



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Suomeen saapuvien espanjalaisten ja saksalaisten matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen ja kulttuuriset erityispiirteet

Niskanen, Jenna & Pihlaja, Krista

2011 Laurea Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Suomeen saapuvien espanjalaisten ja saksalaisten
matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen ja kulttuuriset
erityispiirteet

Jenna Niskanen ja Krista Pihlaja
Matkailun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu 2011

Jenna Niskanen
Krista Pihlaja

Suomeen saapuvien espanjalaisten ja saksalaisten matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen ja kulttuuriset erityispiirteet

Vuosi 2011 Sivumäärä 103

Opinnäytetyö käsittelee Suomeen saapuvien espanjalaisten ja saksalaisten matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä ja kulttuurisia erityispiirteitä. Tarkoituksena on saada selville, mitkä tekijät vaikuttavat espanjalaisten ja saksalaisten päätökseen matkustaa Suomeen ja Helsinkiin, mikä heitä maassa kiinnostaa ja miten he kuluttavat erilaisia matkailupalveluita paikan päällä. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa uutta ja hyödyllistä tietoa eri matkailualan toimijoille, jotka tarjoavat palveluita espanjalaisille tai saksalaisille matkailijoille. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto.

Teoriaosuudessa esitellään matkailijan kuluttajakäyttäytymistä ja matkustusmotiveja, sekä pohditaan kulttuurin merkitystä matkailijan käyttäytymisen kannalta. Lisäksi käsitellään espanjalaisiin ja saksalaisiin matkailijoihin liittyvää tilastotietoa sekä heidän kuluttajakäyttäytymistään Suomessa, ja Suomen matkailuvahvuuksia yleisesti.

Tutkimus on kvalitatiivinen ja tutkimusaineisto on koottu pääasiassa teemahaastattelujen avulla. Kohderyhmä koostuu kahdeksasta matkailualan ammattilaisesta, jotka tarjoavat palveluja espanjalaisille tai saksalaisille matkailijoille. Haastateltavista kaksi henkilöä työskentelee espanjalaisiin matkailijoihin erikoistuneissa yrityksissä ja neljä henkilöä on tekemisissä kumpaakin kansallisuutta edustavien ryhmien kanssa. Lisäksi kahdelta saksalaisiin matkailijoihin erikoistuneelta yritykseltä saatiin vastaukset kirjallisessa muodossa. Tutkimusaineisto on analysoitu teemoittelun avulla.

Tutkimustulokset osoittavat, että samasta kulttuuriympäristöstä tulevien matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisen välillä on tiettyjä samankaltaisuuksia ja he kokevat tietyn alueen vetovoimaisuuden samalla tavoin. Täten voidaan todeta, että espanjalaisten ja saksalaisten kuluttajakäyttäytymiseen sekä matkustusmotiveihin vaikuttavat osaltaan erilaisesta kulttuuriympäristöstä johtuvat seikat. Saksalaisia matkailijoita kiinnostaa erityisesti Suomen luonnon ainutlaatuisuus, sekä mökkeily ja kiertomatkailu. Espanjalaiset puolestaan kokevat Suomen erikoisena, jopa eksoottisena matkakohteena, ja heitä kiinnostaa erityisesti Suomen talvi ja Lappi. Tutkimuksen perusteella Helsinki ei useinkaan ole espanjalaisten tai saksalaisten matkailijoiden pääasiallinen matkakohde Suomessa.

Suhteellisen pienestä otannasta johtuen haastatteluiden tuloksia ei yksinään voi yleistää. Jo olemassa olevat tutkimukset kuitenkin tukevat haastatteluiden tuloksia. Tämän avulla tulokset antavat suuntaa tutkittaessa myös muiden Suomeen saapuvien ulkomaanryhmien kiinnostuksenkohteita ja kuluttajakäyttäytymistä.

Asiasanat: Kuluttajakäyttäytyminen, matkustusmotiivit, kulttuuri, espanjalaiset, saksalaiset

Jenna Niskanen
Krista Pihlaja

Consumer Behaviour and Cultural Characteristics of Spanish and German Tourists in Finland

Year	2011	Pages	103
------	------	-------	-----

This Bachelor's thesis deals with consumer behaviour and cultural characteristics of Spanish and German tourists in Finland. The primary purpose of this study is to determine what affects Spanish and German tourists' travel destination decision process and travel motives. Another objective of the study is to provide information about their interests concerning Finland and Helsinki and their consumer behaviour during their stay. The aim of this study is to produce new and useful information to Finnish tourism organisations who offer services to Spanish and German tourists. The employer of this Bachelor's thesis is Helsinki City Tourist & Convention Bureau.

The theoretical part of this study consists of consumer behaviour and travel motives as a concept and statistics of Spanish and German tourists in general. It also discusses how cultural background affects their consumer behaviour and how they consume travel-related products or services during their stay in Finland. Finland's strengths as a tourist destination are also described.

The method of research used for this study is qualitative survey and the research material has been gathered by interviewing experts of tourist industry. The target group consists of eight experts who offer services to Spanish and German tourists. Two of them work for incentive agencies specialised in Spanish tourists and four of them are dealing with groups from both nationalities. Written answers from two incentive agencies specialised in German tourists were also received. The research material has been divided into themes and then analysed.

According to the study results there are certain similarities between consumer behaviour of tourists who come from the same cultural environment. They experience the attractiveness of a particular area in a same way. Therefore it can be stated that different cultural backgrounds affect Spanish and German tourists' consumer behaviour and travel motives. German tourists are especially interested in the uniqueness of Finnish nature, cottage lifestyle and circle trips. Spanish tourists find Finland as a unique and exotic travel destination, and they are interested in the Finnish winter and Lapland. According to the study Helsinki is usually not the main destination of Spanish and German tourists in Finland.

The result of the interviews cannot be generalized alone because the sample is rather small. However there are already existing surveys which support the results of the interviews. In combination with these surveys common conclusions can be made. In this way the results give a direction when researching other international tourist groups' interests and consumer behaviour in Finland.

Keywords: Consumer behaviour, motivation, culture, Spanish, Germans

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisen piirteet	8
2.1	Matkailun muodot ja erilaiset matkailijaluokitukset	8
2.2	Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus	9
2.3	Miten matkailijat kuluttavat?	11
2.4	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	12
2.4.1	Ulkoiset vaikutustekijät	13
2.4.2	Sisäiset vaikutustekijät.....	14
2.4.3	Plog ja psykograafiset matkailijatyypit	15
2.4.4	Cohenin matkailijatyypologia	18
3	Matkustusmotiivit	19
3.1	Matkustusmotiivien erilaiset luokitukset.....	20
3.1.1	Maslow'n tarvehierarkia ja jalostetut versiot.....	20
3.1.2	Sosiaalipsykologiset motiiviluokittelut: Crompton & Iso-Ahola	22
3.1.3	Graburnin inversiökäyttäytyminen	24
3.2	Yhteenveto erilaisista motiiviteorioista.....	25
4	Kulttuurien erilaiset ominaisuudet.....	25
4.1	Kulttuurin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen	26
4.2	Geert Hofsteden viisi ulottuvuutta.....	27
4.3	Muut kulttuuria selittävät tekijät	29
5	Espanja – Välimeren värikäs kulttuuri	30
5.1	Espanjalaisen kulttuurin erityispiirteet	32
5.2	Espanjalaisten matkailutottumukset Suomessa.....	36
6	Saksa – Keski-Euroopan tehokansa	38
6.1	Saksalaisen kulttuurin erityispiirteet	40
6.2	Saksalaisten matkailutottumukset Suomessa	45
7	Suomen matkailuvahvuudet	48
7.1	Suomen ja Helsingin vetovoimatekijät	50
7.2	Suomen maabrändi ja Helsingin matkailubrändi.....	52
7.3	Suomen matkailun trendit	54
8	Tutkimussuunnitelma.....	55
8.1	Tutkimustehtävät ja tutkimuksen tavoitteet	55
8.2	Tutkimuksen kohderyhmä	56
8.3	Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu	59
8.4	Tutkimusaineiston analyysi.....	60
9	Tutkimuksen tulokset	62
9.1	Kuluttajakäyttäytyminen ennen matkaa	63

9.1.1	Miten espanjalaiset ja saksalaiset ovat kuulleet Suomesta?.....	63
9.1.2	Espanjalaisten ja saksalaisten toiveet Suomen matkalta	65
9.1.3	Helsingin vetovoimatekijät ostopäätöksessä	68
9.1.4	Helsingin brändin vaikutus matkakohteen valinnassa.....	70
9.2	Kuluttajakäyttäytyminen matkan aikana	73
9.2.1	Haastateltavien mielikuvat espanjalaisista ja saksalaisista	73
9.2.2	Espanjalaisia ja saksalaisia kiinnostavat tuotteet ja palvelut.....	76
9.2.3	Espanjalaisten ja saksalaisten maksuvalmius	79
9.2.4	Espanjalaisten ja saksalaisten viipymä Suomessa	81
9.2.5	Suomen tulevaisuus espanjalaisten ja saksalaisten matkakohteena	83
10	Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset.....	85
11	Tutkimuksen arviointi	91
11.1	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	91
11.2	Pohdinta	93
	Lähteet	96
	Liitteet.....	102
	Liite 1: Saatekirje.....	102
	Liite 2: Asiantuntijahaastattelukysymykset	103

1 Johdanto

Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen eroaa olennaisesti muusta kuluttajakäyttäytymisestä. Matkailualalla ostopäätöksen tekeminen vie aikaa, vaatii tarkkaa harkintaa ja usein myös suurta taloudellista investointia. Lisäksi ostopäätöksellä on matkailijalle suurta emotionaalista merkitystä, sillä matka on usein vuoden kohokohta. (Swarbrooke & Horner 2007, 3-4.)

