

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Tatu Lehto

KÄÄNNÖS- JA TULKKAUSTARVE PORIN
MATKAILUYRITYKSISSÄ

Matkailun koulutusohjelma

2008

KÄÄNNÖS- JA TULKKAUSTARVE PORIN MATKAILUYRITYKSISSÄ

Lehto, Tatu
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Joulukuu 2008
Tuomi, Tero
UDK: 338.48, 658.64, 658.8.012.12

Sivumäärä: 56 sivua + liite 2 s.

Asiasanat: kääntäminen, palvelut, tulkkipalvelut, matkailuyritykset

Tutkimuksessa haluttiin selvittää Porin seudun matkailuyritysten käännös- ja tulkkaus-tarve ja näin ollen kääntäjien ja tulkkien palvelujen kysynnän määrä. Ajatus tutkimuk-sen tekemisestä syntyi Satakunnan ammattikorkeakoulun yrityskehittämössä pohdit-taessa kirjoittajan mahdollisuuksia perustaa Poriin oma käännöstoiminimi. Kyseessä on palvelujen kysyntää koskeva tutkimus, siis eräänlainen markkinatutkimus.

Aineiston keräämisessä käytettiin ensisijaisena metodina ns. strukturoitua haastattelua. Haastattelu suoritettiin lähinnä henkilökohtaisina vierailuina kohdeyrityksiin ja puheli-mitse. Otoksen koko oli 151 matkailuyritystä, joista kaksi kieltäytyi vastaamasta ja 82 ilmoitti, että ne eivät tarvitse kääntämistä tai tulkkausta. Kun kuuden yrityksen vastauk-set jouduttiin eri syistä hylkäämään, tutkimuksen haastatteluosaan osallistui 55 yritystä. Yrityksiltä tiedusteltiin, mitä niissä käännetään tai tulkataan, kuka palvelun suorittaa, kuinka usein, kuinka tärkeitä palvelut yritykselle ovat ja mitä vaatimuksia kääntäjille ja tulkeille asetetaan. Lisäksi tiedusteltiin vapaamuotoisesti kääntäjiin ja tulkkieihin liitty-viä kokemuksia ja mielipiteitä. Tuloksia analysoitaessa kiinnitettiin huomiota myös matkailuyritysten toimialakohtaisiin erityispiirteisiin.

Tutkimuksen tärkein tulos oli, etteivät Porin alueen matkailuyritykset tarjoa riittävästi töitä kääntäjille tai tulkeille. Useimmat matkailuyritykset (56.9 % haastatteluosaan osal-listuneista) tarvitsevat käännös- tai tulkkauspalveluja korkeintaan muutaman kerran vuodessa. Tarvetta ilmenee yleisimmin neuvotteluissa ja asioinnissa, käännettäessä markkinointimateriaalia, esitteitä ja Internet-sivuja sekä hoidettaessa kirjeenvaihtoa ja sähköpostia. Myös alakohtaisia eroja oli havaittavissa. Esim. kuljetuspalveluissa ei tar-vittu markkinointimateriaalien tai Internet-sivujen käännöksiä. Sen sijaan siellä – sa-moin kuin myös esittävän taiteen ja museoiden toimialoilla – tarvittiin asiakirjakään-nöksiä. Valtaosa yrityksistä kertoi tarvitsevansa käännöksiltä ja tulkkaukselta ”hyvää” tasoa. Kääntäjille ja tulkeille asetettiin kuitenkin yleensä alhaiset pätevyysvaatimukset, mutta joskus vaadittiin hyvinkin tarkasti määriteltyjä erityistaitoja.

Kääntäjän selkeästi tärkeimmäksi ominaisuudeksi katsottiin kielitaito, mikä viittaa sii-hen, että yrityksissä ei ole kuvaa siitä, mitä kääntäjän tai tulkin työ todellisuudessa vaa-tii. Valtaosa vastanneista ei osannut ottaa kantaa kääntäjien ja tulkkien palkkioihin, mi-kä todennäköisesti johtui siitä, että käännös- ja tulkkaustoimeksiannot hoitaa usein – ilman eri korvausta – yrityksen oma työntekijä tai joku muu ei-ammattilainen.

DEMAND FOR TRANSLATION AND INTERPRETATION SERVICES IN THE TOURISM INDUSTRY OF PORI

Lehto, Tatu

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

December 2008

Tuomi, Tero

UDC: 338.48, 658.64, 658.8.012.12

Number of Pages: 56 pages + attachment 2 pages.

Key Words: translation, services, interpretation, tourism enterprise

The purpose of this thesis was to find out any potential need for translation and interpretation services in the tourism industry of Pori. The idea of this thesis arose at the enterprise accelerator of the Satakunta University of Applied Sciences when discussing the possibility of the author launching a translation and interpretation enterprise in Pori. This thesis is aimed to investigate the amount of demand as a type of basic market research.

The primary method used in collecting data was so called structured interview. The interviews were carried out primarily by personal visits and by phone. The sample contained 151 travel-related organisations. Two of them declined to participate, and 82 enterprises claimed that no translation or interpretation services were needed. Six responses were rejected for various reasons. Consequently valid answers were received from 55 establishments. Representatives of tourism enterprises were asked about the nature of translation or interpretation services required by the firm as well as the frequency and importance of these services. They were also asked who usually performs these tasks and what personal requirements are deemed important for a translator or interpreter. The respondents could also comment on their personal experiences.

The analysis revealed that the travel industry in Pori does not offer a sufficient market. According to the vast majority of given answers (56,9 %), translation and interpretation services are needed no more than a few times a year, mostly at negotiations or when serving customers, launching marketing materials, taking care of correspondence, e.g. e-mails, and creating Internet pages. Differences between branches of tourism were also noticed. For example, there was no need for marketing materials or Internet pages in the transportation industry. On the other hand, the need for documents was particularly noticeable in this particular sector as well as in performing arts and museums. A vast majority of respondents selected "good" as the appropriate term to describe the required level of translations. On the other hand, qualification requirements for translators and interpreters were generally quite low, even though in some cases there also were very specific requirements. The most appreciated feature of a translator or interpreter was the command of a foreign language.

This indicates that most people are not aware of the characteristics that are required of a translator or interpreter. Most respondents were unable to comment on monetary compensations. The most likely reason for this was the fact that translations and interpretation tasks are often carried out by an employee of the firm itself or by another non-professional – in most cases without a separate fee.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	MATKAILUYRITYKSEN MÄÄRITTELY JA TUTKITTAVIEN YRITYSTEN VALINTA.....	6
3	KÄÄNTÄMINEN JA TULKKAUS TOIMINTANA JA AMMATTINA	9
3.1	Kääntäminen.....	9
3.2	Tulkkaus	12
4	TUTKIMUKSEN LAJIT.....	14
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	14
4.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	15
4.3	Lähestymistavan valinta.....	16
4.4	Markkinatutkimus.....	18
4.5	Markkinointitutkimus.....	19
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	20
5.1	Strukturoitu kysely ja haastattelu.....	20
5.2	Puhelinhaastattelu	21
5.3	Postikysely ja sähköpostiviestit	22
5.4	Haastattelijan ominaisuudet.....	23
6	HAASTATTELULOMAKKEEN LAATIMINEN	24
7	TUTKIMUSTULOSTEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI.....	26
8	OTOKSEN TEKEMINEN JA AINEISTON EDUSTAVUUDEN VARMISTAMINEN	28
9	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOSTEN ANALYYSI.....	30
9.1	Kääntämisen ja tulkkauksen tarpeen olemassaolo.....	30
9.2	Tutkimuksen toteutus kysymysten 2–10 osalta	33
9.3	Käännös- tai tulkkauspalvelutarpeen taajuus	34
9.4	Käännös- tai tulkkaustarpeen aiheuttaja.....	37
9.5	Käännös- tai tulkkauspalvelun suorittaja	39
9.6	Käännös- ja tulkkauspalveluiden tasovaatimukset	41
9.7	Kääntäjän ja tulkin ominaisuudet	43
9.8	Käännöksen ja tulkkauksen laatuun vaikuttavat tekijät	46
9.9	Käännösten ja tulkkausten tärkeys yritykselle.....	48
9.10	Suhtautuminen kääntäjien ja tulkkien palkkioihin.....	50
9.11	Kääntäjiin ja tulkkeihin liittyvät kokemukset.....	51
10	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	52
	LÄHTEET	55
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Keväällä 2007 tutkijalla heräsi ensimmäisen kerran ajatus mahdollisesta omakohtaisesta työllistymisestä käännoistöiden parissa. Saman vuoden syyslukukaudella järjestettiin Satakunnan ammattikorkeakoulun yrityskiihdyttämöprojektiin liittyvä tapaaminen, jossa jokaiselle osallistujalle osoitettiin oma ohjaaja. Kyse on Satakunnan ammattikorkeakoulun projektista, jonka avulla opiskelija voi ryhtyä jo opiskeluaikana kehittämään omaa yritystä, kykyjään yrittäjänä sekä liikeideaansa (ks. www.samk.fi/yk). Tällöin keskusteltiin esimerkiksi oman käännostöiminimen perustamisesta. Matkailukoulutuksen saaneena kirjoittajasta tuntui luontevalta suunnata mahdollinen käännostöiminta juuri matkailusektorille. Tässä yhteydessä heräsi kiinnostus tehdä tutkimus, jonka avulla selvitetäisiin Porin seudun matkailuyritysten yleinen käännostö- ja tulkkaustarve.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, voivatko Porin alueen matkailuyritykset tarjota riittävästi toimeksiantoja kääntäjille ja tulkeille. Tutkimuksessa tarkastellaan Porin seudun matkailuyritysten yleistä käännostötarvetta, tarpeiden kohdetta, yleisyyttä, työtehtävien luonnetta, merkitystä sekä sitä, kuka tekee käännostö- ja tulkkaustyöt ja mitä vaatimuksia näille henkilöille asetetaan ja onko toimeksiannoissa tapahtunut muutoksia yritysten sisällä. Tulosten pohjalta on myös tarkoitus tehdä johtopäätöksiä siitä kuinka kääntäminen ja tulkkaus matkailuyrityksissä ylipäätään ymmärretään. Tutkimuksella selvitettiin pääasiassa olosuhteiden nykytilaa, mutta vertailun mahdollistamiseksi myös aikaisemmin vallinneita olosuhteita. Kysymyksessä on eräänlainen markkinatutkimus; kartoitetaanhan sillä mahdollisuuksia myydä asiakkaille palvelua nimeltä käännostö- ja tulkkauspalvelut.

Tutkimus toteutettiin haastatteluna Porin seudun matkailuyrityksissä. Vastajat joko tavattiin henkilökohtaisesti tai haastattelu tehtiin puhelimitse, ja haastatteli täytti kaa-vakkeen haastattelun aikana. Haastattelu oli muodoltaan strukturoitu, mutta siihen liittyi myös pieni kvalitatiivinen osio, jossa vastaajilla oli mahdollisuus antaa lisäinformaatiota ja ilmaista omia näkemyksiään.

Työn toteutusta inspiroi Carol Levinin (2005) laatima pro gradu -tutkielma, jossa selvitettiin käännös- ja tulkkaustarvetta Kouvolan yrityksissä. Kyseinen kyselytutkimus antoi tietoa kyseisen tutkimustyyppin rakentamisesta sekä sellaisen toteuttamiseen liittyvistä kokemuksista.

Tutkimuksen taustaksi on luvussa 2 tarkasteltu matkailuyrityksen käsitettä, ensin yleisesti ja sitten tarkentaen ja rajaten sitä tätä tutkimusta varten. Sen jälkeen, luvussa 3, on käsitelty kääntämisen ja tulkkauksen olemusta ja periaatteita sekä kääntäjän ja tulkin ammatteja. Luku 4 on omistettu tutkimuksen luonnetta koskeville periaatteellisille kysymyksille, ennen muuta kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen suhteelle, sillä tässä tutkimuksessa on aineksia molemmista. Samassa luvussa on määritelty myös markkinatutkimuksen käsite. Luku 5 käsittelee tutkimusmenetelmiä, ennen kaikkea haastattelua, joka on ollut tiedonkeruumenetelmänä tässä tutkimuksessa. Luvussa 6 selostetaan haastattelulomakkeen laatimista ja luvussa 7 otoksen muodostamista. Luvussa 8 selostetaan tutkimuksen toteutusta ja analysoidaan sen tuloksia. Luku 9 sisältää johtopäätökset.

2 MATKAILUYRITYKSEN MÄÄRITTELY JA TUTKITTAVIEN YRITYSTEN VALINTA

Matkailu on erittäin monimuotoinen ala, jonka tarjoamat tuotteet ja palvelut linkittyvät yhteen muiden sektoreiden kanssa. Täten matkailualan tarkkarajainen määrittely on vaikeaa. Leiper (1979, 400) Määrittelee matkailun käsittämään kaikki firmat, organisaatiot ja yritykset, jotka palvelevat erityisesti turistien tarpeita. Riley (2002, 10) toteaa, ettei matkailua yleisesti tunnisteta omaksi alakseen. Se on monimuotoisesti linkittynyt sekä yhteiskunnassa että myös sisäisesti oman toimintansa piirissä. Sitä voidaan myös pitää verrattain ei-muodollisena alana. Ongelmaa lisää se, että sekä turistit että paikalliset käyttävät usein samoja palveluja. Rileyn mukaan (s.10) hotelliala myös usein dominoi käsityksiä, toisin sanoen unohtuu, että matkailuun kuuluu muutakin.

Majoitustilastot ja hotelliala ovat matkailualalla suosittuja mittareita, koska matkailijat luonnollisesti käyttävät näitä palveluja ahkerasti. Turistit käyttävät silti rahaa monissa muissakin kohteissa moniin eri tarkoituksiin. Tästä voi tehdä sen johtopäätöksen, että mikäli otetaan huomioon vain ne kohteet, jotka palvelevat yksin turisteja, jää huomattava osuus matkailupalveluista matkailuyrityksen käsitteen ulkopuolelle. Tällöin matkailuyrityksen käsite jää suppeaksi. Rileyn (2002, 10) mukaan matkailu sisältääkin seuraavat osa-alueet ja palvelut: kuljetuspalvelut, matkanjärjestäjät, matkatoimistot, matkaoppaat, matkailukohteet, liikematkailun, infopalvelut, oheismyynnin/matkamuuistot sekä matkailun koulutuslaitokset.

Matkailun edistämiskeskus MEK puolestaan tarjoaa Internet-sivuillaan (MEK 2008) matkailuun kuuluvista aloista seuraavan jaottelun, joka pohjautuu MEK:in Internet-sivuillaan viittaamaan satelliittikirjanpitoon. Luettelo on selvästi vielä edellistäkin kattavampi ja myös eritellympi. Havainnollisuuden ja selkeyden vuoksi ne esitetään luettelon muodossa:

1 Majoituspalvelut

1.1 Hotelli- ja muut majoituspalvelut

1.2 Vapaa-ajanasuntopalvelut omassa käytössä tai ilmaiseksi

2 Ravitsemispalvelut

3 Henkilöliikennepalvelut

3.1 Rautateiden kaukoliikennepalvelut

3.2 Maantieliikennepalvelut

3.3 Vesiliikennepalvelut

3.4 Ilmaliikennepalvelut

3.5 Henkilöliikenteen tukipalvelut

3.6 Henkilöliikennevälineiden vuokrauspalvelut

3.7 Henkilöliikennevälineiden ylläpito- ja korjauspalvelut

4 Matkatoimisto-, matkanjärjestäjä- ja matkaospalvelut

4.1 Matkatoimistopalvelut

4.2 Matkanjärjestäjäpalvelut

4.3 Matkailuneuvonta- ja matkaospalvelut

5 Kulttuuripalvelut

5.1 Esittävä taide

5.2 Museot ja muut kulttuuripalvelut

6 Virkistys- ja viihdepalvelut

6.1 Urheilu- ja virkistyspalvelut

6.2 Muut viihde- ja virkistyspalvelut

7 Sekalaiset matkailupalvelut

7.1 Rahoitus- ja vakuutuspalvelut

7.2 Muu tavaroiden vuokraus

7.3 Muut matkailupalvelut

8 Liitännäiset tuotteet (polttoaine). Epätyypilliset tuotteet (vähittäiskaupan palvelut)

Näistä näkökulmista katsottuna on tärkeää selventää, mitä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan matkailuyrityksellä. Tarkoituksena on nimenomaisesti tavoittaa ne palvelutahot, joita voi pitää luontevina palveluntarjoajina Porin alueen matkailijoille. Tutkimuksen ulkopuolelle jäävät siis tahot, joita käyttävät pääsääntöisesti paikalliset ja joita voi pitää ainoastaan matkailun ns. tukitoimintoina. Näitä ovat esim. vähittäisliikepalvelut sekä oppilaitokset.

Tutkimusta varten matkailuyrityksiä on rajattava, jotta saadaan kokoon hallitun kokoinen ja tutkimuksen kannalta mielekäs tutkimusmateriaali. Tutkimukseen otetaan ensinnäkin vain sellaisia yrityksiä, jotka tuottavat tyypillisiä matkailupalveluita. Tutkimuksen piiristä karsiutuvat siis kohdat 7 sekalaiset matkailupalvelut ja 8 liitännäiset tuotteet. Muistakin kategorioista on tutkijan harkinnan mukaan otettu tutkimukseen mukaan vain ne matkailupalvelut, jotka on katsottu Porin seudulle luonteenomaisimmiksi.

Tässä tutkimuksen kohteena olevat matkailuyritykset on jaettu edellä mainitun lähdeaineiston pohjalta seitsemään ydinkategoriaan. Havainnollisuuden vuoksi nämäkin kategoriat esitetään allekkain:

- **ravitsemuspalvelut:** kahvilat, ruokaravintolat ja anniskeluravintolat
- **majoituspalvelut:** hotellit, motellit, hostellit ja leirintäalueet
- **kuljetuspalvelut:** linja-autokuljetus ja taksiliikenne
- **matkailuhallinto:** matkatoimistot, matkailupalvelujen alueellinen keskushallinto ja vierailukohteet

- **elämyspalvelut** eli sananmukaisesti elämyksien tuottaminen, esim. luontoretkien järjestäminen tai moottoriajoneuvojen vuokraus matkailijoille
- **museot**
- **esittävä taide:** esim. festivaalit ja näyttämötaide.

