

Annika Pitkänen

**SUOMALAISMATKAILIJOIDEN ESPANJAUSKOLLISUUDEN
RAKENTUMINEN**

Lapin yliopisto

Pro gradu –tutkielma

Matkailututkimus

2026

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta
Työn nimi: Suomalaismatkailijoiden Espanjauskollisuuden rakentuminen
Tekijä: Annika Pitkänen
Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus
Työn laji: Pro gradu -tutkielma
Sivumäärä: 44 + 1 liite
Vuosi: 2026

Tiivistelmä

Vuosien ajan Espanja on ollut suuressa suosiossa suomalaismatkailijoiden keskuudessa. Matkalle lähteminen muodostuu usein erilaisista motiiveista ja syistä tutustua uuteen ja vieraaseen maahan sekä sen kulttuuriin. Ensi kertaa kohteeseen matkustavien lisäksi on kuitenkin myös matkailijoita, jotka haluavat palata samaan matkakohteeseen toistuvasti. Nämä uskolliset matkailijat ja heidän matkojensa motiivit kiinnostavatkin minua erityisesti.

Tutkimukseni tavoite on selvittää eri tekijöitä, jotka vaikuttavat suomalaismatkailijoiden matkakohdeuskollisuuteen ja haluan palata toistuvasti Espanjan rannikkoalueelle. Aikaisemmissa tutkimuksissa matkakohdeuskollisuutta ja uudelleen paluuta on tarkasteltu laajalti, mutta enimmäkseen eri matkakohteiden näkökulmasta. Haluan tutkimuksellani selvittää syitä ja tekijöitä uudelleen paluulle Espanjaan matkailijoiden kokemuksen avulla.

Päätutkimuskysymykseni on: Mitkä tekijät vaikuttavat suomalaismatkailijoiden matkakohdeuskollisuuteen Espanjaa kohtaan? Tutkimuksessani minua tukevat teoreettiset näkökulmat, jotka muodostuvat uskollisuuden määritelmästä ja muista tutkimukselle oleellisista käsitteistä.

Empiirisen aineistoni muodostavat matkailijoiden haastattelut. Haastattelut kerään puolistrukturoidulla teemahaastatteluilla. Aineistoni analyysimenetelmänä käytän teoriaohjaavaa sisällönanalyysia.

Tutkimukseni osoittaa, että suomalaismatkailijoiden uskollisuuteen vaikuttavat monet tekijät, kuten fyysinen ja henkinen hyvinvointi, sosiaalinen ilmapiiri, yhteisöllisyys, kohteen saavutettavuus, monipuolisuus, helppous ja turvallisuus. Toistuvat matkat vahvistivat matkailijoiden tuttuuden ja kodikkuuden tunnetta, joka taas edesauttoi uskollisuuden muodostumisessa. Uskollisuus ilmeni eri tasoisesti niin emotionaalisesti kuin toiminnan mukaan jokaisen matkailijan kohdalla. Tuloksilla voidaan syventää ymmärrystä matkailijan ja kohteen välisestä pitkäkestoisesta suhteesta sekä tarjota tietoa uskollisten matkailijoiden asiakassuhteen ylläpitämiseen sekä palveluiden kehittämiseen.

Avainsanat: matkakohdeuskollisuus, uudelleenvierailun aikomus, mieleenpainuvat matkakokemukset, matkakohteen imago, matkustusmotiivit.

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO	4
1.1 Johdatus aiheeseen.....	4
1.2 Aikaisempi tutkimus.....	5
1.3 Tutkielman rakenne	8
2. TEOREETTINEN VIITEKEHYS	8
2.1 Uskollisuus käsitteenä	8
2.2 Matkustusmotiivit.....	11
2.3 Mieleenpainuvat matkakokemukset.....	13
2.4 Uudelleenvierailun aikomus.....	14
2.5 Matkakohteen imago	15
3. METODOLOGISET VALINNAT	17
3.1 Aineistona matkailijoiden teemahaastattelut	17
3.2 Espanja matkakohteena	18
3.3 Haastattelujen toteutus.....	19
3.4 Teoriaohjaava sisällönanalyysi	20
3.5 Tutkielman eettisyys.....	21
4. TUTKIMUSTULOKSET	22
4.1 Paluun motivaatiotekijät.....	22
4.1.1 Fyysinen ja henkinen hyvinvointi.....	23
4.1.2 Yhteisöllisyys	25
4.1.3 Kohteen erityispiirteet	27
4.2 Matkakokemusten moninaisuus	30
4.2.1 Tuttuus ja toinen koti.....	30

4.2.2 Negatiiviset kokemukset.....	33
4.3 Uskollisuus	35
4.3.1 Uskollisuuden muodostuminen	35
4.3.2 Uskollisuuden tasot.....	38
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	40
LÄHTEET	42
LIITE 1. Haastattelurunko.....	45

1. JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Vuosien ajan Espanja on ollut suuressa suosiossa suomalaismatkailijoiden keskuudessa. Historian näkökulmasta vapaa-ajan lisääntyminen, vaurauden kasvu ja teknologinen kehitys ovat laajentaneet suurten joukkojen mahdollisuuksia matkustaa, mikä on osaltaan edistänyt massaturismin kasvua myös aurinkoisiin lomakohteisiin. Myös kansainvälinen "aurinkolomailun" trendi on vaikuttanut suomalaisten matkailijoiden ja matkanjärjestäjien kiinnostukseen aurinkorannoille. (Kostiainen, 2008, s. 48–52.) Tänä päivänä Espanjan lämmin ilmasto, hintataso sekä monipuoliset ranta- ja kaupunkikohteet vetävät puoleensa matkailijoita eri motiivein.

Alegre ja Gladera (2006) toteavat, että yksi olennainen piirre aurinko- ja rantalomakohteilla on korkea uusintavierailujen määrä. Kohteessa aiemmin vierailleet matkailijat palaavat todennäköisemmin uudelleen kuin ensikertalaiset. Siksi monelle matkakohteelle ja nähtävyydelle uudelleen palaavien matkailijoiden segmentti on tärkeä. (Oppermann, 2000, s. 80.) Espanjan tapauksessa matkailun ja siirtolaisuuden välinen yhteys on myös merkittävä. Arviolta noin 30 000 suomalaista asuu Espanjassa joko pysyvästi tai tilapäisesti, usein alkujaan lomamatkojen innoittamina (Kostiainen, 2008, s. 49).

Matkailijoiden matkustusmotivaatiota voidaan tarkastella esimerkiksi työntö- ja vetomallin avulla. Työntötekijät liittyvät matkailijan omiin syihin, joiden vuoksi hän haluaa lähteä matkalle, kun taas vetotekijät ovat niitä tekijöitä, jotka ohjaavat matkailijan valitsemaan juuri tietyn kohteen. Erityisesti pako arjesta ja rutiinien rikkominen voidaan nähdä yleisenä työntötekijänä. (Dann, 1977, s. 185–186.) Kohteen vetotekijät voivat tarjota erilaisia tavoitteita ja merkityksiä matkailijoille. Tämä vahvistaa ajatusta siitä, että matkakohteen valinta pohjautuu useisiin erilaisiin motivaatiotekijöihin (Klenosky, 2002, s. 394).

Tutkielmani näkökulmana ovat Espanjaan toistuvasti matkustavat suomalaismatkailijat ja heidän kokemuksensa. Haluan selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat matkailijoiden matkakohdeuskollisuuden rakentumiseen ja uudelleen paluuseen. Aikaisemmissa tutkimuksissa

ilmiötä on tarkasteltu laajalti, mutta enimmäkseen eri matkakohteiden näkökulmasta. Haluan tutkimuksellani selvittää syitä ja tekijöitä uskollisuudelle erityisesti matkailijoiden kokemuksien avulla. Tutkimusalue rajautuu Espanjan Costa del Sol ja Costa Blancan rannikkoalueille.

Päätutkimuskysymykseni on: Mitkä tekijät vaikuttavat suomalaismatkailijoiden matkakohdeuskollisuuteen Espanjaa kohtaan? Muita kysymyksiä, joita tutkimuksessani nousee esille ovat: Mitä motiiveja matkailijalla on palata uudelleen? Minkälaiset matkakokemukset luovat positiivisesti tai negatiivisesti matkakohdeuskollisuutta? Miten uskollisuus näyttäytyy?

Tutkimuksessani minua tukevat teoreettiset näkökulmat, jotka muodostuvat uskollisuuden määritelmästä sekä keskeisistä käsitteistä. Käsitteitä ovat: mieleenpainuvat matkakokemukset, uudelleenvierailun aikomus, matkakohteen imago ja matkustusmotiivit.

Empiirisen aineistoni muodostavat matkailijoiden haastattelut. Haastattelut keräsin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla keväällä 2024. Haastattelin 13 matkailijaa. Aineistoni analyysimenetelmänä käytin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä.

Tutkimustuloksilla voidaan hyödyttää alueen matkailutoimijoita niin palveluiden kuin markkinoinnin näkökulmasta. Asiakassuhteen rakentaminen ja asiakkaiden uskollisuuden ylläpitäminen on tärkeää ottaa huomioon nykypäivänä, jolloin markkinoiden kilpailu, kypsyys ja budjetin rajoitukset ovat merkittävästi lisääntyneet (Su ym., 2011, s. 2721).

Asiakassegmenteistä puhuttaessa on myös tärkeää ymmärtää, miten uusien ja toistuvien asiakkaiden toiminta ja kulutustottumukset eroavat. Bowden (2009) toteaa, että näiden asiakasryhmien uskollisuuden kehitys on erilaista ja siksi on tärkeää tarkastella näitä erikseen. Matkakohteiden ja palveluiden kannalta molempien segmenttien lähempi tarkastelu mahdollistaa markkinointistrategioiden räätälöinnin ja mahdollisuuden vaikuttaa asiakkaiden sitouttamiseen. (Bowden, 2009, s. 72.)

1.2 Aikaisempi tutkimus

Matkakohdeuskollisuutta on tarkasteltu aikaisemmissa tutkimuksissa eri näkökulmista. Ilmiötä on tutkittu niin itse uskollisuuden näkökulmasta kuin keskittyen myös tarkemmin matkailijoiden uudelleen paluuseen ja sen ympärille liittyvään keskusteluun.

Matkaan johtavat tekijät ja niiden painotus kuitenkin vaihtelevat kohteen ja eri muuttujien puolesta. Tutkimuksissa korostuvat erityisesti tyytyväisyyden, kohteen imagon, emotionaalisen kiintymyksen, aikaisempien kokemusten, matkustusmotiivien sekä kohteen ja yksilön piirteiden merkitykset paluuseen. Etenkin tyytyväisyyden roolista on keskusteltu eri tutkimuksien valossa. (Alegre & Cladera, 2006; Rittichainuwat ym., 2003; Sun ym., 2013; Um ym., 2006.) Alegre ja Cladera (2006) toteavat, että tyytyväisyys on tärkeässä roolissa matkailijan uudelleen paluulle, kun taas Rittichainuwat ym. (2003) havaitsivat, että tyytyväisyyttä ei voi itsessään heijastaa paluusykyksi. Lisäksi tulisi huomioida myös kokonaisuudessaan muuttuvat tekijät ja kokemukset kohteessa.

Kozak (2001) tarkasteli tutkimuksessaan matkailijoiden uudelleen paluuta Mallorcan ja Turkin kohdalla. Hänen tutkimuksensa havaitsi, että mitä kehittyneempi matkakohde on, sitä enemmän sillä on uudelleen palaavia matkailijoita. Matkailijat arvostivat kohteessa yhteyksiä ja palveluiden saatavuutta, mutta myös paikallisella vieraanvaraisuudella ja asiakaspalvelulla on merkittävä vaikutus kokonaistyytyväisyyteen. (Kozak, 2001, s. 800–801.) Su ym. (2011) tarkastelivat matkakohdeuskollisuutta moniulotteisena rakenteena, joka koostuu paikkariippuvuudesta, paikkaidentiteetistä ja käyttäytymisaikomuksesta. Heidän tutkimuksensa vahvisti käsitystä, että matkakohdeuskollisuus ilmenee matkailijoiden ajatuksissa, tunteissa ja käyttäytymisuskomuksissa. (Su ym., 2011, s. 2734–2735.)

Myös hyvinvoinnin merkityksellä on nähty olevan yhteyttä matkailijoiden paluukäyttäytymiseen. Matkailijoiden on tutkittu esimerkiksi olevan uskollisia sellaisille kohteille, jotka he näkevät hyvinvoinnilleen parhaaksi ja arvokkaaksi. (Vada ym., 2023.)

Kimin (2018) tutkimuksen mukaan mieleenpainuvilla matkakokemuksilla olisi merkittävin vaikutus tuleviin käyttäytymisaikomuksiin. Kokemusten nähtiin vaikuttavan suoraan ja epäsuoraan kohteen imagon ja tyytyväisyyden kautta. Melón ym. (2021) esittelee näkemyksen siitä, miten kohdeimagolla ja matkailijoiden sitouttamisella on mahdollista vaikuttaa mieleenpainuvien matkakokemusten syntymiseen ja näin myös matkailijoiden mahdolliseen uudelleenpaluuseen. Kirjallisuudesta löytyy myös viitteitä, että ihmissuhteet niin paikallisten kuin muiden matkailijoiden kanssa voivat myös motivoida matkailijaa palaamaan uudelleen kohteeseen. (Croes ym., 2010, s. 119.)

Bowden (2009) tarkastelee tutkimuksessaan sitoutuneisuuden roolia uskollisuuden kehittämisessä. Hän mainitsee myös asiakastyytyväisyyden rajallisuuden asiakasuskollisuuden mittaamisessa. Hän korostaa, miten uusien ja toistuvien asiakkaiden uskollisuusprosessia tulisi

tarkastella eri tavalla. Hänen mukaansa asiakkaiden sitouttamiseen voidaan vaikuttaa personoiduilla palvelukokemuksilla, asiakkaan huomioimisella sekä toimivalla vuorovaikutuksella henkilöstön kanssa. (Bowden, 2009, s. 72.)

Gitelsonin ja Cromptonin (1984) mallin mukaan matkailijat taas palaavat tuttuihin matkakohteisiin seuraavista syistä: (1) Vähentääkseen mahdollisuutta törmätä samankaltaisten ihmisten kanssa määränpäässä; (2) Lisätäkseen mahdollisuutta törmätä samankaltaisten ihmisten kanssa määränpäässä; (3) Tunneperäisen kiintymyksen vuoksi (4) Kokeakseen jotain, joka jäi kokematta aikaisemmin. (5) Esitelläkseen muille kokemuksia, joista he ovat itse aiemmin nauttineet. (Gitelson & Crompton 1984, Vada ym., 2023, s. 2 mukaan.)