Matkailijan kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää erityisesti matkailupalveluiden kehittämiseen ja myyntiin tähtäävien markkinointitoimenpiteiden kannalta. Opinnäytetyössä pyritään tuomaan lisätietoa espanjalaisten ja saksalaisten matkailusta Suomessa sekä heidän syistään matkustaa maahan. Lisäksi sen avulla pyritään saamaan lisää tietoa siitä, miten Suomeen ja Helsinkiin saapuvat espanjalaiset ja saksalaiset kuluttavat erilaisia matkailupalveluita tai -tuotteita. Tarkastelun alla on myös, mikä espanjalaisia ja saksalaisia kiinnostaa Suomessa ja Helsingissä. Kun valituille kansallisuuksille ominaista kuluttajakäyttäytymistä ymmärretään, voidaan matkailupalveluita kohdentaa heille tehokkaammin ja houkutellessa heitä valitsemaan tuotteita, jotka on suunniteltu vastaamaan nimenomaan heidän tarpeisiinsa (Swarbrooke & Horner 2007, 3).

Matkailijan päätöksentekoprosessiin vaikuttavat monet sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäiset vaikutustekijät motivoivat matkailijaa päättämään, mihin hän haluaa matkustaa ja mitä hän matkaltaan toivoo. Ne toimivat vuorovaikutuksessa ulkoisten tekijöiden, esimerkiksi kulttuurin, kanssa. (Albanese & Boedeker 2002, 106-107.) Opinnäytetyössä tarkastellaan erityisesti sitä, millä tavalla espanjalaisen ja saksalaisen matkailijan kulttuuriympäristö on vaikuttanut hänen ostokäyttäytymiseensä sekä matkustusmotiiveihinsa.

Opinnäytetyön aihealue muotoutui tutkijoiden kiinnostuksen kohteiden ja kokemusten mukaan, jolloin tutkittaviksi kulttuureiksi valikoituivat espanjalaiset ja saksalaiset. Näihin päädyttiin myös osittain toimeksiantajan Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston toiveiden pohjalta. Valituista kansallisuuksista ei ole saatavilla paljonkaan aikaisempaa aihetta koskevaa syvällistä tutkimustietoa, vaikka eri matkustusmotiiveja ja kulutustottumuksia onkin selvitetty esimerkiksi rajahaastattelu- ja imago tutkimuksissa. Nämä tutkimukset tarjoavat kuitenkin pääasiassa tilastotietoa aiheesta, eivätkä tähtää yleistävien päätelmien tekoon.

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen lisäksi tuloksia verrataan jo aikaisemmin tehtyihin tilastollisiin tutkimuksiin. Erityisesti hyödynnetään Matkailun Edistämiskeskuksen (MEK) teettämiä rajahaastattelututkimuksia. Tutkijat ovat käyttäneet uusimpia mahdollisia tilastotietoja, jotta tulokset ovat mahdollisimman ajankohtaisia.

Aineiston keruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tutkijat haastattelivat kuutta eri matkailualan ammattilaista, ja lisäksi kyselylomakkeen muodossa saatiin kaksi vastausta. Haastateltavat valittiin sen perustella, että heillä on kokemusta espanjalaisista ja/tai saksalaisista matkailijoista.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa esitellään matkailijoiden kuluttajakäyttäytymiseen sekä matkustusmotiveihin liittyviä käsitteitä ja tutkimuksia, yleisesti kulttuuria sekä espanjalaisten ja saksalaisten kulttuurisia erityispiirteitä. Teoriaosuudessa pohditaan myös edellä mainittujen kansallisuuksien kulutustottumuksia matkaillessa Suomessa. Lisäksi perehdytään lyhyesti Suomen ja Helsingin matkailun nykytilaan ja trendeihin.

2 Matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisen piirteet

Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen eroaa monilta osin muusta kuluttajakäyttäytymisestä. Seuraavissa alaluvuissa avataan matkailuun ja kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä käsitteitä, esitellään matkailijan kuluttajakäyttäytymisen erityispiirteitä sekä pohditaan ostopäätökseen vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia vaikutustekijöitä.

2.1 Matkailun muodot ja erilaiset matkailijaluokitukset

Matkailu on merkittävä elinkeino ja jokapäiväinen taloudellinen ilmiö, mutta matkailukäsitteen määrittäminen on erityisen vaikeaa. Siitä on olemassa lukuisia tulkintoja maailmanlaajuisen yksiselitteisen määritelmän puuttuessa. Suurin osa maailman maista on kuitenkin hyväksynyt YK:n vuonna 1979 esittämän kansainvälisen matkailijan määritelmän, jonka mukaan matkailun käsitteitä voidaan luokitella matkustamisen ominaispiirteiden pohjalta. Tällaisia ominaispiirteitä ovat fyysinen liikkuminen paikasta toiseen, matkan kesto ja sen tarkoitus. (Albanese & Boedeker 2002, 3, 15-16; Vuoristo 2002, 20.)

Vuoriston (2003, 15) mukaan matkailu on ihmisten liikkumista ja toimintaa vakinaisen asuin- ja työympäristönsä ulkopuolella. Maailman matkailujärjestö (UNWTO) lisää vielä, että matkailuksi lasketaan kuitenkin vähintään 24 tunnin ja korkeintaan yhden peräkkäisen vuoden oleskelu vapaa-ajanvietto-, liikematka- tai muussa tarkoituksessa tavanomaisen elinpiirin ulkopuolella (Wallin & Liminka 2003, 10).

Matkailun ominaispiirteiden perusteella matkailija on henkilö, joka matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle ja viettää vähintään yhden yön tai alle kaksitoista peräkkäistä kuu-kautta matkakohteessa (Wallin & Liminka 2003, 10). Täten se eroaa päivämatkailijasta, joka ei yövy kertaakaan matkansa aikana. Matkailija ja päiväkävijä kuuluvat yleisemmän matkusta-jakäsitteen alle, mutta eroavat kuitenkin olennaisesti toisistaan, sillä päiväkävijä ei välttä-

mättä käytä alueen palveluita ja jättää paikkakunnalle vähemmän rahaa. Matkailijan majoitus voi olla joko maksullista tai maksutonta. (Albanese & Boedeker 2002, 17-18.)

Matkat voidaan luokitella matkan tarkoituksen mukaan kolmeen ryhmään: vapaa-ajanmatkat, työmatkat ja muut matkat. Vapaa-ajanmatkan päätarkoitus on muu kuin harjoittaa toimintaa, josta maksetaan matkan kohteena olevassa paikassa korvausta. (Wallin & Liminka 2003, 10.) Yleensä vapaa-ajanmatkan perimmäinen syy liittyy virkistykseen, harrastuksiin ja lepoon. Vapaa-ajanmatkailua tapahtuu ensisijaisesti lomavapaan, eläkevapaan ja viikonloppuvapaan piirissä, mutta myös päivävapaan aikana liikutaan jonkin verran oman kunnan ulkopuolisissa virkistys- ja tapahtumakohteissa. Vapaa-ajanmatkailija valitsee vapaasti, miten, milloin ja minne hän matkustaa. Kustannukset matkasta koituvat hänelle itselleen, toisin kuin työmatkailijalla, jonka kustannuksista vastaa muu kuin hän itse. Muita matkoja ovat muun muassa opiskelijavaihto, pyhiinvaellus sekä yritysten kannustematkat. (Albanese & Boedeker 2002, 17-18; Vuoristo & Vesterinen 2002, 13.)

2.2 Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus

Kuluttaminen on ihmisille osa lähes jokapäiväistä arkea, jonka vuoksi ei helposti tulla ajatelleeksi, että ruokaostosten tekeminen lähikaupassa on myös kuluttamista parhaimmillaan. Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan sellaisia henkisiä, tunnepohjaisia ja fyysisiä toimintoja, jotka ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä heidän valikoidessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita tai palveluja. (Albanese & Boedeker 2002, 103.) Blythe (2008, 5) perustaa tutkimuksensa Blackwellin, Miniardin ja Engelin (2001) määritelmään, jonka mukaan kuluttajakäyttäytymistä on myös tuotteiden tai palveluiden hankkimisen ja käyttämisen jälkeinen toiminta eli se, mitä tuotteille tehdään, kun niitä ei enää käytetä.

Kuluttajalla tarkoitetaan ihmistä, joka ostaa ja käyttää tuotteita tai palveluja (Pearce 2005, 5). Kuluttajat tekevät jatkuvasti valintoja, jotka täyttävät heidän tarpeensa jokapäiväisellä tasolla, ja toisinaan ostopäätökset vaikuttavat heidän elämäänsä vielä vuosien päästä. Kaikki nämä päätökset vaikuttavat kuluttajan itsensä lisäksi esimerkiksi hänen perheeseensä, ympäristöönsä, palveluita tai tuotteita myyvään yritykseen sekä alan työntekijöihin. (Blythe 2008, 5.) Opinnäytetyössä kuluttaja on matkailija, eli henkilö joka ostaa ja käyttää matkailupalveluita urbaanissa palveluympäristössä.