Valittaessa tutkimukseen sisällytettäviä kohteita on tiedonlähteenä käytetty Porin matkailu Oy:n Internet-sivustoa (www.maisa.fi), Porin kaupungin Internet-sivuja (www.pori.fi) sekä Eniron ja Yritystelen sivustoja (www.eniro.fi, www.yritystele.fi). Maantieteellisesti tutkimus on rajattu Poria ja sen lähiympäristöä koskevaksi.

3 KÄÄNTÄMINEN JA TULKKAUS TOIMINTANA JA AMMATTINA

Tämän luvun tarkoituksena on luoda tutkimukselle taustaa. Ensin käsitellään kääntämisen ja tulkkauksen käsitteitä: mitä kääntäminen ja tulkkaus ovat. Sitten perehdytään kääntäjän ja tulkin ammatillisiin edellytyksiin eli pohditaan, mitä kääntäjän ja tulkin työ vaatii tekijältään. Lopuksi tutustutaan kääntäjän ja tulkin työtehtäviin.

3.1 Kääntäminen

Vehmas-Lehto (1999, 14–15) jakaa kääntäjät kolmeen ryhmään, kirjallisuuden kääntäjät, AV-kääntäjät ja asiatekstien kääntäjät. Kirjallisuuden kääntäjät erikoistuvat joko kauno- tai tietokirjallisuuteen. AV-kääntäjien työ on mm. kuvanauhatalenteiden tekstitystä sekä ns. dubattujen eli jälkiäänitettyjen repliikkien sovittamista suunliikkeisiin sekä mahdollisesti äänityksen ohjaamista. Asiatekstien kääntäjät työskentelevät tavallisimmin valtiollisissa tai kunnallisissa laitoksissa, liike-elämän palveluksessa. Osa heistä on käännöstoimistojen palveluksessa.

Yleisesti kuvitellaan, että kääntäminen on yksinkertainen, suorastaan mekaaninen toimennäköinen. Ajatellaan, että kuka tahansa tiettyssä maassa oleskellut sekä tietyn käyttökielitaidon omaava henkilö on pätevä tähän tehtävään. Tätä logiikkaa seuraten kuka tahansa, jolla on kaksi tervettä kättä, voi toimia konserttipianistina. (Vehmas-Lehto (1999, 16)

Lisäksi Vehmas-Lehdon (2001, 35–36, 41) mukaan maallikko odottaa kääntäjältä usein pelkkää vieraan kielen taitoa ja kuvittelee, että ainoa tietolähde, jonka kääntäjä tarvitsee, on sanakirja. Todellisuus on kuitenkin toinen. Todellinen kääntäminen on erittäin monimutkainen henkinen prosessi, joka vaatii tekijältään paitsi erinomaista vieraan kielen myös vankkaa äidinkielen taitoa sekä molempien kyseessä olevien kulttuurien syvällistä tuntemusta. ”Kulttuuri” ymmärretään tällöin laajasti; se käsittää myös yhteiskunnan lainalaisuudet, tavat, jokapäiväisen elämän ja ihmisten ajattelutavan. Kääntäjän tulee myös olla selvillä lähtö- että tulokielen rakenteellisista eroista ja osata käyttää molempia kieliä luontevasti, sillä onnistunut kääntäminen ei tapahdu mekaanisesti sanasta toiseen. Lisäksi hänen tulee tuntea sekä lähtö- että tulokieliset tekstilajit eli tuntea ne tavat ja tyyli, joilla eri kielillä ja eri kulttuureissa on tapana kirjoittaa tietyssä asiayhteydessä esim. uutiskirjeissä.

Kääntäjä tarvitsee myös tietoja erikoisaloista, ainakin yhdestä, mieluiten useammasta. Tällöin nousevat tärkeään osaan erityisterminologia, jota tulee myös voida tarkastella eri kielten käsitejärjestelmien ehdoilla. Kaikkeen ei kuitenkaan ole mahdollisuutta perehtyä aiheiden loputtoman laajuuden vuoksi.

Kääntäjä joutuu hankkimaan tietoa monesta eri asiasta. Toisin kuin voisi kuvitella, tärkeimpiä tiedonlähteitä eivät suinkaan ole sellaiset sanakirjat, jotka sisältävät pelkästään toiskielisiä vastineita. Kääntäjälle ovat monesti hyödyllisempiä sellaiset sanakirjat, jotka sisältävät käsitteiden määritelmiä. Kääntäjä tarvitsee myös ns. rinnakkaistekstejä. Niillä tarkoitetaan käännoistyön aihetta käsitteleviä tekstejä eri kielillä. Vehmas-Lehto korostaa lisäksi kääntäjän valmiuksia käyttää eri apuvälineitä, kuten Internetin hakupalveluita sekä elektronisia sanakirjoja. Lisäksi kääntäjän tulee olla yleisesti selvillä käännosteoriasta sekä osata soveltaa sitä käytäntöön. (Vehmas-Lehto 2001, 41–42.)

Kääntäjän ammattimoraaliin kuuluu rehellisyys, luotettavuus, täsmällisyys ja lojaalius työnantajalle. Siihen sisältyy myös käännoistyön yhteydessä saatujen tietojen salassapitovelvollisuus. Kääntäjä ei myöskään käytä saatuja tietoja henkilökohtaisen edun tavoitteluun. (Vehmas-Lehto 2001, 43; 1999, 14.)

Kääntäjän työ ei ole pelkkää yksinäistä puurtamista. Työnkuvaan kuuluu myös kyky ottaa yhteyttä eri osapuoliin, jolloin sosiaaliset taidot tulevat tarpeeseen. (Vehmas-

Lehto 1999, 13.) Kääntäjä tarvitsee asiakaspalvelu- ja neuvottelutaitoa. Hänen on selvitettävä asiakkaan tarpeet käännöstyön suhteen ja sovittava käytännön asioista, kuten palkkioista, maksuehdoista ja eräpäivistä. (Vehmas-Lehto 2001, 43.)

Yleisenä ohjenuorana pidetään, että kääntäjän tulisi kääntää lähinnä vieraasta kielestä äidinkieleensä. Suomessa suomen kieltä ammattimaisesti taitavien ulkomaalaisten puute johtaa kuitenkin usein siihen, että suomalaiset kääntäjät joutuvat tekemään käännöstyöt molempiin suuntiin. Tämä ei ole ihannetila, mutta usein olosuhteiden pakosta välttämättömyyttä. (Vehmas-Lehto 1999, 12.)

Kääntäjän työnkuvaan kuuluu muutakin kuin varsinaista kääntämistä. Muita toimeksiantoja, joita kääntäjät erityisesti yrityksissä usein saavat, ovat mm. käännösreferaatit, jolloin jonkin lähtökielisen tekstin ydinasiat selostetaan tulokielellä. Pienissä yrityksissä vastaavia tehtäviä annetaan usein yrityksessä työskenteleville kielitaitoisille henkilöille, joilla ei välttämättä ole muodollista kääntäjän/tulkin pätevyyttä. Myös vieraskielisen tekstin tuottaminen jonkin lähteen pohjalta on yleinen kulttuurien välisen kommunikation muoto ilman varsinaista käännösprosessia. (Vehmas-Lehto 1999, 12; 2001, 35–36.)

Käännöstöiden odotettu laatu vaihtelee. Inkeri Vehmas-Lehto vertailee erilaatuisia käännöksiä puhumalla varsinaisista laadukkaista käännöstöistä sekä toisaalta ns. työmaakäännöksistä, joiden kieliasu ei välttämättä ole erityisen huoliteltu mutta joiden perusteella voidaan välittää välttämättömiä viestejä käytännön tarpeisiin. Tällaisia voivat olla esim. käytännön ohjeistukset työpaikoilla. Laadukkaammissa käännöstöissä tarvitaan usein apuna käännöksen tulokieltä äidinkielenään puhuvia ns. natiiveja lähinnä kieliasun sekä sananvalintojen tarkistamiseen sekä kokonaisuuden arviointiin. (Vehmas-Lehto 1999, 12.)

Nyky-yhteiskunnan nopeat muutokset ja sähköisten apuvälineiden, kuten käännösohjelmien, omaksuminen arkipäiväisiksi työvälineiksi ovat muuttaneet, ennen kaikkea laajentaneet, kääntäjän toimenkuvaa. Kääntäjät tuottavat mm. yhä enemmän ns. tuotteiden ”lokalisoituja” versioita. Tämä tarkoittaa jonkin tuotteen, esimerkiksi tietokoneohjelman, muuntamista alkuperäisversiosta johonkin toiseen kulttuuriin sopivaksi. Muita uusia tehtäviä ovat edellä mainitut vieraskielisten tekstien laadinta alkuperäismateriaalin pohjalta sekä sanastojen laadinta ja viestintäkonsulttina toimiminen yrityksissä. Nyky-

ajan erityispiirteisiin kuuluu myös kääntäminen ja tulkkaminen toisesta vieraasta kielestä toiseen. (Vehmas-Lehto 2001, 44–45.)

3.2 Tulkkkaus

Seuraavassa määritellään tulkkauksen käsite, esitellään tulkkauksen eri muotoja ja pohditaan tulkille asetettavia vaatimuksia.

Tulkkkaus on viestintää, jossa viesti välitetään kieleltä toiselle suullisesti. Tulkkkaus voidaan viestintätilanteen mukaan jakaa kahteen tyyppiin: lähitulkkaukseen ja etätulkkaukseen. Lähitulkkkaus on tiedonvälitystä luontaisissa tilanteissa. Etätulkkauksista taas on esim. puhelimen tai tietoverkon välityksellä tapahtuva tulkkkaus. Jälkimmäinen on lisääntymässä teknologisen kehityksen myötä, samoin näihin työtehtäviin valmentava koulutus. (Hietanen 2001, 281–285.)

Tulkkausmenetelmän mukaan tulkkauksen taas voi jakaa simultaanitulkkaukseen ja konsekutiivitulkkaukseen. Simultaanitulkkauksessa puhetilanne ja tulkkkaus tapahtuvat samanaikaisesti. Tästä malliesimerkki ovat erilaiset kansainväliset konferenssit, joissa tulkkkaus siirtyy yhtä aikaa puheenvuoron kanssa tulkin välityksellä vastaanottimiin. Simultaanitulkkauksesta on myös olemassa yksinkertaisempia muotoja, kuten kuiskaus-tulkkkaus, jossa tulkilla ei ole laitteita vaan hän on asettunut kuiskausetäisyyden päähän asiakkaistaan. Konsekutiivitulkkauksessa puheenvuorot ja tulkkkaus vuorottelevat. Asiakas puhuu ensin loppuun puheenvuoronsa, jonka tulkki sitten tulkkaa. Konsekutiivitulkin työssä korostuvat hyvä, harjaantunut muisti, taito tehdä tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä ja tehokas muistiinpanotekniikka. Tulkattaessa voidaan puhua toisaalta monologiin ja toisaalta dialogien tulkkauksesta. Monologiin asiakas pitää yksin esim. puheen, joka tulkataan. Tällöin on suotavaa käyttää simultaanimenetelmää. Dialogitulkkauksessa tulkataan kahden tai useamman ihmisen välistä keskustelua. Tällöin on siirryttävä nopeassa tahdissa kulttuurista ja näkemyspohjasta toiseen, mikä on erityisen haastavaa. (Hietanen 2001, 286–288.)

Tulkkauksen voi jakaa myös konferenssitulkkaukseen ja asioimistulkkaukseen. Konferenssitulkkkaus on virallisissa tilaisuuksissa, kuten konferensseissa, lehdistötilaisuuksissa ja huippukokouksissa tapahtuvaa tiedonvälitystä, usein sähköisten apuvälineiden avulla

reaaliajassa edellä mainitulla simultaanimenetelmällä. Kyse on useimmiten monologien kääntämisestä ja tiedon välittämisestä suuremmalle yleisölle.

Asioimistulkkaus puolestaan on erilaisissa asioimistilanteissa tapahtuvan keskustelun tulkkauksista aina pöytäseurueista poliisikuulusteluihin. Tyypillisiä työnantajia ovat erilaiset virastot ja viranomaiset. Asioimistulkkaus on usein konsekutiivista, vaikkakin simultaanitulkausta vaativat tilanteet ovat myös mahdollisia. Tulkin velvollisuus toimia neutraalin ulkopuolisena, objektiivisena tiedonvälittäjänä, jolla on salassapitovelvollisuus, korostuu asioimistulkkauksessa tilanteiden epämuodollisuuden ja mahdollisten arkaluontoisten seikkojen vuoksi, joita ei välttämättä tule virallisemmissä yhteyksissä vastaan. Niinpä asioimistulkin roolissa paitsi kielitaito myös kulttuurien tuntemus korostuvat konferenssitulkkaukseen verrattuna. Kyse on kulttuurierojen huomaavaisesta huomion ottamisesta ja käsitteiden ja kulttuurierojen selvittämisestä ja havainnollistamisesta ”kädestä pitäen”. Kulttuurierojen lukemisen taito korostuu, sillä tilanne on ”elävämpi” kuin tulkkauksopissa. Kielen, kulttuurin ja vuorovaikutustilanteen saumaton kokonaisuus ovat onnistumisen edellytys. (Hietanen 2001, 288–290.)

Tulkin ominaisuuksista olennaisimpana voidaan pitää kehittyntä suullista ilmaisutaitoa. Yhtä lailla painotetaan tilannetaajua eli kykyä sisäistää eri tilanteiden vaatimat erilaiset tulkkauksratkaisut, kuuntelutaitoa sekä kykyä analysoida kuultua, toisten ihmisten ja mielipiteiden kunnioittamista, asiasisältöjen oivaltamista eli kykyä olla ikään kuin kytkettynä käännettävien aihepiirien maailmaan. (Hietanen 2001, 277–279.)

On tavallista, että tulkeilla on useita työkieliä, joiden käyttöön heillä on eritasoinen pätevyys. Puhutaan ns. aktiivi- ja passiivityökielistä. A-työkieli on kieli, jota tulkki luontaisesti osaa parhaiten ja josta ja johon hän tulkkaa. Useimmiten kyseessä on äidinkieli, joka on harjaannutettu viestinnän ammattilaisen edellyttämälle tasolle. Hänen tulee myös osata tuottaa kieliopillisesti oikeanlaatuista tekstiä kaikissa käyttötilanteissa. Lisäksi tulkilta vaaditaan jäsentynyttä sekä tilanteeseen ja päämäärään soveltuvaa viestintätaitoa. Toisin sanoen läsnä oleva sosiaalinen konteksti ja olosuhteet on ymmärrettävä laadukkaan viestinnän takaamiseksi. B-työkielen tulkki hallitsee niin hyvin, että sitä voidaan käyttää lähdekielenä sekä tilanteesta riippuen myös tulokielenä. Tulkkaminen on siis molemmansuuntaista. A-kielen vaikutus voi näkyä lievänä. C-kieli eli passiivikieli hallitaan siinä määrin riittävästi, että sitä voidaan tulkata A-kielen sekä tilanteesta

riippuen myös B-kieleen. C-kieleen päin ei kuitenkaan tulkata. Kääntäjillä ja tulkeilla voi olla useitakin C-kieliä.

4 TUTKIMUKSEN LAJIT

Tässä luvussa käsitellään kahta tutkimuksen suuntausta, kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta sekä niiden piirteitä, yhdistämismahdollisuuksia ja soveltuvuutta eri tutkimuskohteisiin ja osa-alueisiin. Tarkoituksena on selventää mahdollisia näkökulmia tutkimusten rakentamiseen sekä tarkastella metodien tarkoituksenmukaisuutta eri yhteyksissä. Tutkimuksen käytännön toteutus rakennetaan näiden huomioiden pohjalta.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiiviselle tutkimukselle luonteenomaista on todellisen elämän kuvaaminen kokonaisvaltaisesti ikään kuin siihen eläytyen ja työskennellen sen sanelemin ehdoin. Käsiteltävät asiat ovat usein hyvin abstrakteja. Toisin sanoen niiden todellista olemusta ei voida havainnollistaa vain ja ainoastaan strukturoidussa numeerisessa muodossa aineiston laadun siitä kärsimättä. Ylipäättään kvalitatiivinen tutkimus on erittäin muokkautuvaa ja sopeutuvaa. Tutkittavat ilmiöt usein käsitteellistyvät, toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, vähitellen tutkimuksen kuluessa. (Aaltola & Valli 2001b, 74; Hirsjärvi & Remes & Sajavaara, 2007, 157–160.)

Havaitut tulokset voivat vaikuttaa jo olemassa olevaan teoriapohjaan. Uudet havainnot voivat viedä tutkimuksen täysin uuteen suuntaan. Tällöin voi ilmaantua aina uusia, kiinnostavia tutkimuskohteita. Myös alkuperäiset teoriat voivat jossain määrin kyseenalaistua. (Aaltola & Valli 2001b, 75.)

Kvalitatiivista tutkimusta voidaan pitää hyvin humanina, ihmisläheisenä tutkimustyönä elämän todellisissa tilanteissa. Tutkimukselle ei tavallisesti aseteta alustavia teorioita eikä hypoteeseja, koska kerätty aineisto on enemmän tai vähemmän odottamatonta. Uusien asioiden paljastaminen on juuri luonteenomainen tavoite, eikä alustaviin teorioihin

tukeutumista pidetä yleisesti tarkoituksenmukaisena. Tutkija ei myöskään voi käyttää omaa harkintaa päättäessään asioiden tärkeysjärjestyksestä. Tutkimuksen kuuluvini ”ääni” kuuluu haastateltavalle itselleen. Jokainen tutkimuksen kohde käsitetään ainutlaatuisena. Kvalitatiivisten tutkimusmetodien kautta voidaan varmistaa tutkimuskohteen, useimmiten haastateltavan, inhimillisyys sekä tämän näkyminen tutkimuksen kulussa. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on Creswellin (1994 teoksessa Hirsjärvi & Hurme 2000, 25) mukaan ominaista ns. induktiivinen analyysi. Tämä tarkoittaa, että kvalitatiivinen tutkimus etenee yksityistapauksesta yleiseen, siinä ollaan kiinnostuneita useasta yhtäaikaisesta tekijästä, jotka vaikuttavat lopputulokseen, ja tutkimusluokat ja kategoriat muotoutuvat tutkimuksen kuluessa.

