon ja yhdestä kysymyksestä pyydettiin myöhemmin tarkentamaan tärkein syy. Ostoksia koskevat kysymykset olivat avoimia kysymyksiä ja niihin vastaajat saivat vastata vapaasti, eikä vastausvaihtoehtoja ollut ennalta annettu.

Kysely julkaistiin Facebook-ryhmässä 24.9.2016. Vastauksia saatiin todella nopeasti tarvittava määrä ja kysely suljettiin 26.9.2016. Tulokset syötettiin havaintomatriisiksi Exceliin, josta pystyttiin helposti laskemaan tulosten jakauma eri vastausvaihtoehtojen kesken, sekä luomaan tarvittavat taulukot. Ostoksia koskevat avointen kysymysten tulokset puolestaan listattiin Word-dokumenttiin, jonka jälkeen ne luokiteltiin ja tulokset analysoitiin.

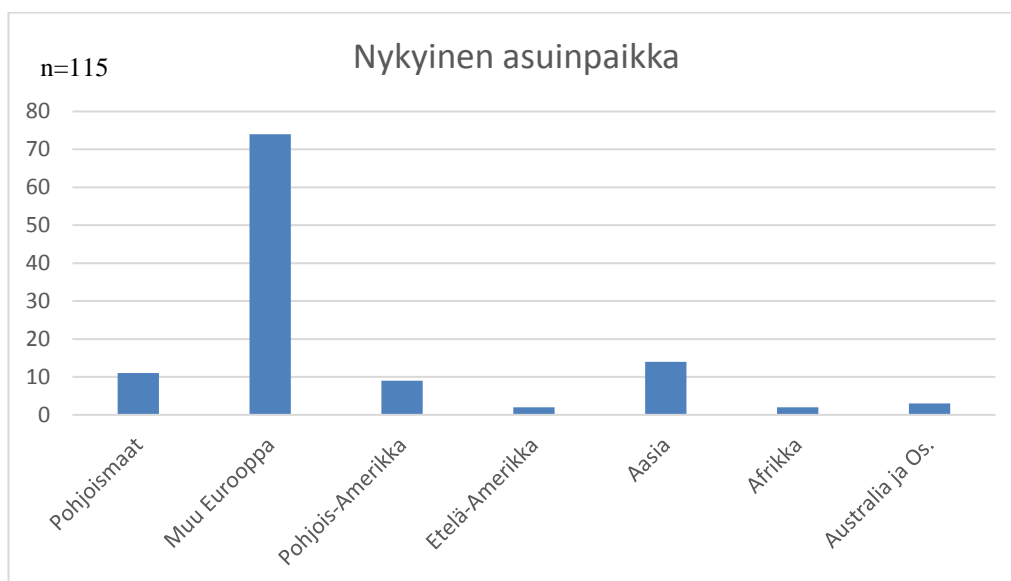
7 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyn tavoitemäärä oli 100 vastausta, joka täyttyi kolmessa vuorokaudessa. Kokonaisuudessaan vastauksia saatiin 115, jossa mukana ovat myös ylläpitäjien vastaukset. Kaikki vastaukset hyväksyttiin, koska E-lomakekyselyyn tehtyjen säätöjen vuoksi keskeneräisiä kyselylomakkeita ei voinut palauttaa.

7.1 Taustatiedot

Tutkimuksen ensimmäisessä osassa selvitettiin vastaajien taustatietoja. Kerätyt taustatiedot ovat demografisia tietoja, joilla luotiin yleiskuva saadusta otoksesta.

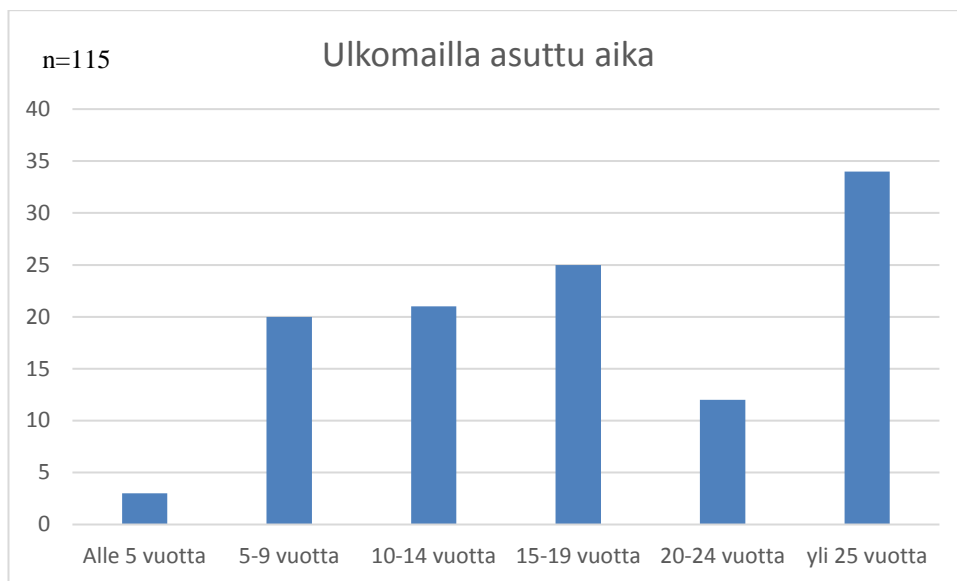
7.1.1 Asuinpaikka



Kuvio 3. Vastaajien nykyinen asuinpaikka

Kyselyyn saatiin vastauksia kaikista vakituisesti asutetuista maanosista eli Euroopasta, Aasiasta, Pohjois- ja Etelä- Amerikasta, Afrikasta sekä Australiasta. Suurin osa kyselyyn vastaajista (75%) asuu Euroopassa, joista Pohjoismaissa asuu 10% kokonaisuudesta. Etelä-Amerikasta, Afrikasta ja Australiasta saatiin vähiten vastauksia prosenttien jäädessä kuuteen. Aasiasta vastauksia saatiin toiseksi eniten (12%). (Kuvio 3).