Aikaisemmin kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen keskittyi pääasiassa siihen, miksi ihmiset ostavat. Nykyään tutkimus on laajentunut sisältämään myös sen, miten ja miksi ihmiset kuluttavat. (Blythe 2008, 8.) Kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa huomio kiinnitetään kaikkiin ostokäyttäytymiseen liittyviin toimintoihin: ostoa edeltäviin prosesseihin, varsinaiseen ostoprosessiin ja oston jälkeisiin toimintoihin. Varsinainen ostaminen on siis vain yksi kuluttajakäyt-

täytymiseen liittyvä vaihe, jota tutkittaessa tulee kiinnittää huomiota sitä ennen ja jälkeen tapahtuviin prosesseihin. (Albanese & Boedeker 2002, 104.)

Ensimmäiseen vaiheeseen liittyviä ilmiöitä tutkimalla selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan valintoihin ennen ostopäätöksen tekemistä. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi sosiaalisen ympäristön vaikutus tai tiedonetsintä. Varsinaiseen ostoprosessiin kuuluvia toimintoja tutkimalla selvitetään, mitkä seikat vaikuttavat kuluttajaan ostohetkellä. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi kuluttajan mieliala tai ympäristö. Ostamisen jälkeisiä prosesseja tutkimalla selvitetään ostosta saatujen kokemusten vaikutuksia seuraaviin ostopäätöksiin koskien esimerkiksi matkakohteen valintaa. (Albanese & Boedeker 2002, 104.) Opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa tutkimaan matkan ostamista edeltäviä prosesseja, sekä matkailijan kuluttajakäyttäytymistä matkan aikana.

Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen on synnyttänyt monia malleja, joiden avulla kuluttajien valintoja pyritään selittämään. Myös erityisesti matkailijoiden ostokäyttäytymistä selittämään on kehitetty monenlaisia malleja. Niiden avulla matkailuyritykset voivat tehostaa ja kohdentaa markkinointiaan tietyille segmenteille, sekä tarjota haluamilleen kohderyhmille paremmin räätälöityjä palveluja. Segmentoinnilla tarkoitetaan sitä, että matkailuyritys jakaa matkailumarkkinat erilaisiin ryhmiin eli segmentteihin jonkun yhteisen ominaisuuden, kuten maantieteellisen sijainnin, perusteella. Segmentoinnin tarkoituksena on määrittellä, mitkä potentiaaliset ostajat todennäköisimmin suosivat yritystä ja sen tuotteita. (Albanese & Boedeker 2002, 103-104, 133-134; Blythe 2008, 9; Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2005, 52.)

Opinnäytetyössä markkinoinnilla tarkoitetaan sosiaalista prosessia, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita tai palveluita ja luomalla arvoa muiden kanssa (Cooper ym. 2005, 554). Matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämistä voidaan pitää matkailumarkkinoinnin perusasiiana, sillä ilman sen tuntemusta matkailumarkkinoinnin päätökset voivat osoittautua tehottomiksi ja kalliiksi (Albanese & Boedeker 2002, 103-104). Markkinoijat voivat vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen monella eri tapaa. He voivat vaikuttaa kuluttajan ajatteluprosessiin tarjoamalla tietoa oikeaan aikaan, vaikuttaa tunteisiin vetoavan viestinnän ja kuvien avulla tai tarjota ostoa stimuloivia ympäristövirikkeitä, kuten miellyttäviä myymälöitä tai käyttäjäystävällisiä Internet-sivuja. (Blythe 2008, 7-8.)

Matkailumarkkinoinnin päätösten kannalta olennaisia kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä kysymyksiä ovat ainakin: Miksi matkailijat ylipäänsä matkustavat eli mitkä ovat heidän matkustusmotiivinsa? Onko olemassa matkustustarpeita, joiden pohjalta matkailumarkkinointi voitaisiin lohkoa eri segmentteihin? Miten matkailuyrityksen markkinointitoimiin reagoidaan? Millaisia riskejä koetaan liittyvän matkailupalvelujen ostamiseen? (Albanese & Boedeker 2002, 103.) Opinnäytetyön kannalta keskeisimmät kysymykset liittyvät kahden erilaisen, maantie-

teellisen sijainnin perusteella jaetun segmentin eli espanjalaisten ja saksalaisten kuluttajakäyttäytymiseen sekä matkustusmotiveihin.

2.3 Miten matkailijat kuluttavat?

Matkailijoiden ja muiden kuluttajien käyttäytymisen välillä on havaittu useita eroja, eikä matkailukysyntää voida siksi tarkastella suoraan osana laajempia kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä teorioita. Matkailupalveluiden ostaminen on usein kalliimpaa ja riskialttiimpaa kuin muunlaisten palveluiden tai tuotteiden ostaminen, minkä vuoksi kaikki kuluttajakäyttäytymistä selittävät teoriat eivät päde siihen. (Cooper ym. 2005, 64.)

Engeliä, Blackwellia ja Miniardia (1986) mukailen Cooper ym. (2005, 67) jakaa kuluttajakäyttäytymisen kahteen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat arkipäiväiset ostokset, joiden tekeminen ei vaadi kovinkaan paljon ongelmanratkaisua tai harkintaa. Toiseen ryhmään kuuluvat ostopäätökset, joiden tekemiseen liittyy runsaasti riskejä, tiedonetsintää ja vaihtoehtojen arviointia. Vaikka matkailupalvelua koskeva ostopäätös ei aina vaadi kuluttajalta suuria ponnistuksia, matkakohteen valintaan liittyvä päätöksentekoprosessi on monimutkainen ja kuuluu epäilemättä jälkimmäiseen ryhmään (Albanese & Boedeker 2002, 104).

Matkailijan kuluttajakäyttäytymistä koskevat tutkimukset osoittavat, ettei matkailija tee ostopäätöstä rutiininomaisesti, vaan se vie paljon aikaa. Vapaa-ajanmatkalle lähtevä joutuu miettimään ainakin matkakohdetta, matkustuskulkuneuvoa, majoitusta, ruokapalveluja, ajankohtaa, matkan pituutta, matkan tyyppiä ja mahdollista matkanjärjestäjää. Päätöksentekoprosessiin liittyy voimakas tunnelataus ja epäonnistumisen riski. Siksi potentiaalinen ostaja etsii tietoa ostopäätöksen tueksi ja käyttää päätöksentekoon runsaasti aikaa. (Albanese & Boedeker 2002, 104-105.) Kannustematkalle lähtevän puolesta useimmat matkaan liittyvät päätökset on tehty jo valmiiksi, joten hänen ostopäätöksensä ei ole yhtä monimutkainen kuin vapaa-ajanmatkailijalla.

Pearce (2005, 9) perustaa tutkimuksensa Clawsonin ja Knetschin (1966) malliin, jonka mukaan matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen liittyy viisi vaihetta, joista jokaisesta löytyy eroavaisuuksia verrattaessa kuluttajakäyttäytymiseen yleensä. Vaiheet ovat:

1. Ostoa edeltävä vaihe
2. Kohteeseen matkustaminen
3. Kohteessa koetut tapahtumat
4. Palaaminen kohteesta takaisin kotiin
5. Muisteluvaihe

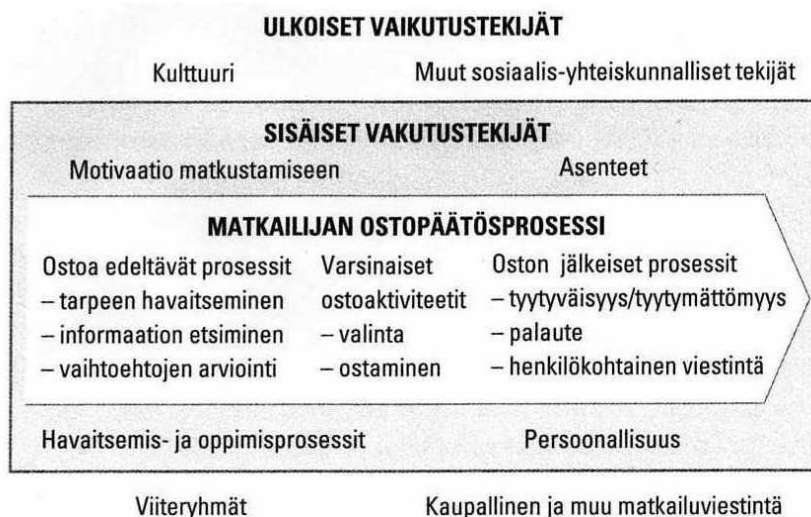
Odotusvaiheessa matkailijat suunnittelevat ja haaveilevat tulevasta matkastaan kuukausia tai jopa vuosia etukäteen. Autoa ostamassa oleva kuluttaja on saattanut samalla tavalla suunnitella hankintaansa, mutta sama tuskin pätee päivittäistavaroita ostamassa olevaan kuluttajaan. Matkakohteeseen matkustamis- ja palaamisvaiheille ei löydy järkevää vertauskohdetta kuluttajakäyttäytymistä koskevasta kirjallisuudesta. Molemmat vaiheet ovat kuitenkin merkittävä osa kokonaisuutta ja vaikuttavat siihen, millaisena matkailija koko matkansa kokee. Liiketoiminnan näkökulmasta fyysinen matkustaminen on tärkeä osa matkailijan kokonaiskultusta. (Pearce 2005, 9-10.)