Myös tuttuuden roolia ja sen vaikutusta matkailijoihin on tutkittu paluun yhteydessä. Pearce (2012) esittelee matkailun muodon VHFP, joka tulee sanoista *visiting home and familiar places* eli vierailu kotiin ja tuttuihin paikkoihin. Tätä voidaan heijastaa matkakohteisiin, joissa matkailija kokee tuttuutta. Parhaimmillaan VHFP-kokemus voi vahvistaa matkailijan identiteettiä ja edistää hänen hyvinvointiaan. Lisäksi Vada ym. (2023) tuovat esille, miten tuttuuden tunne matkakohteessa vahvistaa matkailijoiden autonomisuuden ja yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Matkakohdeuskollisuutta voidaan myös pitää tärkeänä kestävyuden indikaattorina. Kun matkailua kehitetään uusien matkailijoiden lisäksi myös uskollisten asiakkaiden mieleiseksi, voidaan mahdollistaa sosiaalisesti kestävämpiä ratkaisuja. Uudelleen palaavilla matkailijoilla on todettu olevan erilainen vuorovaikutus paikallisten kanssa. Heidät nähdään tyytyväisempinä sekä heidän toimintaansa on helpompaa ennakoita. Tällöin vuorovaikutus paikallisten ja matkailijan välillä voidaan nähdä syvällisempänä eikä pelkästään kaupallisena. Uudelleen palaava matkailija voi siis hyvinkin luoda kohteessa enemmän keskinäistä ymmärrystä paikallisten ja matkailijoiden välillä ja edistää positiivista ilmapiiriä. Tämä vähentää muun muassa kulttuurishokkien aiheuttamaa sosiaalista häiriötä kohteessa. (Kastenholz, 2004, s. 399.)

Lisäksi aikaisempaa tutkimusta Espanjan aurinkorannikon ja suomalaismatkailijoiden kokemuksista on tutkittu sosiologisesta näkökulmasta. Honkanen (1999) tutki suomalaismatkailijoiden ja paikallisväestön kohtaamista rannikolla sijaitsevassa Fuengirolan kaupungissa. Tutkimuksessaan hän toteaa monen suomalaisen matkailijan matkustavan Fuengirolaan erityisesti lämmön ja auringon vuoksi. Lisäksi kaupungin tasaisuus ja ilmasto mahdollistavat

liikkumisen myös niille matkailijoille, joita Suomessa terveyssyyt rajoittavat. (Honkanen, 1999, s. 82.)

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma etenee seuraavasti. Luvussa 2 esittelen tutkielmani teoreettisen viitekehyksen. Tässä luvussa tarkastelen tarkemmin aikaisempaa tutkimusta ja kirjallisuutta tutkielmani kannalta keskeisten käsitteiden kautta. Nämä käsitteet ovat uskollisuus, matkustusmotiivit, mieleenpainuvat matkakokemukset, uudelleenvierailun aikomus ja matkakohteen imago.

Luvussa 3 esittelen metodologisia valintojani. Kerron tarkemmin haastatteluiden toteutuksesta ja aineiston keräämisestä teemahaastatteluiden avulla. Esittelen myös tarkemmin Espanjan rannikkoaluetta matkakohteenä. Jatkan kertomalla lisää analyysiprosessista teoriaohjaavan sisällönanalyysin parissa. Luvun lopussa pohdin tutkielmani eettisiä valintoja.

Luvussa 4 kerron tutkimustulokseni. Luku on jaettu eri teemoihin ja havaintoja heijastetaan teoreettiseen viitekehykseen. Luvussa 5 esittelen lopulta johtopäätökset, jossa kerron tutkimuksen tulokset ja sen hyödyn. Lisäksi esittelen tutkimuksen rajoitukset ja aiheen jatkotutkimusmahdollisuudet. Tämän jälkeen on lähdeluettelo.

2. TOOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Uskollisuus käsitteenä

Uskollisuutta voidaan tarkastella ja määritellä eri tavoin. Esimerkiksi Jacoby ja Chestnut (1978) muodostivat tutkimuksessaan 53 erilaista määritelmää brändiuskollisuudelle. Heidän mukaansa brändiuskollisuutta on mahdollista mitata kolmen eri lähestymistavan kautta: tarkastelemalla käyttäytymiseen perustuvaa dataa, asenteisiin perustuvaa dataa tai näiden yhdistelmää. Heidän tutkimuksensa todistaa, miten brändiuskollisuuden määritelmä ja sen mitaaminen on moniulotteinen aihe, jonka parista löytyy monia mielipiteitä. (Jacoby & Chestnut 1978, Oppermannin, 2000, s. 79 mukaan.)

Varhaisimmat asiakasuskollisuuden tutkimukset ovat tarkastelleet uskollisuutta käyttäytymislähtöisellä lähestymistavalla. Tässä lähestymistavassa uskollisuus nähdään toimintana, jossa kuluttaja ostaa toistuvasti samaa brändiä. (Croes ym., 2010, s. 118.) Käyttäytymiseen perustuvat lähestymistavat ovat myös matkailualalla hyödyllisiä, koska erilaiset tiedot kuten kuluttajan ostohistoria on helposti saatavilla (Oppermann, 2000, s. 80).

Arantolan (2003) mukaan voidaan puhua asiakasuskollisuudesta, kun toistuvat ostot tapahtuvat tietyn ajan kuluessa. Asiakas ei välttämättä ole kuitenkaan tunnetasoltaan sitoutunut tuotteeseen tai palveluun. Myös asiakkaan aikomus pysyä asiakkaana ei ole taattua. (Arantola, 2003, s. 9.)

Asiakasuskollisuus voi ilmentyä käyttäytymisenä, mentaalisenä tilana tai näiden yhdistelmänä. Erilaisia kognitiivisia syitä voidaan pitää tekijöinä uskollisuuden muodostumisessa. Tällaisia syitä ovat esimerkiksi asiakastyytyväisyys ja koettu laatu. (Paavola, 2006 s. 32–33.) Asiakkaan sitoutuneisuutta voidaan rakentaa myös merkityksellisten kokemusten avulla (Arantola, 2003, s. 148). Uskollisuutta voidaan kuvailla imago-, markkinointi- tai myyntilähtöiseksi. Lisäksi uskollisuus voi perustua informaatioon, tunteeseen tai toimintaan. (Arantola, 2003, s. 26.)

Asiakasuskollisuutta voidaan arvioida kahdella eri ulottuvuudella. Tällöin otetaan tarkastelussa huomioon niin käyttäytymiseen kuin asenteeseen liittyvät tekijät. Tämä kaksiulotteinen lähestymistapa on erilainen verrattuna niihin tapoihin, joissa näitä toimintoja tarkastellaan erikseen. Eri tutkimusten mukaan vain yhtä ulottuvuutta tutkimalla ei voida selvittää kokonaisuudessaan kuluttajan todellista motivaatiota ja toimintaa. (Baloglu, 2002, s. 49.)

Asiakasuskollisuudella on myös erilaisia vaikutuksia kuluttajien toimintaan. Yksi vaikutuksista on hakumotivaation väheneminen. Mitä tyytyväisempi ja uskollisempi asiakas on, sitä vähemmän hän kokee tarvetta tiedonhauille vaihtoehtoisista brändeistä. Lisäksi sitoutuneet asiakkaat osoittavat suurempaa vastustusta vastapuolen suostutteluja kohtaan. (Dick & Basu, 1994, s. 106–107.) Uskollisuus voi myös vaikuttaa kuluttajan halun suositella tuotetta tai palvelua muille (Paavola, 2006, s. 33).

Bowden (2009) kuvailee asiakasuskollisuuden muodostumista asiakassitoutumisen kautta. Erityisesti luottamus ja osallistuneisuus ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan sitoutumisprosessiin uudesta asiakkaasta toistuvaksi asiakkaaksi. Asiakkaan tunneperäinen sitoutuminen taas edesauttaa uskollisuuden muodostumista. (Bowden, 2009, s. 71.) Tuotteeseen tai palveluun sitoutunut asiakas ei todennäköisesti vaihda toiseen vaihtoehtoon, mutta

uskollinen asiakas saattaa tehdä niin. Asiakas voi siis olla uskollinen, mutta ei sitoutunut. Tällöin syyt uskollisuudelle eivät heijastu tunnetasolta vaan voivat johtua esimerkiksi kuluttajan käytännöllisistä valinnoista. Yhtenä syynä voi esimerkiksi olla se, että kuluttaja haluaa nopean päätöksen ja valitsee tämän vuoksi toistuvasti saman tuotteen tai palvelun. (Warrington & Shim, 2000, s. 764.)

Tutkimukset asiakas- ja brändiuskollisuudesta ovat heijastettavissa myös matkailijoiden uskollisuuskäyttäytymiseen. Matkakohdeuskollisuudessa matkailija matkustaa toistuvasti samaan matkakohteeseen ollakseen uskollinen. Matkailututkimuksen kirjallisuudessa uskollisuudesta puhutaan usein toistuvan paluun yhteydessä. Uskollisuuden tutkiminen matkailussa on siitä erilaista, että matka on jo itsessään myytävänä tuotteena aineeton. Lisäksi matkailuun kohdistuva kulutus on harvinaisempaa ja kalliimpaa, kuin sellaisten tuotteiden kulutus, joille ilmaisemme uskollisuutta päivittäin arjessamme. Myös odotukset ja henkilökohtaiset merkitykset matkaa kohtaan ovat usein korkealla. (Niininen & Riley, 2003, s. 243.)

Su ym. (2011) havaitsivat tutkimuksessaan, että matkailijan kiintymyksellä kohteeseen voi olla merkitystä uskollisuuden rakentumisessa. Matkailijoiden tyytyväisyys korostui korkeasta palvelun laadusta. Tyytyväisyys taas lisäsi paikkariippuvuutta, paikkaidentiteettiä ja uudelleenpaluun aikomusta. Tyytyväiset matkailijat myös mielellään jakavat positiivista viestiä kohteesta sekä suosittelevat sitä muille. (Su ym., 2011, s. 2735.) Tyytyväisyyden lisäksi myös kohteen tuttuudella, kohteen imagolla ja koetulla arvolla on nähty olevan yhteyttä kohdeuskollisuuden muodostumisessa. (Sun ym., 2013, s. 569.)

Uskollisuutta voidaan tarkastella myös erilaisten mallien avulla. Dick & Basu (1994) esittivät uskollisuusmallin, joka ehdotti erilaisia uskollisuustiloja, joihin asiakkaat on mahdollista luokitella. Uskollisuuden tilat on määritelty sen mukaan, miten asiakkaan asenne vastaa hänen käyttäytymiseensä. Tämä kyseinen malli johdattelee alun perin Dayn (1969) luomaa lähestymistapaa, jossa uskollisuus voi olla niin asenteellista kuin käyttäytymiseen perustuvaa. Tarkastelen kuitenkin lähemmin Pritchardin ja Howardin (1997) muodostamaa versiota, jossa tarkastellaan erityisesti matkailijoiden uskollisuutta ja kiintymystä. Mallissa kuvataan neljää erilaista uskollisuustyyppiä, jotka ovat todellinen uskollisuus, näennäinen uskollisuus, piilevä uskollisuus ja matala uskollisuus. (Day 1969, Pritchardin ja Howardin, 1997, s. 3 mukaan.)

Todellisen uskollisuuden omaava asiakas on asenteeltaan voimakkaasti sitoutunut kohteeseen sekä toimii myös korkean asiakasuskollisuuden mukaisesti. Tämän uskollisuustyypin omaava asiakas on myös vähiten altis kilpaileville tarjouksille. (Baloglu, 2002, s. 48.)

Näennäinen uskollisuus esiintyy silloin, kun asiakas käyttäytyy uskollisesti ja toistuvasti, mutta ei ole asenteellisesti sitoutunut. Joissain tapauksissa asiakas saattaa jopa olla tyytymättömän kulutuksen kohteeseen, mutta toiminta silti jatkuu. Tämä uskollisuus selittyy tottumus-pohjaisella ostamisella, taloudellisilla kannustimilla, mukavuuden halulla ja mahdollisten vaihtoehtojen puutteella. (Baloglu, 2002, s. 48–49.) Näennäinen uskollisuus on todennäköisempää, kun palvelu tai tuote ei vaadi suurta sitoutumista. Lomamatkaa varatessa kuluttajalta odotetaan kuitenkin korkeampaa sitoutumista. Tämän perusteella toistuvasti saman kohteen valinnut matkailija on epätodennäköisemmin näennäisesti uskollinen kuin päivittäisten ostojen yhteydessä. (Oppermann, 2000, s. 81.)

Piilevän uskollisuuden omaava asiakas sitoutuu vahvasti asenteellisesti, mutta toiminta ei ole samantasoinen. Syitä toiminnan vähäisyydelle voi olla erilaisten resurssien puuttuminen tai kohteen hinta, saavutettavuus tai jakelustrategia. (Baloglu, 2002, s. 48.)

Matalan uskollisuuden omaava asiakas taas ei ole sitoutunut kohteeseen asenteellisesti eikä toiminnallisesti. Tällaisen uskollisuuden omaavat ovat herkempiä muille avautuville mahdollisuuksille. (Baloglu, 2002, s. 49.)

2.2 Matkustusmotiivit

Motivaatiota voidaan kuvata tilana tai tarpeena, joka ohjaa yksilöä toimimaan omien tarpeiden mukaisesti (Li ym., 2015, s. 35). Matkustusmotiivit ovat tekijöitä ja syitä, jotka motivoivat matkailijaa lähtemään matkalle. Matkustusmotiivit ovat yksi olennaisimmista tekijöistä matkailijan päätöksentekoprosessissa matkalle lähtiessä ja ovat keskiössä matkailijoiden ymmärtämisessä. Matkailijoiden motiiveja tutkiessa on tärkeää ottaa huomioon, että erilaiset taustat kuten henkilön ikä, sukupuoli, koulutus, taloudellinen tilanne sekä siviilisäätty vaikuttavat myös päätöksentekoon (Swarbrooke & Horner, 2007, s. 58).

Matkustusmotiivit voidaan jakaa ensisijaisiin motiiveihin ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaiset motiivit määrittävät pääsyyn matkalle lähdölle, kun taas toissijaiset motiivit määrittävät matkustustavan ja kohteen. Ensisijaisia matkustusmotiiveja voi olla paljon erilaisia,

kuten työmatkailu, kulttuurilliset ja psykologiset syyt, itsensä kehittämisen halukkuus, uuden oppiminen, sosiaaliset suhteet, viihde, nautinto sekä uskonnolliset syyt ja fyysiset ja fysiologiset syyt. Fyysisten syiden perusteella matkailija hakee matkaltaan urheilua tai aktiviteetteja, hyvinvointia ja terveyttä edistäviä tekijöitä. Myös kuntoutus ja mahdollisten sairauksien ehkäisy lasketaan näihin syihin. Lisäksi lepääminen ja matkakohteessa rentoutuminen lasketaan myös tähän kategoriaan. Kulttuurilliset, psykologiset sekä itsensä kehittäminen matkan motivaationa viittaavat sellaiseen matkailuun, jossa matkailija tavoittelee fyysistä ja henkistä voimavaraa. Tämä voi toteutua esimerkiksi erilaisten kulttuurillisten viihdykkeiden kuten teatterin ja musiikin parissa. Sosiaaliset suhteet voivat viitata sukulaisiin ja läheisiin, sekä yhdessä vietettyyn aikaan. Erilaiset rakennetut ohjelmalvelut, kuten huvipuistot ja katsojatapahtumat sisältyvät myös viihteen ja nautinnon alueeseen. (Verhelä & Lackman, 2003, s. 25–26.)