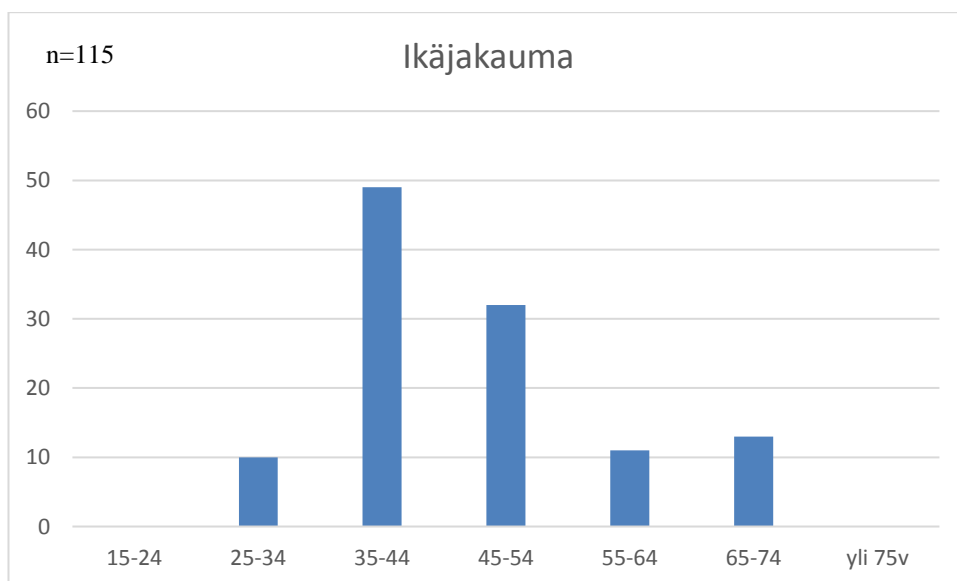
7.1.2 Ulkomailla asuttu aika



Kuvio 4. Vastaajien ulkomailla asuma aika

Ulkomailla alle viisi vuotta asuneet jäivät selvästi vähemmistöön, sillä heitä oli vastaajissa vain 3%. Noin 30% vastaajista on asunut ulkomailla yli 25 vuotta, kun taas 20-24 vuotta ulkomailla asuneiden osuus oli toiseksi pienin 10%. Muut vuosiluokat olivat melko tasaisesti edustettuina. (Kuvio 4.)

7.1.3 Ikä



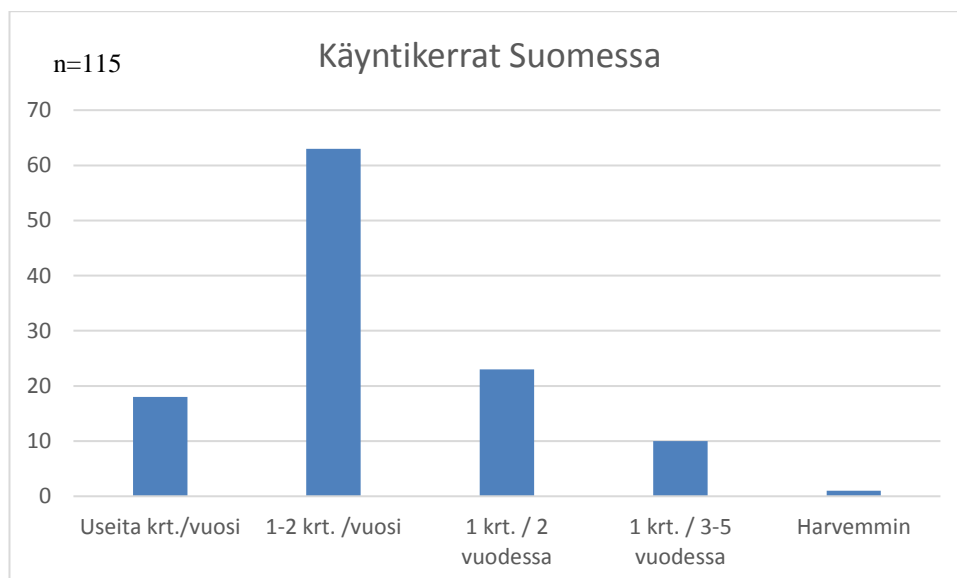
Kuvio 5. Kyselyynvastaajien ikäjakauma

Suurin osa kyselyyn vastaneista oli työikäisiä. Alle 25-vuotiaita tai yli 75-vuotiaita ei osallistunut tutkimukseen lainkaan. Suurimmat ikäryhmät olivat 35-44-vuotiaat (43%) ja 45–54 –vuotiaat (28%). Yli 65-vuotiaita vastaajista oli 11%. (Kuvio 5.)

7.2 Suomen matkat

Kyselyn toinen osa keskittyi Suomen matkoihin ja niiden syihin. Tuloksista oli havaittavissa selkeitä trendejä, miten suurin osa vastaajista yleensä matkustaa. Pearcen matkustustikkaista vastaajat saavuttivat ainakin neljä alimmaista porrasta. Tulosten perusteella kolmas tikas, eli sosiaalinen kanssakäyminen, oli hyvin tärkeä osa Suomen matkoja.

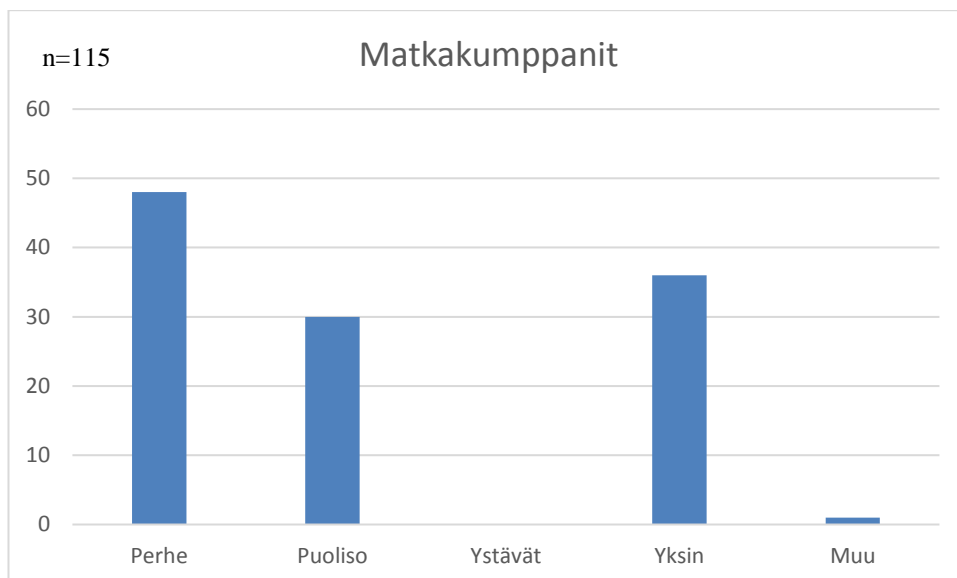
7.2.1 Toistuvuus ja säännöllisyys



Kuvio 6. Vastaajien käyntikerrat Suomessa

Ulkosuomalaisista peräti 73% käy Suomessa vähintään kerran vuodessa. Vain yksi vastaajista käy Suomessa harvemmin kuin kerran viidessä vuodessa. (Kuvio 6.) Säännöllisesti Suomessa ilmoittaa matkailevansa 69% vastaajista.