Clawsonin ja Knetschin (1966) typologian keskeisin vaihe on kohteessa oleminen. Tämä on yleensä aineeton kokemus, johon liittyy mahdollisuus kokea, tuntee, nähdä, kuulla ja aistia kohdeympäristö. Vaikka myös kuluttajakäyttäytymisen piirissä on tutkittu erilaisia palveluita ja aineettomia kokemuksia, syvästi henkilökohtaisten reaktioiden tutkiminen erottaa matkailijakäyttäytymisen tutkimuksen muista tutkimuksista. (Pearce 2005, 10.)

Viimeinen vaihe on matkailijoilla yleensä hyvin pitkäkestoinen. Matkaa muistellaan vielä kuukausia, jopa vuosia kotiinpaluun jälkeen. Elämykset ovat keskeinen osa matkailutuotetta ja ne jättävät pitkäkestoisesti muistijäljen matkailijaan. Yleisesti kuluttamiseen ja tuotteiden ostoon ei liity samanlaista elämyksellisyyttä. Tavallisen kuluttajan innostus pohtia ostamaansa tuotetta tai palvelua on rajallista ja hiipuu aikaa myöten. (Pearce 2005, 10.)

2.4 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Matkailupalvelun ostopäätös on monimutkainen prosessi, ja siihen vaikuttaa samanaikaisesti suuri joukko erilaisia psykologisia, yhteiskunnallisia ja taloudellisia tekijöitä (Blythe 2008, 7). Matkailijan lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Ulkoisiin tekijöihin lasketaan kaikki sellaiset kuluttajan ympäristössä olevat seikat, jotka vaikuttavat hänen käyttäytymiseensä. Tällaisia tekijöitä ovat kulttuuri, viiteryhmät, kaupallinen ja ei-kaupallinen matkailutiedotus sekä muut sosiaalis-yhteiskunnalliset tekijät. Osa ulkoisista tekijöistä, esimerkiksi kulttuuri ja viiteryhmät, toimivat matkailijan läheisessä vaikutuspiirissä. Osa tekijöistä toimii matkailuviestinnän välityksellä. Ulkoisten vaikutustekijöiden merkitys voi olla hyvinkin suuri, ja ne toimivat muokkaamalla matkailijan sisäisiä vaikutustekijöitä. Kuten kuviossa 1 käy ilmi, erilaiset ulkoiset ja sisäiset vaikutustekijät voivat olla riippuvaisia tai vuorovaikutussuhteessa toisiinsa. (Albanese & Boedeker 2002, 107, 119.)



Kuvio 1. Matkailijan ostopäätösprosessi. (Albanese & Boedeker 2002, 106)

Kuluttajakäyttäytymisen sisäiset vaikutustekijät motivoivat ja auttavat matkailijaa päättämään, mihin hän haluaa matkustaa ja mitä hän matkaltaan haluaa. Tällaisia sisäisiä vaikutustekijöitä ovat asenteet, motivaatio, persoonallisuus, havaitseminen ja oppiminen. (Albanese & Boedeker 2002, 106.) Seuraavissa alaluvuissa esitellään lyhyesti matkailijan ostopäätökseen vaikuttavia ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä. Opinnäytetyön kannalta sisäisistä vaikutustekijöistä tärkeimpiä ovat motiivit ja ulkoisista vaikutustekijöistä kulttuuri. Näitä tarkastellaan laajemmin luvuissa 3 ja 4.

2.4.1 Ulkoiset vaikutustekijät

Kulttuurilla tarkoitetaan kaikkia tietoja, taitoja, uskomuksia, arvoja, tapoja ja tottumuksia, jotka ihminen yhteiskunnan jäsenenä omaksuu. Kulttuuria ja sen vaikutusta matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen käsitellään tarkemmin luvussa 4 Kulttuurien erilaiset ominaisuudet. Viiteryhmällä tarkoitetaan ryhmää, johon ihminen kokee yhteenkuuluvuutta ja jonka esimerkkiä hän arvostaa. Viiteryhmän parissa kasvaminen ja voimakas yhteenkuuluvuuden tunne vaikuttavat ihmisen uskomuksiin, asenteisiin ja valintoihin. Henkilön luonnollisin viiteryhmä on perhe, ja muita viiteryhmiä voivat olla esimerkiksi erilaiset uskonnolliset tai etniset ryhmät. Yleensä yksilöön vaikuttaa samanaikaisesti useampi eri viiteryhmä, ja niiden vaikutus heijastuu eri tavoin hänen kuluttamiseensa. Matkailussa on lukuisia esimerkkejä viiteryhmien vaikutuksesta, joista tärkeimpänä se, että potentiaalinen matkustaja etsii viiteryhmältä tietoja oman ostopäätöksensä tueksi. (Albanese & Boedeker 2002, 119-221.)

Matkailukysynnän kannalta perheen merkitys on suuri. Usein perhe ostaa matkailutuotteen tai -palvelun yhdessä, jolloin sen tavoitteena on tyydyttää kenties kahden tai useamman sukupolven toiveet. Lisäksi perhe vaikuttaa suuresti siihen, millaiset kulutustottumukset lapset omaksuvat. Perheen rooli vapaa-ajantuotteen ostamisessa on suuri, eikä kuluttajakäyttäyty-

mistä tulisi ajatella pelkästään yksilön toiminnan kannalta. Perhe toimii yhdistettynä ostoyksikkönä, ja erilaiset roolikuviot johtavat tietynlaiseen matkailutuotteen ostamiseen. (Cooper ym. 2005, 62.)

Matkailuviestinnällä tarkoitetaan kaikkea matkailijan ulottuvilla olevaa matkailukohteita ja -palveluja koskevaa tietoa. Se koostuu lähettäjän maksamasta kaupallisesta, usein myyntitaroitusta varten luodusta matkailuviestinnästä sekä informatiivisesta, ei-kaupallisesta viestinnästä. Kummankin tehtävänä on tarjota tietoa kohteista ja matkailupalveluista sekä herättää mielikuvia. (Albanese & Boedeker 2002, 123.)

Myös taloudellisilla, teknologisilla ja sosiaalis-yhteiskunnallisilla tekijöillä on vaikutusta ostopäätökseen. Siten valintaan vaikuttavat globaalitasolla toimivat ja kokonaiseen matkailukysyntään vaikuttavat tekijät, joista ajankohtaisena esimerkkinä helmikuussa 2010 ilmennyt Kreikan talouskriisi. Kriisi on vaikuttanut koko euroalueen ja euron vakauteen, millä on vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Matkailijoiden valintoihin vaikuttavat myös tilannetekijät, joita ovat esimerkiksi tilapäiset muutokset matkailijan taloudellisessa ja henkilökohtaisessa tilanteessa. Kaikki edellä mainitut tekijät yhdessä vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen. Täten voidaan todeta, että matkailupalvelun ostopäätöksen tekeminen on monimutkainen prosessi. (Albanese & Boedeker 2002, 104, 106; Bloomberg 2010.)

2.4.2 Sisäiset vaikutustekijät

Asenteella tarkoitetaan opittua ja suhteellisen pysyvää taipumusta suhtautua erilaisiin ärsykeisiin. Asenteet muodostuvat omakohtaisten kokemusten, toisilta kuluttajilta saadun tiedon ja markkinointiviestinnän kautta. Matkailumarkkinoinnin näkökulmasta asenteiden tutkiminen on tärkeää etenkin silloin, kun ne kohdistuvat matkailukohteisiin ja -brändeihin. Positiivinen suhtautuminen tiettyyn maahan tai kulttuuriin saattaa houkuttaa matkailijaa tutustumaan kyseiseen maahan, kun taas negatiivinen asenne todennäköisesti vähentää hänen matkustushalukkuuttaan. Motivaatio puolestaan tarkoittaa niitä prosesseja, jotka saavat ihmisen toimimaan tietyllä tavalla. Motivaation avulla voidaan selittää erityisesti se, miten ostokäyttäytyminen saa alkunsa ja mihin se suuntautuu. (Albanese & Boedeker 2002, 107, 110-111.) Luvussa 3 Matkustusmotiivit ja sen alaluissa on esitelty tarkemmin erilaisia motiiviteorioita.

Persoonallisuus muodostuu ihmisen psykologisista ominaisuuksista, jotka määrittävät sitä, miten hän suhtautuu maailmaan. Persoonallisuus heijastaa erilaisia kulutustarpeita ja on siis yksi kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Matkailussa on tutkittu psykograafisten tutkimusmenetelmien avulla matkailijoiden persoonallisuuden ja matkailukohteita koskevan valinnan välistä yhteyttä. Esimerkiksi Plog (1977) on luokitellut matkailijat eri käyttäytymisryh-

miin persoonallisuuden perusteella. (Albanese & Boedeker 2002, 111-112.) Plogin luokittelua tarkastellaan lähemmin luvussa 2.4.3 Plog ja psykograafiset matkailijatyypit.