Kvalitatiivista tutkimusta on hyvin monenlaista. Tästä syystä koko kvalitatiivisen tutkimuksen luonne on herättänyt keskustelua. On mietitty, mitä yhteisiä piirteitä kvalitatiivisilla tutkimuksilla on. Hirsjärven ym. (2007, 158–159) mukaan yhteisiä tekijöitä ovat sosiaalisten ilmiöiden merkityksellisen luonteen korostaminen sekä tarve käyttää tätä kuvattaessa, tutkittaessa tai selitettäessä kommunikaatiota, kulttuuria tai sosiaalista toimintaa”. Kyse on siis pohjimmiltaan sosiaalisen interaktion kuvaamisesta eri keinoin. Kvalitatiivinen tutkimus on täten kuin väripaletti, josta jokainen tutkija kokoaa omat väriinsä. (Hirsjärvi ym. 2007, 158–159.) Edellä kuvatun kaltaisissa tapauksissa sekä kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleensä myös tutkimussuunnitelma on joustava ja mukautuu eri tilanteisiin tutkimuksen edetessä (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen metodeja ovat mm. teemahaastattelu, osallistuva havainnointi ja ryhmähaastattelut. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

4.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen tutkimuksen juuret ovat luonnontieteissä, joten se pyrkii yleisesti ratkaisemaan tutkimusongelmat luonnontieteille ominaisin tavoin. Suuntauksessa korostuvat yleispätevät syyn ja seurauksen lait, jolloin todellisuuden katsotaan rakentuvan loogisesti pääteltävistä ja todettavista tosiasioista. Kvantitatiivista tutkimusta luonnehtii yleinen vaatimus loogisesta todistettavuudesta eli oletus ilmiöiden havainnollistettavuudesta syyn ja seurauksen avulla. Kvantitatiivinen tutkimus on tavallista esimerkiksi yhteiskuntatieteissä. (Hirsjärvi ym. 2007, 135.)

Toisin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, jossa ikään kuin heittäydytään ajoittain tuntemattomaan, perustetaan kvantitatiivinen tutkimus usein aikaisempien teorioiden vaaraan. Luonteenomaisia ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, käsitteiden määrittely, määrälliset, numeeriset mittaukset sekä niihin soveltuva koeaineisto, sattumanvarainen otanta tietystä perusjoukosta sekä tämän supistaminen kyseistä joukkoa edustavaan otokseen, taulukointi, tilastointi sekä näiden pohjalta tapahtuva looginen analysointi ja johtopäätökset. (Hirsjärvi ym. 2007, 135–136.) Kvantitatiivisessa tutkimusanalyysissä eri muuttujille annetaan tavallisesti jokin symboli, kuten numero tai kirjain. Näiden avulla pyritään selvittämään tilastollisia säännönmukaisuuksia siitä tavasta, jolla eri muuttujien arvot liittyvät toisiinsa. (Alasuutari 1999, 34.)

Eräs suuntauksia erottavista teorioista on se, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii pitämään itsensä ulkopuolisena, tarkkailijan asemassa. Tutkija ei sisällytä itseään ja omia tunteitaan tutkimusprosessiin, toisin kuin on nähty tapahtuvan kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Tästä syystä kvalitatiivinen tapa on nähty asennesidonnaisena ja vinoutuneena ja täten epäluotettavana. (Creswell teoksessa Hirsjärvi & Hurme 2000, 244.) Gummesson (teoksessa Hirsjärvi & Hurme 2000, 24) toteaa kuitenkin, että kvalitatiiviset tutkijat yleisesti myöntävät tutkimustulostensa subjektiivisuuden sekä laajemmat tulkittamahdollisuudet.

Muita suuntauksien välisiä eroja on pyritty osoittamaan mm, vetoamalla, että kvalitatiivisessa ja kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään eri tavoin numeerisia aineistoja, kieltä ja arvosidonnaisuuksia. Creswell (teoksessa Hirsjärvi & Hurme 2000, 24) toteaa, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytettävä kieli on erittäin muodollista ja se pyritään saattamaan numeeriseen muotoon. Sitä vastoin kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittava pääsee paremmin esille näkemyksineen. Näitä tutkimustyyppejä ei silti ole mielekäästä pitää toistensa vastakohtina, sillä molemmat ovat täysin yhdistettävissä myös samaan tutkimukseen.

4.3 Lähestymistavan valinta

Tutkimussuuntausten kahtiajaon mielekkyys on myös herättänyt kysymyksiä. On esitetty että jako kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen on keinotekoinen. Itse asi-

assa on täysin mahdollista yhdistää samaan tutkimukseen sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen lähestymistapa. Hirsjärvi ym. (2007, 132) toteavatkin, että mittaaminen sisältää aina sekä määrällisen että laadullisen puolen. Valinnan on vain oltava tarkoituksenmukainen. Eräiden teorioiden mukaan lähestymistapa tulisi valita tutkimuksessa esitettyjen teorioiden pohjalta. Menetelmät voivat tällöin olla joko kvalitatiivisia, kvantitatiivisia tai molempia. Toisaalta valinnan voi tehdä myös tutkimusongelman perusteella. Samassa tutkimuksessa voi olla hyvinkin erityyppisiä ongelmia, jotka puolestaan vaativat erilaisia lähestymistapoja. Täten jossakin tietyssä suuntauksessa tai asenteessa pitäytyminen ei ole mielekäästä. Tutkimussuuntaukset voivatkin yhdistettyinä täydentää toisiaan.

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen yhdistämisestä on käytetty eri nimityksiä, joista Layder (teoksessa Hirsjärvi & Hurme 2000, 28) mainitsee sekastrategian, triangulaation ja yhdistetyt operaatiot. Oli nimitys mikä hyvänsä, tärkeintä on tutkia yhdisteltävyyttä käytännössä. Bullock, Little ja Milham (teoksessa Hirsjärvi & Hurme 2000, 28) mainitsevat, että kvalitatiivista analyysia voi käyttää kvantitatiivisen aineiston seassa ensinnäkin strukturoitujen tulosten selittämiseen sekä mm. esimerkkeinä. Tämä näkemys pyritään huomioimaan tutkimuksen analysoinnissa

Eräs tämän tutkimuksen kannalta olennainen keino metodien yhdistämiseksi on ns. kuvaileva käyttö. Toinen metodi on vain pääosassa. Creswell (teoksessa Hirsjärvi & Hurme 2000, 32) mainitsee tästä esimerkkinä tilanteen, jossa aineisto kerätään ja taulukoidaan kvantitatiivisesti mutta pääkohdat esitetään käyttäen kvalitatiivista pohdintaa. Koska huomattava osa tutkimusaineistosta kerättiin henkilökohtaisesti, nousee esille myös inhimillisten piirteiden huomioon ottaminen johtopäätöksiä tehtäessä. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen metodin yhdistettävyyttä tutkimuksen rakentamisessa kuvaa hyvin näkemys, jonka mukaan kaikki haastattelut, myös strukturoidut, ovat haastattelijan ja haastateltavan yhteistyön tulosta, jossa on kyseessä inhimillinen, kvalitatiiviseksi luokiteltava tilanne (Hirsjärvi & Hurme 2000, 23). Tutkimusaineistoa kerättyäessä tämä näkemys voitiin tutkijan omasta mielestä osoittaa paikkansapitäväksi.

Lisäksi tutkittavat voidaan esimerkiksi valita jonkin rekisterin eli kvantitatiivisen lähteen pohjalta mutta haastatella kvalitatiivisesti. Metodeja voidaan myös vuorotella. Tällöin voidaan käyttää yhtä metodologia yhdessä tutkimusvaiheessa ja valita toiseen vaihee-

seen toinen menetelmä ensimmäisen osion tulosten pohjalta. Hirsjärven ym. (2007, 132) mukaan kvalitatiivista tutkimusta voidaan esimerkiksi käyttää kvantitatiivisen esivaiheena, jolloin voidaan varmistaa, ovatko mitattavat seikat tarkoituksenmukaisia tutkittaville.

Toisaalta metodeja voidaan käyttää toisiaan täydentävinä. Tällöin suuntaukset mittaavat jo alusta lähtien eri asioita ja näin saadaan eri näkökulmia samaan mitattavaan asiaan. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 32.)

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusotteen erottelu on siis varsin monimuotoista, mikä mahdollista laaja-alaisemmat tutkimuskäytännöt ja tulokset. Paras ohjenuora on Hirsjärven ym. (2007, 133) mukaan valita se metodi tai kokonaisuus, josta on itse kaikin vakuuttunein. Tutkijan on siis tutkimusta tehdessään ja metodeja valitessaan käytettävä tervettä järkeä ja harkintaa. Tässä tutkimuksessa mielekkäin ratkaisu on yhdistää menetelmät siten, että suurin osa kysymyksistä on koottavissa ja analysoitavissa strukturoidusti. Johtopäätösten teko ja erityisesti tulosten keräämisessä käytetyn lomakkeen viimeinen kysymys vaativat kuitenkin kvalitatiivista tarkastelua.

4.4 Markkinatutkimus

Tämä tutkimus voidaan katsoa markkinatutkimukseksi. Taloussanasto (2002, 174) tosin antaa markkinatutkimukselle määritelmän ”markkinaolosuhteiden tutkiminen, käytettävissä olevista markkinoista jollekin tuotteelle tehtävä tutkimus, ts. tiettyyn asiakaspotentiaaliin kohdistuva tutkimus”. Mutta markkinatutkimusta tuskin on syytä rajoittaa koskemaan vain konkreettisen tuotteen markkinointia. Markkinatutkimukseksi on syytä laskea myös palvelujen markkinoiden tutkiminen, tässä tapauksessa käänös- ja tulkkauspalvelujen.

Markkinatieto-oppaan (1993, 76–77) mukaan markkinatutkimus on tilannekuvan muodostamista markkinoista. Siinä kerätään ja analysoidaan tietoa, ja tiedoista eritellään ne, joilla on merkitystä päätöksenteolle ja toimenpiteiden suunnittelulle. Markkinatutkimus suoritetaan tavallisesti kyselyjen ja haastattelujen avulla. Käytettyjä metodeja ovat mm kirjekyselyt, sähköpostikyselyt sekä puhelin- ja henkilöhaastattelut. Tässä tutkimuksessa kerätään ja analysoidaan tietoa Porin matkailuyritysten käänös- ja tulkkaustarpeesta.

4.5 Markkinointitutkimus

Edellä esitelty markkinatutkimus on itse asiassa markkinointitutkimuksen osa-alue, jota voidaan kuitenkin myös tarkastella omana kokonaisuutenaan. Sitä ei tule sekoittaa markkinointitutkimukseen. Puhuttaessa puhtaasti markkinoista voidaan keskittyä markkinoiden koostumukseen, niillä toimiviin tahoihin, kilpailuun ja yleiseen kehityssuuntaan. (Mäntyneva ym. 2008, 10.)

Lotti (1994,10) määrittelee markkinointitutkimuksen seuraavasti: ”Markkinointitutkimus on markkinoinnin ongelmien paikantamiseen ja ratkaisemiseen tarvittavan tiedon keräämistä ja analysointia”. Hän lisää, että se on erityisen tavallista yritysjohtamisen välineenä. Toisin kuin markkinatutkimus, markkinointitutkimus pyrkii selvittämään kuinka markkinointitoimenpiteitä tulisi suunnata ja tehostaa. Toimenpiteiden tarkoituksena on luoda, jalostaa ja arvioida markkinointitoimia ja yhdistää kuluttaja, asiakas ja yhteisö markkinoijaan. Tutkimuksen avulla saatuja tietoja käytetään yksilöitäessä ja määriteltäessä markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia. Olennaisia piirteitä ovat kohderyhmäajattelu, asiakkaiden tarkastelu, asiakassuuntautuneisuus, yksittäisten kampanjoiden vaikutusten mittaaminen sekä markkinointitoimien teho ja tarkoituksenmukaisuus. (Mäntyneva ym. 2008, 9–10.)

Yhteiskunnallinen muutos voi olla nopeaa, ja yritysten on ymmärrettävä markkinointitoimenpiteidensä potentiaalinen ja toteutuva vaikutus sekä tehokkuus kohderyhmien keskuudessa (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 11). Markkinointitutkimusta käytetään markkinointitoimien suunnittelussa, toteutuksessa, valvonnassa ja kartoitettaessa riskejä. Olennaisina asioina täytyy ottaa huomioon kuluttajien tarpeet, mielipiteet, asenteet, yleinen yhteiskuntarakente sekä edellä mainituissa tapahtuvat muutokset. (Lotti 1994, 10.)

Kuten edellä on todettu, markkinointitutkimuksen luonne verrattuna puhtaaseen markkinatutkimukseen on selkeästi dynaamisempi. Markkinointitutkimus pyrkii selvittämään tosiasioita erityisesti käytännön toimenpiteitä silmällä pitäen: Kuinka jo olemassa olevan yrityksen tulisi toimia ollakseen kilpailukykyinen ja turvattu. Tutkija ei ole vielä perustanut yritystä, joten tästä näkökulmasta tämän tutkimuksen voi sanoa olevan juuri markkinatutkimus markkinointitutkimuksen sijaan: Saatujen tuloksien avulla on mah-

dollista tehdä johtopäätöksiä siitä, onko syytä ylipäättään perustaa yritystä, jonka tuotteita voisi sitten markkinoida.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Edellisessä luvussa käsiteltiin kvalitatiivisen sekä kvantitatiivisen tutkimusmetodin eroja ja keskinäistä suhdetta. Kyseinen teoriatausta oli erityisen hyödyllinen tutkimusmetodia valittaessa.

5.1 Strukturoitu kysely ja haastattelu

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kysely haastattelun tapaan eli niin sanottu strukturoitu kysely. Tämä tarkoittaa käytännössä haastattelua, jossa kysymykset on merkitty ennalta kaavakkeeseen ja vastausvaihtoehdot esitellään vastaajalle yksitellen. Tämä metodi hyödyntää molempia edellä mainittuja tutkimussuuntauksia. Haastattelulla on monia etuja. Ensinnäkin tiettyjä kysymyksiä voidaan tarkentaa, mikäli niissä ilmenee epäselvyyksiä. Tutkija voi myös henkilökohtaisesti selventää tutkimuksen taustaa sekä vastata haastateltavan mahdollisiin tiedusteluihin. Tällöin vastaajaa on myös mahdollista motivoida.

Ylipäättään haastattelutilanteessa haastateltava on itse aktiivinen, merkityksiä luova osapuoli, joka paneutuu hetkeksi tutkittavaan asiaan. Haastattelun aikana on myös mahdollista palata aikaisemmin käsiteltyihin seikkoihin. Haastattelijä voi myös tehdä omia havaintojaan hienotunteisella tavalla. Hänellä on mahdollisuus tutkia haastateltavan olemusta sekä ei-kielellisiä vihjeitä, kuten eleitä ja äänenpainoja lisäjohtopäätösten tekemiseksi. (Aaltola & Valli 2001a, 109–110; Hirsjärvi & Hurme 2000, 119–121.)

Toisaalta haastattelu vie aikaa ja saattaa vaatia matkustamista. Lisäksi haastattelun uskottavuudelle voivat myös olla haitallisia vastaajat, jotka pyrkivät pätemään haastattelutilanteessa yrittäen kuulostaa asiantuntevilta. Vastaaja voi myös pyrkiä miellyttämään ja kertoa asioita, joita arvelee haastattelijan haluavan kuulla. Ylipäättään on tärkeää osata

liittää annetut vastaukset laajempaan kontekstiin eli tehdä päätelmiä vastausten antajan taustan perusteella. (Hirsjärvi ym. 2007, 200.)

Kyselykaavakkeen yleisenä etuna on, että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat samassa järjestyksessä. Tämä etu tehostuu luonnollisesti osana haastattelua. Henkilökohtaisesti kerätty aineisto on erityisen hyvä vaihtoehto, mikäli tutkimusongelma ei ole erityisen laaja ja kysymykset ovat tarkkaan rajattuja. Aineiston karttumista on myös mahdollista seurata tehokkaasti, sillä kerätty aineisto saadaan heti haastattelutilanteen jälkeen mukaan. (Vilka 2005, 75.)

5.2 Puhelinhaastattelu

Puhelinhaastattelun etuna on mahdollisuus koota aineistoa nopeasti. Puhelinhaastattelun vuoksi ei tarvitse myöskään matkustaa. Tällöin haastattelumateriaalia voidaan saada huomattavasti laajemmalta alueelta sekä tavoittaa vaikeasti saavutettavia henkilöitä, joiden tiedetään esimerkiksi olevan kiireisiä tai pitkien matkojen päässä. (Lavrakas & Drevver teoksessa Hirsjärvi & Hurme 2000, 64–65.)

Haittapuolena on se, että puhelimesta aika on usein rajoitettua. Lisäksi haastateltavaa ei voida tarkkailla. Tällöin voi herätä kysymyksiä esim. siitä, onko haastateltava varmasti ymmärtänyt kysymyksen oikein tai kuinka tarkkaavaisesti hän kuuntelee kysymyksiä. Haastateltavan huomio voi kiinnittyä myös toisaalle. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 64.) Parhaimmillaan puhelinhaastelu on rauhallinen, tiivis ja kestoltaan lyhyt (Lotti 2001, 137).

Haastattelumetodien yleisenä haittapuolena voidaan mainita, että ne vievät aikaa verrattuna esimerkiksi postikyselyyn (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35). Silti posti- tai sähköpostikyselyn käyttö oli tutkimuksen kannalta arveluttavaa, joten sen käyttöä kannattaa välttää mahdollisuuksien mukaan.

5.3 Postikysely ja sähköpostiviestit

Postikyselyn haittapuolia ovat mm alhaisen vastausprosentin uhka, joka voi esimerkiksi johtua tietystä sosiaalisen velvoitteen puuttumisesta, sillä vastaaja ei usein ole tavannut haastattelijaa lainkaan, jolloin vastausten kerääjä on täysin kasvoton ja mitänsanomaton. Tutkijan ja haastateltavan välillä ei ole mitään inhimillistä sidosta. Tämä voi nostaa vastaamisen kynnystä ja johtaa koko lomakkeen hylkäämiseen. Lotti (2001, 139) toteaaakin, että kirjekysely on erityisen käyttökelpoinen silloin kun kyselyn aihepiiri on vastaajille erityisen läheinen ja puhutteleva. Lisäksi ei voida aina olla varmoja siitä, kuka kyselyyn todellisuudessa on vastannut. Esimerkiksi yrityksissä kyselylomakkeen täyttö on voitu delegoida vaikkapa sihteerille tai vastaavalle muulle työntekijälle, vaikka kysely olisi tarkoitettu nimenomaisesti johtajan täytettäväksi. (Aaltola & Valli 2001a, 106.) Lähetettyjen kyselylomakkeiden ongelmana voivat olla myös viivästymiset (Vilkkä 2005, 74.)