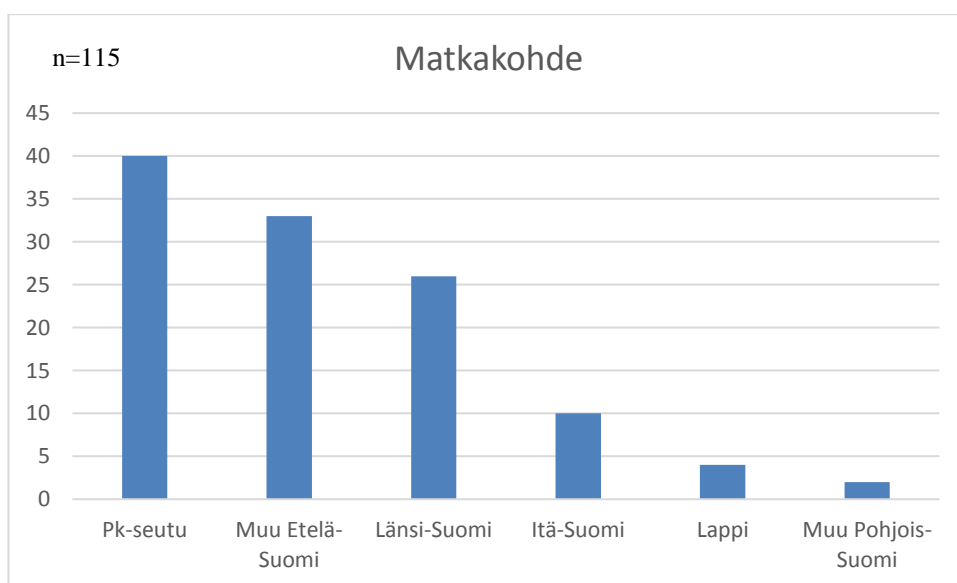
7.2.2 Matkakumppanit



Kuvio 7. Vastaajien matkakumppanit Suomen matkoilla

Useimmiten ulkomaalaiset matkustavat jonkun kanssa. Perheen kanssa matkustaa (42%) tai puolison (26%). Yksin matkustavia on kuitenkin 31%. Ystävien kanssa ei tutkimukseen osallistuneista matkusta kukaan ja yksi (1) vastaajista ilmoitti matkaseuransa olevan jokin muu kuin tutkimuksessa mainittu vaihtoehto. (Kuvio 7.)

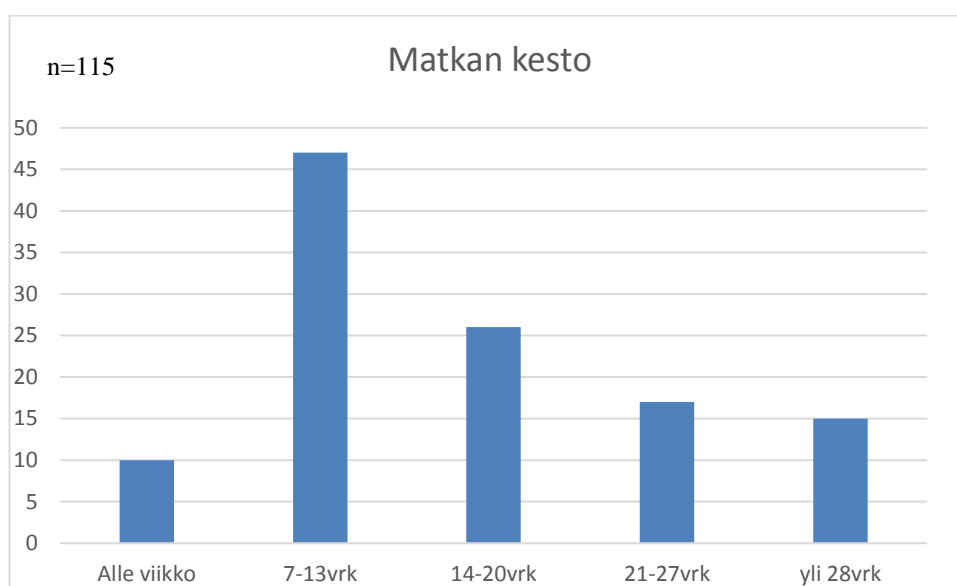
7.2.3 Tärkein matkakohde



Kuvio 8. Vastaajien pääasiallinen matkustuskohde

Pääkaupunkiseutu (35%) ja muu Etelä-Suomi (29%) olivat selvästi suosituimmat kohteet. Seuraavaksi suosituin oli Länsi-Suomi (23%), jota seurasi Itä-Suomi (9%). Pohjois-Suomi oli vähiten suosittu matkakohde 5 % osuudella. (Kuvio 8.) 90 % vastaajista matkustaa entiselle kotiseudulle. Matkustusvuodenajoista selkeästi suosituin oli kesä (74%) ja toiseksi suosituin talvi (11%).

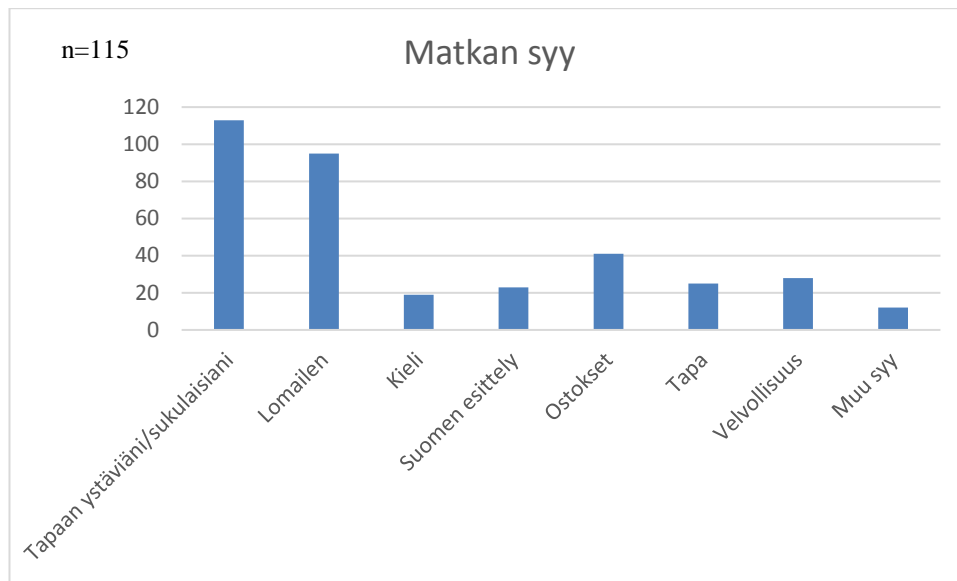
7.2.4 Matkankesto



Kuvio 9. Vastaajien Suomen matkan kesto

Matkankestoista suosituin on viikosta kahteen (41%) ja vähiten tehdään lyhyitä alle viikon kestoisia matkoja. Yli kaksi viikkoa Suomessa viettää noin puolet vastaajista, kun taas yli neljä viikkoa Suomessa viihtyy 13% vastaajista. (Kuvio 9.)