Verhelän ja Lackmanin (2003) mukaan toissijaisilla motivaatioilla määritellään ensisijaisen motiivin toteutus erilaisista resursseista tarkastellen. Toissijaiset syyt jaotellaan vielä keskenään myös sisäisiin ja ulkoisiin syihin. Sisäisiä syitä ovat matkailijan henkilökohtaiset olosuhteet, asenteet ja käsitykset, matkailijan tietämys ja matkailijan aikaisemmat matkakokemukset. Sisäisissä syissä osaan vaikuttaa vahvasti matkailija itse ja osaan myös palveluidentuottajat voivat vaikuttaa. Palveluidentuottajat voivat vaikuttaa matkailijan tietämykseen ja kokemuksiin markkinoinnilla ja kokemusten tarjoamisella. Toissijaisiin motivaatioihin kuuluvat ulkoiset syyt ovat taas muiden mielipiteet, palveluidentuottajien toimenpiteet, yhteiskunnalliset asiat, media ja politiikka. Näillä on oma roolinsa matkailijan päätöksenteossa. (Verhelä & Lackman, 2003, s. 27–28.)

Matkustusmotivaatioiden jakautumista voidaan myös kuvailla työntö- ja vetotekijöiden avulla. Työntötekijöistä puhutaan silloin, kun erilaiset tekijät, kuten stressi tai halu arjen rutiinien rikkomiseen ajavat päätökseen lähteä matkalle. Vetotekijöistä puhuttaessa tarkoitetaan niitä vetotekijöitä, joiden perusteella matkailija valitsee tietyn kohteen. (Holloway & Humphreys, 2012, s. 70.) Vetotekijöiksi voidaan laskea niin nähtävyydet, palveluiden saataavuus ja laatu, tapahtumat, infrastruktuuri, saavutettavuus, sää kuin kohdeimago (Richardson & Fluker 2004, Hollowayn ja Humphreysin, 2012, s. 71 mukaan).

Klenoskyn (2002) tutkimuksen mukaan matkakohteen vetotekijät voivat tarjota erilaisia päämääriä ja merkityksiä eri henkilöille. Vetovoimatekijät voivat muodostua yksilöllisesti sen mukaan, miten matkailija kokee saavansa kohteesta hyötyjä ja miten ne kohtaavat

henkilökohtaisten arvojen kanssa. Esimerkiksi ranta matkakohteessa voi tuottaa erilaisia merkityksiä ja motiiveja matkailijoille kuten sosiaalisuutta, hyvinvointia ja rentoutumista. (Klenosky, 2002, s. 394.)

Erilaiset syyt, jotka voivat myös kannustavaa matkailijaa lähtemään matkalle ovat huolettomuuden ja rentoutumisen hakeminen, laatu aika perheen kanssa, statuksen nostaminen, romantiikka, sosiaalinen vuorovaikutus, oppiminen, itsensä kehitys, pitkäaikaisten tavoitteiden saavuttaminen ja shoppailumahdollisuudet (Ryan 1991, Hollowayn ja Humphreysin, 2012, s. 70–71 mukaan).

Beardin ja Raghebsin (1983) vapaa-ajan motivaatiomittarilla motivaatiotekijät jaetaan neljään eri kategoriaan: älyllinen motivaatio, sosiaalinen motivaatio, halu osaamisen ja taitojen hallintaan, sekä ärsykeitä välttäviin motivaatioihin. Älyllinen motivaatio viittaa uudelleen oppimisen haluun ja tutkimiseen. Sosiaalinen motivaatio kattaa sosiaalisuuden lisäksi myös yhteenkuuluvuuden tunteen ja identiteetin. Osaamisen ja taitojen suhteen tavoitteet voivat kohdistua esimerkiksi fyysisesti itsensä haastamiseen. Ärsykeitä välttävät motivaatiot kuvailevat henkilön tarvetta rentoutumiselle ja oman tilan etsimiselle. (Beard ja Ragheb 1983, Middleton ym., 2009, s. 80–81 mukaan.)

2.3 Mieleenpainuvat matkakokemukset

Matkakokemukset muodostuvat kaikesta, mitä matkailija kokee matkansa aikana. Matkakokemus voi liittyä käyttäytymiseen, havaintoihin, ajatteluun tai tunteisiin. Kokemus voi myös olla ilmaistu tai piilevä. (Oh ym., 2007, s. 120.)

Mieleenpainuvat matkakokemukset sen sijaan erottuvat selkeästi muista kokemuksista. Mieleenpainuvat matkakokemukset ovat merkityksellisempiä, positiivisia ja säilyvät matkailijan muistissa pidempään. Mieleenpainuvat matkakokemukset nousevat esille toistuvasti matkan jälkeen ja ovat yhteydessä myös päätettäessä seuraavista matkoista. Tällaisten kokemusten jälkeen matkailijat todennäköisesti jättävät positiivisia arvosteluja kohteesta sekä suosittelevat kohdetta myös muille. (Melón ym., 2021, s. 347.) Mieleenpainuvat matkakokemukset vaikuttavat myös myönteisesti matkailijan tyytyväisyyteen ja uudelleenvierailuun. Matkakohteen imagon sekä asiakkaiden sitouttamisen on todettu vaikuttavan mieleenpainuvien matkakokemusten muodostumiseen. (Melón ym., 2021, s. 356.) Myös kulttuurisella

vuorovaikutuksella eli esimerkiksi paikallisten kanssa tutustumisella on todettu olevan välittävä rooli matkailijoiden sitoutumisen ja mieleenpainuvien matkakokemusten välillä (Chen & Rahman, 2018, s. 161).

Tung ja Ritchie (2011) tunnistivat neljä keskeistä ulottuvuutta, jotka erottavat mieleenpainuvat matkakokemukset muista kokemuksista. Nämä olivat tunteet, odotukset, merkityksellisyys ja muistettavuus. Tunteiden kohdalla erityisesti vahvat ilon ja positiivisuuden tunnereaktiot vahvistavat matkailijan kokemusta. Odotuksilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin matkailijan omat sekä muiden luomat odotukset täyttyvät loman aikana. Kokemus jää mieleen, kun odotukset täyttyvät tai ylittyvät. Merkityksellisyys viittaa esimerkiksi ihmissuhteisiin ja vuorovaikutukseen, joita matkailija on luonut tai vahvistanut matkan aikana. Lisäksi uuden oppiminen paikallisen kulttuurin tai kielen parissa sekä itsensä kehittäminen ja fyysisten haasteiden voittaminen vahvistavat merkityksellisyyttä. Viimeinen ulottuvuuden osa muistettavuus viittaa taas siihen, miten hyvin matkakokemus jää mieleen matkan jälkeen. (Tung & Ritchie, 2011, s. 1377–1380.)

Kim ym. (2012) kehittivät mieleenpainuvien matkakokemusten mittarin, joka koostui seitsemästä ulottuvuudesta: hedonismi, virkistys, paikallinen kulttuuri, merkityksellisyys, tieto, uutuusarvo ja osallistuminen. Nämä seitsemän ulottuvuutta yksilö muistaa useissa tapauksissa. Muissakin tutkimuksissa ominaisuuksia on pyritty tutkimaan, mutta tulokset vaihtelevat ja yhteensopivia malleja ei ole löytynyt. Tutkimukset eivät ole saavuttaneet yksimielistä selitystä sille, mitkä tekijät tarkalleen muodostavat mieleenpainuvan matkakokemuksen. (Zhang ym., 2018, s. 327.)

2.4 Uudelleenvierailun aikomus

Uudelleenvierailuaikomus voidaan määritellä henkilön halukkuutena vieraila uudestaan samassa kohteessa tai ympäristössä. Tähän sisältyy myös mahdollinen kohteen suosittelu muille. (Su ym., 2018, s. 1969.) Erilaiset vaikuttavat elementit voivat olla kognitiivisia kuten laatu, arvo ja imago. Lisäksi tekijät voivat olla affektiivisia, jotka tarkoittavat tyytyväisyyttä, sitoutumista ja turvallisuuden tunnetta. (Tosun ym., 2015, Melón ym., 2021, s. 349 mukaan.) Uudelleenvierailu on ollut keskeinen tutkimuksen aihe matkailukirjallisuudessa. Kirjallisuudessa on vahvasti keskitytty erilaisten motivaatioiden ja edellytysten tarkasteluun, jotka saavat turistin vierailemaan uudestaan samassa kohteessa. Erityisesti tyytyväisyyden,

motivaation, sitoutumisen, kiintymyksen, riskien, aiempien matkakokemusten, arvojen ja matkakohteen imagon on todettu vaikuttavan paluuseen. (Melón ym., 2021, s. 349.) Myös matkakohteen maantieteellisellä sijainnilla on merkitystä etenkin matkailijan valitessa kohdettaan spontaanisti ja aikomuksena viettää lyhyempi loma (Kastenholz, 2004, s. 401).

Uudelleen palaavan matkailijan aikaisemmat matkakokemukset johtavat monipuolisempaan ja tarkempaan tiedonhakuun kohteesta (Oppermann, 2000, s. 80). Tällöin uudelleen palaavat matkailijat ovat paremmin tietoisia kohteestaan palatessaan sinne uudelleen.

Vada ym. (2023) tuovat tutkimuksessaan esille, miten toistuvista vierailuista muodostuva tuttuus vahvistaa matkailijoiden autonomisuuden tunnetta. Matkailijat tuntevat autonomisuutta, kun he tietävät mitä odottaa ja vastaanottaa kohteelta. Toistuvat vierailut sekä vieraanvaraisuus vahvistavat myös yhteenkuuluvuuden tunnetta paikalliseen kulttuuriin. Yhteenkuuluvuuden tunne vahvistaa entisestään positiivista tunnetta matkakohdetta kohtaan ja on suoraan yhteydessä heidän hyvinvointiinsa. Pearce (2012) tuo esiin matkailun muodon nimeltä VHFP Visiting Home and Familiar Places eli vierailu kotiin ja tuttuihin paikkoihin. Tämä viittaa vierailuihin paikoissa, joihin liittyy henkilökohtaista tuttuutta ja merkityksellisyttä. Tämä ilmiö voi ilmetä matkakohteissa, joissa matkailija tuntee vahvaa yhteyttä ympäristöönsä. Myönteisessä kontekstissa VHFP-kokemus voi tukea identiteetin rakentumista ja lisätä matkailijan psyykkistä hyvinvointia.

Alegre ja Cladera (2006) toteavat myös, että palaavien matkailijoiden kohdalla negatiivisilla kokemuksilla ei ole niin vahvaa painoarvoa kuin ensikertalaisten matkailijoiden kohdalla. Aikaisemmat kokemukset matkakohteessa ja mahdollinen paikkakiintymys vähentävät negatiivisten kokemusten vaikutusta kohteen imagoon ja kokonaistyytyväisyyteen.

2.5 Matkakohteen imago

Matkakohteen imago on se vaikutelma ja tietämys, joka matkailijalla on matkakohteesta. Imagolla on merkittävä rooli matkakohteen valinnassa ja päätöksentekoprosessissa. Tämä vaikuttaa myös silloin, kun matkailija tekee päätöstä mahdollisista aktiviteeteista, nähtävyyksistä ja majoituksista. (Sun ym., 2013, s. 559.)

Fakeye ja Crompton (1991) kuvailivat kohdeimagon muodostumista kolmen vaiheen prosessiksi. Ensimmäinen vaihe on orgaaninen mielikuva, joka muodostuu matkailijalle ennen

mainonnalle altistumista. Indusoitu mielikuva sen sijaan muodostuu, kun henkilö alkaa etsiä omatoimisesti tietoa ja luo kuvan markkinoinnin perusteella. Kompleksi mielikuva muodostuu silloin, kun henkilö vierailee kohteessa ja lisää mielikuvaansa omakohtaisia kokemuksia.

Imago voi säilyä pitkään muuttumattomana niin positiivisena kuin negatiivisena, vaikka sitä muokanneet tekijät olisivat muuttuneet (Fakeye & Crompton, 1991, s. 10). Kimin (2018) tutkimus osoittaa, että erityisesti mieleenpainuvat matkakokemukset vaikuttavat positiivisesti matkailijan kohdeimagoon.

Aikaisempi kirjallisuus on todennut, että kohdeimago muodostuu kolmen eri lähteen johdosta: kohteen puolelta, itsenäisistä tai autonomisista lähteistä sekä vastaanottajien puolelta (Tasci & Gartner, 2007, s. 414). Matkakohteen imagon voidaan nähdä myös koostuvan kolmesta erilaisesta elementistä: kognitiivisesta, affektiivisesta ja toiminnallisesta (Kim, 2018, s. 858).

Tasci ja Gartner (2007) muodostivat mallin, jossa kohdeimago muodostuu eri syötteiden yhdistelmänä. Nämä vaikuttavat lyhyellä aikavälillä siihen, miten kohdeimago muodostuu. Nämä syötteet jaetaan niin hallittaviin (dynaamisiin), puolihallittaviin (puolidynaamisiin) sekä hallitsemattomiin (staattisiin). Matkailija voi rakentaa käsityksensä kohteen imagosta niin ennen matkaa, sen aikana kuin sen jälkeen. (Tasci & Gartner, 2007, s. 423.)

Kohteen tuttuus voi myös vaikuttaa merkittävästi kohdeimagon muodostumiseen. On todettu, että mitä tutummaksi matkailijat kokevat kohteen, sitä positiivisempi kuva heille muodostuu. Positiivinen kuva kohteesta taas johtaa matkailijoiden korkeampaan tyytyväisyyteen ja sitä myötä uskollisuuteen. (Sun ym., 2013, s. 569.) Joissain tapauksissa kohteen tuttuus voi kuitenkin myös vaikuttaa negatiivisesti kohdeimagoon (Oppermann, 2000, s. 80). Fakeye ja Crompton (1991) toivat esille, miten matkailijan suora kokemus kohteesta muuttaa mielikuvaa erityisesti silloin, kun hän on kohteessa pidemmän aikaa joko ensi kertaa tai palaavana matkailijana. Pidempi aika kohteessa vähentää suuria ennakkoluuloja. Kun matkailija tutustuu kohteeseen syvemmin, hänen arvostuksensa esimerkiksi paikallisiin, nähtävyyksiin, ruokaan, infrastruktuuriin, ihmisten ystävällisyyteen ja sosiaalisuuteen nousee.

Matkailijat, joilla on positiivinen asenne matkakohdetta kohtaan levittävät todennäköisesti myönteistä viestintää matkakohteesta, vaikka eivät itse palaisi sinne. Matkailijat, jotka taas palaavat toistuvasti samaan kohteeseen jakavat todennäköisesti vielä enemmän positiivista viestintää muille. Syy tähän on, että kohde on heidän uusin matkakokemuksensa eikä

sellainen, jossa he ovat vierailleet vuosia tai vuosikymmeniä aikaisemmin. (Oppermann, 2000, s. 81.)

3. METODOLOGISET VALINNAT

3.1 Aineistona matkailijoiden teemahaastattelut

Tutkimukseni aineistona toimivat suomalaismatkailijoiden haastattelut. Laadullisessa tutkimuksessa erilaiset haastattelutavat ovat yleisiä ja eniten käytettyjä tutkimusaineiston keräämisessä. Haastattelun avulla voidaan syventyä tietoisuuden ja ajattelun sisältöjen avulla tutkimuksen ilmiöön. Haastattelu tarjoaa vuorovaikutteisen metodinkeruutavan, jossa haastattelun osapuolet vaikuttavat molemmat toisiinsa. Haastattelun aineistolla tutkija tulkitsee haastateltavien tulkintoja ja onkin tärkeää tiedostaa, että aineiston sisältö on tilannesidonnaista ja sen tulosta ei voi suoraan yleistää. (Puusa, 2020, s. 103–104.) Kun haastatteluun valitaan sellaisia henkilöitä, joilla on jo entuudestaan tietoa ilmiöstä ja aiheesta tätä kutsutaan tarkoituksenmukaiseksi, harkinnanvaraiseksi näytteeksi. Haastatteluiden etu aineistonkeruussa on myös joustavuus. Haastattelijasta pystyy itse varmistamaan haastattelutilanteessa, että kysymykset ymmärretään oikein. Hän voi myös tarvittaessa pyytää tarkennuksia. (Puusa, 2020, s. 106–107.)