Kyselylomakkeella on myös tiettyjä etuja. Sen avulla voidaan kattaa laajoja alueita. Tutkimus on myös taloudellisesti edullisempi vaihtoehto kuin esim. haastattelu, sillä matkustustarvetta ei ole. Kyselylomaketta käytettäessä tutkija itse ei myöskään vaikuta annettuihin vastauksiin, vaan vastaaja voi miettiä kantaansa rauhassa. Haastattelija saattaa nimittäin läsnäolollaan vaikuttaa haastateltavaan esimerkiksi siten, että vastaaja kokee tarvetta olla miellyttävä ja saattaa tällöin antaa ns. sosiaalisesti suotavia vastauksia, ts. kertoa asioita, joita arvelee haastattelijan haluavan kuulla. Tämä on yleinen riskitekijä haastattelutilanteissa. (Aaltola & Valli 2001a, 106; Hirsjärvi & Hurme 2000, 35.)

Lisäksi ei voida olla varmoja siitä, kuinka huolellisesti ja rehellisesti vastaajat ovat kysymyksiin vastanneet tai kuinka selvillä he ovat aihealueesta, tässä tapauksessa käännös- ja tulkkaustöiden piirteistä. Edellä mainitut Vehmas-Lehdon (1999, 16) väitteet siitä, millaisia käsityksiä maallikoilla on kääntämisestä ja tulkkauksesta, eivät ole erityisen rohkaisevia. Entä onko kysymykset varmasti ymmärretty oikein? Väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida silloin kun tutkija itse ei ole paikalla. Lisäksi lomakkeiden kato voi nousta eräissä tapauksissa suureksi. Kaiken lisäksi on esitetty, että kyselyillä saatu aineisto on pinnallista ja teoreettisesti vaatimatonta. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.) Edellä mainituista syistä tässä tutkimuksessa katsottiin aiheelliseksi käyttää kyselykaavaketta vain, mikäli se on vastaajien saavutettavuuden kannalta välttämätöntä.

5.4 Haastattelijan ominaisuudet

Haastattelijan on osattava käyttäytyä tietyllä tavalla. Seuraavassa jaksossa käsitellään haastattelijan rooliin liittyviä odotuksia, suosituksia sekä muita aineistoa kerätessä huomioon otettavia seikkoja, joiden pohjalta haastattelujen olosuhteet on pyritty rakentamaan.

Hirsjärvi ja Hurme (2000, 68–69) esittävät muistilistan niistä haastattelijan toimintamalleista, joiden avulla haastattelun kulkuun voidaan vaikuttaa suotuisasti. Ensinnäkin kysyttävä asia tulee esittää mahdollisimman selkeästi ja lyhyesti ilman erityissanastoa. Haastattelijan tulee luonnollisesti olla lisäksi olemukseltaan luottamusta herättävä ja kaikin tavoin asiallinen. Hänen tulee olla herkkä erilaisille käyttäytymisvihjeille sekä ymmärtää toiminnan motiiveja pintaa syvemmltä. Hänen tulee olla tietoinen vastaajien mahdollisista pinnan alle kätkeytyvistä vaikuttimista, jotka selkeästi vaikuttavat annettuihin vastauksiin. Lisäksi painotetaan sosiaalista sopeutuvaisuutta, sillä tilanteet ja vastaajat ovat erilaisia ja näin ollen tarvitaan sopeutumiskeinoja erilaisiin tilanteisiin.

Vastaajaa voidaan myös tarvittaessa suostutella haastatteluun. Tällöin on tärkeää korostaa haastattelun ja saatujen vastausten tärkeyttä ja painoarvoa. Haastattelijan tulee edellä mainituissa tilanteissa olla ystävällisen asiallinen mutta toisaalta mahdollisuuksien mukaan sitkeä, napakka ja asiaansa uskova ilman turhaa nöyristelyä. Mikäli haastateltava ei kaikesta huolimatta halua osallistua, on kieltäytymistä kunnioitettava.

Lisäksi Hirsjärvi ja Hurme (2000, 72) mainitsevat tietyn kliinisen etäisyyden tarpeen. Haastattelijan ei myöskään tule käyttää haastattelutilannetta henkilökohtaisen hyödyn tavoittelemiseksi. Näillä näkökohdilla tarkoitetaan, ettei haastattelijan tule missään vaiheessa pyrkiä pätemään auktoriteettina haastateltavaan nähden tai tekemään tähän vaikutusta. Haastattelijan ei myöskään tule haastattelun päätyttyä jäädä seurustelemaan vastaajan kanssa muista asioista.

Haastattelijan tulee toisin sanoen olla täydellisen tehtäväkeskeinen muttei silti auktoriteetti. Tämä tarkoittaa myös sitä, ettei hänen tule olla yleisen utelias aihepiireihin nähden, vaan esittää kysymyksiä tietyistä, selvitettävistä asioista. Hänen tulee hillitä omat henkilökohtaiset mielipiteensä ja antipatiensa, jotta ne eivät pääse vaikuttamaan haastat-

telun aineistoon. Luonnollisesti haastattelija on vastuussa keskustelun ilmapiiristä, jonka tulisi olla mahdollisimman suotuisa ja rauhallinen vastaajan kannalta. Hän on myös vastuussa vastaajien anonymiteetistä: vastaajat eivät saa olla antamiensa yksityiskohtien avulla tunnistettavissa.

Haastattelijalla täytyy lisäksi olla psykologista silmää. Hänen täytyy esimerkiksi huomata, jos haastateltava on ymmärtänyt asemansa väärin. Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 96) mukaan haastateltava saattaa nimittäin käsittää haastattelun eräänlaiseksi tietokilpailuksi, jossa tulisi tietää vastaukset tarkalleen, vaikka nimenomaisena tarkoituksena olisi kartoittaa haastateltavan omia näkemyksiä. Tällöin haastateltava voi ohittaa kysymyksen vedoten omaan tietämättömyyteensä aiheesta.

6 HAASTATTELULOMAKKEEN LAATIMINEN

Haastattelun pohjana toimi pienin muutoksin Carol Levinin (2005) omaa tutkielmaansa varten laatima kyselylomake. Lomaketta suunnitellessaan hän kertoo (Levin 2005, 42) ottaneensa huomioon useita seikkoja. Kysymyksiä suunnitellessaan hän on pyrkinyt tekemään siitä mahdollisimman helpon ymmärtää mm. välttämällä käänkösalan ammatti-terminologiaa. Hän on pyrkinyt yksiselitteisiin ilmauksiin, välttänyt epäselviä ja johdattelevia kysymyksiä, kiinnittänyt huomiota kysymysten tarpeellisuuteen, neutraaliuteen, vaihtoehtojen määrään ja kattavuuteen, samaa aihealuetta käsittelevien kysymysten määrään, vastaajien oletettuun asiantuntemukseen sekä ylipäätään aineiston luotettavuuteen. Koska lomakkeen laatija oli tutkijan mielestä onnistunut hyvin, ei tutkimuksen alkaessa katsottu aiheelliseksi tehdä lomakkeeseen muutoksia. Poikkeuksena on lomakkeen ensimmäinen kysymys. Se ei ollut tarpeen, sillä se koski yrityksen toimialaa ja tutkimuksen kannalta tämä oli jo valmiiksi tiedossa.

Lomake koostuu kymmenestä kysymyksestä, joista yhdeksän on monivalintaisia mutta viimeinen kysymys on avoin. Monivalintaisissa kysymyksissä on mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehto. Lomakkeeseen merkitty myös kohta ”Muu, mikä”, joten vastaajalla on mahdollisuus halutessaan tuoda esille seikkoja, joita ei mahdollisesti ole osattu ottaa lomakkeen laatimisessa huomioon. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 188.)

Monivalintakysymykset sinänsä ovat tutkimuksen kannalta mielekkäitä, sillä ne ovat helposti vertailtavia. Toisaalta tutkija tunsi tarpeelliseksi sisällyttää tutkimukseen myös kvalitatiivisen osuuden, joka voi auttaa silloin, kun vastaaja mainitsee asioita, joita kaa-
vakkeessa ei ole otettu huomioon. Lisäksi vastaajien omat kommentit voivat olla mie-
lenkiintoisia sikäli, että ne tuovat esille haastateltavien arvomaailmaa ja heihin vaikutta-
via taustatekijöitä.

Lomakkeen ensimmäinen kysymys koski yrityksen tulkkaustarvetta. Oli selvää, että mi-
käli vastaus on kieltävä, haastattelu päättyy saman tien ja vastaajaa kiitetään osallistu-
misesta. Haastattelu jatkuu vain jos yrityksessä on vähintään yhden kerran käännetty tai
tulkattu jotakin.

Kysymykset kaksi ja kolme kartoittivat, kuinka usein tarvetta ilmaantuu ja millaisista
tilanteista silloin on kyse. Neljäntenä kysyttiin kuka käänös- ja tulkkauspalveluista
huolehtii. Viides kysymys käsitteli käänöksen tai tulkkauksen laatua. Tarvitaanko yri-
tyksessä esimerkiksi erittäin korkealaatuista käänöstä vai onko suurpiirteinen, perus-
tiedot välittävä kommunikaatio riittävää? Kuudes ja seitsemäs kysymys kartoittivat niitä
ominaisuuksia, joita kääntäjiltä ja tulkeilta ensisijaisesti vaaditaan tietyssä yrityksessä,
sekä sitä, mikä käytännössä takaa tehdyn työn laadun vastaajan mielestä.

Kahdeksas kysymys tarjosi vastaajalle numeerisen asteikon yhdestä viiteen. Numero
yksi merkitsee, etteivät kyseiset toimeksiannot todellisuudessa ole erityisen tärkeitä, ja
numero viisi merkitsee, että ne ovat erityisen tärkeä osa yritystoimintaa. On esitetty, että
tällaisen asteikkoon perustuvan kysymystyyppin heikkona puolena on se, että vastaajilla
on toisinaan tapana vastata kysymykseen tavalla, jota he pitävät haastattelijan kannalta
miellyttävänä ja suotavana. Tutkijan henkilökohtainen tuntemus kysymyksestä vastaus-
tilanteissa oli kuitenkin myönteinen. Kysymykseen annetut vastaukset tuntuivat korre-
loivan edellä jo aiemmin vastattujen kysymysten kanssa.

Yhdeksäs kysymys käsitteli toimeksiantojen rahallista korvausta ja sen sopivuutta.
Ovatko toimeksiannoista pyydytetyt palkkiot suhteessa tehtyyn työhön? Viimeiseksi vas-
taajille annettiin vapaa puheenvuoro niin myönteisiä kuin kielteisiä kommentteja varten
mistä hyvänsä toimeksiantoihin liittyvästä. Juuri tähän kohtaan toivottiin kvalitatiivisia,

syventäviä näkemyksiä kvantifioitavien monivalintakysymysten tueksi sekä havainnollistavaksi lisämateriaaliksi aineiston purkuvaiheessa.

7 TUTKIMUSTULOSTEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Yhteydenoton yhteydessä kysyttiin ensimmäiseksi, onko johtaja tavattavissa. Mikäli hän ei ollut, tutkija silti esittäytyi ja kertoi asiansa. Näin toimittiin myös siltä varalta, että muu henkilö kuin johtaja osoittautuisi otollisemmaksi vastaajaksi. Mikäli näin ei käynyt, tavattua henkilöä kiitettiin ja yritykseen otettiin myöhemmin yhteyttä sovittuna ajankohtana. Yhden kerran paikalla ollut majoitusliikkeen johtaja valtuutti alaisensa vastaamaan. Tätä perusteltiin käänös- ja tulkkauspalvelujen melko vähäisellä merkityksellä yrityksessä. 54 yrityksessä kyselyyn siis vastasi esimies.

Niissä yrityksissä, joihin soitettiin, kysyttiin ensimmäiseksi onko haastateltavalla hetki aikaa. Mikäli ei ollut, kysyttiin voiko asiaan palata myöhemmin. Tässä yhteydessä on huomionarvoista, että kaikissa tapauksissa, joissa vastaaja ei voinut heti vastata, saatiin lupa uuteen yhteydenottoon. Puhelinhaastattelun aikana kiinnitettiin huomiota vastaajan äänensävyyn ja -painoihin. Onko vastaajan äänessä kuultavissa jotakin negatiivista? Vastaako hän kyselyyn mielellään? Onko hän yhteistyöhaluinen? Yhdenkään puhelimessa haastatellun esimiehen äänensävy tai muu käyttäytyminen ei antanut tutkijalle aihetta olettaa vastausten laadun olevan kyseenalainen. Tutkijaa ei pyydetty kiirehtimään, ja vastaajien ääni oli lähes poikkeuksetta rauhallinen ja rentoutunut.

Haastatteluosion yhteydessä on käsitelty haastattelun riskitekijöitä. Yksi olennainen riskitekijä on ns. pätemisen tarve eli halu kuulostaa asiantuntevalta tai toisaalta antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Vastauksia kuunnellessa kiinnitettiin huomiota taukojen pituuteen vastauksissa sekä vastausten yleiseen sujuvuuteen ja vaikutelmaan niiden uskottavuudesta. Tutkijan oman arvion pohjalta voidaan todeta, että puhelinhaastatteluista saadut vaikutelmat olivat poikkeuksetta vakuuttavia. Tämä tarkoittaa sitä, että haastateltava on ainakin pyrkinyt vastaamaan tietämyksensä pohjalta mahdollisimman totuudenmukaisesti

Henkilökohtaisten vierailujen yhteydessä tutkija astui sisään yritykseen, hymyili ja esittäytyi kohteliaasti mahdollisimman suotavan ensivaikutelman takaamiseksi. Tämän jälkeen kysyttiin johtajaa, kerrottiin vierailun tarkoitus ja kysyttiin onko hetki otollinen. Kaikki tutkijan henkilökohtaisesti tapaamat vastaajat olivat joko heti suostuvaisia tai tutkijaa pyydettiin kohteliaasti odottamaan hetki. Eräät vastaajista kysyivät haastattelun pituutta, jolloin vastattiin sen kestävän korkeintaan muutaman minuutin. Kaikki vastaajat kuitenkin suostuivat järjestämään hetken vastatakseen ilmoittaen että aikaa on juuri muutama minuutti. Näissäkään vastaajissa ei ollut ulkoisesti havaittavissa hermostuneisuutta tai kiireisyyttä. Suhtautuminen oli ulkoisista merkeistä päätellen asiallista. Kiitettäessä vastaajia heidän ajankäytöstään useat lausuivat vastakiitoksen. Kaksi vastaajaa pyysi lähettämään valmiin työn luettavaksi.

Haastattelutilanteiden päätyttyä aineistoa käytiin läpi. Tällöin huomattiin että eräisiin vastauksiin oli tarve saada selvennyksiä. Vastauksista tuli erityisesti selventää käänno- ja tulkkaustöiden tarpeiden kohdetta sekä niiden suorittajienvälistä suhdetta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että jotkut vastaajista ovat valinneet käänno- ja tulkkausten tekijäksi useamman kuin yhden vaihtoehdon. Toivottavaa oli, että vaihtoehdoista olisi valittu tavallisin. Myös tarpeiden kohteita oli yleisesti valittu useita. Kaikkiaan kymmeltä vastaajalta kysyttiin puhelimitse tarkennuksia siihen, kuka ilmoitetuista tekijöistä tekee mitään tehtäviä. Tällöin kysyttiin esittäytymisen yhteydessä muistaako vastaaja haastattelun. Kahdelta vastaajista ei saatu tarkennuksia. Heistä toinen ilmoitti syystä tai toisesta ettei muista tapahtunutta haastattelua. Toinen vastaaja pysyi antamiensa vastausten takana.

Lähes jokainen niistä viidestä yrityksestä, joihin kaavake jätettiin täytettäväksi, oli tutkijalle henkilökohtaisesti tuttu. Kahdessa tapauksessa esitettiin puhelimitse tarkentavia kysymyksiä. Koska useat vastaajista olivat tuttuja, oli aiheellista tarkastella aineiston luotettavuutta. Tutkimustuloksia verrattiin henkilöiden taustoihin. Annetut vastaukset vaikuttivat täysin uskottavilta vailla kaunisteluja. Yksi kyselyyn vastannut lähetti lomakkeen sähköpostitse. Hänellekin esitettiin puhelimitse tarkentavia kysymyksiä. Tarkennukset lisättiin lomakkeen tietoihin. Mikään edellä mainittujen vastaajien käytöksessä ei saanut tutkijaa epäilemään vastausten huolellisuutta.

Niissä yrityksissä, jotka eivät ilmoittaneet mitään käännös – tai tulkkaustarvetta olevan, tutkija luonnollisesti esittäytyi ja kertoi asiansa sekä ohjeistuksen vastauksiin. Tutkija ei havainnut vastaajien asennoitumisessa tai käyttäytymisessä mitään ristiriitaista tai epäilyttävää sen paremmin haastattelutapaamisten kuin puhelinhaastattelujen yhteydessä. Näin ollen haastattelujen tulokset voitaneen katsoa luotettaviksi.

8 OTOKSEN TEKEMINEN JA AINEISTON EDUSTAVUUDEN VARMISTAMINEN

Aineisto kerättiin silmällä pitäen ns. kokonaistutkimusta. Tämä tarkoittaa sitä, ettei keräämisessä ole käytetty mitään erityistä otantamenetelmää, kuten esim. satunnaisotantaa tai ryväotantaa, vaan koko perusjoukko on pyritty sisällyttämään tutkimukseen. Vaikka kaikkia yrityksiä ei tavoitettu., tutkija oli silti kokonaistutkimuksen kannalla, sillä Heikkilän mukaan (Vilka 2005, 78) kokonaistutkimus on paikallaan mikäli perusjoukosta eli kaikista potentiaalisista tutkimuskohteista saadaan tutkimukseen sisällytettyä yli 50 % ja kokonaistutkimusta voi jo harkita, mikäli otos käsittää perusjoukosta yhden kolmasosan. Kuten taulukosta 1 ilmenee, tässä tutkimuksessa tutkija otti yhteyttä 151 yritykseen. Kun kokonaisjoukon suuruus oli 286 yritystä, otos muodosti kokonaisjoukosta 52,8 %.