7.2.5 Matkan syy



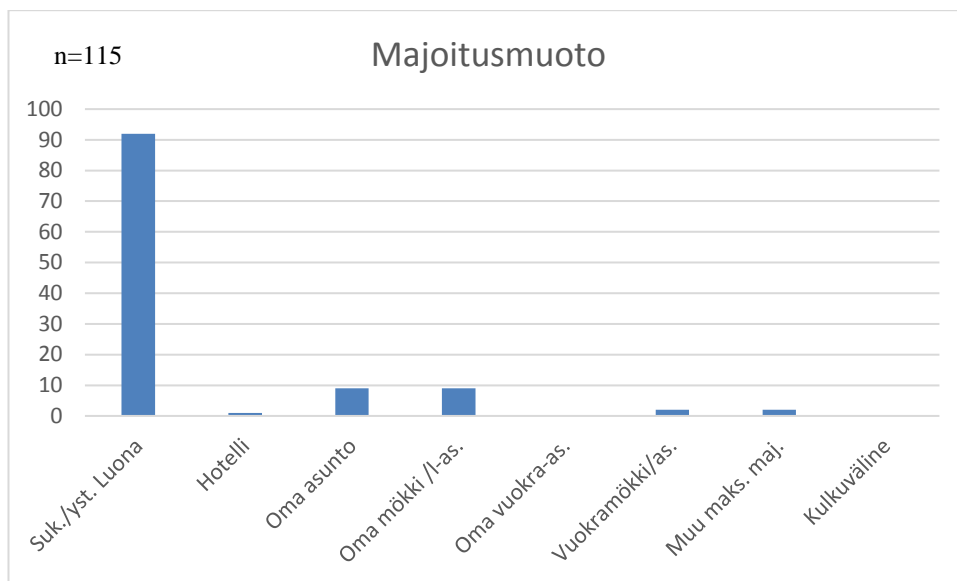
Kuvio 10. Matkaan vaikuttavat syyt.

Vastaajat valitsivat ensin kaikki matkaansa vaikuttavat syyt ja sen jälkeen nimesivät niistä tärkeimmän. Yleisesti Suomeenmatkustettiin tapaamaan ystäviä ja sukulaisia (98%) sekä lomailemaan (83%). 36% vastaajista mainitsi matkansa yhdeksi syyksi ostokset. 24% vastaajista piti Suomen matkaa velvollisuutena, kun taas 22% totesi sen olevan tapa. (Kuvio 10.) Tärkein Suomeen syy oli ehdottomasti ystävien ja sukulaisten tapaaminen (87%). Vapaassa sanassa annettujen kommenttien perusteella kävi ilmi, että moni kokee Suomen vierailunsa velvollisuudekseen erityisesti niin kauan kuin omat vanhemmat ovat hengissä.

7.3 Palveluiden käyttö Suomen matkaan liittyen

Kyselyn kolmannessa osassa selvitettiin vastaajien palveluiden käyttöä Suomen matkaan liittyen aina matkan varaamisesta matkailupalveluiden käyttöön Suomessa. Suomen matkan suurin osa varasi itse netissä (95%). Loput 5% käyttivät matkatoimistoa matkansa varaamiseen. Kommenttien mukaan Suomi koettiin melko kalliiksi maaksi, mutta samalla palveluiden todettiin parantuneen verrattuna aiempaan.

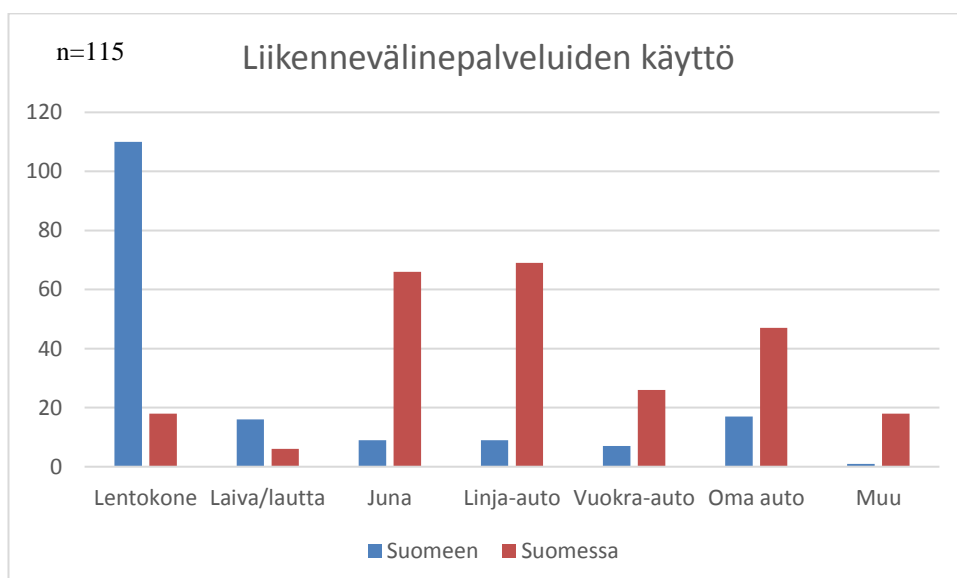
7.3.1 Majoitus



Kuvio 11. Pääasiallinen majoitusmuoto

Tärkein majoitusmuoto ulkosuomalaisille on sukulaisten ja ystävien luona majoittuminen (80%). Seuraavaksi suosituimmat majoitusmuodot ovat oma asunto ja oma mökki tai loma-asunto, joista molemmat 7,8%. 3,4% vastaajista yöpyy joko vuokramökissä tai muussa maksullisessa majoituksessa. Hotellissa majoittuu vain yksi vastaaja. Kulkuvälineessä ei majoitu kukaan. (Kuvio 11.)

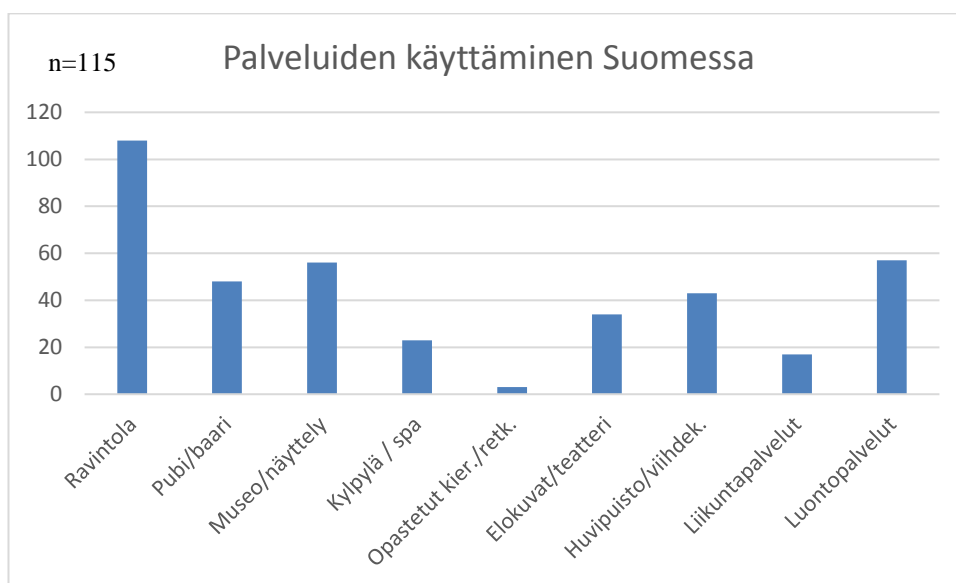
7.3.2 Matkustaminen Suomeen ja Suomessa



Kuvio 12. Vastaajien liikennevälinepalveluiden käyttö matkalla Suomeen ja Suomessa

87% vastaajista matkustaa lentokoneella Suomeen. Matkantekoon käytetään myös omaa autoa (15%) sekä laivaa tai lauttaa (14%). Suomen sisällä lentäen matkustaa vain 16% prosenttia vastaajista, mikä on huomattavasti vähemmän kuin Suomeen matkustettaessa. Suomen sisällä tärkeimmät kulkuneuvot ovat linja-auto (60%) ja juna (57%). 63% vastaajista matkustaa Suomessa joko omalla tai vuokra-autolla. Muita liikennevälinepalveluita käyttää 16% vastaajista. (Kuvio 12.)