Toteutin haastattelut puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Teemahaastattelu on suosittu keino kerätä tietoa laadullista tutkimusta varten ja soveltuu monien ilmiöiden tutkimiseen. Teemahaastattelussa keskustelun pääpiirteitä ohjaavat tutkijan ennalta määräämät teemat ja tarkentavat kysymykset. Haastattelutilanne on kuitenkin joustava ja keskustelu voi edetä vapaamuotoisesti. Tässä menetelmässä korostetaan haastateltavien tulkintoja, heidän antamiinsa merkityksiä sekä merkitysten syntymistä vuorovaikutuksessa. (Puusa, 2020, s. 112.) Teemahaastattelun toteutus voi olla erilainen riippuen tutkijan valitsemasta lähestymistavasta. Haastattelun rakenne voi olla tarkasti strukturoitu tai sitten avoimempi (Tuomi & Sarajarvi, 2018, s. 88). Puolistrukturoitu haastattelu mahdollistaa sellaisten sisältöjen esiin nousemisen, joita tutkija ei välttämättä olisi itse osannut ennakoita valmiita vastausvaihtoehtoja laatiessaan. (Puusa, 2020, s. 111).

Valitsemani teemat koskivat Espanjaa matkakohteena, matkantekoa, uudelleen paluuta ja Espanjan merkitystä ja ne muodostuivat teoreettisen viitekehitykseni pohjalta (ks. liite 1). Etenin haastattelussa teemojen ja tarkentavien kysymysten mukaisesti. Keskustelu eteni joustavasti ja pystyin tarkentamaan sisältöjä haastateltavien vastausten perusteella.

3.2 Espanja matkakohteena

Matkailumaana Espanja tarjoaa monipuolisia kohteita rannalla, kaupungissa ja luonnon läheisyydessä. Espanjalla on noin 8000 kilometriä rantaviivaa, joka mahdollistaa myös kohteiden runsauden ja monipuolisuuden rannikon läheisyydessä. Manneralueen lisäksi suosittuja kohteita ovat Espanjalle kuuluvat Kanarian- ja Baleaarien saaret. (Venejärvi, 2024.) Rajaani tutkielmassani alueeksi manneralueen Costa del Solin (aurinkorannikko) sekä Costa Blancan (valkoinen rannikko), koska haastateltavat olivat palanneet juuri näille alueille toistuvasti. Erityisesti nämä alueet ovat myös pitkään olleet suomalaisten suosiossa.

Costa del Sol eli aurinkorannikko on 160 kilometrin pituinen rannikkoalue Malagan maakunnassa. Alue on suosituimpia matkakohteita Espanjassa ja siihen lukeutuu monia myös suomalaismatkailijoiden suosimia kaupunkeja, kuten Fuengirola, Málaga, Nerja, Marbella, Torremolinos ja Benalmádena. Erityisesti alueen monipuoliset uimarannat, ympärivuotinen auringonpaiste, ruokakulttuuri ja historia ovat vetotekijöitä matkailijoiden parissa. Alue tarjoaa myös erinomaiset puitteet erilaisille ulkoilma-aktiiviteeteille kuten golfille. (Diputación de Málaga, n.d.) Costa del Solin alueella sijaitseva Fuengirolan kaupunki on erityisesti suomalaismatkailijoiden suosiossa. Kohde on suosittu lomakohde myös kansainvälisten matkailijoiden parissa. Fuengirolan Los Pacosin asuinalueelle on vuosien saatossa muodostunut suomalaisyhteisö ja siksi osa alueen palveluista pystyy myös hoitamaan myös suomen kielellä. Nykypäivänä Fuengirolan imago matkakohteena on suunnattuna eläkeläisten lisäksi myös lapsiperheille. Lisäksi kohde on kasvattanut suosiotaan nuorten keskuudessa. Tänä päivänä Costa del Solilla asuu arvioiden mukaan n. 25 000 suomalaista, joista puolet vain talviajan. Fuengirola on täynnä erilaisia suomenkielisiä palveluita, kuten ravintoloita, terveyspalveluita ja koulu. (Hietala, 2023.)

Costa Blanca eli valkoinen rannikko on Espanjan itäisellä puolella sijaitseva 200 kilometrin pituinen rannikkoalue. Costa Blanca kuuluu Alicanten maakuntaan. Matkailijoita vetävät puoleensa alueen rannat, historialliset kohteet ja ruoka. (Diputación de Alicante, n.d.)

Suomalaismatkailijoiden suosimat kaupungit ovat muun muassa Alicante, Elche, Orihuela, Torrevieja ja Benidorm. Erityisesti Torrevieja on suomalaisten suosiossa niin loma kuin asuinkohteena. Torreviejassa osa palveluista on mahdollista myös saada suomeksi. Kaupungissa toimii muun muassa suomalainen kauppa ja Suomi-seura. (Loma Espanjassa, n.d.)

3.3 Haastattelujen toteutus

Toteutin 13 haastattelua helmikuussa 2024. Päädyin tähän haastattelumäärään, koska osa haastatteluista oli lyhyempiä ja toiset pidempiä. Sopivat haastateltavat etsin sosiaalisen median kanavien kautta. Julkaisin ilmoituksen, jossa kerroin enemmän tutkielmastani sekä haastateltavien etsinnästä. Kriteerinä haastatteluun valituille oli, että he olivat matkustaneet uudestaan ja useasti samaan kaupunkiin tai alueelle Espanjassa. Halusin myös varmistaa, ettei haastateltavilla ollut asuntoa tai muuta pidempiaikaista sidosta alueelle. Jokainen matkailija matkusti kohteeseen lomamatkan muodossa. Alueeksi rajasin myös Espanjan manteralueen rannikkokohteet, joten Espanjan saarikohteita ei otettu tähän tutkielmaan mukaan. Haastateltavien toistuvat matkat suuntautuivat eri rannikkoalueiden kohteisiin. Aurinkorannikolla suosituimpia vierailukaupunkeja olivat Málaga, Fuengirola, Benalmádena ja Torremolinos. Costa Blancan alueella haastateltavat olivat matkustaneet Alicanteen, Torreviejaan sekä niiden lähialueille.

Kun sopivat haastateltavat löytyivät, kerroin heille vielä lisätietoa haastattelusta, sen toteutuksesta sekä materiaalin eettisestä hallussapidosta ja anonymiteetista. Kaikki haastattelut olivat yksilöhaastatteluja ja ne pidettiin joko Teamsin tai puhelimen välityksellä helmikuussa 2024. Haastattelut kestivät vaihtelevasti 30 minuutista 60 minuuttiin. Haastateltavien ikäjakama oli 25 ja 76 ikävuoden välillä. Nauhoitin kaikki haastattelut ja litteroin ne tekstitiedostoiksi. Kokonaisuudessaan litterointimateriaalia kerääntyi haastatteluista 7 tuntia 9 minuuttia. Esitellessäni haastateltavien suoria lainauksia tulen käyttämään koodeja taulukon 1 mukaisesti.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot

	Sukupuoli	Ikä
H1	Nainen	25
H2	Mies	73
H3	Nainen	68
H4	Nainen	35
H5	Nainen	57
H6	Nainen	41
H7	Nainen	76
H8	Mies	66
H9	Nainen	52
H10	Mies	68
H11	Mies	51
H12	Mies	61
H13	Nainen	65

3.4 Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Aineiston analysoin teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysin avulla haastattelumateriaaleista voidaan poimia sellaisia sisältöjä, jotka vastaavat haluttuihin teemoihin ja näkökantoihin. Laadullisen tutkimuksen analyysi voidaan jakaa kahteen eri ryhmään. Toisessa analyysia ohjaa teoreettinen tai epistemologinen asemointi, kun taas toisessa analyysimuodossa teoria tai epistemologia eivät ohjaa analyysia. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että jälkimmäisessä tavassa teoria ja epistemologia suljettaisiin kokonaan pois. Sen sijaan niitä voidaan soveltaa tutkijan valinnan mukaan eri tavoin. Sisällönanalyysi kuuluu jälkimmäiseen luokitukseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 113.)

Sisällönanalyysia voi tehdä erilaisin tavoin. Kolme luokitusta analyysitavoille ovat aineistolähtöinen, teorialähtöinen ja teoriaohjaava. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Omassa analyysissäni käytin teoriaohjaavaa menetelmää. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä teoria

helpottaa analyysin tekemistä, mutta analyysi ei kokonaan perustu teoriaan. Analyysiyksiköt valitaan aineistosta, mutta tutkijan tehdessä analyysiä hän hyödyntää myös aikaisempaa tietoa. Kun taas teorialähtöisessä sisällönanalyysissä nojataan vahvasti tiettyyn valittuun teoriaan. Teoriaohjaavan analyysin päättely perustuu abduktiiviseen päättelyyn. Tutkija yhdistää aikaisempaa tietoa, teoriaa ja malleja vapaasti ja tämän yhdistelyn tuloksena voi myös syntyä uusia havaintoja. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 109–110.) Tarkempaa sääntöä siitä, milloin teoria otetaan huomioon analyysissä ei ole ja tämä on täysin tutkijasta ja aineistosta kiinni. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Aineiston käsittely alkoi siitä, että litteroin kaikki haastattelut tekstiksi. Tämän jälkeen lähdin lukemaan materiaalia niin, että hahmottelin keskusteluista olennaisimmat teemat ja aiheet tutkielmaani varten. Materiaalia oli paljon, mutta samojen aihepiirien muodostuessa hahmottelin yhteneväisyyksiä ja tein niistä muistiinpanoja. Luokittelin aineistosta nousseita yhteneväisiä osioita erikseen ja merkitsin sellaiset sisällöt, joilla ei ollut merkitystä tutkielman kannalta. Kun olin eritelty aineistosta löydetyt kokonaisuudet niin lähdin hahmottelemaan niitä tarkemmin yksityiskohtaisesti. Heijastin myös löydöksiä teoreettiseen viitekehukseeni. Kun luokittelin sisältöjä vielä tarkemmin teemojen alla, sain muodostettua tulokset.

3.5 Tutkielman eettisyys

Tutkimuksen eri vaiheissa on tärkeää varmistaa eettisen toiminnan toteutus. Suomessa Tutkimuseettinen neuvottelukunta käsittelee tieteelliseen tutkimukseen liittyviä eettisiä kysymyksiä. Toiminta keskittyy tieteen sisäisen etiikan edistämiseen. Neuvottelukunta on laatinut ohjeet, joissa korostetaan, että hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen koskee koko tiedeyhteisöä. (Kuula-Luumi, 2011, s. 34–35). Hyvän tieteellisen käytännön peruseriaatteita ovat luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto (TENK, 2023, s.12). Eettisyys tulee ottaa huomioon koko tutkimuksen aikana esimerkiksi varmistamalla luotettavien lähteiden käyttö ja menetelmät sekä viestimällä avoimesti ja oikeudenmukaisesti. Hyvän tieteellisen käytännön vastaista toimintaa ovat vilppi tieteellisessä toiminnassa sekä piittaamattomuus hyvästä tieteellisestä käytännöstä. Vilppi tarkoittaa sitä, että tutkija vääristää keräämänsä tietoa. (TENK, 2023, s. 16.) Plagiointi ja väärentäminen ovat esimerkkejä toiminnasta, jotka myös rikkovat tutkimuseetiikan periaatteita (Kuula-Luumi, 2011, s. 29).

Hyvään tieteelliseen käytäntöön perustuen on tutkijan vastuulla varmistaa eettisen toiminnan toteutuminen kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Haastateltavien kohdalla on tärkeää informoida tutkimuksen tarkoituksesta, kulusta ja sisällöstä läpinäkyvästi. Haastateltavien tulee myös saada selkeä tieto tietojenkäsittelystä ja säilyttämisestä. (Kuula-Luumi, 2011, s. 120–121.) Ennen haastattelua kerroin tutkimuksen taustan ja tarkoitusperän kirjallisesti haastateltaville, sekä varmistin vielä haastattelutilanteessa heidän suostumuksensa uudestaan. Haastattelutilanteessa kysyin vain tutkielman kannalta oleelliset tiedot, sekä muutin nimet jo litterointivaiheessa anonyymiksi. Kokonaisuudessaan kerroin myös avoimesti prosessin kulusta ja tavoitteista, sekä tarjosin mahdollisuutta esittää lisäkysymyksiä myös haastattelun jälkeen sähköpostitse.

Haastattelukysymyksiä suunnitellessani ja keskustelua ohjatessani pidin roolini hyvin neutraalina aihetta ja kysymyksiä kohtaan. Tämä on tärkeää, jotta lopulliset johtopäätökset tuotetaan täysin aineiston ja analyysin tulosten perusteella. Tutkimustuloksien kannalta on tärkeää, että tutkija kertoo havaintonsa rehellisesti ja muuttamatta sisällössä mitään. Haastattelukysymykset tulee myös muodostaa niin, etteivät ne johdattele suoraan tiettyihin vastauksiin. Myös käyttäessä ja viitatessa muiden tutkijoiden julkaisuihin, on tutkijan vastuulla varmistaa, että hän viittaa oikein ja asianmukaisesti julkaisuihin. (TENK, 2023.)

4. TUTKIMUSTULOKSET

4.1 Paluun motivaatiotekijät

Analyysiluvussani vastaan tutkimuskysymyksiini, joita ovat: mitkä tekijät vaikuttavat suomalaismatkailijoiden matkakohdeuskollisuuteen Espanjaa kohtaan? Mitä motiiveja matkailijalla on palata uudelleen? Minkälaiset matkakokemukset luovat positiivisesti tai negatiivisesti matkakohdeuskollisuutta? Miten uskollisuus näyttäytyy? Aloitan osiolla, jossa käyn läpi paluuseen johtavia motivaatiotekijöitä ja matkakohteen erityispiirteitä. Tämän jälkeen tarkastelen matkailijoiden matkakokemuksia ja uskollisuutta. Analyysin tukena käytän teoreettista viitekehystäni.

4.1.1 Fyysinen ja henkinen hyvinvointi

Haastateltavien vastauksissa aurinko ja lämpö nousivat tärkeiksi motivaatiotekijöiksi kohteen valinnassa. Espanja koetaan aurinkoisemmaksi ja lämpimämmäksi lomakohteeksi kuin muut Etelä-Euroopan maat. Erityisesti Espanjan talven ilmasto pidettiin suomalaismatkailijoiden mielestä sopivan lämpöisenä eikä liian kuumana. Myös Honkasen (1999) tutkimuksessa suomalaismatkailijat mainitsivat sääolosuhteet yhdeksi motivaatioksi matkustaa Espanjaan.