Taulukko 1. Kokonaisjoukko ja otos Porin matkailuyritysten käännös- ja tulkkaukspalveluja koskevassa tutkimuksessa

Toimiala	Kokonaisjoukko	Yritykset, joihin tutkija otti yhteyttä
Ravitsemuspalvelut	147	70
Majoitus	27	13
Elämyspalvelut	13	7
Henkilöliikenne	16	9
Matkailuhallinto	15	12
Esittävä taide	17	9
Museot	5	5
Kokouspalvelut	40	18
Hylätyt		6
Kieltäytyneet		2
Yhteensä	286	151

Yritysten yhteystiedot poimittiin Internetistä Porin Seudun Matkailu Oy:n eli MAISAN sivustollaan listaamista matkailualan yrityksistä (www.maisa.fi), vastaavista listoista Porin kaupungin Internet-sivuilta (www.pori.fi), Yritystelen (www.yritystele.fi), Yrityshaun (www.yrityshaku.fi), Eniro Oy:n (www.eniro.fi) ja Fonectan (www.02.fi) Internet-sivustoilta sekä satunnaisotantana listojen ulkopuolisista yrityksistä aineiston kattavuuden turvaamiseksi.

Internet-listoista löytyi kaikkiaan 27 majoitusyritystä: Näistä otettiin yhteyttä 13 toimipaikkaan. Joukossa oli kaksi yritystä, joilla oli alaisuudessaan useita majoituskohteita. Museot olivat tutkijalle tuttuja sekä henkilökohtaisesti että Porin kaupungin Internet-sivujen välityksellä www.pori.fi. Tähän kategorian kuuluvia osoitteita löytyi kaikkiaan viisi. Ravitsemusliikkeiden suhteen tarkan otoskoon määrittely osoittautui ongelmalliseksi. Porin matkailu Oy:n sekä Eniro Oy:n listoilta löytyi yhteensä 147 tähän kategoriaan kuuluvaa yritystä. Kaiken kaikkiaan määrän voi siis olettaa olevan yli 150. Selkeyden vuoksi tästä perusjoukosta tyydyttiin ottamaan harkinnanvarainen otos. Tämä oli perusteltavissa siten, että voidaan silti realistisesti arvioida, että otanta täyttää yllä esitetyt kokonaistutkimuksen kriteerit. Ravitsemusliikkeitä otokseen sisällytettiin kaikkiaan 70 kappaletta. Näistä kuusi kohdetta hylättiin sittemmin. Tähän olivat syinä vastausten epäselvyys, väärinkäsitykset sekä eräässä tapauksessa ravintolan työntekijän antamat vastaukset, jotka pohjautuivat pelkästään hänen omiin olettamuksiinsa.

Elämyspalveluita löytyi kaikkiaan 13. Näistä tavoitettiin seitsemän. Tutkimukselle mielekkäitä henkilöliikenteen keskitettyjä tarjoajia löytyi 16 kappaletta, joista tavoitettiin yhdeksän. Kuljetuspalveluilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa julkisen liikenteen keskushallinnon yrityksiä ja joukkoliikennettä. Tutkimuksessa ei otettu yhteyttä esim. yksityisiin taksiautoilijoihin, sillä he työllistävät itse itsensä ilman suurempaa organisatorakennetta eikä ole aiheutta olettaa, että työtilanteet sisältäisivät juuri muuta kuin satunnaisia kahdenkeskisiä keskusteluja.

Tätä näkemystä tukivat yhteydenotot edellä mainittuihin keskushallinnon toimihenkilöihin ja henkilökohtaiset keskustelut taksiautoilijoiden kanssa. Kokouspalvelujen tarjoajia löytyi sivustoilta kaikkiaan 40. Kokoustilojen tarjoajilla oli yleensä jokin toinen, matkailuun liittymätön päätoimiala. Tutkimus rajoitettiin luonnollisesti kokouspalveluja koskeviksi. Näistä tarjoajista tavoitettiin 18. Mielenkiintoista on, ettei yksikään niistä

maininnut käännös- tai tulkkaukspalvelujen tarvetta olevan. Ne joko vuokrasivat kokouspalveluja yksinomaan kotimaisille tahoille, tai ulkomaalaiskävijöillä tai suomalaisisännillä oli mukanaan omat tulkit, jolloin palvelun vuokraajien ei tarvinnut huolehtia tulkkausjärjestelyistä.

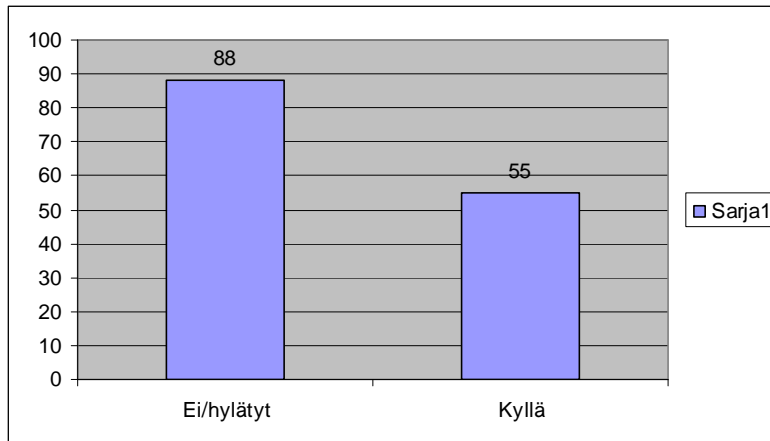
Esittävän taiteen kohteet valittiin Porin kaupungin Internet-sivuilta (<http://www.pori.fi/kulttuuri/>). Otoksen ulkopuolelle jäivät opetushallinnolliset sekä paikalliset harrastuskohteet, sillä niitä ei voi varsinaisesti lukea yleisiksi vierailukohteiksi. Tällöin löytyi kaikkiaan 17 potentiaalista kohdetta, joista tavoitettiin 9. Matkailuhallinnon kohteita, kuten matkatoimistoja, löytyi 15, ja niistä haastateltiin 12.

9 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOSTEN ANALYYSI

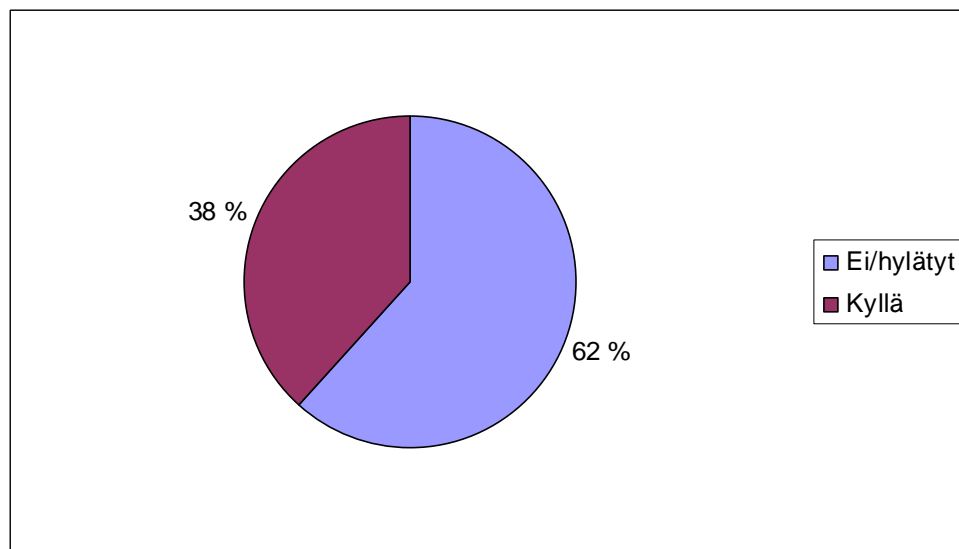
9.1 Kääntämisen ja tulkkauksen tarpeen olemassaolo

Tutkimus aloitettiin kartoittamalla kääntämisen ja tulkkauksen tarpeen olemassaoloa Porin matkailuyrityksissä eli esittämällä yrityksille kaavakkeen kysymys 1 ”Tarvitaanko yrityksessänne kääntämistä tai tulkkausta?”. Yritykset olivat yleisesti ottaen myönteisiä ja yhteistyöhaluisia. Vain kaksi henkilöä kieltäytyi vastaamasta. Heistä toinen ei esittänyt perusteluja ja toinen ilmoitti, ettei kysely hänen mielestään lainkaan koske hänen edustamansa yrityksen toimintaa.

Yrityksistä 82 (55 %) ilmoitti, että käännöksiä ei tarvita lainkaan. Kun kuuden yrityksen vastaukset oli eri syistä hylättävä (ks. luku 7), niin tutkimuksen pääosaan (kysymykset 2–10) osallistui loppujen lopuksi yhteensä 55 yritystä eli 38 % otoksesta.



Kaavio 1. Porin matkailuyrityksistä koostuvan otoksen jakautuminen sen mukaan, tarvitaanko yrityksessä käänös- tai tulkkaukspalveluja



Kaavio 2. Porin matkailuyrityksistä koostuvan otoksen prosentuaalinen jakauma sen mukaan, tarvitaanko yrityksessä käänös- tai tulkkaukspalveluja .

Yritykset perustelivat kääntämis- ja tulkkaustarpeen puuttumista mm. siten, että oma tai henkilökunnan kielitaito on riittävä työtehtävistä suoriutumiseen tai että yritykseen saapuva materiaali on jo valmiiksi vieraskielistä tai tulee suoraan ketjulta. Lisäksi mainittiin, että yritykseen tulevilla asiakasryhmillä on yleensä mukana omat tulkit tai kotimaiset isännät. Eräs vastaaja kertoi kysyneensä yhden kerran vaimolta neuvoa, ja erään toiminta oli loppumassa.

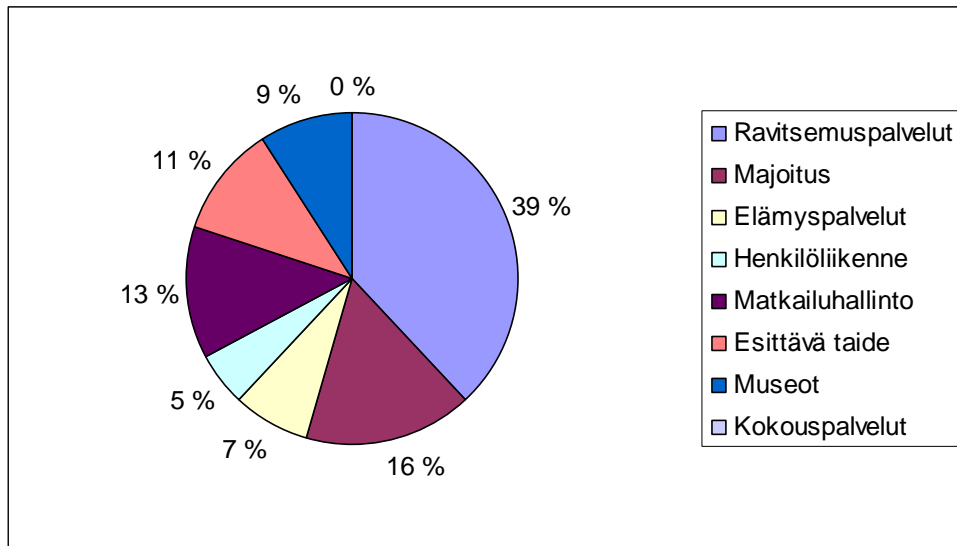
Sellaisia tilanteita, joissa molemminpuolinen kielitaito asiakkaan kanssa on riittämätöntä, oli eräissä yrityksissä harvemmin kuin kerran vuodessa, ja nämä yritykset vastasivat kysymykseen kieltävästi. Vaikka tilanteet, joissa kielitaito ei riittänyt, saattoivat johtaa tilapäisen asiakassuhteen raukeamiseen, tätä ei pidetty liiketoiminnan kannalta huoletuttavana. Muutamissa yrityksissä vastattiin ensin, että kääntämisen tai tulkkauksen tarvetta on, mutta sitten ilmenikin, että kyse on täysin normaaleista asiakaspalvelutilanteista vieraalla kielellä, ilman tulkkausta tai kääntämistä. Eräs vastaaja totesi, että mikäli yritykseen tulee aineistoa, joka on jotakin muuta vierasta kieltä kuin englantia se lähetetään ketjun toimitsijoille käännettäväksi. Toinenkin vastaaja mainitsi, että kaikki käännöksiin ja vastaavaan liittyvä on pääyksikön asia.

Joissakin yrityksissä mainittiin myös luovia selviytymismalleja. Mikäli kielitaito ei riitä, niin silloin kommunikoidaan viittomalla tai paikalla olevien ulkopuolisten asiakkaiden avustamana. 38 vastaajaa ei perustellut kieltävää vastaustaan.

Ne 55 yritystä, jotka osallistuivat tutkimukseen kysymysten 2–10 osalta, jakautuivat toimialoittain taulukon 2 ja kaavion 3 osoittamalla tavalla:

Taulukko 2: Porin matkailuyritysten käännös- ja tulkkaustarvetta koskevaan tutkimukseen osallistuneet yritykset toimialoittain

Ravitsemuspalvelut	21
Majoitus	9
Elämyspalvelut	4
Henkilöliikenne	3
Matkailuhallinto	7
Esittävä taide	6
Museot	5
Kokouspalvelut	0
Yhteensä	55



Kaavio 3. Toimialojen prosenttiosuudet Porin matkailuyritysten käänös- ja tulkkaustarvetta koskevaan tutkimukseen osallistuneista yrityksistä.

Ravituspalvelut olivat selvästi suurin yrityskategoria. 39 %:n osuudellaan. Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat majoituspalvelut (16 %), matkailuhallinto (13 %) ja esittävä taide (11 %). Museot, elämyspalvelut ja henkilöliikenne muodostivat kukin alle 10 % yrityksistä. Kokouspalvelut, joiden prosenttiosuus on 0, ovat mukana taulukossa 2 ja kaaviossa 3 siksi, että ne olivat otoksessa edustettuina, mutta niistä yksikään ei tullut mukaan tutkimukseen kysymysten 2–10 osalta.

9.2 Tutkimuksen toteutus kysymysten 2–10 osalta

Tutkimus suoritettiin pääosin haastattelemalla. Kaikkiaan 31 yrityksessä vierailtiin henkilökohtaisesti. Huomattava osa yrityksistä sijaitsi Porin keskustassa, joten välimatkat olivat kohtuullisia, mikä helpotti henkilökohtaisten vierailujen tekemistä. Lisäksi tehtiin 19 puhelinhaastattelua ja lomake jätettiin täytettäväksi 4 toimipisteeseen, jolloin se itse asiassa toimi kyselykaavakkeena eikä haastattelun apuvälineenä. Yhdestä yrityksestä vastaukset saatiin sähköpostilla.

Haastattelun alkajaisiksi tutkija esittäytyi ja kertoi olevansa Satakunnan ammattikorkeakoulun viimeisen vuoden opiskelija ja tekevänsä opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on selvittää Porin seudun matkailuyritysten käänös- ja tulkkaustarve. Toisinaan katsottiin

aiheelliseksi selventää, miksi tietty yritys kuului tähän kategoriaan. Perusohjeistus vastaajille oli, että haastattelulla pyritään kartoittamaan kaikki ne suulliset ja kirjalliset tilanteet, joissa oma kielitaito ei ole ollut riittävä vaan on tarvittu toisen henkilön apua joko yrityksen sisältä tai ulkoa.

Varsinaisen haastattelun aluksi haastateltaville luettiin ääneen lomakkeen kysymykset. Mikäli kyseessä oli henkilökohtainen vierailu kohteessa, vastaajilla oli myös mahdollisuus tarkastella kaavaketta omin silmin. Tarvittaessa esitettiin lisäkysymyksiä. Myös haastateltavilla oli mahdollisuus esittää kysymyksiä, mutta he käyttivät tätä mahdollisuutta vain harvoin. Haastattelujen yhteydessä havaittiin, että peruskäsitteet kääntäminen ja tulkkaus olivat haastateltaville hämäriä. Joukossa oli vastaajia, jotka tuntuivat kuvittelevan, että kääntäminen tai tulkkaminen tarkoittaa samaa kuin vieraalla kielellä puhuminen tai kirjoittaminen. Tätä epäkohtaa pyrittiin oikaisemaan huolellisella ohjeituksella aineistoa kerätessä.

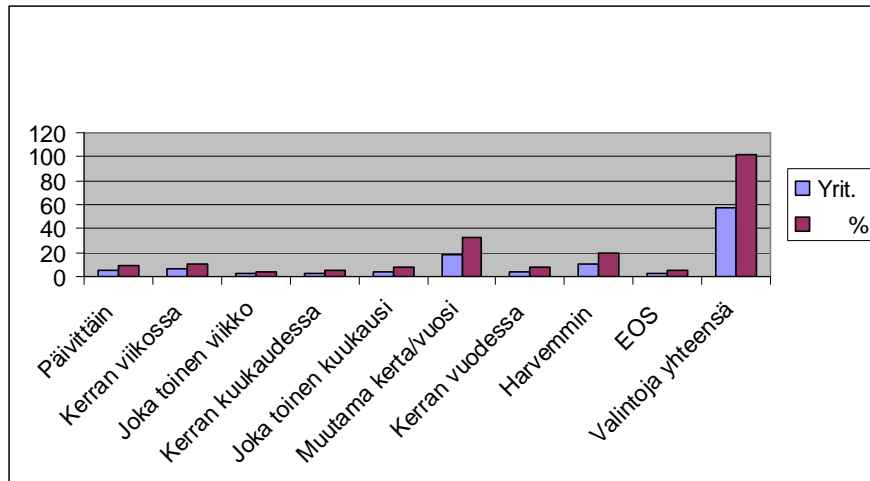
Seuraavassa esitetään tutkimuksen tulokset ja niitä havainnollistetaan taulukoin ja kaavioin. Koska tutkimuksen tässä osuudessa oli mukana vain 55 yritystä, prosenttiosuudet tarkoittavat osuutta näistä yrityksistä. Haastateltavat ovat usein valinneet useamman vaihtoehdon kuin yhden. Tällöin taulukot siis osoittavat, kuinka monta kertaa tietty vaihtoehto on valittu. Niinpä vastausprosenttien summa voi olla yli 100 %. Kysymysten 2–10 osalta. Käsiteltäessä vastauksia on järjestelmällisesti ensin esitetty kaikkia näitä 55 yritystä koskeva taulukko, sitten prosenttiosuuksia havainnollistava pylväskaavio ja lopuksi taulukko, jossa yritysten määrä ja prosenttiosuuden on esitetty toimialoittain. Taulukoiden vertaileminen ja näistä suoritettavat laskutoimitukset ovat havaintojen perusta.