7.3.3 Matkailupalveluidenkäyttö Suomessa



Kuvio 13. Matkailuun liittyvien palveluiden käyttäminen Suomessa

Palveluista suosituin on ravintola, jota käyttää 94% vastaajista. Museot ja muut näyttelyt ovat myös hyvin suosittuja (49%). Huvipuistoissa tai muissa viihdekeskuksissa käy 37%. Luonto on ulkosuomalaisille tärkeä, sillä lähes puolet (50%), ilmoittaa käyttävänsä luontopalveluja matkansa aikana. Elokuviissa ja teatterissa itseään sivistää 30% vastaajista. Kylpyläpalveluja käyttää viidennes ja liikuntapalveluja puolestaan 15%. (Kuvio 13.) Vapaassa sanassa mainittiin luonnon merkitys ja moni kertoi joko tekevänsä tai haluavansa tehdä esimerkiksi Karhunkierroksen.

7.4 Itselle ja tuliaisiksi Suomessa hankittavat tuotteet

Kyselyn viimeisessä varsinaisessa osiossa selvitettiin ulkosuomalaisten ostoksia Suomessa olon aikana. Kysymyksissä eriteltiin itselle ostetut tuotteet ja muille tuliaisiksi vietävät tuotteet. Omaan käyttöön ostettuja tuotteita mainittiin huomattavasti monipuolisemmin kuin tuliaisia. Elintarvikkeet olivat selvästi suurin ryhmä sekä itselle ostetuissa tuotteissa että tuliaisissa.

7.4.1 Omaan käyttöön hankittavat tuotteet

Vastaajat ostivat omaan käyttöönsä laajan valikoiman tuotteita Suomessa vieraillessaan. Elintarvikkeiden ja karkkien lisäksi ostetaan myös erilaisia design-tuotteita, käyttöesineitä sekä suomen kieleen liittyviä tuotteita kuten kirjoja, lehtiä ja dvd:tä. Vain yksi vastaaja ilmoitti löytäneensä kaikelle jonkinlaisen korvaavan tuotteen asuinmaastaan, eikä hän kokenut tarpeelliseksi hankkia Suomesta mitään.

7.4.1.1 Elintarvikkeet ja karkit

Elintarvikkeet ja karkit olivat selvästi tärkein tuoteryhmä. Elintarvikkeita mainitsi ostavansa 80% ja karkkeja 54%. Osa vastaajista tarkensi lisäksi, millaisia karkkeja he ostivat. Suklaa, salmiakki, lakritsi ja irtokarkit saivat erityisiä mainintoja. 12% vastaajista mainitsi ostavansa ksylitolituotteita, kuten esimerkiksi purumukia tai pastilleja. Ruistuotteet olivat suurin erikseen mainittu elintarvikeryhmä 35% osuudellaan. Ruista vastaajat ostivat niin leipänä, korppuina kuin sipseinä, jauhoina ja hiutaleinakin. Ruuanlaittoon ja leivontaan liittyviä tuotteita hankittiin jonkin verran, mutta vastaukset olivat melko yksittäisiä. Perinteisistä suomalaisista ruuista mainittiin muun muassa riisipiirakat, lakkahillo, poronliha- ja kalatuotteet. Myös juustot olivat muutamien ostoslistalla.

Vastaajat ostivat itselleen myös alkoholijuomia sekä kahvia. Väkevistä alkoholijuomista mainittiin liköörit, gin ja ”salmari” eli Salmiakki Koskenkorva, kun taas miedoista alkoholijuomista mainittiin siiderit ja lonkerot.

7.4.1.2 Design-tuotteet, vaatteet ja muut tekstiilit

Vastaajista noin neljäsosa ilmoitti ostavansa suomalaisia design-tuotteita esimerkiksi erilaisia astioita ja lasitavaroita. Brändeistä mainittiin muun muassa Iittala, Fiskars ja Marimekko.

27% vastaajista kertoi ostavansa vaatteita Suomesta. Vaatteita ostettiin niin itselle kuin lapsillekin. Kenkiä mainitsi hankkivansa 6% vastaajista. Suomesta ostettiin lisäksi erilaisia kodintekstiilejä kuten liinavaatteita ja pyyheliinoja. Neljä vastaajaa hankki Suomesta villalankoja.

7.4.1.3 Muut tuotteet

Suomen kieli näkyi kyselyn tuloksissa. 23% vastaajista hankki Suomesta kirjoja ja/tai lehtiä. DVD:itä tai muuta vastaavaa videomateriaalia puolestaan osti Suomesta 7% vastaajista.

Suomesta hankittiin myös erilaisia käyttötavaroita ja siivousvälineitä. Siivousvälineistä mainittiin Sini-tuotteet, tiskiharjat sekä sappisaippua. Suomesta ostettiin myös lääkkeitä, vitamiineja ja muita apteekkituotteita. Hieman yli 10% vastaajista kertoi hankkivansa Suomesta kosmetiikkaa, erityisesti Lumenen tuotteita.

7.4.2 Tuliaiset

Kyselyyn osallistujista suurin osa vie suomalaisia tai suomalaisiksi mieltämiään tuotteita tuliaisena asuinmaahansa. Tuliaiset ovat melko samansuuntaisia itselle hankittujen tuotteiden kanssa, mutta painottuvat erityisesti syötäviin tai juotaviin tuotteisiin sekä design-tuotteisiin. 7% vastaajista ei vie mitään tuliaisia.

7.4.2.1 Elintarvikkeet ja karkit

Kuten itselle ostetuissa tuotteissa myös tuliaisiksi vietävissä tuotteissa elintarvikkeet olivat suurin mainittu ryhmä. 67% vastaajista vie tuliaisiksi karkkeja ja 34% muita elintarvikkeita. Suklaan mainitsee tuliaisena 46% vastaajista. Alkoholi juomia vei 15% vastaajista. Alkoholibrändeistä mainittiin kansainvälisestikin tunnettu Kyrö Distillery Companyn Napue Gin. Myös ruistuotteita ostettiin tuliaisiksi.