Havaitsemis- ja oppimisprosessin tarkastelu auttaa myös osaltaan ymmärtämään kuluttamiseen liittyviä mekanismeja. Havaitseminen on mentaalinen prosessi, jonka kautta ulkoisen maailman ärsykkeet muuttuvat sisäiseksi maailmaksi. Jokainen ihminen havaitsee asioita eri tavalla ja reagoi esimerkiksi markkinoinnin viesteihin eli ärsykkeisiin omalla tavallaan. Oppiminen puolestaan on prosessi, joka muuttaa ihmisen käsityksiä ja käyttäytymistä tiedon tai kokemusten pohjalta. Kuluttajien tulevat valinnat riippuvat osaltaan niistä seurauksista, joita aikaisempi toiminta on aiheuttanut. (Albanese & Boedeker 2002, 114, 117.)

2.4.3 Plog ja psykograafiset matkailijatyypit

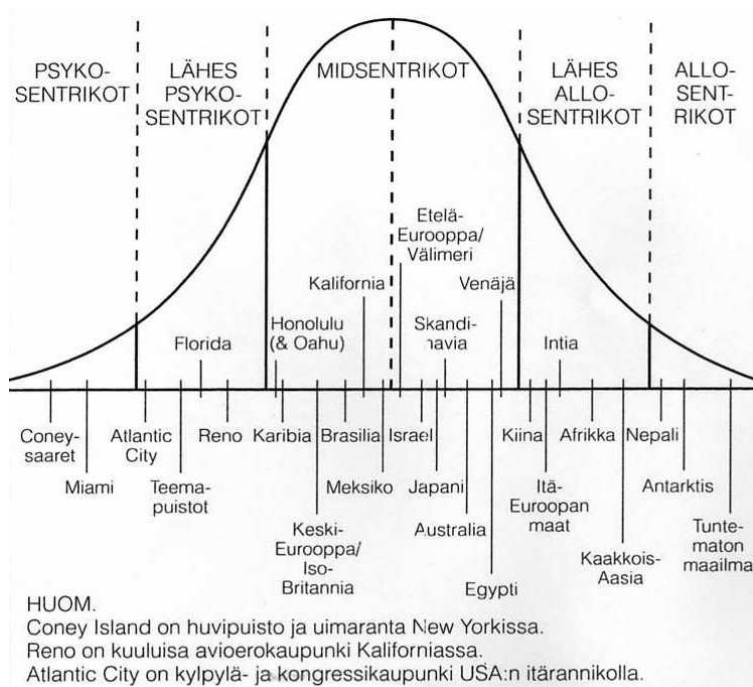
Persoonallisuuden on todettu vaikuttavan matkailijoiden kulutukseen. Psykograafisten tutkimusmenetelmien avulla on tutkittu persoonallisuuden sekä matkakohteen valinnan välistä yhteyttä. Kaikista siteeratuin psykograafisen tutkimuksen soveltaja on Plog. Hän on tutkinut erityisesti matkailijan kulutuskäyttäytymistä. Plog pyrki vuonna 1974 luomaan samaan aikaan yksinkertaisen, mutta myös yleispätevän teorian matkailijoiden jaosta. Hän luokitteli matkailijat eri käyttäytymisryhmiin persoonallisuuden perusteella. (Albanese & Boedeker 2002, 111-112; Vuoristo 2002, 45.)

Tässä luokittelussa matkailijat luokitellaan psykologisin perustein psykograafisiin matkailijatyyppeihin: psykosentrikot, lähes psykosentrikot, midsentrikot, lähes allosentrikot sekä allosentrikot. Koko luokittelu perustuu tutkimukseen, jonka tavoitteena oli selvittää varakkaiden yhdysvaltalaisien lentopelkoon vaikuttavia tekijöitä. (Vuoristo 2003, 41-42.) Myöhemmin tutkimusta kuitenkin laajennettiin kattavammaksi, jolloin se koski kaikkia yhdysvaltain kansalaisia eikä vain varakasta yläluokkaa (Vuoristo 2002, 45). Plogia (1977) mukailleen Swarbrooke ja Horner (2007, 85) ovat kuvailleet psykosentrikkoja itseensä keskittyneiksi, ahtaiksi sekä varauksellisesti ajatteleviksi matkailijoiksi. He eivät myöskään ole seikkailunhaluisia. Toinen ääripää on allosentrikko, joka on täysin vastakohta psykosentrikolle. Allosentrikot ovat avoimia sekä ulospäinsuuntautuneita matkailijoita, jotka etsivät enemmän seikkailullisia lomamatkoja ja ottavat enemmän riskejä.

Psykosentrikot näyttävät olevan matkailijoita, jotka ostavat matkatoimistoista valmiiksi pakeitoituja matkoja. He suosivat myös passiivisia ajanvietteitä, kuten auringonottoa ja rentoutumista. He saattavat kuitenkin valita valmismatkaan liitettäviä valmisretkiä. Kohteita he valitsevat helpon saavutettavuuden perusteella sekä suosivat erityisesti tuttua ilmapiiriä ja ympäristöä. Allosentrikot ovat hyvin itsenäisiä matkajärjestelyissään eivätkä vaadi perusteellisia etukäteisjärjestelyitä. He haluavat kokea ja nähdä uusia sekä muille uusien ja tuntematto-

mampia kohteita. Allosentrikot suorastaan nauttivat uusista kokemuksista ja elämyksistä, ja he ovatkin matkalla aktiivisia harrastajia. Lentomatkan pituudella ja kohteen helpolla saavutettavuudella ei ole merkitystä heidän valinnoilleen. He myös tyytyvät kohtuulliseen ja välillä jopa vaatimattomampaan varuste- sekä palvelutasoon, ovat kiinnostuneita vieraista kulttuureista ja halukkaita kohtaamaan uusia ihmisiä. (Vuoristo 2002, 45.)

Psykosentrikko ja allosentrikko ovat kuitenkin kaksi ääripäätä Plogin psykograafisessa matkailijatyypijaossa. Näiden kahden välimuoto on midsentrikko, jolla on havaittavissa molempien ääripäiden ominaisuuksia. Suurin osa väestöstä kuuluu juuri midsentrikkojen ryhmään, ja näin he muodostavat matkailualan suurimmat markkinat muita ääripäitä väheksymättä. Kuitenkin psykosentrikot ovat tuottoisia matkailijoita matkatoimistoille, sillä he käyttävät enemmän rahaa valmiisiin palveluihin kuin midsentrikot, jotka ovat jo hieman valmiimpia itse selvittelemään asioita. Näiden kolmen edellä mainitun ryhmän lisäksi on tunnistettavissa lähes psykosentrikot sekä lähes allosentrikot, jotka sijoittuvat midsentrikon molemmin puolin Gaussin käyrän eli normaalijakauman mukaisesti. (Vuoristo 2002, 45.) Seuraavassa kuviossa 2 on nähtävillä näiden eri psykograafisten matkailijatyypien sijoittuminen normaalijakaumaan. Kuvioista nähdään suoraan yhdysvaltalaisen psykograafisten matkailijatyypien suosimat matkakohteet.



Kuvio 2. Psykograafisten matkailijatyypien jakautuminen sekä suosimat kohteet. (Vuoristo 2002, 47)

Vuoriston (2002) mukaan Plogin (1977) teoriasta sekä kuvioista 2 on nähtävissä selvä maantieteellinen ulottuvuus, sillä amerikkalaiset psykosentrikot näyttävät suosivan kotimaansa sekä lähialueiden kohteita ehkä jopa osittain lentopelon takia. Myös psykosentristen matkailijoiden

matkakohdevalikoima laajenee sitä mukaa kuin allosentrikot hakeutuvat uusiin ja tuntemattomiin kohteisiin. Periaatteessa allosentrikot tekevät psykosentrikoille vieraista kohteista ajan kuluessa niin sanotusti tuttuja ja turvallisia, joten psykosentrikotkin uskaltavat lopulta matkustamaan niihin. Kuviosta 2 voidaan kuitenkin vielä huomata, että amerikkalainen midsentrikko uskalsi jo 90-luvulla matkustaa Eurooppaan, Australiaan sekä jopa Skandinaviaan että Venäjälle. Lähes allosentrikkojen sekä allosentrikkojen aluevaltauksia olivat 1990-luvulla Itä-Euroopan maat, Afrikka, suurin osa Aasiaa sekä Antarktista ja muu tuntematon maailma. (Vuoristo 2002, 47.)

Plogin luokittelua ei kuitenkaan ole hyväksytty varsinaiseksi teoriaksi. Luokitus auttaa kuitenkin ymmärtämään paremmin matkailijoiden psykologista käyttäytymistä. Tiedeyhteisö on kiinnittänyt erityisesti huomiota siihen, että matkailijat saattavat käyttäytyä eri tavoin olosuhteiden pakosta. Lapsiperheiden vanhemmat voivat olla täysin allosentrikkoja, mutta pienten lasten kanssa ei aina ole mahdollista käyttäytyä kuin allosentrikot. Plogin luokittelussa on arvosteltu myös sitä, että hänen mukaansa alemmissa tuloluokissa olisi enemmän psykosentrikkoja kuin allosentrikkoja. Asia saattaa kuitenkin olla niin, että pienituloisen allosentrikko on pakotettu valitsemaan psykosentrikon käyttäytymismalli olosuhteiden pakosta samoin kuin edellä mainittu lapsiperhe. Käyttäytymismalliin vaikuttaa myös se, ettei lyhyillä lomilla ole mahdollisuutta lähteä kovinkaan kauas, joten tuolloin käyttäytyään lähinnä psykosentrisesti. Pidemmällä lomilla vallitsee enemmänkin allosenttrinen käytös. (Vuoristo 2002, 47.)