9.3 Käännös- tai tulkkauksipalvelutarpeen taajuus

Kysymysten 2–10 osuudessa mukana olleilta yrityksiltä selvitettiin ensimmäiseksi sitä, miten usein niillä esiintyy käännös- tai tulkkauksipalvelujen tarvetta. Tarkoituksena oli, että kunkin yrityksen edustaja valitsee vaihtoehtoista vain yhden. Yksi vastaaja (majoitusliike) kuitenkin valitsi kaksi vaihtoehtoa. Syynä tähän ratkaisuun oli toiminnan kausiluonteisuus.

Taulukko 3. Palvelutarpeen taajuus käännös- ja tulkkauspalveluja tarvitsevissa Porin matkailuyrityksissä. Prosenttiosuudet on laskettu vastanneiden yritysten määrästä (55 kpl).

Palvelutarpeen taajuus	Yrityksiä	%
Päivittäin	5	9,1
Kerran viikossa	6	10,1
Joka toinen viikko	2	3,6
Kerran kuukaudessa	3	5,5
Joka toinen kuukausi	4	7,3
Muutama kerta/vuosi	18	32,7
Kerran vuodessa	4	7,3
Harvemmin	11	20
EOS	3	5,5
Valintoja yhteensä	58	101,1



Kaavio 4. Palvelutarpeen taajuus käännös- ja tulkkauspalveluja tarvitsevissa Porin matkailuyrityksissä.

Prosenttiosuudet on laskettu vastanneiden yritysten määrästä (55 kpl). Käännös- ja tulkkauspalvelujen tarvetta esiintyy valtaosalla (56,9 %) yrityksistä muutamana kerran vuodessa tai harvemmin. Lisäksi ei osaa sanoa -vaihtoehto on valittu 5,2 % prosentissa valinnoista. Seuraavassa taulukossa vastausten jakautumista tarkastellaan toimialoittain.

Taulukko 4. Palvelutarpeen taajuus käännös- ja tulkkauspalveluja tarvitsevissa Porin matkailuyrityksissä toimialoittain. Prosenttiluku tarkoittaa osuutta kyseisen toimialan yrityksistä.

	Ravitsemusliikkeet		Majoitus		Elämyspalvelut		Henkilöliikenne		Matkailuhallinto		Esittävä taide		Museot	
	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%
Päivittäin	3	14,3	1	11,1									1	20
Kerran viikossa	2	9,5	1	11,1					1	14,3	2	33,3		
Joka toinen viikko			1	11,1	1	25								
Kerran kuukaudessa					1	25		66,7						
Joka toinen kuukausi			1	11,1				33,3	1	14,3			1	20
Muutama kerta vuodessa	10	47,6	2	22,2	2	50			1	14,3	2	33,3	1	20
Kerran vuodessa	1	4,8							2	28,6	1	16,7		
Harvemmin	4	19	3	33,3					2	28,6	1	16,7	1	20
EOS	1	4,8	1	11,1									1	20
Valintoja yhteensä	21	100	10	100	4	100		100	7	100,1	6	100	5	

Esittävän taiteen toimijoista neljä eli 67 % tarvitsee käännös- tai tulkkauspalveluja vain muutaman kerran vuodessa tai harvemmin. Ravitsemusliikkeistä taas näitä palveluja tarvitsee näin harvoin 16 kappaletta (76 %) ja majoitusliikkeistä viisi (55,5 %). Yksi majoitusliike valitsi kaksi vaihtoehtoa siksi, että toiminnan katsottiin olevan selkeän kausiluontoista. Kesällä eli sesongin aikaan tilanteita on päivittäin, mutta sesongin ulkopuolella noin kerran viikossa. Vain kuljetus tarvitsee käännös- ja tulkkauspalveluja yleensä kuukausittain.

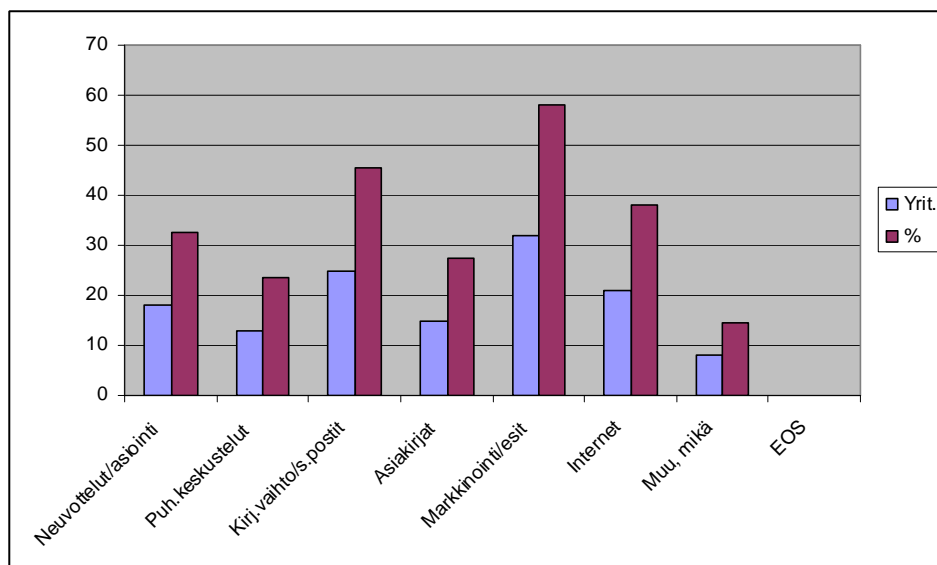
Kuten taulukosta 4 näkyy, kaksi eli 50 % elämyspalveluita tarjoavista yrityksistä ilmoitti tarvitsevansa käännös- tai tulkkauspalveluita joka toinen viikko tai kerran kuukaudessa. Ne ilmoittivat kohteiksi markkinointimateriaalit ja esitteet sekä Internet-sivut ja tekijäksi 50 prosentissa toimeksiannoista ulkopuolisen kääntäjän. Eräs johtaja mainitsi, että tutulta tai työntekijältä kysytään satunnaisesti jotakin neuvoa mutta kaiken markkinointimateriaalin kääntää ulkopuolinen ammattilainen.

9.4 Käännös- tai tulkkaustarpeen aiheuttaja

Seuraava kysymys kuului, missä tilanteissa käännös- tai tulkkauspalveluja on tarvittu. Taulukoissa ja kaavioissa on lyhyden vuoksi kuitenkin puhuttu esim. asiakirjoista, kun on tarkoitettu tilannetta, jossa asiakirjasta pitäisi saada käännös. Niinpä myös taulukoiden ja kaavion otsikoissa on puhuttu tilanteen asemesta tarpeen aiheuttajasta. Tarvetta on samallakin yrityksellä voinut esiintyä hyvin erilaisissa tilanteissa, niin että vastaajat ovat usein valinneet useita vaihtoehtoja.

Taulukko 5. Käännös- tai tulkkaustarpeen aiheuttaja Porin matkailuyrityksissä. Prosentitiosuudet on laskettu vastanneiden yritysten määrästä (55 kpl).

Aiheuttaja	Yrityksiä	%
Neuvottelut ja asiointi	18	32,7
Puhelinkeskustelut	13	23,6
Kirjeenvaihto ja sähköposti	25	45,5
Asiakirjat	15	27,3
Markkinointimateriaali ja esitteet	32	58,2
Internet-sivut	21	38,2
Muu, mikä	8	14,5
EOS	0	0
Yhteensä	132	240



Kaavio 5. Käännös- tai tulkkaustarpeen aiheuttaja Porin matkailuyrityksissä. Prosentitiosuudet on laskettu vastanneiden yritysten määrästä (55 kpl).

Erityisen usein mainittiin neuvottelu- ja asiointitilanteet, markkinointimateriaalien tai esitteiden kääntäminen, kirjeenvaihdon ja sähköpostien hoitaminen sekä Internet-sivujen kääntäminen.

Taulukosta 6 ilmenee, että toimialojen välillä on eroja. Esimerkiksi asiakirjojen merkitys korostui henkilöliikenteen, esittävän taiteen ja museoiden toimialoilla verrattaessa erityisesti majoitus- ja ravitsemuskohteisiin. Kohtaan ”Muu, mikä?” saatiin vastauksia lähes yksinomaan matkailuhallinnon ja esittävän taiteen vastaajilta ja museoista. Kyseessä olivat spesifiset, alakohtaiset toimeksiannot, joita vastaaja ei katsonut voitavansa sisällyttää yhteenkään annetuista vastausvaihtoehdoista.

Taulukko 6. Käännös- ja tulkkaustarpeen aiheuttajat Porin matkailuyrityksissä toimialoittain. Prosenttiluku tarkoittaa osuutta kyseisen toimialan yrityksistä.

Aiheuttaja	Ravitsemusliikkeet		Majoitus		Elämyspalvelut		Henkilöliikenne		Matkailuhallinto		Esittävä taide		Museot	
	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%
Neuvottelut ja asiointi	9	42,9	3	33,3	0	0	1	33,3	1	14,3	2	33,3	2	40
Puhelinkeskustelut	5	23,8	3	33,3	0	0	0	0	2	28,6	1	16,7	2	40
Kirjeenvaihto ja sähköposti	8	38,1	4	44,4	1	25	3	100	4	57,1	3	50	2	40
Asiakirjat	4	19	1	11	0	0	2	66,6	1	14,3	3	50	4	80
Markkinointimateriaali ja esitteet	11	52,4	6	66,7	3	75	0	0	3	42,9	4	66,66	4	80
Internet-sivut	5	23,8	4	44,4	3	75	0	0	3	42,9	3	50	3	60
Muu, mikä	0	0	1	11	0	0	0	0	1	14,3	3	50	3	60
EOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Markkinointimateriaalien tarve on suurin ravitsemusliikkeissä (52 %), majoitusalaalla (67 %), elämyspalveluissa (75 %), museoissa (80 %) sekä esittävän taiteen toimialalla (67 %). Erityisen usein mainittuja tarpeita olivat näyttelytekstit, ruokalistat, asiakaskirjeet, tarjouspyynnöt, tiedotteet, näytelmätekstit, ohjelmalehdet, markkinointiesittely sekä ohjelmistoteokset. Eräässä matkatoimistossa tarvittiin satunnaisesti venäjänkielisiä tekstejä.

Eräs ravitsemusliike mainitsi käännös- ja tulkkaustarpeen päivittäiseksi. Tässä yhteydessä oli ensi alkuun tapahtunut väärinkäsitys: Vastaja mainitsi tarpeikseen myös neuvottelut, puhelinkeskustelut sekä sähköpostit ja kirjeenvaihdon, mutta myöhemmin paljastui, että hän itse asiassa tekee nämä itse vieraalla kielellä. Markkinointimateriaalit, kuten juuri esitteet, ja asiakirjat uskottiin yrityksessä käännöstoimistolle. Lisäksi eräs johtaja mainitsi tarpeelliseksi sähköpostien kääntämisen, mutta mainitsi sittemmin kirjoittavansa ne itse.

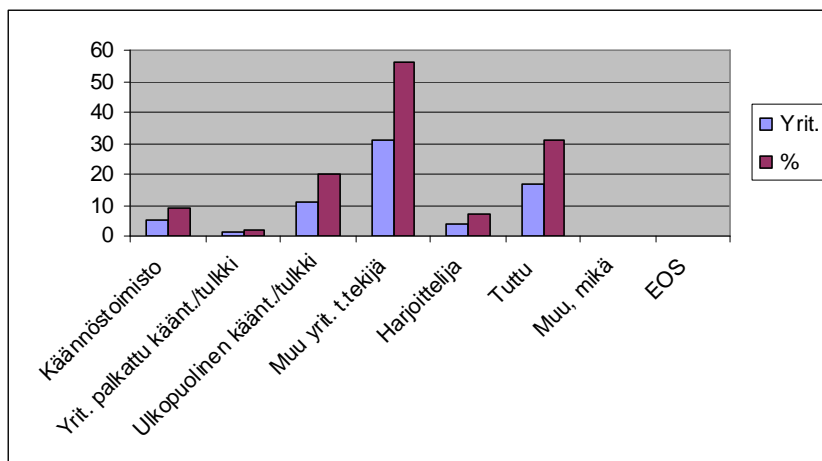
9.5 Käännös- tai tulkkauspalvelun suorittaja

Seuraava kysymys kuului, kuka useimmiten kääntää tai tulkaa niissä tilanteissa, joissa tällaista toimintaa tarvitaan. Monet vastaajat valitsivat useita vaihtoehtoja. Työtehtävien painotuksia on selvennetty vastaajilta myöhemmin. Kaikkia yrityksiä koskevat tulokset ilmenevät taulukosta 7 ja kaaviosta 6.

Taulukko 7. Käännös- tai tulkkauspalvelun suorittaja Porin matkailuyrityksissä. Prosenttiosuudet on laskettu vastanneiden yritysten määrästä (55 kpl).

Palvelun suorittaja	Yrityksiä	%
Käännöstoimistosta hankittu kääntäjä/tulkki	5	9,1
Yritykseen palkattu kääntäjä/tulkki	1	1,8
Ulkopuolinen kääntäjä/tulkki	11	20
Muu yrityksen työntekijä	31	56,4
Harjoittelija	4	7,3
Tuttu	17	30,9
Muu, mikä	0	0
EOS	0	0
Yhteensä	69	125,5

Kuten taulukosta 7 ilmenee, huomattava osa työstä suoritetaan ilman ammattilaisten apua. Tekijänä on usein yrityksen oma työntekijä, harjoittelija tai tuttu.



Kaavio 6. Käännös- tai tulkkauspalvelun suorittaja Porin matkailuyrityksissä. Prosenttiosuudet on laskettu vastanneiden yritysten määrästä (55 kpl).

Haastatelluissa yrityksissä oli vain yksi palkattu kääntäjä. Tämäntapainen tulos oli odotettavissakin, sillä esim. Inkeri Vehmas-Lehto (2001: 35–36) kirjoittaa, että kokopäiväisiä kääntäjiä on yleisesti vain suurissa yrityksissä. Hänen mukaansa pienet yritykset sen sijaan tilaavat palveluita itsenäisiltä ammatinharjoittajilta sekä käännöstöimistoilta. Vehmas-Lehdon käsitykset osuvat kuitenkin vain osittain oikeaan, sillä Porin seudun matkailuyrityksistä, jotka enimmäkseen ovat varsin pieniä, kymmenen ilmoitti käyttäneensä ulkopuolisen kääntäjän tai tulkin palveluita ja viisi käännöstöimiston palveluita. Tavallisempaa näissäkin yrityksissä on kuitenkin antaa käännös- tai tulkkaustehtävä yrityksen työntekijän, harjoittelijan tai tuttavan hoidettavaksi: 47 yritystä (85 %) mainitsi heidät ainakin yhtenä käännös- tai tulkkauustyön tekijänä.

Edeltä ilmeni, että kääntäjää tai tulkkiä tarvitaan erityisen usein neuvottelu- ja asiointitilanteissa sekä käännettäessä markkinointimateriaalia, esitteitä, kirjeenvaihtoa, sähköposteja tai Internet-sivuja. Olikin mielenkiintoista selvittää myös, kuka juuri näitä toimeksiantoja suorittaa, ja ennen kaikkea, kuinka usein nämä työt hoituvat omien työntekijöiden, harjoittelijoiden tai tuttujen voimin. Markkinointimateriaalien kääntämistä tarvitsi 58 % kaikista yrityksistä. Näistä puolestaan 59 % ilmoitti kääntäjäksi muun kuin ammattikäntäjän, virallisen kääntäjän tai käännöstöimiston. Internet-sivujen käännettäviä, joita tarvitsi 38 % yrityksistä, teetetään 81-prosenttisesti ei-ammattilaisilla. Kirjeenvaihto ja sähköpostit ovat 82-prosenttisesti muiden kuin käännettämättä hoidossa.

Taulukko 8. Käännös- tai tulkkauspalvelun suorittaja Porin matkailuyrityksissä toimialoittain. Prosenttiluku tarkoittaa osuutta kyseisen toimialan yrityksistä.

Palvelun suorittaja	Ravitsemusliikkeet		Majoitus		Elämyspalvelut		Henkilöliikenne		Matkailuhallinto		Esitävä taide		Museot	
	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%
Käännöstoimistosta hankittu kääntäjä tai tulkki	1	4,76	1	11	0	0	0	0	1	14,3	0	0	2	40
Yritykseen palkattu kääntäjä tai tulkki	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	16,6	0	0
Ulkopuolinen kääntäjä tai tulkki	2	9,5	2	22,2	2	50	1	33,3	2	28,6	1	16,6	2	40
Muu yrityksen työntekijä	13	61,9	5	55,6	3	75	1	33,3	4	57,1	4	66,7	1	20
Harjoittelija	0	0	1	11	1	25	0	0	0	0	0	0	2	40
Tuttu	7	33,3	4	44,5	1	25	2	66,6	1	14,3	1	16,6	1	20
Muu, mikä	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Ravitsemusliikkeet teettävät käännös- ja tulkkaustöitä erityisen usein oman yrityksen työntekijöillä tai tuttavilla: 20 ravitsemusliikettä (95 %) mainitsi näin tekevänsä. Majoitusliikkeistä 5 (56 %) mainitsi niin ikään oman työntekijän. Suurimpia ulkopuolisen avun tarvitsijoita olivat museot (4 kpl, 80 %) ja elämyspalvelut (2 kpl, 50 %).