7.4.2.2 Design- ja muut tuotteet

Design-tuotteet ovat elintarvikkeiden jälkeen toiseksi suosituin tulinainen. 43% prosenttia vastaajista kertoo vievänsä designia tuliaisena asuinmaahansa. Designituotteista mainitaan erityisesti lasitavarat ja astiat. Muumi-tuotteita mainitsee hankkivansa 4% vastaajista. Tekstiileistä tuliaisiksi ostetaan vaatteita ja liinavaatteita. Matkamuis-toja ja tai vastaavia esineitä hankkii tuliaisiksi vain muutama vastaaja.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Ulkosuomalaiset ovat hyvin moninainen ryhmä niin ikänsä kuin ulkomailla vietetyn ajankin perusteella. Suurin osa heistä kuitenkin matkustaa Suomeen säännöllisesti vähintään kerran vuodessa. Kesä on suosituin matkustusaika, mihin varmasti vaikuttavat kesälomat sekä ulkomailla että kotimaassa, jolloin vierailuja on helpompi järjestää.

Ulkosuomalaiset ovat hyvin kotiseutu-uskollisia, mikä tarkoittaa sitä, että he eivät lomaile tai vietä aikaansa vain suurimmissa kasvukeskuksissa. Tämä lisää matkailupalveluiden käyttöä myös pienillä paikkakunnilla, kun Suomea halutaan esitellä vieraille. Lisäksi ulkosuomalaiset ovat hyvin perhekeskeisiä Suomen lomillaan, sillä suurin osa matkustaa joko perheen tai puolison kanssa. Jos perheessä on lapsia, Suomen loma toimii heille myös kielikylynä.

Ulkosuomalaiset majoittuvat useimmiten sukulaistensa ja ystäviensä luona, mikä luo matkailualan palveluille sekä tutkimukselle haasteita, sillä yksityisessä majoituksessa yöpyviä on melko hankala tavoittaa. Pitkään jatkunut trendi matkailupalveluiden varauspalveluiden siirtymisestä verkkoon näkyy myös ulkosuomalaisten varauskäyttämisyksessä.

Ulkosuomalaiset ostavat sekä itselleen että vievät tuliaisiksi asuinmaahansa erityisesti perinteisiä suomalaisia tuotteita. Suurin osa ostaa erilaisia makeisia ja muita elintarvikkeita kuten ruistuotteita. Myös suomalainen design on erittäin suosittua. Liäksi Suomesta viedään jonkin verran myös erilaisia käyttötarvikkeita sekä suomenkielisiä materiaalia.

9 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa tutkimuksen kykyä saada tuloksia ilman satunnaisia virheitä. Tutkimus pyritään suorittamaan siten, että tutkimuksen voi toistaa tulosten pysyessä samoina. Tutkimuksen reabeliuteen vaikuttavat muun muassa otoksen tarpeeksi suuri koko ja sen laatu eli edustavuus. Myös otoksen vastausprosentti on oltava tarpeeksi suuri, jotta tulokset voidaan yleistää. (Heikkilä 2014; Vilka 2007, 149-150.) Esimerkiksi ulkosuomalaisista ei voi saada kattavaa otosta, jos vastaajat ovat vain yhdestä maasta tai vain tietyn väestöryhmän edustajia, kuten eläkeläisiä tai opiskelijoita.

Toinen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttava tekijä on validius eli se, että tutkimus mittaa sitä, mitä sillä on tarkoituskin mitata, eikä siinä ilmene systemaattisia virheitä. Kysymysten ja vastausvaihtoehtojen tulee olla selkeitä ja kaikkien, sekä tutkijan että tutkittavan, on ymmärrettävä ne samalla tavalla. (Heikkilä 2014; Vilka 2007, 150.) Reabelius ja validiteetti luovat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Jotta tutkimuksen kokonaisluotettavuus olisi hyvä, on otoksen oltava tarpeeksi kattava ja tuloksissa mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. Luotettavuutta edesauttavat lisäksi hyvä tutkimussuunnitelma ja kyselylomake, sekä korkea vastausprosentti. Tietojen

syöttö tulee tehdä huolellisesti ja totuudenmukaisesti. (Heikkilä 2014; Vilkkä 2007, 152-153.)

Kyselytutkimus oli avoinna verkossa 24.-26.9.2016 eli lauantai- aamuun. Verkkokysely oli paras tapa tavoittaa kohderyhmä, sillä verkkokyselyyn pystyi vastaamaan kaikkina vuorokaudenaikoina aikaeroista riippumatta. Monet työskentelevät arkipäivinä, joten senkin vuoksi valitsin tutkimuksen toteutusajankohdaksi viikonlopun. Verkkokysely myös tavoitti maantieteellisesti hyvin laajan alueen. Taustatietojen mukaan perusjoukosta saatu otos on monipuolinen ja kuvaa perusjoukkoa hyvin. Kyselyssä ei kysytty vastaajien sukupuolta, mikä saattaa vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Facebookissa toteutettu kysely myös jätti otoksesta automaattisesti pois henkilöt, joilla ei ole nettiä käytössään tai joilla ei ole Facebook-profiilia. Tämä saattaa selittää esimerkiksi yli 75-vuotiaiden puuttumisen otoksesta. Tuloksia voi siis soveltaa vain alle 75-vuotiaisiin. Facebook-ryhmän käyttäminen perusjoukkona vaikuttaa myös siihen, että kyselyyn vastanneet henkilöt ovat verkostoituneet muiden ulkosuomalaisten kanssa. Tulokset esimerkiksi Suomessa käyntien määrästä voisivat olla erilaisia, mikäli perusjoukkoon kuuluisi henkilöitä, jotka eivät ole ollenkaan kiinnostuneet Suomesta.

Kysely koettiin yleisesti selkeäksi. Joihinkin Suomen matkoihin liittyviin kysymyksiin pystyi valitsemaan vain yhden vastausvaihtoehdon. Vapaassa sanassa kävi ilmi, että osa vastaajista olisi halunnut valita useamman kuin yhden vaihtoehdon ja koki vaikeaksi päättää, mikä vaihtoehdoista oli tärkein. Tällaisia kysymyksiä olivat esimerkiksi matkustusvuodenaika ja matkakohde. Useammin kuin kerran vuodessa Suomessa käyvät ulkosuomalaiset matkustavat todennäköisesti useana eri vuodenaikana, kun taas harvemmin ja epäsäännöllisesti Suomessa vierailevilla ei välttämättä ole erityistä matkustusajankohtaa. Tutkimuksella pyrittiin luomaan vain yleiskuva ulkosuomalaisten matkustamisesta Suomeen, joten yksi vastausvaihtoehto oli mielestäni perusteltu.

Kyselyn viimeinen varsinainen osio koski Suomessa tehtyjä ostoksia itselle tai tuliaisiksi. Vaikka kysymys itselle tehdyistä ostoksista oli muodossa: ”Mitä tuotteita ostat omaan käyttöösi Suomesta?” on mahdollista, että jotkin vastaajat ymmärsivät kysymyksen osittain väärin ja vastasivat myös, mitä he ostavat Suomessa olonsa aikana,

mutta eivät vie mukanaan. Koska kysymykset olivat avoimia, vastaukset olivat hyvin eritasoisia. Osa vastasi lyhyesti esimerkiksi ”elintarvikkeita”, kun taas toiset luettelivat hyvin yksityiskohtaisesti minkälaisia elintarvikkeita he ostavat. Tämä loi haasteita vastausten teemoitteluun ja tarkkuuteen, vaikka tulosten pääryhmät olivat hyvin selkeät.