Swarbrooken sekä Hornerin (2007, 85) mukaan myös Sharpley (1994) on kritisoinut Plogin teoriaa. Hän on erityisesti kritisoinut matkailijatyyppeiden liittämistä tiettyihin matkakohteisiin. Hänen mukaansa matkakohteet muuttuvat ja kehittyvät ajan myötä. Täten Plogin midsentriset matkakohteet eivät välttämättä ole vuosien kuluttua enää midsentrikkojen suosiossa, vaan ne ovat jo psykosentrikkojen suosimia matkakohteita.

Plogin luokitteluun liittyen ei ole myöskään tutkittu tarpeeksi, miten matkailijoiden eri elinkaaren vaiheet vaikuttavat psykograafisella asteikolla liikkumiseen. Allosentrikonkin on josain vaiheessa huomioitava jo pelkästään vanhenemisen tuomat rajoitukset. Vuoriston mukaan myös lentopelon liittäminen psykosentriseen käyttäytymismalliin on arveluttavaa. Pohjoismaalaisten etelän lomamatkoissa on erittäin paljon psykosentrisiä ominaisuuksia, mutta siltikään nämä psykosentriset ominaisuudet eivät estä heitä lentämästä esimerkiksi Kanarian saarille viettämään lomaansa pitkistä lentomatkasta huolimatta. Vuoristo lisää vielä, että tämä psykograafinen matkailijatyyppeiden teoria vaatii moneltakin osin merkittäviä täydennyksiä sekä täsmennyksiä. (Vuoristo 2002, 48.)

2.4.4 Cohenin matkailijatypologia

Cohenin luokitus matkailijatypologioista vuodelta 1972 on yksi tunnetuimmista. Se perustuu Goffmanin vuoden 1959 tutkimukseen ihmisten roolikäyttäytymisestä erilaisissa tilanteissa. (Vuoristo 2002, 48.) Luokittelu muistuttaa myös hieman Plogin (1977) psykograafisten matkailijatyypien luokitusta (Vuoristo 2003, 42).

Vuoriston (2002, 48) mukaan Cohenin matkailijatypologian matkailijan rooliin vaikuttavat uteliaisuus ja uusien elämysten tarve, ”kotoisuus” sekä turvallisuuden tunteen tarve. Riippuen siitä, millaisen painoarvon matkailija asettaa kummallekin eri tekijälle, muodostuu useita erilaisia rooleja matkailijoiden keskuudessa. Tämän matkailijatypologian luokituksen ääripäitä ovat turvallisuus, tuttuus ja kotoisuus sekä toisessa ääripäässä ovat uteliaisuus, uudet elämykset ja riskit. Ensimmäistä ääripäätä Cohen nimittää sanalla ”tutuntuntuisuus” (familiarity) sekä toista ääripäätä ”uutuudenviehätys” (novelty). Cohen kutsuu tätä luokittelua tietynlaiseksi jatkumoksi, josta on erotettavissa neljä perustyyppiä: järjestäytynyt massaturisti (organised mass tourist), yksilöllinen massaturisti (individual mass tourist), tutkimusmatkailija (explorer) sekä ajelehtija (drifter).

Järjestäytynyt massaturisti suosii valmiita matkapaketteja jo suosittuihin matkakohteisiin ja matkustaa mieluiten muiden matkailijoiden ympäröimänä seuraten joustamatonta etukäteen tehtyä matkasuunnitelmaa. Järjestäytyneet massaturistit eivät uskaltaudu kauas hotellista eivätkä sen vieressä olevasta uimarannasta. (Swarbrooke & Horner 2007, 84-85.) Järjestäytynyt massaturisti muistuttaa lähinnä Plogin luokituksen psykosentrikkoa.

Yksilöllinen massaturisti on hieman joustavampi ja aloitteellisempi kuin valinnoissaan kuin järjestäytynyt massaturisti. Kuitenkin yksilöllinen massaturisti suosii valmiita matkapaketteja, mutta toivoo siltä enemmän vapautta. Yksilöllinen massaturisti yleensä suosii jo ennestään suosittuja ja tunnettuja matkakohteita, mutta haluaa satunnaisesti kokea jotain uudenlaista. (Swarbrooke & Horner 2007, 85.) Vuoriston (2002, 48; 2003, 42) mukaan yksilöllinen massaturisti samaistuu lähinnä Plogin midsentrikkoon, sillä ympäristökupla estää osittain häntä kokeamasta matkakohteen todellisuutta.

Swarbrooke ja Horner (2007, 85) mukailevat Cohenia (1972) ja ovat kuvailleet nämä kaksi edellä mainittua matkailijatyyppeä vakiintuneiksi matkailijoiksi (institutionalized tourist), jotka seuraavat myöhemmin ei-vakiintuneiden matkailijoiden (non-institutionalized tourist) jalanjäljissä uudempiin kohteisiin vasta niiden muututtua vähemmän seikkailullisiksi sekä miellyttävimmiksi matkustaa matkailullisten palveluiden kehittyttyä. Ei-vakiintuneita matkailijoita ovat typologian mukaan tutkimusmatkailija sekä ajelehtija.

Matkailijatypologian kaksi viimeistä perusluokkaa ovat oma-aloitteisempia matkailijoita kuin kaksi aikaisemmin mainittua matkailijatyyppeä. Tutkimusmatkailija suunnittelee ja järjestää matkansa itse sekä pyrkii välttämään kontaktia muiden matkailijoiden kanssa. Tutkimusmatkailija myös hakeutuu tarkoituksella muihin kohteisiin kuin massaturistien suosimiin. Kuitenkin tutkimusmatkailija suosii kohtuullista mukavuutta niin kulkuvälineiden kuin majoittumisen suhteen ja haluaa kohdata matkakohteen paikallisia asukkaita. (Swarbrooke & Horner 2007, 85; Vuoristo 2002, 48.)

Viimeinen Cohenin perusluokista, kaikista äärimmäisin vastakohta järjestäytyneelle massaturistille, on ajelhtija. Hän ei sitoudu millään tavalla aikatauluihin eikä ennalta määrättyihin suunnitelmiin tai reitteihin. Täten ajelhtija ei valitse valmista matkapakettia, vaan hän luo sen kokonaan itse ja jopa pyrkii välttämään kaikkia kohtaamisia matkailualan toimijoiden kanssa. (Swarbrooke & Horner 2007, 85; Vuoristo 2003, 42.) Vieraita oloja tai uusia kokemuksia ei karteta riskienkään uhalla. Hän haluaa sulautua matkansa aikana paikallisen kulttuurin elämänmenoon. (Vuoristo 2002, 48.) Tutkimusmatkailijaa voidaankin verrata lähes allosentrikkoon ja ajelhtijaa äärimmäiseen allosentrikkoon.

Myös tätä Cohenin 1972 luokittelua on kritisoitu. Swarbrooke ja Horner (2007, 85) mukailevat Sharpleytä (1994), joka on kritisoinut erityisesti jakoa vakiintuneisiin sekä ei-vakiintuneisiin matkailijoihin. Sille ei voi asettaa selkeää rajaa, minkälainen matkailija kuuluu mihinkin ryhmään. Sharpley myös väittää, että tutkimusmatkailijat hyödyntävät kuitenkin matkaoppaita tai muita opaskirjoja valitakseen muun muassa kulkureitin, kuljetuksen sekä majoituksen matkakohteesta.

3 Matkustusmotiivit

Matkustusmotiiveista puhuttaessa ei voida olla erottamatta motivaation käsitettä aihealueesta. Motivaatio tarkoittaa yleisesti niitä prosesseja, jotka saavat ihmisen toimimaan tietyllä tavalla. Matkailussa tärkeimpiä motivaatioon liittyviä tutkimuskohteita ovat ihmisten syyt matkustaa ja valita tietty matkakohde, sekä heidän odotuksensa lomamatkan suhteen. Yksittäisen matkailijan motivaatio matkustaa muodostuu yleensä useista matkustusmotiiveista. Motiivi on melko voimakas sisäinen ärsyke, jonka pohjalta käyttäytyminen jäsentyy. (Albanese & Boedeker 2002, 107-108.)

Matkustusmotiivien tutkiminen voi olla hankalaa, sillä niitä on vaikea arvioida pelkän matkustuskäyttäytymisen pohjalta. Kaikki eivät välttämättä halua kertoa motiiveistaan tai ole itsenkään täysin tietoisia niistä. Esitietoisella tasolla olevat motiivit on mahdollista tuoda esiin esimerkiksi syvähaastattelujen avulla, mutta täysin tiedostamattomia motiiveja on lähes mahdotonta saada matkailijan tietoisuuteen. (Albanese & Boedeker 2002, 107-108.)

Tässä luvussa esitellään erilaisia matkustusmotiivien luokituksia sekä lopuksi vedetään yhteen kaikki aikaisemmat teoriat Krippendorfin ristiriitojen mallin avulla, joka on tutkijoiden mielestä tiivistelmä erilaisista 3.1. alaluvussa esitellyistä luokituksista.