Minulle Espanja merkitsee terveyttä ja hyvinvointia ja hyvää ruokaa. Myös yhdessä olemista ja aurinkolomaa. (H7)

Haastateltavat kuvailivat auringon läsnäolon vaikuttavan omaan lomakokemukseensa merkittävästi. Valo ja lämpö mahdollistivat myös aktiivisen liikkumisen kohteessa ja näillä nähtiin myös monenlaisia terveyshyötyjä. Haastateltavat kokivat, että erilaiset krooniset sairaudet, kuten iho- sekä tuki- ja liikuntaelinsairaudet helpottivat Espanjan auringon alla, joka myös oli osasyynä uudelleen palaamiseen toistuvasti. Haastateltava H3 kertoi, että auringonvalo helpotti hänen miehensä psoriaasiksen oireita ja auringonvalon määrällä oli vaikutusta niin kohteen kuin majoituksen valinnassa.

Sääolosuhteet mahdollistivat myös eri tavoin ulkona liikkumisen kuin Suomessa. Erityisesti Malagan seudun ranta-alueiden kilometrien pituiset kävelytiet nostettiin esille monessa haastattelussa. Vapaus liikkumiseen oli monelle tärkeä tekijä matkalle lähtiessä. Myös Honkasen (1999) havainnot osoittivat, että erityisesti Fuengirolan kaupungissa tasainen kaupunkiympäristö sekä ilmasto mahdollistavat liikkumisen myös sellaisille, joille liikkumisessa on terveysrajoitteita. Haastateltava H4 kertoi matkaavansa vuosittain Espanjaan, koska olosuhteet mahdollistavat kunnon kohottamisen myös talvisin. Moni haastateltavista myös koki, että Espanjassa vietetty aika sai tuntemaan itsensä nuoremaksi ja jaksaminen helpottui. Myös ilmastolla ja auringonvalolla nähtiin suora yhteys henkiseen hyvinvointiin ja jaksamiseen. Lisäksi loman tuoma rentous ja rauhallisuus toivat eri lailla aikaa yhdessäololle perheen ja ystävien kesken, joka myös vahvisti henkistä hyvinvointia.

Eläkeläisiltä lähtee siellä ikää, että 70-vuotias on siellä 50-vuotias. Siellä on niin paljon helpompaa liikkua ja olla aktiivinen, kun ei täällä kukaan lähde pakkasilla ulos. Kyllä se nuorentaa ja tuo varmasti terveyttä monelle. (H6)

Koen, että siellä terveys kohenee, kun on suotuisimmat olosuhteet. Kun on kaikennäköisiä polviongelmia ja muita niin siellä pystyy kuitenkin liikkumaan ja kävelemään paljon. Sitä tulee parempikuntoiseksi. (H10)

Päivittäinen kävely oli monelle matkailijalle tärkeä ajanviete ja hyvinvoinnin lähde. Lisäksi ranta-alueiden esteettömyys toi kohteelle paljon painoarvoa. Myös erilaiset urheilulajit saattoivat kuulua aktiivisesti osaksi vierailuun kuten luonnossa liikkuminen, golf, padel ja tennis. Monelle tietyn urheilulajin mahdollistuminen oli myös tärkeänä motivaationa kohteen valinnalle. Aktiviteetit nähtiin myös edullisempänä ja yhteisöllisempänä kuin Suomessa. Nämä havainnot tukevat Verhelän ja Lackmanin (2003) kuvaamia matkustusmotivaatioita, joissa ensisijaisiin motivaatioihin kuuluvat myös fyysiset ja fysiologiset syyt. Haastateltavien matkoihin sisältyi vaihtelevasti niin erilaisia aktiviteetteja, lepoa kuin myös oman terveyden edistämistä, jotka kuuluvat kaikki ensisijaisiin matkustusmotivaatioihin.

Matkustusmotivaatioiden työntekijöistä puhuttaessa tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka ajavat matkailijan lähtemään matkalle. Monelle haastateltavalle oma arki kotimaassa toimi työntekijänä matkalle lähtiessä.

Lisäksi Ryanin (1991) kuvaamista matkalle lähdön syistä haastateltavat mainitsivat myös huolettomuuden ja rentoutumisen, pitkäaikaisten tavoitteiden toteuttamisen, laatuajan perheen tai ystävien kanssa, sosiaalisen vuorovaikutuksen, sekä itsensä kehityksen ja uuden oppimisen. Myös kohteen shoppailumahdollisuudet motivoivat yhtä haastateltavaa erityisesti. (Ryan 1991, Hollowayn ja Humphreysin, 2012, s. 70–71 mukaan.)

Haastateltavat kokivat, että kohteen sosiaalisella ilmapiirillä oli vaikutusta henkiselle hyvinvoinnille. Osa koki, että Espanjassa he pystyivät olemaan enemmän sosiaalisia kuin Suomessa ja se toi heille paljon hyvinvointia henkisellä tasolla. Vastapainona taas toisille Espanjassa vietetty aika mahdollisti rentoutumiselle ja palautumiselle omasta hetkisestä elämästä.

Espanjan matkoilla oli henkisesti myös tärkeä asema vaikeissa elämäntilanteissa ja haastavissa vaiheissa. Haastateltava H1 kuvasi, miten elämän ikävät asiat tuntuvat Espanjassa

vähemmän ikäviltä ja paikka toimii hänelle henkisenä kotina ja turvapaikkana. Myös haastateltava H6 koki, että Espanjassa vietetty aika opetti paljon ja on kasvattanut henkisesti tasolla. Tällainen motivaatio, jonka takana on itsensä kehitys tai sosiaaliset syyt ovat myös Verhelän ja Lackmanin (2003) mukaisesti ensisijaisia matkustusmotiveja.

Koen, että mä adaptoidun sinne ja omalla tavalla oon eri versio itsestäni. Musta tulee paljon rennompi ja ei oo ollenkaan niin kiire. Siellä on niin hyvä olla ja ihmisen hyvä hengittää. (H1)

Espanja on muuttanut mua ihmisenä. Mun mielestä jokainen parikymppinen pitäisi laittaa Espanjaan, koska siellä oppii epätsekkyttä ja toisten kehumista. Sieltä saa hyviä oppeja, että minkälainen ihmisenä pitäisi olla. (H6)

4.1.2 Yhteisöllisyys

Moni haastateltava löysi kohteesta suomalaisia tai kansainvälisiä ystäviä. Monen matkailijan mielestä Espanja on erinomainen kohde, jossa pääsee helposti tutustumaan ihmisiin paikan päällä. Erityisesti yksinmatkustavat kokivat tutustumisen helppona. Yhtenä motivaationa toistuville matkoille oli myös osalla paikalliseen kohteeseen muodostunut yhteisö tai alueella asuvat läheiset. Osalle haastateltavista matkat olivat myös vuosittainen perinne ystävien tai perheen kesken.

Se on niinku toinen koti mihin meet aina. Se on vaan niin mukava mennä sinne ja sit tietää, että siellä porukka oottaa, että on tulossa. (H11)

Fakeyn ja Cromptonin (1991) mukaan pidempi aika lomakohteessa vähentää matkailijoiden suuria ennakkoluuloja. Kun matkailija saa mahdollisuuden tutustua kohteeseen syvemmin, hänen arvostuksensa myös paikallisiin ja heidän ystävällisyyteensä ja sosiaalisuuteen nousee. Moni haastateltava kuvaili, miten lyhyetkin vuorovaikutukset piristivät ja nostattivat positiivisuutta. Espanjalaisten tapa tervehtiä täysin tuntemattomiakin oli monen matkailijan mielestä positiivinen ja lämmittävä ele, mihin muissa matkakohteissa ei ole aina törmännyt.

Sosiaalinen ilmapiiri ja välittömyys ihmisten välillä sai monen matkailijan viihtymään kohteessa.

Espanjalaisten kanssa kohtaamiset rajoittuivat monella pääosin päivittäispalveluiden ympärille tai majoituksen henkilökuntaan ja naapureihin. Espanjalaiset koettiin ystävällisinä ja mukavina, mutta syvempiä ihmissuhteita kohteesta ei ollut syntynyt. Yleisesti matkailijat kuvailivat kuitenkin paikallisia ystävällisinä ja välittävinä. Vuorovaikutus nähtiin positiivisena, rentona ja ulospäinsuuntautuneena. Vaikka kaikki matkailijat eivät puhuneetkaan Espanjaa, he silti kokivat vastaanoton hyväksi.

Mä tykkään espanjalaisista ja siitä kailottamisesta. Olen karjalainen ja mä oon itsekin puhelias niin tykkään siitä välittömyydestä täällä. (H7)

Beardin ja Raghebsin (1983) vapaa-ajan motivaatiomittarilla sosiaalinen motivaatio kattaa sosiaalisuuden lisäksi myös yhteenkuuluvuuden tunteen ja identiteetin (Beard & Ragheb 1983, Middleton ym., 2009, s. 80–81 mukaan). Vada ym. (2023) toivat myös ilmi, miten toistuvat vierailut sekä vieraanvaraisuus vahvistavat matkailijoiden yhteenkuuluvuuden tunnetta. Yhteenkuuluvuuden tunne vahvistaa entisestään positiivista tunnetta matkakohdetta kohtaan ja on suoraan yhteydessä heidän hyvinvointiinsa. Haastateltavien kokemuksista päätellen lyhyetkin keskustelut ja sosiaalinen ilmapiiri loi yhteenkuuluvuuden tunnetta matkan aikana, joka taas edisti kiintymystä kohdetta kohtaan.

Matkailijat, jotka olivat tulleet kohteeseen suosituksen perässä, suosittelivat myös muille kohdetta ja palveluita. Kohteen vetovoima levisi tuttujen, ystävien ja perheen kesken, joka sai monen uskaltautumaan useamminkin samaan kohteeseen. Muiden mielipiteiden kuuntelu ja huomioiminen lukeutuvat myös Verhelän ja Lackmanin (2003) kuvailemiin toissijaisiin matkustusmotivaatioihin. Muiden ihmisten puheet ja vaikutteet niin mediassa, uutisissa ovat tärkeitä ulkoisia syitä, jotka vaikuttavat matkustusmotivaatioon. Toisten suosittelu ja tiedon jakaminen kehittävät myös matkailijan tietämys kohteesta sekä kokemusten laatua. Kun tietämys ja kokemus kohteesta muuttuvat ja kehittyvät, myös matkailijan sisäiset syyt matkustusmotivaatiolle kehittyvät. Tässä tilanteessa matkailijan tietämys ja matkakokemukset muodostuvat toisten matkailijoiden kannustuksesta eikä välttämättä palveluntarjoajien vaikutteista. Palveluntarjoajat voivat vaikuttaa matkailijan tietämykseen viestinnällä ja markkinoinnilla. Haastateltavat korostivat kuitenkin sosiaalisten suhteiden vaikutusta ja merkitystä enemmän kuin ulkopuolisten tekijöiden vaikutusta. (Verhelä & Lackman, 2003, s. 26–27.)

Suositteluhaluukkuus ja positiivinen viestintä viestii siitä, että asiakas on ollut tyytyväinen kokemukseensa. Suositteluhaluukkuus voi myös motivoitua mieleenpainuvien kokemusten seurauksena. Tung ja Ritchie (2011) tunnistivat mieleenpainuvien matkakokemusten yhtenä ulottuvuutena merkityksellisyyden, joka viittaa ihmissuhteisiin ja vuorovaikutukseen matkan aikana. Juuri tällaiset kokemukset jäävät matkailijan mieleen helpommin. (Tung & Ritchie, 2011, s. 1377–1380.) Tällaisten kokemusten jälkeen matkailijat todennäköisesti jättävät positiivisia arvosteluja kohteesta sekä suosittelevat kohdetta myös muille (Melón ym., 2021, s. 347).

4.1.3 Kohteen erityispiirteet

*Siellä on kaikki mitä ihminen tarvitsee. Espanjassa on ihmisen helppo ja hyvä olla.
(H6)*

Fakeye ja Crompton (1991) kuvailivat kohdeimagon muodostumista kolmen vaiheen prosessiksi. Orgaaninen mielikuva muodostuu ennen mainonnalle altistumista. Indusoitu mielikuva kehittyy, kun henkilö alkaa etsiä omatoimisesti tietoa ja vastaanottaa markkinoinnin luomaa tietoa. Kompleksi mielikuva muodostuu silloin, kun henkilö vierailee kohteessa ja lisää mielikuvaansa omakohtaisia kokemuksia. Kaikkien haastateltavien mielikuvaa kohteesta voidaan kutsua kompleksiksi mielikuvaksi, koska henkilöt olivat jokainen vierailleet kohteessa, sekä luoneet omakohtaisia kokemuksia. Moni matkailija myönsi, että heidän mielikuvansa kohteesta muuttui toistuvien matkojen ja kasvaneen kiinnostuksen myötä. Matkailijoiden käsitys kohteesta muuttui niin oman tiedonhaun, markkinoinnin kuin omien kokemusten perusteella. Tämä todistaa, että aikaisemmat matkakokemukset voivat myös johtaa monipuolisempaan ja tarkempaan tiedonhakuun kohteesta (Oppermann, 2000, s. 80).

Matkustusmotivaation vetotekijöistä puhuttaessa tarkoitetaan niitä tekijöitä, joiden perusteella matkailija valitsee tietyn kohteen (Holloway & Humphreys, 2012, s. 70).

Rannikkokohteiden vetovoimaisuudessa nousi esille erityisesti monipuolisuus. Matkailijat arvostivat kohteessa kulkuyhteyksien mahdollisuuksia, monipuolisia ja paikallisia ravintoloita, kulttuuria, palveluiden moninaisuutta, meren läheisyyttä, hintatasoa ja kohteiden helpoutta.

Se on tosi monipuolinen. Sieltä löytyy ihan kaikkea. On rantaa, kaupunkilomaa, shop-pailumahdollisuudet, hyvää ruokaa ja viiniä, paljon tekemistä, ihmisiä ja kulttuuria. Ja ilmasto on hyvä talvellakin. (H9)

Paikallisessa ruuassa ihannoitiin tuoreita hedelmiä, mereneläviä ja vihanneksia. Myös paikallisten sosiaalista elämäntapaa ja rentoa ilmapiiriä arvostettiin. Espanjalaisten asennetta kuvattiin positiiviseksi ja myönteiseksi.

Espanja merkitsee mulle elämäntapaa ja kaipuuta. Espanja on muuttanut mua ihmisenä, koska siellä oppii sellaista epätsekkyyttä ja toisten kehumista. Siellä ihmiset ei oo kateellisia. Sieltä saa jotenkin tosi hyviä oppeja siitä minkälainen ihminen pitäisi olla. (H6)

Haastateltavat olivat matkustaneet myös muissa Euroopan suosituissa kohteissa, kuten Kreikassa, Turkissa, Italiassa ja Ranskassa. Suurin osa oli myös matkannut Espanjan sisällä eri kaupungeissa sekä Kanariansaarilla. Erityisesti Kreikkaan ja Kanariansaariin verrattuna matkailijamäärät nähtiin yleisesti pienempinä Espanjan rannikkokohteissa. Osa matkailijoista oli aloittanut matkailun ensin Kanariansaarilta, mutta siirtyneet sitten vuosien saatossa sieltä mantereelle kasvaneen turismin vuoksi. Osa haastateltavista mainitsi, että Kanariansaarilla koettu heikompi asiakaspalvelunlaatu vaikutti vahvasti Espanjan mantereelle siirtymiseen. Myös massaturismin seurauksia oli havaittu Kanariansaarilla, minkä vuoksi sinne matkustusta oltiin tietoisesti vähennetty. Lisäksi saarikohteiden hintataso nähtiin korkeampana, minkä vuoksi mantere oli alkanut kiinnostaa monia matkailijoita. Palvelu kokonaisuudessaan ja matkailijoiden huomioonottaminen koettiin parempana rannikon lomakohteissa. Espanjan muihin kaupunkeihin verrattuna rannikkokaupungit nähtiin myös matkailijaystävällisimmiksi niin palveluiltaan kuin paikallisten toimesta, kuin isommat kaupungit.