10 POHDINTA JA TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE

Tutkimus tuotti paljon uutta tietoa ulkosuomalaisten matkailusta. Pidän aihetta edelleen hyvin kiinnostava ja tutkisin sitä mielelläni lisää. Opinnäytetyöni vastaa mielestäni hyvin sille asetettuihin tavoitteisiin kerätä perustietoa ulkosuomalaisten matkailusta Suomeen.

Haastavinta opinnäytetyön tekemisessä oli sopivan teorian löytäminen, koska aineistoa oli tarjolla melko vähän, eikä se oikein vastannut tarkoituspäätäni, minkä vuoksi teoriaosuus jäi hieman ohueksi. Halusin työssäni pitäytyä nimenomaan ulkosuomalaisten matkustamisessa Suomeen, enkä luoda heistä identiteettiä, minkä suuntaan monet lähteet olisivat vieneet. Lisäksi teorian hankkimista rajoitti oma ulkomailta työskentelyni, sillä käytössäni olivat vain verkkolähteet ja englanninkieliset lähteet. Työnrajaukseen olen kuitenkin loppujen lopuksi tyytyväinen.

Sain kyselyyn tarpeellisen määrän vastauksia yllättävän nopeasti ja helposti, vaikka tiesinkin, että kohderyhmänä toiminut Facebook-ryhmä on hyvin aktiivinen. Monivalintakysymysten vastaukset oli helppo analysoida, mutta ostoksia koskevien avointen kysymysten tulokset veivät paljon aikaa, sillä vastausten yksityiskohtaisuus vaihteli todella paljon.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon uutta ulkosuomalaisuudesta, vaikka kaikkea siitä saamaani tietoa en tähän työhön pystynyt hyödyntämään. Tiedonhankintataitoni kehittyivät prosessin aikana paljon, sillä teoriasta tai ulkosuomalaisuudesta ei ollut valmiiksi koottua materiaalia tai mallia, vaan minun tuli itse löytää tar-

vittava aineisto. Motivaatioteorioiden pohjalta hahmotan asiakaskäyttäytymistä ja matkailuun liittyviä syitä paremmin kuin ennen opinnäytetyötä.

Tekemäni tutkimus toimii varmasti hyvänä pohjana jollekin, joka haluaa tutkia asiaa lisää ja lähteä mahdollisesti kehittämään ulkosuomalaisille suunnattuja matkailupalveluja tutkimustulosten pohjalta. Ulkosuomalaisia on entistä enemmän, joten heille suunnattuja palveluita tullaan tarvitsemaan ja tarvittaisiin jo nykyisinkin lisää.

Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailuliiketoiminnan tutkimusryhmän projekti-päällikkö antoi opinnäytetyöstä palauteen 9.11.2016 ja hänen mukaansa ”Rytilahden työ tuotti uutta tietoa aiheesta jota ei olla tutkittu. Opinnäytetyö täytti sille esitetyt tavoitteet ja tarkasti kuvattuja tutkimustuloksia voidaan hyödyntää tutkimusryhmän toiminnassa. Uutta tietoa saatiin ulkosuomalaisten kotiseutu-uskollisuudesta, majoituspalveluiden käytöstä, matkan varaamisesta sekä kulutustottumuksista. Nämä tiedot antavat tutkittua tietoa palveluiden kehittämisen pohjaksi juurikin ulkosuomalaisten kohderyhmää ajatellen. Tutkimusryhmä voi käyttää tutkimustuloksia myös erilaisten julkaisujen yhteydessä.”

LÄHTEET

- Backer, E. 2008. The Relationship of VFR Travellers with Tourism Industries. Viitattu 21.11.2016. <http://www.lincoln.ac.nz/PageFiles/7235/Backer.pdf>
- Crompton, J. L. 1979. Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6(4), 408–424.
- Heikkilä, E. & Koikkalainen, S. 2011. Finns abroad: New forms of mobility and migration. (Migration studies C 21) Turku: Siirtolaisuusinstituutti.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 25.10.2016
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto. Lapin yliopisto. Viitattu 22.11.2016.
<http://www.ulapland.fi/loader.aspx?id=92291342-c683-41ac-8131-9fc860dc3912>
- Jyväskylän yliopiston www-sivut. 2015. Survey. Viitattu 24.10.2016.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>
- Kurkela, R. n. d. Tilastollinen tiedonkeruu – verkko-oppimateriaali. Viitattu 24.10.2016. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/>
- KvantiMOTV:n www-sivut. 2016. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 22.11.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>
- Maslow, A. 1997. Motivation and personality. New York: Harper & Row.
- Maahanmuuttoviraston www-sivut. 2016. Suomen kansalaisuus. Viitattu 23.8.2016.
http://www.migri.fi/suomen_kansalaisuus
- Nordqvist, T. 2013. Missä ulkosuomalainen luuraa? Suomi-Seura ry:n blogi. Viitattu 2.3.2016. <https://suomiseurary.wordpress.com/2013/08/06/missa-ulkosuomalainen-luuraa/>
- Nurmi, O. 2015. Paikannustiedot kertovat matkailusta ja sen kausivaihtelusta. Tieto&Trendin www-sivut. Viitattu 23.8.2016.
<http://tietotrendit.stat.fi/mag/mag/article/128/>
- Pallontallaajien www-sivut. 2013. Mikä on Pallontallaajat.net? Viitattu 20.11.2016.
<http://www.pallontallaajat.net/info/ptnet/>
- Pearce, P. 2005. Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes. Clevedon: Multilingual Matters. Viitattu 1.9.2016.
<http://site.ebrary.com.lillukka.samk.fi/lib/SAMK/reader.action?docID=10110159>
- Repo, M. 2011. Kuka on maahanmuuttaja? Tieto&Trendit –lehti 1/2011. Viitattu 3.3.2016. http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-02-15_003.html