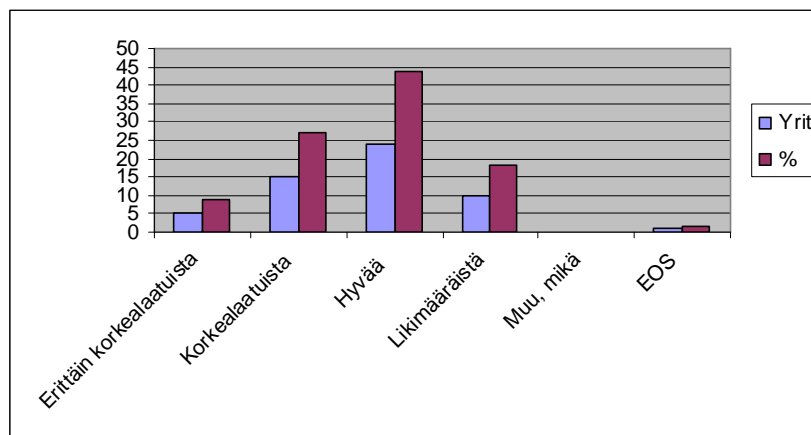
9.6 Käännös- ja tulkkauspalveluiden tasovaatimukset

Oli mielenkiintoista selvittää myös, minkä taseisia käännös- ja tulkkauspalveluita yrityksissä tarvitaan. Asetetaanko käännöksille ja tulkkaukselle korkeat laatuvaatimukset sekä sisällön että esim. kielellisen tason suhteen vai riittääkö, että alhaisempi taso. Kelpaavatko esim. Vehmas-Lehdon (1999, 12) mainitsemat ”työmaakäännökset”, joita Levin (2005) on nimittänyt likimääräisiksi käännöksiksi. Kaikkia yrityksiä koskevat tulokset ilmenevät taulukosta 9 ja kaaviosta 7. Vastaajista kolme on valinnut useamman kuin yhden vaihtoehdon.

Taulukko 9. Käännös- ja tulkkaukspalveluiden tarvittu taso Porin matkailuyrityksissä. Prosenttiosuudet on laskettu vastanneiden yritysten määrästä (55 kpl).

Taso	Yrityksiä	%
Erittäin korkea	5	9,1
Korkea	15	27,3
Hyvä	28	50,9
Likimääräinen käännös riittää	10	18,2
Muu, mikä	0	0
EOS	1	1,8
Yhteensä	59	107,3

Useat yritykset ovat valinneet vaihtoehdon ”hyvä” kysyttäessä tasovaatimuksia. Tähän on yhtenä mahdollisena selityksenä se, etteivät käännös- ja tulkkaukspalvelut, usein vähäisestä kysynnästä johtuen, herätä erityisiä tunnereaktioita.



Kaavio 7. Käännös- ja tulkkaukspalveluiden tarvittu taso Porin matkailuyrityksissä. Prosenttiosuudet on laskettu vastanneiden yritysten määrästä (55 kpl).

Vastaajista likipitään 75 % prosenttia siis mainitsi tarvitsemakseen tasoksi vähintään hyvän toimialastaan riippumatta. Ylipäätään kyselyä tehtäessä syntyi vaikutelma, että useat vastaajista valitsivat vaihtoehdon ”hyvä” siitä syystä, että se koettiin eräällä tavalla määrittelemättömäksi sekä omasta näkökulmasta hyödylliseksi yleisvaihtoehdoksi. Liiketoiminnan kannalta ei välttämättä myöskään katsottu suotavaksi antaa ainakaan tätä alhaisempaa vaihtoehtoa. Toimialakohtaiset tulokset on esitetty taulukossa 10.

Taulukko 10. Käännös- ja tulkkaukspalveluiden tarvittu taso Porin matkailuyrityksissä toimialoittain. Prosenttiluku tarkoittaa osuutta kyseisen toimialan yrityksistä.

Taso	Ravitusliikkeet		Majoitus		Elämyspalvelut		Henkilöliikenne		Matkailuhallinto		Esittävä taide		Museot	
	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%
Erittäin korkea	0	0	1	11	0	0					2	33,3	2	40
Korkea	5	24	2	22	0	0			2	28,6	2	33,3	4	80
Hyvä	11	52	6	66,6	3	75	3	100	4	57,1	2	33,3		
Likimääräinen käännös riittää	5	24	4	44,4	0				1	14,3	0	0		
Muu, mikä	0	0	0	0	0				0	0	0	0		
EOS	0	0	0	0	1	25			0	0	0	0		

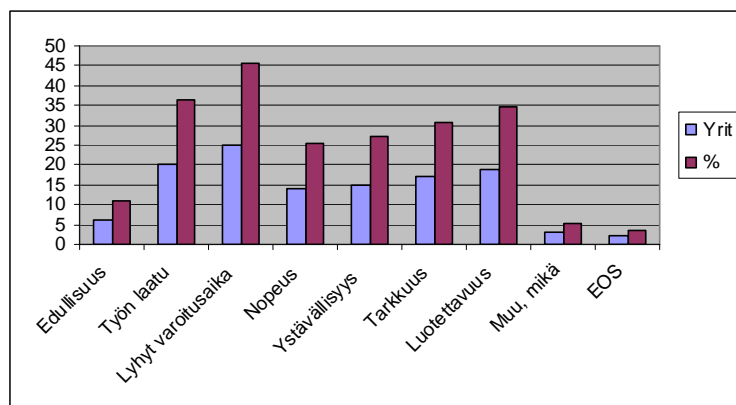
Yksi majoitusliike mainitsi kaikki vaihtoehdot vedoten, että tiskillä kyllä riittää likimääräinenkin käännös mutta erityisesti Internet-sivujen oli oltava korkeaa tasoa. Toinen majoitusliikkeen hoitaja valitsi sekä hyvän tason että likimääräisen käännöksen. Täytetyn kaavakkeen ja yrityksen olosuhteiden perusteella (vastaajaa haastateltiin henkilökohtaisesti) on todennäköistä, että vastaaja kuitenkin tarkoitti lähinnä vaihtoehtoa ”hyvä”.

9.7 Kääntäjän ja tulkin ominaisuudet

Haastattelussa kysyttiin myös, millaisia kääntäjän tai tulkin ominaisuuksia matkailuyrityksissä pidetään tärkeimpinä. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampia vaihtoehtoja kuin yksi, ja näin he ovat toimineetkin: valintoja on ollut yhteensä 121, niin että yritykset ovat valinneet keskimäärin 2,2 vaihtoehtoa. Tulokset ilmenevät taulukosta 11 ja kaaviosta 8.

Taulukko 11. Kääntäjän ja tulkin tärkeimmät ominaisuudet Porin matkailuyrityksissä. Prosenttiosuus on laskettu vastanneiden yritysten määrästä (55 kpl)

Ominaisuus	Yritystä	%
Edullisuus	6	10,9
Työn laatu	20	36,4
Lyhyt varoitusaika	25	45,5
Nopeus	14	25,5
Ystävällisyys	15	27,3
Tarkkuus	17	30,9
Luotettavuus	19	34,5
Muu, mikä	3	5,5
EOS	2	3,6
Yhteensä	121	220



Kaavio 8. Kääntäjän ja tulkin tärkeimmät ominaisuudet Porin matkailuyrityksissä. Prosenttiosuudet on laskettu vastanneiden yritysten määrästä (55 kpl).

Yritysten vastauksista nousevat selvimmän esille työn laadun ja erityisesti lyhyen varoitusaajan arvostaminen. Yrityksissä maailmassa ilmeisesti arvostetaan reagoitakykyä nopeasti muuttuvissa tilanteissa. Työtehtävät on hallittava myös paineen alla.

Yrityksistä 19 eli 34,5 % valitsi luotettavuuden olennaiseksi piirteeksi. Näistä kuitenkin vain 7 eli 12,75 % yritysten kokonaismäärästä oli valinnut vähintään yhdeksi suorittavaksi tahoksi käännöstoimiston, virallisen kääntäjän tai ammattikäntäjän. Tämä havainto tukee näkemystä vaatimusten yleisestä epämuodollisuudesta. Tuloksissa oli toimialakohtaisia eroja, jotka ilmenevät taulukosta 12.

Taulukko 12. Kääntäjän ja tulkin tärkeimmät ominaisuudet Porin matkailuyrityksissä toimialoittain. Prosenttiluku tarkoittaa osuutta kyseisen toimialan yrityksistä.

Ominaisuus	Ravitsemusliikkeet		Majoitus		Elämyspalvelut		Henkilöliikenne		Matkailuhallinto		Esittävä taide		Museot	
	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%
Edullisuus	1	4,76	1	11	1	25			0	0	2	33,3	1	20
Työn laatu	6	28,6	3	33,3	0	0	2	66,6	2	28,6	3	50	4	80
Lyhyt varoitusaika	12	57,1	5	55,6	2	50	2	66,6	1	14,3	2	33,3	1	20
Nopeus	5	23,8	1	11	2	50	1	33,3	2	28,6	2	33,3	1	20
Ystävällisyys	8	38,1	3	33,3	0	0	1	33,3	0	0	2	33,3	1	20
Tarkkuus	6	28,6	3	33,3	1	25	1	33,3	4	57,1	2	33,3	0	0
Luotettavuus	5	23,8	5	55,5	2	50	2	66,6	2	28,6	3	50	0	0
Muu, mikä	0	0	0	0	0	0	0	0	1	14,3	2	33,3	1	20
EOS	1	4,76	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Ravitsemusliikkeissä (57 %), majoituspalveluissa (liki.56 %), elämyspalveluissa (50 %) ja henkilöliikenteessä (67 %) arvostettiin erityisesti lyhyttä varoitusaikaa. Toimeksiantot suoritetaankin niissä yleensä oman henkilökunnan voimin. Matkailuhallinnossa erityisen tärkeäksi nousi tarkkuus (57 %). Siellä painotettiin selkeää otetta toimeksiantoihin ja huolellista virheiden välttämistä. Myös matkailuhallinnossa tullaan enimmäkseen toimeen oman henkilökunnan kielitaidolla; onhan matkailualan henkilökunta varsin kielitaitoista. Matkailuhallinnossa mainitaan yleiseksi tarpeeksi esim. sähköpostit ja kirjeenvaihto. Tässä tapauksessa kysymyksen on voitu ymmärtää koskevan myös omaa vieraskielisen tekstin tuottamista.

Lisäksi tarvittavina ominaisuuksina mainittiin asiayhteyksien ymmärtäminen eli kyky ymmärtää materiaali suhteessa tiettyyn alakohtaiseen kontekstiin. Esim. eräs kuljetusliikkeen johtaja totesi, että käännöksiä hoitavan henkilön tulee ymmärtää sekä asiayhteydet että koko alakohtainen todellisuus sekä käytännön toimet ja periaatteet esim. tarjouspyyntöjä käsiteltäessä.

Eräs matkatoimiston johtaja painotti joustavuutta. Tällä hän tarkoitti kykyä kertoa lähtökielisen tekstin asiasisältö tulokielen keinoin. Kyseisessä yrityksessä toimeksiantot suoritti oma työntekijä.

Työn laatu nousi erityisen tärkeään asemaan museoissa, esittävässä taiteessa ja kuljetuspalveluissa: Esittävää taidetta edustavista haastateltavista 3 (50 %), museoiden edustajista 4 (80 %) ja kuljetuspalvelujen edustajista 2 (67 %) mainitsi arvostavansa juuri tätä ominaisuutta. On syytä mainita, että tarkkuus ja työn laatu voivat olla osittain päällekkäisiä käsitteitä.

9.8 Käännöksen ja tulkkauksen laatuun vaikuttavat tekijät

Seuraavaksi yritysten edustajilta tiedusteltiin, mitä heidän edustamassaan yrityksessä pidetään takeena käännöksen tai tulkkauksen laadusta. Vaaditaanko kääntäjältä tai tulkilta esim. ammattimaisuutta. Tuoko virallisen kääntäjän tutkinto kääntäjälle lisäarvoa? Katsotaanko työkokemuksen nostavan laatua? Vastajat ovat valinneet keskimäärin 1.4 vaihtoehtoa. Tulokset ilmenevät taulukosta 13 ja kaaviosta 9.

Taulukko 13. Käännöksen ja tulkkauksen laatuun vaikuttavat tekijät Porin matkailuyrityksissä. Prosenttiosuudet on laskettu vastanneiden yritysten määrästä (55 kpl).

Laatutekijä	Yrityksiä.	%
Ammattikäntäjän tekemä käännös	7	12,7
Virallisen kääntäjän tekemä käännös	2	3,6
Työkokemus	14	25,5
Tarkkuus	12	21,8
Kielitaito	32	58,2
Muu, mikä	5	9,1
EOS	3	5,5
Yhteensä	75	131

Kuten voidaan todeta, ammatti- ja virallisen kääntäjän palvelut eivät ole erityisen arvostettuja. Kielitaito hallitsee näkemyksiä laatutekijöistä. Seuraavassa kaaviossa esitetään jakauma toimialoittain.

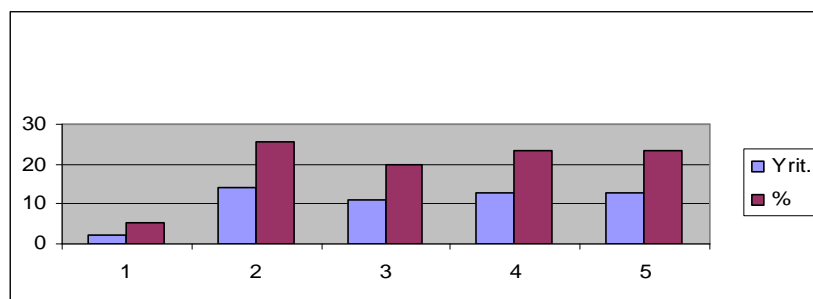
Erityisen huomionarvoista on, että matkailuhallinnossa ja esittävän taiteen parissa tärkeimmiksi kriteereiksi nousivat paitsi kielitaito myös työkokemus. Erityisesti museoissa toivottiin sekä ammattikäytäjiä että työkokemusta. Kahdessa museossa painotettiin kuitenkin museoalalle ja sen aihepiireille ominaisen erikoisterminologian hallintaa. Käännösten tekijöille asetettiin on siis spesifit vaatimukset.

9.9 Käännösten ja tulkkauksen tärkeys yritykselle

Seuraavaksi tiedusteltiin, miten tärkeitä käännökset ja tulkkaukspalvelut ovat yritykselle. Tärkeyttä tuli kuvata asteikolla 1–5, niin että numero 1 ilmaisee vähäisintä ja numero 5 suurinta tarvetta. Tähän kysymykseen ei ollut mahdollista valita useita vastausvaihtoehtoja. Kaikkia matkailuyrityksiä koskevat tulokset ilmenevät taulukosta 15 ja kaaviosta 10.

Taulukko 15. Käännösten/tulkkauksen tärkeys Porin matkailuyrityksille asteikolla 1–5. Prosenttiosuudet on laskettu vastanneiden yritysten määrästä (55 kpl).

Tärkeysaste	Yrityksiä	%
1	3	5,5
2	14	25,5
3	11	20
4	13	23,6
5	13	23,6
EOS	1	1,8
Yhteensä	55	100



Kaavio 10. Käännösten/tulkkauksen tärkeys Porin matkailuyrityksille asteikolla 1–5. Prosenttiosuudet on laskettu vastanneiden yritysten määrästä (55 kpl).

Käännösten tärkeysasteikossa toistuu käännösten ja tulkkausten tarvittavan tason yhteydessä havaittu ilmiö. 67 % vastaajista antoi asteikkoarvoksi 3–5. Tämä asteikko voi kuitenkin olla lähempänä tutkijan kuin tutkittavan ajatusmaailmaa (ks. Hirsjärvi & Hurme 2001, 45), eikä vastausvaihtoehtojen tulkinta ole täysin yksiselitteistä. Syynä on se, että vaikka suoritusarvosanat ovat korkeakouluissa asteikolla 1–5, niin peruskoulujärjestelmässä ne ovat 4–10. Niinpä arvosana kolme, joka korkeakouluarvosanana on ”hyvä”, voi vastaajien silmissä vaikuttaa keskinkertaiselta arvosanalta, elleivät he ole ehdollistuneet korkeakoulujärjestelmään. Peruskouluasteikko 4–10 olisikin saattanut olla tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaisempi. Joka tapauksessa 48 % vastaajista valitsi vaihtoehtoista kaksi ylintä. Tästä voidaan päätellä käännös- ja tulkkaustöiden olevan tärkeällä tai erittäin tärkeällä sijalla. Taulukko 16 kuvastaa vastausten jakaantumista toimialoittain.

Taulukko 16. Käännösten/tulkkausten tärkeys Porin matkailuyrityksille asteikolla 1–5 toimialoittain. Prosenttiluku tarkoittaa osuutta kyseisen toimialan yrityksistä.

Tärkeysaste	Ravitsemusliikkeet		Majoitus		Elämyspalvelut		Henkilöliikenne		Matkailuhallinto		Esittävä taide		Museot	
	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%
1	3	14,3	0	0	0	0	0	0	1	14,3	0	0	0	0
2	4	19	3	33,3	2	50	1	33,3	2	28,6	2	33,3	0	0
3	4	19	3	33,3	1	25	0	0	2	28,6	0	0	1	20
4	7	33,3	2	22,2	0	0	1	33,3	1	14,3	0	0	2	40
5	3	14,3	1	11	1	25	1	33,3	1	14,3	4	66,7	2	40

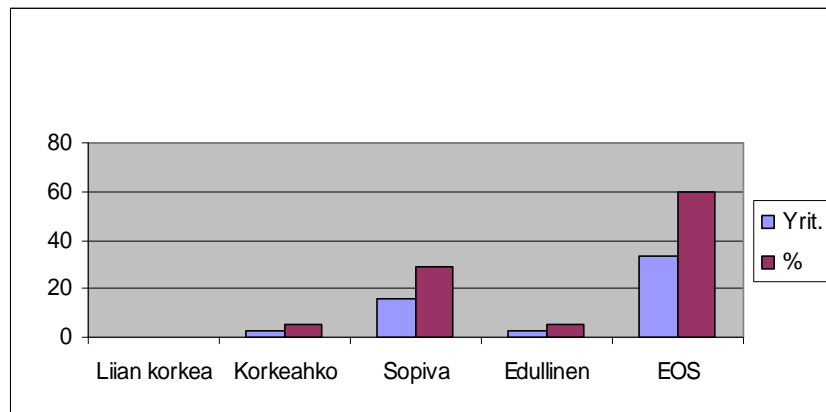
Elämyspalvelun tarjoajista kaksi mainitsi palvelujen tärkeysasteeksi kaksi. Näissä tapauksissa kyse oli oman henkilökunnan suorittamista toimenpiteistä. Niissä elämyspalveluyrityksissä, joissa tarvittiin ulkopuolista apua, annettiin samalla asteikolla arvot kolme ja viisi eli käännös- ja tulkkauspalvelut katsottiin jopa erittäin tärkeiksi. Ylipäätään monista elämyspalvelun tarjoajista jäi mielikuva markkinoista, joilla huolitelu imago ja tunnettuus ovat tärkeitä.