3.1 Matkustusmotiivien erilaiset luokitukset

Motivaatio on ollut alun alkaenkin yksi tärkeimmistä aihealueista matkailun tutkimuksissa sekä perusta matkailun kehitykselle. Motivaation tutkimisen pohjimmaisena syynä oli aikoinaan pelkästään tavoite ymmärtää paremmin matkailijoiden käyttäytymistä ja matkailun eri muotoja. (Pearce 2007, 50-51.)

Useita erilaisia teorioita ja malleja on kritisoitu useastakin syystä. Tällä hetkellä suurin osa tunnetuimmista malleista on jo vähintään yli 15 vuotta vanhoja, ja tästä syystä ne eivät välttämättä ole enää paikkaansa pitäviä. Tämä on merkittävä heikkous erityisesti matkailualalla, sillä matkailijoiden käyttäytymisen uskotaan muuttuvan ja kehittyvän. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat jo pelkästään Internet-varaukset, jotka eivät olleet mahdollisia teorioiden julkaisemisajankohtana. Toinen heikkous on se, että nämä teoriat ja mallit perustuvat yleensä vain pieneen empiiriseen tutkimukseen, jos edes siihenkään. (Swarbrooke & Horner 2007, 77.)

Kaikenlaisesta kritiikistä ja vaikeuksista huolimatta matkustusmotiveja on viime vuosikymmenien aikana tutkittu ja luokiteltu monin tavoin. Tärkeitä matkustusmotiveihin liittyviä teorioita ovat Maslow'n (1954) tarvehierarkia, Cromptonin (1979) luokitus seitsemästä sosiopsykologisesta matkustusmotiveista, Iso-Aholan (1982) malli eskapismista, Graburnin (1983) teoria inversiökäyttäytymisestä sekä Krippendorfin (1987) selvitys ristiriitaisista tarpeista. (Albanese & Boedeker 2002, 108.) Näitä eri matkustusmotiveiluokituksia esitellään tarkemmin myöhemmin tässä luvussa. Rouhiainen (2006, 269) on myös luokitellut omalla tavallaan matkustusmotiveit turistin seitsemään erilaiseen ikävään. Luokittelua ei kuitenkaan käsitellä tässä opinnäytetyössä, sillä sitä ei koettu olennaiseksi tämän tutkimuksen kannalta.

3.1.1 Maslow'n tarvehierarkia ja jalostetut versiot

Useat tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että motivaatio on suurin matkailijan käyttäytymistä ohjaava tekijä. Motivaatiota ohjaavat myös erilaiset yksilöiden tarpeet. Jotta matkailijoiden motiveja voitaisiin ymmärtää, on välttämätöntä saada selville millaisia erilaisia tarpeita matkailijoilla on ja kuinka kyseiset tarpeet voitaisiin tyydyttää. (Pizam & Mansfeld 1999, 7.)

Matkustusmotiivien syntyä tutkittaessa on usein lähdetty liikkeelle Maslow'n tarvehierarkialta, joka on tunnetuin kaikista motivaatioteorioista. Yksi tärkeimmistä syistä teorian kuului-

suuteen on sen yksinkertaisuus. (Pizam & Mansfeld 1999, 7-8.) Maslow'n tarvehierarkian (1954) mukaan ihmisen käyttäytyminen riippuu niistä tarpeista, jotka hän haluaa tyydyttää. Kaikilla ihmisillä on viisi tarvetyyppiä. Tarvehierarkia kuvataan pyramidina, kuten kuviosta 3 on nähtävissä. Sen perustana ovat fysiologiset tarpeet (physiological needs), kuten lepo, nälkä, jano, liikunta ja hengittäminen. Seuraavana tulevat turvallisuuden tarve (safety and security), rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarve (love and belonging), arvostuksen tarve (self-esteem) ja lopulta pyramidin huippuna itsensä toteuttamisen tarve (self-actualization). (Reisinger 2009, 272.)



Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia. (Create Financial Wealth 2009)

Pizamin ja Mansfeldin (1999, 8) mukaan, mikäli yksikään Maslow'n tarvehierarkian tarpeista ei ole tyydytetty, alimman tason fysiologiset tarpeet ohjaavat yksilön käyttäytymistä. Hierarkian alimpien tarpeiden täytyttyä ne eivät ole enää motiiveja yksilön toiminnalle, vaan yksilö siirtyy hierarkiassa ylemmälle tasolle. Yksilö kykenee oikeissa olosuhteissa nousemaan alimmalta materialistiselta tasolta ylemmille tasoille vasta välttämättömien tarpeiden tyydyttyä (Vuoristo 2003, 39). Maslow'n tarvehierarkiaa on kuitenkin kritisoitu muutamasta syystä. Syitä kritisointiin ovat olleet mallin viisiportaisuus sekä teorian empiiristen todisteiden puute. (Vuoristo 2002, 42.)

On olemassa myös muita samankaltaisia matkailun motivaatiotekijöiden ryhmittelyitä kuin Maslow'n tarvehierarkia. Yksi selkeimmistä ryhmittelyistä on McIntoshin sekä Goeldnerin vuonna 1988 esittämä nelijako. Heidän luokittelunsa on periaatteessa jalostettu versio Maslow'n perusmallista. McIntoshin ja Goeldnerin luokitus on kehitetty erityisesti matkailun tutkimusta varten. He ovat samalla pyrkineet luomaan useiden eri tutkijoiden osittain päällekkäisistä malleista suhteelliseen yksinkertaisen luokituksen. (Vuoristo 2002, 42.)

McIntoshin ja Goeldnerin nelijako on seuraavanlainen: Fyysiset tekijät, kulttuuritekijät, ihmisten väliset tekijät sekä status- ja arvostustekijät. Fyysisillä tekijöillä tarkoitetaan sekä henkistä että ruumiillista virkistystä kuin myös terveyttä, huvittelua sekä urheilua ja ylipäättään jännitystä ja paineita vähentäviä tekijöitä. Kulttuuritekijöitä ovat halu nähdä sekä tietää enemmän muista kulttuureista, kuten niiden jäsenten elämästä, taiteesta tai tavoista. Ihmisten välisiä tekijöitä ovat halu paeta arkisia ihmissuhteita sekä työympäristöä, tutustua uusiin ihmisiin tai vieraila sukulaisten luona. Erilaisiin status- ja arvostustekijöihin kuuluu muun muassa halu syventää harrastuksia sekä saada arvostusta muilta ihmisiltä, täydentää opintoja tai tietoa sekä vahvistaa omaa egoa. (Vuoristo 2002, 42.)

3.1.2 Sosiaalipsykologiset motiiviluokittelut: Crompton & Iso-Ahola

Matkustusmotiiveja ovat luokitelleet sosiopsykologisin perustein muun muassa Crompton (1979) sekä Iso-Ahola (1982). Iso-Aholan matkailumotivaation sosiaalipsykologisella mallilla on useita yhtäläisyyksiä Cromptonin luokittelun kanssa. (Vuoristo 2002, 42.)

Cromptonin mukaan on mahdollista kuvailla matkailijan käyttäytymistä ja luokitella matkailijoita erilaisiin segmentteihin. On kuitenkin paljon vaikeampaa saada vastaus kysymykseen miksi, jolla saataisiin selville matkailijan käyttäytymiseen olennaisesti vaikuttavia taustatekijöitä. Crompton kokee motivaation olevan liikkeelle paneva voima, joka ohjaa kaikkia toimintoja. (Pearce 2007, 50.) Cromptonia mukailleen Albanese & Boedeker (2002, 108) jakavat matkustusmotiivit seitsemään eri luokkaan:

1. pako arjesta,
2. rentoutuminen,
3. pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista,
4. itsetutkiskelu ja -arviointi,
5. statuksen kohottaminen,
6. perhesiteiden vahvistaminen sekä
7. sosiaalisen kanssakäymisen lisääntyminen.

Ensimmäisellä matkustusmotiivilla, pako arjesta -motiivilla, tarkoitetaan sitä, kuinka matkalle lähdetään pakoon arkea. Tuolloin matkailijan syy lähteä matkalle on arjen tylsyys ja monotonisuus. Toisena motiivina on rentoutuminen. Ihminen kaipaa välillä rentoutumista ja siten matkan tavoitteena voikin olla sekä fyysinen että henkinen lepääminen ja latautuminen. Tätä kutsutaan latautumisefektiiksi. Kolmannen motiivin innoittamana matkalle lähdetään tekemään sellaisia asioita, joita ei arjessa tehdä. Nämä asiat saattavat aiheuttaa pahennusta arkiympäristössä, mutta eivät välttämättä matkakohteessa. Tällaisia asioita voivat olla esimer-

kiksi alkoholin vaikutuksen alaisena oleminen tai seksipalveluiden ostaminen. (Albanese & Boedeker 2002, 108.)

Itsetutkiskelu sekä -arviointi ovat Cromptonin mukaan myös yksi syy lähteä matkalle. Tällöin lähdön perimmäinen syy on oman itsensä tutkailu ja arviointi. Jotkut lähtevät matkalle saadaakseen sosiaalista arvostusta. He haluavat kohottaa statustaan. Kuudes matkustusmotiivi on perhesiteiden tiivistäminen. Matkan tarkoituksena on lähentää perheenjäseniä. Perheenjäseneet saattavat olla paljonkin erossa toisistaan työn tai opiskeluiden vuoksi, jolloin matka tarjoaa heille yhteistä aikaa. Seitsemäs matkustusmotiivi on sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen, jolloin matkalle lähdetään sen vuoksi, että halutaan lisätä sosiaalisia kontakteja. Tutustuminen muihin matkailijoihin ja uusiin ihmisiin paikallisessa matkakohteessa tarjoaa mahdollisuuden sosiaalisten kontaktien lisäämiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 108-109.)