- Ryan, C. 1998. The Travel Career Ladder. *Annals of Tourism Reserach*, Vol. 25, 936-957. Iso-Britannia: Elsevier Science Ltd. Viitattu 29.9.2016.
http://tourismanalysis.yolasite.com/resources/Ryan_1998_travel%20career%20ladder.pdf
- Satakunnan Ammattikorkeakoulun www-sivut. 2016. Työelämä ja tutkimus. Viitattu 27.10.2016. <http://www.samk.fi/tyoelama-ja-tutkimus/tutkimus/>
- Sisäministeriön www-sivut. 2016. Paluumuutto ja ulkosuomalaiset. Viitattu 2.3.2016. http://www.intermin.fi/fi/maahanmuutto/paluumuutto_ja_ulkosuomalaiset
- Suomen evankelis-luterilaisen kirkon www-sivut. 2016. Kirkko ja ulkosuomalaiset. Viitattu 20.11.2016. http://evl.fi/ulkosuomalaiset/evl_Content388F2E
- Suomi-koulujen tuki ry:n www-sivut. 2016. Perustietoa Suomi-kouluista. Viitattu 20.11.2016. <http://www.suomikoulut.fi/uusi/index.php/perustietoa-suomi-kouluista>
- Suomi-Seuran www-sivut. 2016. Viitattu 25.10.2016. <http://www.suomi-seura.fi/>
- Tieteen termipankin www-sivut. 2016. Filosofia : perustutkimus. <http://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:perustutkimus>
- Tilastokeskuksen www-sivut. 2015. Muuttoliike. Viitattu 25.8.2016
- Tilastokeskuksen www-sivut. 2016. Käsitteet ja määritelmät. Viitattu 7.3.2016.
- Tilastokeskuksen www-sivut. 2011. Rajahaastattelututkimus. Viitattu 2.3.2016. http://www.stat.fi/til/rajat/2010/rajat_2010_2011-06-15_tie_001_fi.html
- Trochim, W. 2006. Survey Research. Viitattu 24.10.2016. <http://www.socialresearchmethods.net/kb/survey.php>
- Ulkosuomalaisparlamentin www-sivut. 2016. Viitattu 25.10.2016. <http://www.usp.fi/>
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi
- Virtuaali Ammattikorkeakoulun www-sivut. Kvantitatiivisen analyysin perusteet. Viitattu. 3.3.2016. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>
- Virtuaali Ammattikorkeakoulun www-sivut. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Viitattu 22.11.2016. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>
- Williams, A. 2002. *Understanding the Hospitality Consumer*. Iso-Britannia: Elsevier Butterworth-Heinemann

E-LOMAKEYSELY

Kyselytutkimus ulkosuomalaisten Suomen matkailusta

Arvoisa Ulkosuomalainen,

Opiskelen restonomiksi (matkailualan koulutusohjelma) Satakunnan Ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyönäni kyselytutkimuksen ulkosuomalaisten matkailusta Suomeen. Pyydän Teitä ystävällisesti vastaamaan oheiseen kyselylomakkeeseen ja toivon, että käytätte muutaman minuutin ajastanne lomakkeen täyttämiseen.

Opinnäytetyöni tavoitteena on kartoittaa ulkosuomalaisten vapaa-ajan matkailua Suomessa sekä siihen liittyvien palveluiden käyttöä. Tuloksia voidaan jatkossa hyödyntää palvelujen kehittämisessä ulkosuomalaisille. Vastauksenne on tärkeä tutkimuksen ja opinnäytetyön onnistumisen kannalta.

Vastaukset käsitellään nimettöminä ja kerättävät tiedot ovat luottamuksellisia. Mikäli Teillä on kysyttävää kyselylomakkeesta tai opinnäytetyöstäni, vastaan mielelläni kysymyksiinne sähköpostitse tai Facebookissa.

Kiitos osallistumisestanne!

Ystävällisin terveisin,

Noora Ryttilähti

Matkailualan opiskelija

Satakunnan Ammattikorkeakoulu

noora.rytilahti@student.samk.fi tai Facebook

TAUSTATIEDOT

Nykyinen asuinpaikkasi

- Pohjoismaat
- Muu Eurooppa
- Pohjois-Amerikka
- Etelä-Amerikka
- Aasia
- Afrikka
- Australia ja Oseania

Olen asunut ulkomailla

- alle 5 vuotta
- 5-9 vuotta
- 10-14 vuotta
- 15-19 vuotta
- 20-24 vuotta
- yli 25 vuotta

Ikäni

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-74
- yli 75 vuotta

SUOMEN MATKAT

Kuinka usein käyt Suomessa?

- Useita kertoja vuodessa
- 1-2 kertaa vuodessa
- Kerran kahdessa vuodessa
- Kerran 3-5 vuodessa
- Harvemmin

Käytkö Suomessa säännöllisesti?

- Kyllä
- En

Kenen kanssa matkustat Suomeen?

- Perheeni
- Puolisoni/kumppanini
- Ystävieni
- Yksin
- Muu

Mille alueelle useimmiten matkustat?

- Pääkaupunkiseutu
- Muu Etelä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Itä-Suomi
- Lappi
- Muu Pohjois-Suomi

Onko alue entistä kotiseutuasi?

- Kyllä
- Ei

Mihin vuodenaikaan yleensä matkustat Suomeen?

- Kevät
- Kesä
- Syksy
- Talvi

Kuinka kauan vieraillet Suomessa?

- Alle viikon
- 7-13 päivää
- 14-20 päivää
- 21-27 päivää
- yli 28 päivää

Miksi matkustat Suomeen? (Voit valita useita)

- Tapaan sukulaisiani ja/tai ystäviäni
- Lomailen
- Pidän yllä suomen kieltä
- Haluan esitellä matkakumppaneilleni Suomea ja sen kulttuuria
- Teen ostoksia
- Suomeen matkustaminen on tapa
- Koen sen velvollisuudekseni
- Muu syy

Mikä näistä syistä on itsellesi tärkein? (Valitse vain yksi vaihtoehto)

- Tapaan sukulaisiani ja/tai ystäviäni
- Lomailen
- Pidän yllä suomen kieltä
- Haluan esitellä matkakumppaneilleni Suomea ja sen kulttuuria
- Teen ostoksia
- Suomeen matkustaminen on tapa
- Koen sen velvollisuudekseni
- Muu syy

PALVELUIDEN KÄYTTÖ SUOMEN MATKAASI LIITYEN

Miten yleensä varaat matkasi Suomeen?

- Internetissä
- Puhelinpalvelussa
- Matkatoimistossa
- Paikan päällä

Missä majoitut?

- Ystäväni tai sukulaisteni luona
- Hotelli
- Oma asunto
- Oma mökki tai loma-asunto
- Oma vakituinen vuokra-asunto
- Vuokrattu mökki, loma-asunto tai asunto
- Muu maksullinen majoitus
- Kulkuväline esim. matkailuauto

Mitä liikennevälinepalveluita käytät, kun matkustat Suomeen? (Voit valita useita)

- Lentokone
- Laiva tai lautta
- Juna
- Linja-auto
- Vuokra-auto
- Oma auto
- Muu liikenneväline

Mitä liikennevälinepalveluita käytät, kun matkustat Suomessa? (Voit valita useita)

- Lentokone
- Laiva tai lautta
- Juna
- Linja-auto
- Vuokra-auto
- Oma auto
- Muu liikenneväline

Mitä matkailu- ja vapaa-ajanpalveluja käytät tai missä vieraillet Suomessa olosi aikana?

- Ravintola
- Baari, pubi tai yökerho
- Museo tai muu näyttely
- Kylpylä tai spa
- Opastetut kierrokset ja retket
- Elokuvat ja teatteri
- Huvipuisto tai muu viihdekeskus
- Liikuntapalvelut esim. kuntosali, keilahalli jne.
- Luontopalvelut esim. luontopolut, kansallispuistot jne.

Mitä tuotteita ostat omaan käyttöösi Suomesta?

Mitä tuotteita viet tuliaisiksi Suomesta?

Vapaa sana

- Risut, ruusut ja muut kommentit

Kiitos vastauksistanne ja ajastanne!