9.10 Suhtautuminen kääntäjien ja tulkkien palkkioihin

Haastateltavilta kysyttiin seuraavaksi heidän suhtautumistaan kääntäjien ja tulkkien palkkion määrään. Toisin sanoen onko palkkio sopivan suuruinen vai tuntuuko se joko huomattavan korkealta tai alhaiselta. Vastaukset ilmenevät taulukosta 17 ja kaaviosta 11.

Taulukko 17. Suhtautuminen kääntäjien ja tulkkien palkkioihin Porin matkailuyrityksissä. Prosenttiosuudet on laskettu vastanneiden yritysten määrästä (55 kpl).

Taso	Yrityksiä	%
Liian korkea	0	0
Korkeahko	3	5,5
Sopiva	16	29
Edullinen	3	5,5
EOS	33	60
Yhteensä	55	100



Kaavio 11. Suhtautuminen kääntäjien ja tulkkien palkkioihin Porin matkailuyrityksissä toimialoittain. Prosenttiosuudet on laskettu vastanneiden yritysten määrästä (55 kpl).

Taulukosta ja kaaviosta voi huomata kysymyksen todellisuudessa olleen mahdollisesti epätarkoituksenmukainen, mikä ilmenee EOS-vaihtoehdon suosioista. 29 vastaajaa mainitsi edes yhtenä työn suorittajana jonkun muun kuin oman työntekijän tai harjoittelijan. Heistä 12 ei kuitenkaan osannut sanoa kantaansa palkkioista. Kaksi piti korvausta edullisena. Heistä toinen lisäsi, että käännökset ja tulkkaukset tekee itse asiassa tuttava. 12 vastaajaa piti korvausta sopivana ja kolme korkeahkona.

Taulukko 18. Suhtautuminen kääntäjien ja tulkkien palkkioihin Porin matkailuyrityksissä toimialoittain. Prosenttiluku tarkoittaa osuutta kyseisen toimialan yrityksistä.

Taso	Ravitsemusliikkeet		Majoitus		Elämyspalvelut		Henkilöliikenne		Matkailuhallinto		Esitävä taide		Museot	
	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%	Yrit.	%
Liian korkea	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Korkeahko	0	0	1	11	0	0	0	0	0	0	0	0	2	40
Sopiva	3	14,3	0	0	3	75	2	66,6	3	42,9	3	50	2	40
Edullinen	2	9,5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	16,6	0	0
EOS	15	71,4	8	88,9	1	25	1	33,3	4	57,1	1	16,6	1	20

Ravitsemus- ja majoitusliikkeistä ylivoimainen enemmistö valitsi EOS-vaihtoehdon. Tähän on yksinkertaisena selityksenä se, ettei näissä yrityksissä juuri käytetä maksullisia palveluja, jolloin kysymys on aiheeton. Kaiken kaikkiaan kysymys vaikutti hämmentävältä niille vastaajille, jotka eivät maksaneet erillistä korvausta. Vastausvaihtoehtoihin olisi ollut hyvä sisällyttää vaikkapa ”ei koske yritystä” -vaihtoehto. Se, että vastaajilla oli ongelmia, näkyi mm. siten, että eräs ravintoloitsija valitsi ensin vaihtoehdoksi ”sopivan”, mutta keskustelun aikana kävi ilmi, ettei työstä makseta mitään erikseen varsinaisten työtehtävien ohella. Eräs autoilija puolestaan naurahti hinnan olevan oikein sopiva ja kohdallaan, kun kerran ilmaiseksi saa vaimon ja pojan kautta. Eräs vastaaja ei osannut vastata kysymykseen, sillä hänen mukaansa tarjonta vaihtelee suuresti halvasta suorastaan törkeään.

Palkkiovastauksia voi pitää vain suuntaa-antavina, sillä niistä tehtävät johtopäätökset pohjautuvat oletukseen, että yrityksen omat työntekijät ja harjoittelijat tekevät toimeksiantoja ilman erillistä korvausta muiden työtehtävien lomassa. Tätä oletusta tukee se tosiasia, että 18:ssa niistä 21 yrityksestä, joissa ensisijaiseksi tekijäksi mainittiin oma työntekijä tai harjoittelija, tähän kysymykseen vastattiin EOS-vaihtoehdolla.

9.11 Kääntäjiin ja tulkkeihin liittyvät kokemukset

Viimeiseksi kysyttiin, millaisia omia kokemuksia vastaajilla on kääntäjistä ja tulkeista. Kysymykseen saatiin vastauksia kaikkiaan 12 vastaajalta, joista huomattava osa kulttuu-

rin alalta. Positiiviseksi kokemukseksi kääntäjästä mainittiin, että tilausta tarvittaessa sähköpostiliikenne sujui moitteetta mikä puolestaan johti välittömään palautteenvaihtoon molemmin puolin. Kääntäjä oli lisäksi joutanut omasta aikataulustaan tarpeen vaatiessa. Kielteisinä kokemuksina puolestaan mainittiin, ettei laatu ole koskaan 100-prosenttista. Lisäksi toista vastaaja piti pieniä asiavirheitä harmillisina. Eräs majoitusliike mainitsi myös hinnoittelun epätarkkuuden ja tästä johtuvat sekaannukset. Muita kielteisiä kokemuksia olivat, ettei kääntäjä tuntenut alan terminologiaa mikä puolestaan johti käännösten epäonnistumiseen. Lisäksi eräs johtaja mainitsi, että oli erään kerran ollut yhteydessä ainoastaan käännöstoimiston johtajaan, joka ei kuitenkaan ollut itse toimeksiannon suorittaja. Toimeksianto saapui kyllä moitteettomana, mutta kyseinen asiakaspolitiikka herätti hämmennystä. Eräs esittävän taiteen parissa työskentelevä johtaja mainitsi lisäksi, että alalla käytettävä materiaali on toisinaan varsin tulkinnanvaraista ja etenkin vanhat käännökset ovat varsin asenteellisia. Ongelmana oli löytää näille toimeksiannoille sopiva kääntäjä.

Koska käännös- ja tulkkauspalveluja oli käytännössä saatu paljolti muilta henkilöiltä kuin varsinaisilta kääntäjiltä ja tulkeilta, kommentitkaan eivät rajoittuneet pelkkiin kääntäjiin ja tulkkeihin. Eräs esittävän taiteen edustaja kertoi, että vierailijat ja heitä avustaneet oppaat ovat tilaisuuden päätyttyäkin pitäneet yhteyttä ystävinä. Tämä puolestaan on tuonut suhteiden avulla myös uusia asiakkaita. Eräs kommentoi omaa henkilökuntaansa todeten, kuinka tyytyväinen on siihen kuuluvan ryhmän kommunikaatiokykyisyyteen sekä kykyyn olla yhteistyökumppaniensa kanssa henkisesti samalla aaltopituudella. Oma ryhmä on hyvin kielitaitoista ja pitää säännöllisesti yhteyttä vieraskielisiin yhteistyötahoihin. Annetuista kommenteista ei kuitenkaan ilmennyt mitään erityisiä piirteitä, jotka olisivat ilmaisseet käännös- tai tulkkaustöiden parissa tapahtuneen erityisiä muutoksia toiminnan aikana.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksesta voidaan tehdä se yleinen johtopäätös, että käännös- ja tulkkauspalveluja tarvitaan Porissa suhteellisen harvoin. Hotelli- ja ravintola-alalla omat työntekijät hoitavat yleisesti kaiken sekä suullisen että kirjallisen vieraskielisen kommunikoinnin osana

työtehtäviään ilman erillistä korvausta. Otokseen kuuluneista ravintoloista 70 % ei tarvinnut mitään käännös- tai tulkkauspalveluja. Ravitsemus- ja majoitusliikkeistä käännöstoimiston käytön mainitsi vain yksi ja ulkopuolisen kääntäjän käytön vain kaksi. Tarve oli pieni tai olematon sekä suurissa että pienissä yrityksissä. Ketjuihin kuuluvissa yrityksissä materiaali tulee yleisesti keskusyksiköiltä valmiiksi käännettynä, jolloin paikallista käännöstarvetta ei ole. Toistuvasti mainittiin, että varsinkin hotelleihin saapuvilla vierasryhmillä yleensä joko on omat tulkit tai he kuuluvat kotimaisten isäntien seurueeseen, jolloin tarvittavat tulkkauspalvelut saadaan isäntien kautta.

Jos kääntäjien ja tulkkien tarvetta yrityksessä ilmeneekin, se on joka tapauksessa varsin harvinaista. Esimerkiksi matkailuhallinnon yrityksistä, kuten matkatoimistoista, 57 % tarvitsee käännös- tai tulkkauspalveluja kerran vuodessa tai harvemmin. Tällöinkin kyse on suurimmaksi osaksi oman henkilökunnan työstä. Samoin 67 % esittävästä taiteesta tarvitsee palveluja vain muutaman kerran vuodessa tai harvemmin. Tällöinkin selvittää yleensä omalla henkilökunnalla. Toimeksiannot maksullisille ulkopuolisille ovat satunnaisia. Otokseen kuuluneista kuljetusliikkeistä 67 % ei tarvinnut palvelua lainkaan, ja haastatteluun osallistuneista vain yksi mainitsi tekijäksi ulkopuolisen kääntäjän, mutta tässäkin yrityksessä tarvetta ilmeni vain joka toinen kuukausi.

Poikkeuksena olivat elämyspalvelut ja museot, sillä niissä ulkopuolisen, palkatun avun tarvetta oli selvästi enemmän kuin muilla toimialoilla. Otokseen kuuluvista seitsemästä elämyspalvelusta neljä ja museoista kaikki viisi nimittäin ilmoittivat tarvitsevansa käännös- tai tulkkauspalveluja. Ylipäätään monista elämyspalvelun tarjoajista jäi mielikuva markkinoista, joilla huoliteltu imago ja tunnettuus ovat tärkeitä. Vaikka kaikki museot ilmoittivat tarvitsevansa käännöspalveluita, tarve on kuitenkin vähäisempi ja epäsäännöllisempi kuin elämyspalveluissa.

Tutkimuksen aikana kävi myös ilmeiseksi, etteivät kääntäjän ja tulkin toimenkuvat ole kovin selkeitä maallikoille. Eräs majoitusliikkeen hoitaja ilmoitti käyttävänsä ulkopuolista kääntäjää tai tulkkia, mutta myöhemmin osoittautui, että hän tarkoitti tällä ylipäätään yrityksen ulkopuolista henkilöä, so. sellaista, joka ei ole vakituudessa työsuhteessa kyseiseen yritykseen. Huolimatta siitä, että vastaajille kerrottiin, että kääntäminen ja tulkkaus on jonkun toisen henkilön toimintaa kuin palvelun tarvitsijan itsensä, on mahdollista, että jotkut vastaajat kuitenkin kuvittelivat itse kirjoittamansa vieraskielisen

tekstin tai kahdenkeskisen vieraskielisen keskustelun tarkoittavan samaa kuin kääntäminen ja tulkkaminen. Se, että olennaiseksi tiedonkeruumenetelmäksi oli valittu henkilökohtaiset vierailut yrityksissä, auttoi kuitenkin välttämään tällaisia väärinkäsityksiä.

Kääntäjille asetetuista vaatimuksista voidaan yhteenvedona todeta, että yleinen ei-ammattilaisen peruskielitaito on olennainen tekijä käännös- ja tulkkauksia suorittavalle. Lyhyen varoitusaajan suosio tärkeänä työntekijän ominaisuutena viittaa paineensietokykyyn sekä nopeaan reagointiin kuitenkin ilman muodollisia pätevyysvaatimuksia. Tätä kuvastaa osuvasti erään johtajan lausahdus ”kunhan asia etenee”. Tutkimuksen teoriaosuudessa mainitut piirteet kääntäjien ja tulkkien ammatillisista vaatimuksista eivät siis ole ratkaisevassa asemassa yritysten arkisessa todellisuudessa.

Valtaosa Porin matkailuyrityksistä ei tarvitse kääntämistä tai tulkkauksia lainkaan, ja niissäkin yrityksissä, joissa niitä tarvitaan, selvittää enimmäkseen omalla henkilökunnalla. Ulkopuolista työvoimaa tarvitaan eniten, kun on käännettävä markkinointiin liittyvää materiaalia, esim. Internet-sivuja.

Kun haastattelijalla oli mahdollisuus havainnoida kontekstia ja tilannetta, päätelmien teko haastateltavien vastauksista helpottui. Tämä on parantanut aineiston validiutta. Tämä osoittaa viime kädessä hyödylliseksi aikaisemmin tutkimussuuntauksen yhteydessä mainitun kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen näkemyksen sekä eri kirjoittajien huomioiden kahden suuntauksen yhdistämisestä. Aineisto kerättiin kvalitatiivisen strukturoidusti mutta tutkimuksessa käytettiin myös havainnointia sekä henkilökohtaisten näkemysten kartoittamista apuvälineeksi tulosten analysoinnissa. Tämänkin tutkimuksen osalta voidaan todeta, että menettelystä oli selkeää, konkreettista hyötyä. Kaiken kaikkiaan matkailualan työtilanteen ei voi sanoa olevan Porissa kääntäjien tai tulkkien kannalta otollinen.

LÄHTEET

- Aaltola, J. & Valli, R. 2001a. Ikkunoita tutkimusmetodeihin1. Metodien valinta ja aineiston keruu: Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä. PS-kustannus.
- Aaltola, J. & Valli, R. 2001b. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimusten teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 2. uudistettu painos. Jyväskylä. PS-kustannus.
- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Tampere. Vastapaino.
- Eniro Oy:n hakupalvelu www.eniro.fi [huhtikuu 2008]
- Fonecta Oy:n hakupalvelu. www.02.fi [huhtikuu 2008]
- Hietanen K. 2001. Tulkkausviestintä ammattina. Teoksessa Oittinen, R. & Mäkinen, P. (toim.) 2001. Alussa oli käänös. Tampere. Tampereen yliopistopaino, 277–293.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Yliopistopaino.
- Hirsjärvi ym. 2007 = Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.
- Levin, C. 2005. Käänös- ja tulkkauspalveluiden käyttö Kouvolan yrityksissä. Kyselytutkimuksen suunnittelu, toteutus ja raportointi. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston käänöstieteen laitos, Kouvola.
- Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki. Weilin+Göös.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki. WSOY.
- Markkinatieto-opas: tiedon hankinta ja käyttö ulkomaankaupassa. FINTRA-julkaisu No 51. Helsinki. Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus 1993.
- Matkailun satelliittikirjanpito Suomessa. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus, 2001. www.mek.fi [huhtikuu 2008]
- Mäntyneva ym. 2008= Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY.
- Porin kaupungin Internet-sivut: www.pori.fi, www.pori.fi/kulttuuri [huhtikuu 2008]
- Porin matkailu Oy:n Internet-sivut: www.maisa.fi [huhtikuu 2008]
- Riley, M. & Ladkin, A. & Szivas, E. 2002: Aspect of Tourism 6: Tourism Employment-Analysis and Planning. Channel View Publications. Buffalo. Clevedon.

Satakunnan ammattikorkeakoulun yrityskiihdyttämö. www.samk.fi/yk [huhtikuu 2008]

Taloussanasto. 8. uudistettu panos. Helsinki. Taloustieto Oy 2002.

Vehmas-Lehto, I. 1999: Kopiointia vai kommunikointia. Johdatus käännteoriaan. Finn Lectura, Helsinki.

Vehmas-Lehto, I. 2001. Kääntäjän työ. Teoksessa Oittinen, R. & Mäkinen, P. (toim.) 2001. Alussa oli käänös. Tampere. Tampereen yliopistopaino, 35–49.

Vilka, H. 2005: Tutki ja kehitä. Helsinki. Tammi.

Yrityshaun hakupalvelu. www.yrityshaku.fi [huhtikuu 2008]

Yritystele Oy:n hakupalvelu. www.yritystele.fi [huhtikuu 2008]

HAASTATTELULOMAKE

1. Tarvitaanko yrityksessänne kääntämistä tai tulkkausta?

Kyllä

Ei

2. Kuinka usein olette tarvinneet kääntämistä tai tulkkausta?

Päivittäin

Kerran viikossa

Joka toinen viikko

Kerran kuukaudessa

Joka toinen kuukausi

Muutamana kerran vuodessa

Kerran vuodessa

Harvemmin kuin kerran vuodessa

EOS

3. Missä tilanteissa olette tarvinneet edellä mainittuja palveluja?

Neuvottelut ja asiointi

Puhelinkeskustelut

Kirjeenvaihto ja sähköpostit

Asiakirjat

Markkinointimateriaali ja esitteet

Internet-sivut

Muu, mikä

EOS

4. Kuka näissä tilanteissa useimmiten kääntää tai tulkaa?

Käännöstoimisto

Yritykseen palkattu kääntäjä tai tulkki

Yrityksen ulkopuolinen kääntäjä tai tulkki

Muu yrityksen työntekijä

Harjoittelija

Tuttu

Muu, kuka

EOS

5. Minkä tasoista käännöstä tai tulkkausta tarvitsette?

Erittäin korkealaatuista

Korkealaatuista

Hyvää

Likimääräistä

Muu, mikä

EOS

6. Mitä pidetään yrityksessänne kääntäjän tai tulkin tärkeimpinä ominaisuuksina?

Edullisuus
Työn laatu
Lyhyellä varoitusajalla toimiminen
Nopeus
Ystävällisyys
Tarkkuus
Luotettavuus
Muu, mikä
EOS

7. Mitä pidätte takeena kääntämisen ja tulkkauksen laadusta?

Ammattikäntäjän tekemä käännös
Virallisen kääntäjän tekemä käännös
Työkokemus
Tarkkuus
Kielitaito
Muu, mikä
EOS

8. Asteikolla 1–5, kuinka tärkeitä ovat käännökset ja tulkkaukset yrityksessänne? (1 – ei merkitystä, 5 – erittäin tärkeitä)

1 =
2 =
3 =
4 =
5 =

9. Onko kääntäjien ja tulkkien pyytämä työkorvaus mielestänne

Liian korkea
Korkeahko
Sopiva
Edullinen
EOS

10. Muistuuko mieleenne kielteisiä tai myönteisiä kokemuksia kääntäjiin tai tulkkeihin liittyen?