Haasteltava H9, koki Espanjan monipuolisemmaksi kohteeksi, jossa palvelut ja kaupunkiympäristö ovat parempia kuin esimerkiksi Kreikassa. Espanjan kaupunkiympäristöjä kuvattiin eloisiksi. Myös Kreikkaan verraten paikalliset nähtiin suuremmassa roolissa Espanjassa. Tällä tarkoitettiin sitä, että suosituissakin kohteissa Espanjan katukuvassa näkyy paikallista kulttuuria ja elämää. Yleisesti muihin maihin verraten aiheeksi nousi myös

turvallisuuden kokeminen ja Espanjan turvallisuutta arvostettiin. Asuntojen vuokraaminen pidemmälle lomalle ja asioiden hoitaminen koettiin myös matkailijoiden toimesta luotettavaksi.

Oon paljon käynyt myös Turkissa ja Kreikassa. Mun mielestä Espanja on kohteena helppo. Ei oo liian pitkä lentomatka ja mä koen sen turvalliseksi paikaksi. Matkustan paljon yksin niin ei oo sellaista, että tarttis pelätä. (H5)

Espanjassa on enemmän nykyaikaisia liikkeitä, kun taas Kreikassa se alue on vanhemmaa. Myös liikkuminen on Espanjassa paljon helpompaa. Julkiset kulkee maan sisällä hyvin. (H11)

Matkailijoiden vertailu erityisesti Kreikkaan ja Turkkiin tuki myös Kozakin (2001) tutkimuksen tulosta, että mitä kehittyneempi matkakohde on, sitä enemmän sillä on toistuvia matkailijoita. Matkailijat olivat käyneet muissakin maissa, mutta erityisesti vertailussa korostettiin Espanjan puhtautta, palveluiden monipuolisuutta sekä kulkuyhteyksiä.

Kastenholzin (2004) mukaan myös matkakohteen maantieteellisellä sijainnilla on merkitystä etenkin matkailijan valitessa kohdettaan spontaanisti ja aikomuksena viettää lyhyempi loma. Tämä heijastui myös matkailijoiden kertomuksissa. Espanjaan oli helppo matkustaa nopealakin varoitusajalla, kun matkailijalla oli jo entuudestaan näkemys kohteesta ja sen palveluista. Lisäksi kulkuyhteydet ympärivuotisesti tarjosivat matkailijoille joustavuutta matkasuunnitelmia tehdessä.

Rannikkoalueella sijaitsevat kaupungit nähtiin helposti saavutettavina. Kansainväliset lentokentät Alicantessa ja Málagaassa mahdollistivat suorat lennot Suomesta. Espanjan maan sisäistä liikkuvuutta korostettiin matkailijoiden toimesta niin lentoliikenteen kuin junaliikenteen puolesta. Lentoyhteydet nähtiin hyvinä ja luotettavina niin Suomesta Espanjaan, maan sisällä kuin Espanjasta muihin Euroopan maihin. Myös automatkailu maan sisällä nähtiin turvallisena ja helppona. Espanjan muihin kaupunkeihin verrattuna rannikon kohteet nähtiin ilmaston kannalta otollisemmaksi. Myös meren ja rantojen läheisyys veti puoleensa verraten taas muihin kaupunkeihin.

Myös ne matkailijat, jotka olivat oppineet Espanjan kieltä, kokivat että sen osaaminen vaikutti kohteen valintaan erityisesti. Moni matkailija myönsi pärjäävänsä perussanastolla. Kie-litaidon omaavat matkailijat myös kokivat matkat miellyttävimmiksi, kun pystyivät

kommunikoimaan kohteen kielellä. Toistuvat matkat myös tarjosivat mahdollisuuden kehittää ja parantaa espanjan kielen taitoa.

4.2 Matkakokemusten moninaisuus

4.2.1 Tuttuus ja toinen koti

Analyysini perusteella matkakohteen suosituimmat nähtävyydet koetaan usein ensimmäisillä matkakerroilla ja tällaiset sisällöt eivät ole suuressa suhteessa matkailijoiden uudelleen paluulle. Motivaatio uudelleen palaamiselle ei muodostunut matkailijoilla niinkään siitä, että jokin tietty aktiviteetti tai nähtävyys olisi jäänyt kokematta. Uudelleen paluun halua lisäsi useammin toistuvat matkat ja kerta kerralta kohteeseen paremmin tutustuminen.

Kun ekaa kertaa menee kohteeseen, niin on paniikki nähdä ne kaikki pakolliset nähtävyydet. Kun sitten palaa uudestaan niin voi ottaa rennommin eikä oo pakollista aikataulua mihinkään. (H9)

Mitä useammin matkailija palasi kohteeseen, sitä enemmän hän koki kotoisuuden ja tuttuuden tunnetta, joka taas itsessään vahvisti sidettä kohdetta kohtaan. Kohteen tuttuus voi myös vaikuttaa merkittävästi kohdeimagon muodostumiseen. On todettu, että mitä tutummaksi matkailijat kokevat kohteen, sitä positiivisempi kuva heille muodostuu. Positiivinen kuva kohteesta taas johtaa matkailijoiden korkeampaan tyytyväisyyteen ja sitä myötä uskollisuuteen. (Sun ym., 2013, s. 569.)

Haastateltava H1 kertoi, että ensimmäisillä matkoillaan hän on vierailut kohteessa enemmän turistina, mutta myöhemmillä matkoilla on ollut mukava käyttää omia lempipaikkojaan ja tuntea paikkaa enemmän kodikseen. Voimmekin päätellä, että toistuvien matkojen yhteydessä omat suosikkipaikat ja rutiinit muodostuvat ja matkailijan toiminta muuttuu paljon itsenäisemmäksi. Identiteetti ja rooli vahvistuvat. Osa matkailijoista myös koki, että oma identiteetti muuttui eri matkojen myötä ja Espanjan tunnuttua tutummalta. Tällöin heidän roolinsa sekä asenteensa kohdetta kohtaan myös muuttuu.

Vaikka siellä kaupungissa pyöri viikon joka päivä niin voisi pyöriä toisen ja kolmannenkin joka päivä. Espanjasta lähtiessä mulla ei oo ikinä oo ollu sellanen fiilis, että nyt olisin nähnyt kaiken vaan aina on sellainen olo, että onko pakko lähteä? (H1)

Matkailijoiden kuvaukset osuvat myös Pearcen (2012) kuvailemaan matkailun muotoon VHFP Visiting Home and Familiar Places eli vierailu kotiin ja tuttuihin paikkoihin. Matkailijat kuvailivat yhteyttään tuttuun ympäristöön ja sen tuomaa mukavuutta. Myönteisessä kontekstissa VHFP-kokemus voikin tukea identiteetin rakentumista ja lisätä matkailijan psyykkistä hyvinvointia. Tämä toteutui monen matkailijan kohdalla. Haastateltava H9 kertoi, että matkusti mielellään uusiin maihin, mutta matkusti myös säännöllisesti Espanjaan. Espanjaan matkaaminen oli verraten helppoa ja merkitys oli erilainen. Sinne matkustaminen toi tuttuuden ja turvallisuuden tunnetta.

Matkailijoiden toistuvat matkat saattoivat sisältää eri aktiviteetteja tai seurueita, mutta myös pääosin samoja rutiineja. Osalla matkailijoista toistuvat matkat muistuttivat paljonkin aikaisempia ja toisilla taas aktiviteetit ja tekeminen saattoivat vaihtua. Moni rannikkokaupunki mahdollisti loman puitteet niin kaupunki- kuin rantalomailulle, joten eri matkat sisälsivät myös erilaisia ajanviettoja. Hyvät liikenneyhteydet mahdollistivat myös matkailun maan sisällä ja tämän vuoksi etenkin aurinkorannikkoa pidettiin ihanteellisena kohteena myös pidemmille matkoille. Junalla, bussilla ja autolla oli helppo matkustaa muihin kaupunkeihin Espanjan sisällä.

Kohteessa olevien nähtävyyksien määrällä ei ollut merkitystä kohteen vetovoimalle. Sen sijaan erilaiset kokemukset paikallisissa ravintoloissa, rannalla tai kaupungilla toivat kokonaisuudessaan matkalle miellyttäviä kokemuksia, joihin oli mukava palata myös uudestaan. Haasteltava H5 oli vierailut jo kerran suosituissa nähtävyyksissä ja koki omien matkojensa motivaatioksi ne paikat, missä paikallisetkin viihtyvät. Toistuvat käynnit esimerkiksi ravintoloihin myös loivat tuttuutta henkilökunnan kanssa, joka loi mukavuutta vierailuihin.

Pääosin analyysini osoittaa, että kohteeseen paluun suurimpana motivaationa olivat helpous ja tuttuus. Moni matkailija kuvaili myös kohdetta ”toiseksi kodiksi”. Aktiviteetit muodostuivat tutuista toistuvista elementeistä, rentoutumisesta ja nauttimisesta. Toistuvat matkat toivat myös turvallista tietoutta matkan kulusta ja palveluiden saatavuudesta, joka oli matkailijoista tärkeää. Nämä havainnot vahvistuvat myös Vada ym., (2023) tuomaa näkemystä

siitä, miten toistuvista vierailuista muodostuva tuttuus vahvistaa matkailijoiden autonomisuuden tunnetta. Matkailijat tietävät mitä odottaa ja vastaanottaa kohteelta.

Kun muutaman kerran avautuu aivan hyviä kokemuksia, niin sitten se on helppoa palata uudestaan. Se on aikamoinen kynnyks mennä sitten uuteen paikkaan, että mitähän siellä sitten? (H10)

Kodinomainen tunne sekä tuttuus muodostuivat matkailijoilla myös majoituksen välityksellä. Suurin osa matkailijoista suosi asunnon vuokraamista hotellin sijaan. Ne matkailijat, jotka majoittuivat hotelleissa, saattoivat suosia tiettyjä hyväksi todettuja hotelleja. Asuntojen vuokrauksella haettiin arkeen vapautta esimerkiksi oman keittiön avulla. Paikalliset tuoreet raaka-aineet ja majoituksen mahdollistama keittiö tarjosivat myös vapauden tunnetta ruokavalioon, lomaan ja aikatauluun. Ne matkailijat, jotka halusivat vaihtelua matkoihin, loivat vaihtuvuutta erilaisella majoituksella ja sijainnilla kaupungin tai rannikkoalueen sisällä. Majoituksen vaihtelut toivat näissä tilanteissa matkoihin vapautta, mutta samaan aikaan turvallisuuden tunnetta tutussa kohteessa.

Mä tykkään siitä, että mulla on oma asunto, koska haluan kokata itelleni aamupalat ja iltapalat. Se toimii niinkun asunto eli se on niinkun koti. (H5)

Haastatteluissa nousi esille myös aurinkorannikon ja erityisesti Fuengirolan suomalaisyhteisöt. Fuengirola ja sen tunnettavuus suomalaisten keskuudessa jakoi mielipiteitä matkailijoiden kesken. Mielipide kohteen suomalaismäärään olivat negatiivisia, positiivisia tai neutraaleja. Erityisesti toisten suomalaisten läsnäoloa arvostivat eläkeläiset ja lapsiperheet, mutta yleisesti mielipiteet kaupunkia ja sen yhteisöjä kohtaan olivat erilaisia.

Hän totesi, että tämähän on tää Little Finland. On siis espanjalaisetkin huomannut, että siellä on niin paljon suomalaisia. Se on pieni Suomi jo sitten. (H10)

Muiden suomalaisten läsnäolo on vähän uhka ja mahdollisuus. Kyllähän se turvaa tuo, mutta kyllä mä kävisin siellä todella mielelläni, vaikka ei nyt olisi tuota suomiyhteisöä. Se tuo helppoutta, mutta kanssa ahdistaa. Sehän on Suomi paremmalla ilmastolla, sitähän se Fuengirola nykyään on. (H6)

Haasteltava H3 matkusti miehensä kanssa, joka talvi aurinkorannikolle ja viihtyi eri sijainneissa. Kohteena Fuengirola ei ollut heidän mieleensä ja kohteeksi valikoituivat heidän sanojensa mukaisesti rauhallisemmat kohteet.

Fuengirolassa lomailevat nauttivat taas suuresti kaupungin sijainnista ja palveluista. Lentokentältä on kaupunkiin nopea matka ja meri on lähellä. Myös etäisyydet muihin rannikon kohteisiin nähtiin erinomaisina. Haastateltava H12 ajatteli, että muiden suomalaisten läsnäolo kohteessa ei ollut häiritsevää vaan hänestä oli mukavaakin tavata tuttuja sattumalta. Muiden suomalaisten läsnäolo loi yhteisöllisyyden tunteen. Myös haastateltava H2 piti siitä, että hänellä oli tarvittaessa mahdollisuus syödä suomalaista ruokaa.

Fugessa oleminen on vaivatonta. Jos mä haluan syödä lounaaksi hyvän aterian, niin mun ei tarvitse syödä mustekalan renkaita ja ranskalaisia. Mä voin halutessani mennä syömään suomalaispaikkaan kalakeiton. (H2)

Fuengirola nähtiin suomalaisille helppona kohteena, koska siellä pystyi myös halutessaan asioimaan monessakin paikassa suomeksi, jos kielitaito olisi muuten ollut esteenä. Lisäksi suomalaisten määrä kohteessa nähtiin lisäävän palveluja esimerkiksi terveyshuollossa, joka loi monelle tunteen turvallisuudesta.

Fuengirolassa on tutut ja tunnen paikan. Tiedän mihin mä meen enkä tarvitse karttoja. Tiiän kaupat, kadut ja kaikki. (H5)

4.2.2 Negatiiviset kokemukset

Haastateltavat seurasivat uutisia Espanjasta ja ajankohtaisia medioita. Erilaiset kriisitilanteet nähtiin kuitenkin ohimenevinä. Kasvanut turismi, turvallisuuden muuttuminen, nousseet hinnat ja asuntojen saatavuus huolestuttivat matkailijoita. Matkailijoiden kasvanut määrä kohteissa nähtiin uhkana paikalliselle kulttuurille ja palvelun laadulle. Myös isommissa kaupungeissa koettu voimakas matkailijavastaisuus puhututti ja vaikutti omiin kohdevalintoihin. Lisäksi Espanjassa esiintyneet kriisit, kuten vesipula ja luonnonkatastrofit aiheuttivat huolta ja surua. Osa haastateltavista mainitsi myös, että yksi negatiivisuus tietyissä rannikon

kohteissa oli suomalaismatkailijoiden määrä ja suomalaiskulttuurin levittäytyminen erityisesti Fuengirolan kaupunkiin.

Majoituksista puhuttaessa nousivat esille asuntojen kylmyys, kosteus ja äänierityksen puute. Nämä vaikuttivat matkailijoiden mukavuuteen, mutta näitä ei nähty isoina ongelmina. Lisäksi asuntojen kasvanut kysyntä ja noussut hintataso erityisesti Málaga ja Fuengirolan ympärillä mietitytti monia. Vaihtoehtona moni matkailija oli miettinyt vaihtoehtoa siirtyä Costa del Solilta Costa Blancaan, koska siellä hintataso oli tunnetusti alempi. Muuten Costa del Solilla viihtyvät matkailijat pitivät Costa Blancan sijaintia kaukaisempana sekä ilmastoltaan erilaiselta. Myös palvelut nähtiin enemmän ympärivuotisina Costa del Solin alueella, joka myös vaikutti päätökseen palata uudelleen juuri tälle alueelle.

Kokonaisuudessaan Espanjassa koettuihin ongelmiin suhtauduttiin suurimmaksi osaksi kevyellä mielellä ja osana paikallista toimintatapaa. Alegre ja Cladera (2006) totesivat, että palaavien matkailijoiden kohdalla negatiivisten kokemusten painoarvo ei ole niin vahva kuin ensikertalaisilla. Aikaisemmat kokemukset matkakohteessa ja mahdollinen paikkakiintymys vähentävät negatiivisten kokemusten vaikutusta kohteen imagoon ja kokonaistyytyväisyyteen.

Musta se on elämää. Meillä on Suomessa ehkä liiankin hyvin monet asiat ja matkustaessa sä opit uusia asioita ja näet, että asiat on eri tavalla. Mutta ei ne ongelmat estä matkustamasta sinne, että okei sitten ei tule yöllä vessaan vettä, sen kanssa eletään.
(H5)

Espanja koettiin matkailumaana turvallisenä. Rikollisuuden olemassaolo sekä mahdolliset riskikohteet tunnistettiin, mutta matkailijoiden kokemukset koostuivat pääosin näpistyksistä tai murron yrityksistä. Turvattomuutta koettiin isommissa kaupungeissa vahvemmin. Puhe turvallisuudesta korostui etenkin yksinmatkustavien naisten puheissa. Espanja koettiin kuitenkin turvallisenä kohteena yksinmatkustavien parissa. Moni kertoi olevansa silti tietoinen riskeistä ja huijausyrityksistä.

Jos sä meet yksinmatkustavana naisena iltamyöhään perille ja meet siihen taksijonoon niin miten sä voit tietää onko se rehellinen, turvallinen vai huijataanko sua? Mulla on nykyään tää luottokuski, joka on tikkana mua siellä vastassa. Siinä ei pelata

mittareilla ja mä luotan häneen. Etenkin yksinmatkustavana naisena, mulle se on tärkeää, että on helppoa ja turvallista. (H5)

Erityisesti Fuengirolan alueen kasvanut rikollisuus aiheutti huolta, mutta se ei näkynyt matkailijoiden omassa arkipäiväisessä elämässä. Turvallisuustilanne nähtiin myös vaihtelevana eri kaupungeissa. Matkailijoilla oli myös hyvä mielikuva Espanjan terveystalveista, joka loi turvallisuuden tunnetta kohteesta. Sairastuminen matkan aikana ei aiheuttanut pelkoa matkailijoissa.

Me tunnetaan olomme kyllä turvalliseksi. Kerran herättiin, että joku räpelsi ulko-ovea, mutta kun pääsin alas niin ketään näkynyt. Sen jälkeen alettiin pitää sitä metalliosaa kiinni, kun kuultiin että johonkin asuntoon oli murtauduttu. Mutta en minä sillä tavalla osaa pelätä. (H3)

4.3 Uskollisuus

4.3.1 Uskollisuuden muodostuminen

Matkakohdeuskollisuus näkyy monella eri tavalla matkailijoiden kokemuksissa. Matkailijoiden suhde Espanjaan ja omaan matkakohteeseen on muotoutunut erilaisista henkilökohtaisista tekijöistä ja ilmenee monimuotoisesti niin toistuvina matkoina, arjen valintoina kuin kulttuurisen siteen rakentamisena. Uskollisuutta ilmentävät erilaiset tekijät niin asenteellisesti kuin käyttäytymisen kannalta. Osa matkailijoista suuntasi matkansa systemaattisesti vain ja ainoastaan Espanjaan. Osalla lomamatkat suuntautuivat myös muihin maihin, mutta he palasivat silti säännöllisesti Espanjaan. Uskollisuutta siis esiintyy, vaikka lomakohteet vaihtuvatkin välissä.

Uskollisuutta tarkastellessa on tärkeää myös ottaa huomioon matkailijan sitoutuminen. Erityisesti luottamus ja osallistuneisuus ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan sitoutumisprosessiin. Tunneperäinen sitoutuminen edesauttaa uskollisuuden muodostumista. (Bowden, 2009, s. 71.) Osa matkailijoista koki syvää tunnesidettä kohteeseen, joka vahvisti uskollisuutta entisestään näiden matkailijoiden kohdalla. Osa matkailijoista kuitenkin myönsi olevansa uskollinen matkailija ilman sen vahvempaa tunnesidettä. Tällöin esimerkiksi erilaiset

aktiviteetit tai olosuhteet kannustivat palaamaan uudelleen. Tämä nojautuu myös teoriaan siitä, että ilman sitoutumista toteutuva uskollinen käytös voi johtua esimerkiksi kuluttajan käytännöllisistä valinnoista (Warrington & Shim, 2000, s. 764).

Dick ja Basun (1994) mukaan tyytyväisellä ja uskollisella asiakkaalla voi vähentyä hakumotivaatio ja kiinnostus muita vaihtoehtoja kohtaan. Tämä piti paikkaansa osalla matkailijoista, kun taas toiset olivat silti avoinna muille mahdollisuuksille. Havaittiin, että uskolliset matkailijat voivat myös siirtää uskollisuuttaan eri syistä toiseen matkakohteeseen. Syitä kohteen vaihtamiselle olivat esimerkiksi yhteydet, hintataso ja turvallisuus.

Tunnesiteellä ja matkojen määrällä ei myöskään ollut suoraa yhteyttä. Matkailijat, jotka kokivat yhteyden Espanjaan eivät välttämättä silti matkanneet vuosittain, kun taas vuosittain palaavien motivaationalliset tekijät saattoivat olla käytännölliset. Eri elämäntilanteet ovat saattaneet myös monilla vaikuttaa matkojen vähentymiseen, mutta silti uskollisuuden tunne ei ollut vähentynyt. Osalla Espanjan merkitys oli voimistunut tai vähentynyt vuosien aikana. Myös osa uskollisista matkailijoista ei osannut nimetä syitä vahvalle siteelleen Espanjaan. Merkitys oli muodostunut ajan saatossa ja he huomasivat matkustaneensa kohteeseen kerta toisensa jälkeen. Monen matkailijan kohdalla jo ainoastaan tyytyväisyys johti uudelleen paluuseen. Matkailijoiden tyytyväisyydellä on nähty yhteys luoda paikkariippuvuutta, paikakidentiteettiä ja uudelleenpaluun aikomusta. Matkailijan kiintymyksellä taas on merkitystä uskollisuuden kehittämisessä. (Su ym., 2011, s. 2735.)

Uskollisuus ja Espanjan merkitys ei matkailijoiden kohdalla muodostunut välittömästi. Esimerkiksi lapsuuden tai nuoruuden matkakokemuksilla ei nähty yhteyttä uskollisuuden syntymisessä. Uskollisuus muodostui monella henkilökohtaisesti vasta aikuisiällä toistuvien matkojen yhteydessä. Sitoutuminen ei tapahtunut monen kohdalla myöskään välittömästi vaan vasta parin toistuneen matkan jälkeen.

Sosiaalisilla suhteilla ja suosituksilla nähtiin myös positiivinen vaikutus paluumatkailuun ja uskollisuuden muodostumiseen. Osa matkailijoista oli päätenyt ensimmäisen kerran tai toistuvasti kohteeseen läheisen tai tuttavien suosituksista ja kannustuksesta. Osa saattoi tuntea paikallisia asukkaita, joiden vuoksi paluu oli mukavampaa. Omakohtaisten kokemusten jakamisella nähtiin olevan tärkeä merkitys matkaan lähtemiselle ja oikeiden palveluiden löytymiselle. Matkailijat, jotka olivat päätenneet alun perin kohteeseen muiden ansiosta, halusivat myös enemmän kuin mielellään jakaa kokemuksiaan myös toisille. Omista kokemuksista kertominen toi myös itselle hyvää mieltä ja lämpimiä muistoja, joka myös vahvisti omaa

sidettä Espanjaan. Oppermann (2000) myös totesi, että matkailijat, jotka palaavat toistuvasti samaan kohteeseen jakavat todennäköisemmin positiivista viestintää ja mielikuvaa kohteesta myös muille. Haastateltava H11 suositteli kohdetta mielellään tutuille ja läheisilleen. Hän myös neuvoi ja jakoi kokemuksiaan kohteen tarjonnasta. Hänen mielestään oli tärkeää, että joku pystyy kertomaan aitoa ja rehellistä tietoa, jotta kohteesta saa oikean kuvan ja syvemmän vaikutuksen.

Oppermannin (2000) mukaan matkakohteen suosittelu ja positiivinen kehuminen nähdään todennäköisimpänä, jos matka on henkilön viimeisin matkakokemus eikä pidempään vuosien takaa. Osa haastateltavista koki kuitenkin levittävänsä positiivista sanomaa ja mielikuvaa kohteesta, vaikka omasta matkasta oli kulunut jo vuosia.

Uskollisuus oli osalla matkailijoista niin vahvaa, että myös koronan aikana matkoja oli tehty heti rajoitusten hellittäessä. Matkanteosta saatettiin kokea osittain hieman häpeääkin sosiaalisesti, mutta moni perusteli päätöstä sillä, että tunsii olonsa hyväksi ja turvalliseksi Espanjassa. Maahantulo oli tarkempaa ja valvotumpaa, mutta matkailijat sopeutuivat tilanteeseen nopeasti.

Koronan aikana me käytiin siellä kerran. Ei se varsinaisesti ollut kiellettyä, mutta ei me siitä laitettu minnekkään someen tai muualle. Tehtiin se reissu aika vähin äänin. (H6)

Ei se korona vaikuttanut. Käytiin me 3 kertaa siellä. Olihan se kyllä erilaista silloin, mutta se oli pakko päästä sinne silti. (H11)

Espanjalaisen kulttuurin ja merkityksen näkyminen kotona Suomessa vaihteli matkailijoiden kesken. Toisille Espanjan merkitys kotona Suomessa oli näkyvää, joka näkyi esimerkiksi sisustuksessa, ruuanteossa, tv-ohjelmissa, musiikissa ja espanjan kielen harjoittelulla. Toiset taas kokivat, että Espanjan identiteettiä ei tarvinnut tuoda mukanaan kotiin, koska siellä pystyi käymään niin usein. Nämä matkailijat halusivat pitää kulttuurin Espanjassa. Matkamuis-toilla ei ollut suuria yksittäisiä merkityksiä, mutta ne nähtiin tärkeinä, jos tiedettiin matkojen välillä olevan paljon aikaa. Valitut matkamuisot myös muodostuivat tutuista ja itselle tärkeistä kohteen asioista, kuten mausteista, ruoka-aineista ja kosmetiikasta. Espanjan näkyminen arjessa korostui siis niissä tapauksissa, jolloin matkojen välillä oli enemmän aikaa. Osa matkailijoista myönsi myös haaveilevansa matkojen välissä, että haluaisi muuttaa joskus Espanjaan.

4.3.2 Uskollisuuden tasot

Tarkastelen seuraavaksi tarkemmin aineistoni uskollisuustasoja Pritchardin ja Howardin (1997) mallin mukaisesti. Todellinen uskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakas on sekä asenteellisesti sekä käyttäytymisellään sitoutunut brändiin uskollisesti (Baloglu, 2002, s. 48). Haastatteluiden perusteella todellinen uskollisuus näkyi eri tavoin matkailijoiden asenteessa ja toiminnassa. Toisille uskollisuus merkitsi vain ja ainoastaan Espanjaan matkustamista, kun taas toiset matkailijat vierailivat myös toisissa lomakohteissa. Uskollisuus ei ollut siis yhtä ehdotonta kuin esimerkiksi brändiuskollisuudessa.

Mä oon uskollinen Espanjan matkailija. Oon mä käynyt paljon muuallakin, mutta kyllä joka toinen matka sijoittuu yleensä Espanjaan. (H6)

Haastateltava H5 koki itsensä uskolliseksi matkailijaksi Espanjaa kohtaan. Parhaimmillaan hän oli vierailut Espanjassa vuoden sisällä seitsemän kertaa. Hän matkusti myös mielellään muihin kohteisiin, mutta Espanjan vetovoimana hän koki erityisesti kohteen helppouden ja turvallisuuden. Myös Espanjan kielen tunteminen motivoi kohteen valinnassa. Haastateltava H12 vieraili Espanjassa suunnilleen kolme kertaa vuodessa. Matkojen sisältö ja motivaatiot muuttuivat matkaseuran myötä. Toistuvat matkat Espanjaan muodostuivat pikkuhiljaa vuosien aikana, ja hän ei kokenut paluuseen liittyvän sen tarkempia syitä. Kohde täytti lomaodotukset erinomaisesti ja matkat olivat keskenään erilaisia. Hän koki olevansa uskollinen toistaiseksi. Hän näki myös mahdollisena, että jossain vaiheessa kohde ja mielenkiinnot voivat muuttuvat.

Näennäinen uskollisuus esiintyy silloin, kun matkailija käyttäytyy uskollisesti ja toistuvasti, mutta ei ole asenteellisesti kokonaan sitoutunut. Joissain tapauksissa asiakas saattaa jopa olla tyytymätön kulutuksen kohteeseen. Tällainen uskollisuuden muoto näkyi matkailijoissa niin, että he palasivat toistamiseen Espanjaan eri syistä, mutta eivät kokeneet Espanjan merkitystä välttämättä pääsyyksi. Tällainen uskollisuuskäyttäytyminen selittyykin usein mukavuuden halulla, vaihtoehtojen puutteella, hinnalla ja tottumuksella. (Baloglu, 2002, s. 48–49.) Haastateltava H13 matkusti toistuvasti Espanjaan ja koki olevansa uskollinen kohteelle. Hän kuitenkin koki oman asenteen ja henkisen merkityksen painottuvan Italiaan. Tämä merkitys oli muuttunut toiseksi ajan kanssa. Hänellä toistuvat paluut Espanjaan rakentuivat

perhesuhteiden kautta ja tottumuksesta. Myös sääolosuhteet ja Espanjan tarjonta viehättivät. Hän piti Espanjasta, mutta ei kokenut olevansa uskollisin Espanjan puolesta puhuja. Hän myös mielellään matkusti muualle matkojen välillä.

Ei se Espanja oo semmoinen mun maa samalla tavalla kuin Italia. Mulla ei oo siihen minkäänlaista tunnesidettä. (H13)

Piilevän uskollisuuden muodossa kohteeseen suhtaudutaan asenteellisesti hyvinkin uskollisesti, mutta ostoja ja kulutusta ei voida syystä tai toisesta toteuttaa yhtä aktiivisesti kuin haluaisi. Kulutuksen rajoituksiin voi liittyä elämäntilanteet, kuten sairastuminen tai perhetilanne tai erilaiset rajoitteet hinnan tai resurssien suhteen. (Baloglu, 2022, s. 48.)

Tämän uskollisuuden omaava matkailija kuitenkin puhuu positiivisesti kohteesta ja sen tarjonnasta ja suosittelee mielellään kohdetta muille. Asenne kohdetta kohtaan pysyy uskollisena. Haastateltava H1 kokee itsensä uskolliseksi matkailijaksi ja hänelle Espanja merkitsee paljon. Matkoja hän ei kuitenkaan ole tehnyt pariin vuoteen elämäntilanteen vuoksi. Kiinnostus ja uskollisuus Espanjaan on kuitenkin säilynyt ja hän mielellään suosittelee kohdetta muille ja kertoo kokemuksistaan. Suomessa Espanjan merkitys näkyy arjessa espanjan kielen ylläpitämisellä, musiikilla ja sisustuksella.

Matalan uskollisuuden omaava matkailija ei ole uskollinen kohteelle toiminnallisesti eikä asenteellisesti. Matalan uskollisuuden matkailijoita ei tutkimuksessani ollut, koska aineisto viittasi vahvasti toistuviin matkailijoihin. Uskollisuus voi kuitenkin muuttua ja osa matkailijoista koki, että uskollisuuden siirtyminen olisi täysin mahdollista ajan kanssa. Osa matkailijoista koki myös, että toistuvat matkat olivat suorassa yhteydessä tietyn harrastuksen kanssa. Ne, jotka matkustivat kohteeseen toistuvasti esimerkiksi golfin perässä, olivat tietoisia siitä, etteivät matkat todennäköisesti jatkuisi ilman kyseistä harrastusta. Voimmekin päätellä, että tietyissä tilanteissa matkoja voi ohjata hyvinkin vahvat taustatekijät, joista riippuen uskollisuus ja paluu ei ole pysyvää. Myös kohteen ja uskollisuuden kohteen vaihtuminen on todennäköistä eri tilanteissa. Esimerkiksi haastateltava H7 ei ollut uskollinen Espanjalle alusta alkaen. Hän on ollut aikaisemmin uskollinen matkailija Turkille, jonka jälkeen hän kohdensi matkansa Espanjaan. Erilaiset tilanteet ajoivat kiinnostuksen kohti Espanjaa.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat suomalaismatkailijoiden matkakohdeuskollisuuteen Espanjaa kohtaan. Halusin lähestyä tätä aihetta matkailijoiden kokemusten kautta. Päättökysymykseni oli: mitkä tekijät vaikuttavat suomalaismatkailijoiden matkakohdeuskollisuuteen Espanjaa kohtaan. Tämän kysymyksen tukena käytin kolmea osakysymystä, jotka olivat: mitä motiiveja matkailijalla on palata uudelleen? Minkälaiset matkakokemukset luovat positiivisesti tai negatiivisesti matkakohdeuskollisuutta? Miten uskollisuus näyttäytyy?

Haastattelemi matkailijat olivat vierailleet vaihtelevasti niin Costa del Solin kuin Costa Blancan alueilla niin isommissa kaupungeissa kuin pienemmällä alueilla. Suosittuja alueita olivat erityisesti Málaga, Torremolinos, Benalmádena, Fuengirola, Alicante ja Torrevieja. Monen rannikkoalueen kohteet sijaitsevat lähellä toisiaan, joten matkailijat olivat vierailleet samalla alueella monissa kaupungeissa.

Matkailijoiden uudelleen paluuta motivoivat erilaiset syyt niin fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin, yhteisöllisyyden kuin kohteen ominaisuuksien suhteen. Espanjan ilmasto tarjosi monipuoliset aktiviteettimahdollisuudet matkailijoiden erilaisiin matkustustarpeisiin ympärivuotisesti. Kohteen sosiaalinen ilmapiiri vahvisti matkailijoiden yhteenkuuluvuuden tunnetta, jolla voidaan myös nähdä yhteyttä uudelleen paluuseen. Lisäksi Espanjan rannikkoalueen kohteet nähtiin saavutettavina, turvallisina ja helppoina kohteina. Monipuolisuus myös korostui monen matkailijan kertomuksissa.

Analyysin perusteella matkailijoiden käytös ja matkakokemukset kohteessa muuttuvat jonkin verran ensimmäisten ja toistuvien matkojen välillä. Monen matkailijan kohdalla ensimmäinen matka sisältää enemmän nähtävyyksiä ja ohjelmaa, kun taas toistuvilla matkoilla painottuvat rentoutuminen, tutut ja turvalliset elementit sekä syvemmin paikalliseen elämään ja alueeseen tutustuminen. Monelle matkakohde muuttui toistuvien matkojen myötä tutuksi ympäristöksi, johon paluu tuntui kodikkaalta. Negatiivisilla kokemuksilla ei ollut vaikutusta kokonaistyytyväisyyteen tai uudelleen paluuseen. Kohteeseen paluu oli myös yhteydessä matkailijan omaan rooliin ja hänen roolinsa voi muuttua itsenäisemmäksi. Espanjan merkitys sekä paluu merkitsi monelle matkailijalle tuttuutta ja turvallisuuden tunnetta

Matkailijoiden uskollisuus näyttäytyi eri tavoin. Matkailijoiden toiminta ja kiintymys kohdetta kohtaan vaihtelivat jokaisella yksilöllisesti. Toisille uskollisuus merkitsi vahvaa

tunnesidettä ja kiintymystä kohdetta kohtaan. Toisten matkailijoiden kohdalla uskollisuus näkyi ainoastaan toiminnassa eli toistuvina paluina. Sitoutumisella sekä matkojen määrällä ei myöskään ollut suoraa yhteyttä vaan nämä olivat riippuvaisia eri tekijöistä. Uskollisuus ei myöskään esiintynyt ehdottomana, koska osa matkailijoista matkusti myös mielellään muualle. Uskollisuus näkyi myös siinä, että matkailijat suosittelivat mielellään kohdetta muille ja jakoivat kokemuksiaan. Lisäksi uskollisuus ja side Espanjaan näyttäytyi matkailijoiden arjessa esimerkiksi sisustuksessa, ruuassa, tv-ohjelmissa, musiikissa ja espanjan kielen harjoittelulla. Uskollisuuden taso ja matkailijan kiintymys kohdetta kohtaan voi myös siirtyä toiseen kohteeseen tai muuttua ajan myötä.

Yhteenvetona voimme todeta, että suomalaismatkailijoiden matkakohdeuskollisuuteen vaikuttavat monet tekijät. Tärkeitä vaikutteita ovat fyysinen ja henkinen hyvinvointi, sosiaalinen ilmapiiri ja yhteisöllisyys, kohteen saavutettavuus, helppous, monipuolisuus ja turvallisuus. Toistuvat matkat kohteeseen vahvistavat matkailijoiden tuttuuden ja kodikkuuden tunnetta, joka taas entisestään vahvistaa uskollisuuden muodostumista. Uskollisuus ilmeni eri tasoisesti niin emotionaalisesti kuin toiminnan mukaan jokaisen matkailijan kohdalla.

Tulokset osoittavat, että matkakohdeuskollisuus ei ole yksiselitteinen tai pelkästään matkojen määrällä mitattava ilmiö, vaan siihen vaikuttavat laaja-alaisesti emotionaaliset, sosiaaliset ja käytännölliset tekijät. Tuloksilla voidaan syventää ymmärrystä matkailijan ja kohteen välisestä pitkäkestoisesta suhteesta sekä tarjota käytännön tietoa uskollisten matkailijoiden asiakassuhteen ylläpitämiseen sekä palveluiden kehittämiseen. Uskollisia matkailijoita on tärkeää tarkastella lähemmin ja selkeästi erottaa heidän kohderyhmänsä, jotta tämän kaltaisia asiakassuhteita voidaan säilyttää. On kuitenkin tärkeää ottaa huomioon, että tulokset ovat kohdekohtaisia ja tämän tutkielman otanta oli pieni. Lisäksi tämä tutkielma tarkasteli Espanjan rannikkoalueita vain suomalaismatkailijoiden näkökulmasta

Jatkotutkimuksia ajatellen Espanjan muita alueita ja kaupunkeja voisi hyvin tarkastella vielä erikseen ottaen huomioon myös saarikohteet, kuten Kanarian saaret ja Baleaarit. Lisäksi tutkimusta voisi täydentää määrällisellä lähestymistavalla, jonka avulla olisi mahdollista kerätä yksityiskohtaisempaa tietoa laajemmalta vastaajajoukolta. Myös yhteistyö ja tutkimustyö alueen yritysten kanssa voisi mahdollistaa uusia tutkimuksia aiheen parissa. Lisäksi olisi mielenkiintoista tarkastella vielä lähemmin aihetta hyvinvointinäkökulman tai sitoutumisprosessin kautta.

LÄHTEET

- Alegre, J. & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288-297.
<https://doi.org/10.1177/0047287505279005>
- Arantola, H. (2003). *Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen*. Helsinki: WSOY.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
[https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80008-8](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80008-8)
- Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Chen, H. & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism management perspectives*, 26, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Croes, R., Shani, A. & Walls, A. (2010). The value of destination loyalty: Myth or reality? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(2), 115–136.
<https://doi.org/10.1080/19368620903455252>
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-83](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-83)
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Diputación de Alicante (N.d.). Haettu 20.5.2025 osoitteesta <https://www.diputacionalicante.es/>
- Diputación de Málaga (N.d.). Haettu 1.5.2025 osoitteesta <https://www.malaga.es/>
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower rio grande valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10–16.
<https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Hietala, M. (2023). Millainen on Espanjan suomalaisin kaupunki? 5 faktaa monien rakastamasta Fuengirolasta. Haettu 1.5.2025 osoitteesta <https://www.rantapallo.fi/rantalomat/millainen-on-espanjan-suomalaisin-kaupunki-5-faktaa-monien-rakastamasta-fuengirolasta/>
- Honkanen, A. (1999). *Kohtaamisia auringossa: Suomalaisturistien ja paikallisväestön väliset sosiaaliset suhteet Fuengirolassa*. Turku: Turun yliopisto, sosiologian laitos.
- Holloway, J. C. & Humphreys, C. (2012). *The business of tourism*. Harlow: Pearson Education.

- Kastenholz, E. (2004). Management of demand' as a tool in sustainable tourist destination development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 388–408.
<https://doi.org/10.1080/09669580408667246>
- Kim, J., Ritchie, J. R. B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of travel research*, 51(1), 12-25.
<https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, J. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385–395.
<https://doi.org/10.1177/0047287502040004005>
- Kostiainen, A. (2008). Suomalainen matkailun historian tutkimus. *Matkailututkimus*, 4(1), 42–67.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5)
- Kuula-Luumi, A. (2011). *Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Helsinki: Vastapaino.
- Li, M., Zhang, H., Xiao, H. & Chen, Y. (2015). A grid-group analysis of tourism motivation. *The international journal of tourism research*, 17(1), 35-44.
<https://doi.org/10.1002/jtr.1963>
- Loma Espanjassa (N.d.). Haettu 1.5.2025 osoitteesta <https://lomaespanjassa.net/>
- Melón, M. P. A., Fandos-Herrera, C. & Sarasa, R. G. (2021). Analysis of antecedents and consequences of memorable tourist experiences (MTEs): A Spanish case study. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 346–360. <https://doi.org/10.1177/1356766720987879>
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4. painos). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Niininen, O. & Riley, M. (2003). Towards the conceptualization of tourism destination loyalty. *Tourism analysis*, 8(2), 243-246. <https://doi.org/10.3727/108354203774077084>
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
<https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Paavola, H. (2006). Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Haettu 31.3.2025 osoitteesta <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/67599>
- Pearce, P. L. (2012). The experience of visiting home and familiar places. *Annals of tourism research*, 39(2), 1024–1047. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.018>
- Pritchard, M. P. & Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: examining a typology of service patronage. *Journal of travel research*, 35(4), 2-10.
<https://doi.org/10.1177/004728759703500401>

- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. & Leong, J. K. (2003). The collective impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(2), 217–236. <https://doi.org/10.1177/1096348003027002005>
- Su, H., Cheng, K. & Huang, H. (2011). Empirical study of destination loyalty and its antecedent: The perspective of place attachment. *The Service Industries Journal*, 31(16), 2721–2739. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.511188>
- Su, W., Hsu, C., Huang, C. & Chang, L. (2018). Setting attributes and revisit intention as mediated by place attachment. *Social behavior and personality*, 46(12), 1967–1981. <https://doi.org/10.2224/sbp.6861>
- Sun, X., Chi, C. G.-Q. & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547–577. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2. painos). Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Tasci, A. D. & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413–425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- TENK (2023). Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan HTK-ohje 2023. Haettu 4.11.2025 osoitteesta <https://tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanta-htk>
- Tung, V. W. S. & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Vada, S., Filep, S., Moyle, B., Gardiner, S. & Tuguinay, J. (2023). Welcome back: Repeat visitation and tourist wellbeing. *Tourism Management*, 98, 104747. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104747>
- Venejärvi, A. (2024). Matkaopas: Espanja. Haettu 1.5.2025 osoitteesta <https://www.rantapallo.fi/espanja/>
- Verhelä, P. & Lackman, P. (2003). *Matkailun ohjelmapalvelut: Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen*. Helsinki: WSOY.
- Warrington, P. & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & marketing*, 17(9), 761–782 [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200009\)17:9<761::AID-MAR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200009)17:9<761::AID-MAR2>3.0.CO;2-9)
- Zhang, H., Wu, Y. & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>

LIITE 1. Haastattelurunko

Taustatiedot:

Ikä:

Sukupuoli:

1. Espanja matkakohteena

Muistatko ensimmäisen Espanjan matkasi? Miten silloin päädyit valitsemaan kohteen?

Mistä pidät erityisesti Espanjassa?

Miten Espanja eroaa matkakohteena muihin etelän kohteisiin verrattuna (Kreikka, Turkki, Italia)?

2. Matkanteko

Kuinka usein matkustat Espanjaan?

Matkustatko yksin vai seurassa?

Mikä on se **kaupunki/alue**, johon toistuvasti palaat?

Kuvaile minulle tarkemmin, mitä vahvuuksia tällä alueella on?

Oletko matkustanut muihin kohteisiin Espanjassa? Mitä eroa suosimallasi kohteella on näihin verrattuna?

Miten majoitut? Majoitutko aina samassa paikassa?

Minkälaisista aktiviteeteista/matkakokemuksista matkasi usein koostuu?

3. Paluun motiivit

Minkälaiset matkakokemukset ovat vaikuttaneet siihen, että olet palannut uudestaan?

Onko jotain jäänyt kokematta?

Pystytkö nimeämään muita syitä, miksi olet palannut uudelleen kohteeseen?

Jos vertaat matkojasi samaan kohteeseen, miten kyseiset matkat eroavat toisistaan?

Koetko olevasi osa yhteisöä? Tunnetko kohteessa ihmisiä? (paikallisia tai suomalaisia)

4. Espanjan merkitys

Mitä Espanja merkitsee sinulle?

Onko merkitys muuttunut ajan saatossa?

Näkyykö Espanjan merkitys myös arjessasi Suomessa? (kieli, musiikki, ohjelmat)

Suosittelko kohdetta myös muille (läheisille, tuttaville)?

Onko sinulla tulevaisuudessa suunnitelmissa viettää aikaa myös pidempään kyseisessä kohteessa?

Koetko olevasi uskollinen matkailija Espanjaa kohtaan?

Muuta lisättävää?