Iso-Aholan nelikenttäisellä mallilla on myös vastaavanlaisia piirteitä kuin aikaisemmin esitellyllä McIntoshin sekä Goeldnerin luokituksella. Tämä vuoden 1982 matkailumotivaation sosiaalipsykologinen malli on hyvin tunnettu. (Vuoristo 2002, 42.) Malli perustuu sellaiseen käsitykseen, jonka mukaan matkalle lähtevää ihmistä ohjaa kaksi vahvaa voimaa. Nämä voimat ovat eskapismi eli pako arkiympäristöstä ja sisäisten palkintojen tavoittelu. (Albanese & Boedeker 2002, 109.)

		SISÄISTEN "PALKINTOJEN" TAVOITTELU	
		Henkilökohtaiset	Ihmissuhteet
P A K K O Y M P Ä R I S T Ö S T Ä	Henkilökohtainen ympäristö	1	2
	Ihmissuhdeympäristö	3	4

Taulukko 1. Iso-Aholan nelikenttämalli. (Vuoristo 2002, 43)

Kuitenkin tässä mallissa on yhdistetty toisiinsa eri yhteyksissä esitetty pakomotiivi sekä palkinnontavoittelu-motiivi, mikä erottaa sen aikaisemmin esitellyistä malleista. Pakomotiivilla viitataan Grinsteinin vuoden 1955 teoriaan, jonka mukaan matkailija haluaa pakoonsa arkielämää ja sen rutiineja. Matkailija haluaa myös paeta henkilökohtaista ympäristöään, johon kuu-

luvut esimerkiksi erilaiset ongelmat, vaikeudet ja epäonnistumiset. Pakomotiivi on myös halua paeta ihmisten välistä vuorovaikutusympäristöä, joihin luetaan työkaverit, perhe, ystävät sekä naapurit. (Vuoristo 2002, 42-43.) Edellä olleessa taulukossa 1 tätä on nimitetty ihmisympäristöksi.

3.1.3 Graburnin inversiökäyttäytyminen

Useimmissa matkailijoiden matkustusmotiveja käsittelevissä malleissa esiintyy pakomotiivi sekä vastakkaiskäyttäytyminen (Vuoristo 2003, 41). Graburn (1983) tuo mallissaan esille niin sanotun rituaalisen inversiökäyttäytymisen, jolla tarkoitetaan vastakkais- tai käänteiskäyttäytymistä. Kuitenkin nämä Graburnin käänteiskäyttäytymisen muodot toteutuvat valikoidusti riippuen siitä minkälaisesta matkailusta on kyse. Esimerkiksi suomalaiset haluavat talvella paeta kylmyyttä ja pimeyttä etelän lämpöön, jossa he kuitenkin saattavat haluta syödä suomalaista ruokaa ravintolassa. (Vuoristo 2002, 44.) Vuoriston (2003, 41) mukaan koko inversiökäyttäytymisen mallin voisi tiivistää yhteen jo ikivihreäksi tulleeeseen lauseeseen: ”Seis maailma, tahdon ulos!”

Inversiökäyttäytymisen mallin mukaan matkustusmotiveihin vaikuttavat ympäristö, yhteiskuntaluokka tai elämäntyyli, sivilisaatio, muodollisuudet sekä terveys ja yksilö. Ympäristöllä Graburn tarkoittaa muun muassa talvi vs. kesä tai massat vs. eristäytymistä. Talvisin kaivataan lämpöä ja aurinkoa eli kesää. Suomen talven pimeys ja kylmyys ovat osaltaan tekijöitä, jotka saavat suomalaismatkailijat matkustamaan etelän lämpöön. Toisaalta inversiökäyttäytymistä on myös halu matkustaa kaupungin hälinästä maaseudun rauhaan mökkeilemään. (Vuoristo 2002, 44.)

Elämäntyylin muutos voi myös motivoida matkustamaan, jolloin normaalisti säästäväinen henkilö muuttuukin matkan ajaksi aristokraattisen vaateliaaksi ja haluaa mieluummin hemmotella itseään kuin olla säästeliäs matkan aikana. Toisaalta matkailija saattaa haluta matkallaan paeta yltäkylläisyydestä yksinkertaisuuteen, jolloin hän haluaa elää vaatimattomammin kuin yleensä ja sulautua niin sanotusti kansaan. Jotkut puolestaan haluavat muutosta oman turvallisen sivilisaation elämäänsä hakeutumalla esimerkiksi seikkailumatkalle, joka tarjoaa enemmän riskejä kuin normaali turvallinen arki. (Vuoristo 2003, 41.)

Tietyt muodollisuudet, kuten tiukka päiväjärjestys, muodollinen pukeutuminen tai seksuaalinen kurinalaisuus, saattavat laukaista halun matkustaa. Matkustamaan tuolloin motivoi esimerkiksi myöhäinen herätys sekä nukkumaanmeno, nudismi tai lomaromanssit ja ää-reisesimerkkinä ostettu seksi. Terveys ja yksilö -luokan vastakkaiskäyttäytymistä ovat muun muassa kylpylä- ja terveysmatkat, joissa rentoudutaan ja vaalitaan terveyttä erilaisin hoidoin.

Toisaalta matkailijan motiivi voi olla myös normaalin eristäytyneisyyden poistaminen tapamalla kaukaisia sukulaisia tai ystäviä matkan aikana. (Vuoristo 2002, 44.)

3.2 Yhteenveto erilaisista motiiviteorioista

Aikaisemmin tässä luvussa esiteltyjen matkustusmotiivien luokitusten väliset erot ovat loppujen lopuksi melko pieniä. Yleisesti voidaan sanoa, että matkalle lähdetään tyydyttämään erilaisia fysiologisia, sosiaalisia tai henkilökohtaisia tarpeita. Matkustusmotiivien selvittäminen auttaa matkailumarkkinoinnin suunnittelussa, mutta on tärkeä muistaa, matkailija lähtee harvoin lomalle vain yhdestä syystä. Syitä voi olla myös useampia joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Kaikki matkustusmotiivit eivät myöskään ole sisäsyntyisiä, vaan sosiaalisen ja kulttuurisen ympäristön määrittämiä. (Albanese & Boedeker 2002, 109-110.)

Kuitenkin kaikkien edellä esiteltyjen motivaatioteorioiden yhteenvetona sekä tiivistelmänä voidaan tutkijoiden mielestä pitää Krippendorfin ristiriitojen mallia vuodelta 1987. Mallin mukaan ihmisen elämä on täynnä erilaisia ristiriitaisia tarpeita, jotka matkailija pyrkii ajoittain tasapainottamaan. Postmodernin ihmisen vastakkaisia tarpeita ovat muun muassa seuraavat:

- työ - lepo
- työura - perhe
- työ - harrastukset
- yksityisyys - sosiaalisuus
- vaihtelunhalu - pysyvyyden tarve
- seikkailunhalu - turvallisuuden tarve

Parhaiten näiden tarpeiden tasapainottaminen onnistuu lähtemällä lomalle. Mikäli työura on vienyt liikaa aikaa, matkalle lähtemällä voi tasapainottaa tilannetta esimerkiksi perheen, harrastusten sekä levon suhteen. (Albanese & Boedeker 2002, 109.) Vastakkaisten tarpeiden ei aina tarvitse täyttyä aina samoin päin. Myös liiallisesta sosiaalisesta arjesta voidaan lähteä lomalle tyydyttämään yksityisyyden tarvetta tai liian turvallista elämää elävät saattavat haluta kokea seikkailuja.

4 Kulttuurien erilaiset ominaisuudet

Kulttuuri on erittäin laaja ja moniulotteinen käsite. Reisinger (2009, 86) perustaa tutkimuksensa Sir Edward Burnett Taylorin (1874) klassiseen määritelmään, jonka mukaan kulttuuri on tiedon, uskomusten, taiteiden, moraalin, lakien, tapojen sekä muiden yhteiskunnan jäsenten omaksumien kykyjen ja tottumusten yhdistelmä. Ulkoinen kulttuuri ilmenee muista erottuvien tapojen ja aineellisten objektien kautta. Sen ilmenemismuotoja ovat esimerkiksi taide, vaate-

tustyyli ja syömistavat. Sisäinen kulttuuri puolestaan tarkoittaa tietyssä yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjä käsityksiä. Siihen kuuluvat kieli, uskomukset, uskonnolliset ja poliittiset käsitykset sekä kulttuurin määrittelemät sosiaaliset normit. (Albanese & Boedeker 2002, 121.)

Ihminen kuuluu koko elämänsä ajan johonkin kulttuuriympäristöön ja sitä edustavaan ryhmään, useimmiten perheeseen. Hän oppii omaksuma sisäisen ja ulkoisen kulttuurin syntymästään asti. Kulttuuri muoaa osaltaan ihmisen persoonallisuutta ja näkyy sen eri tasoilla. Pohjimmaisena näkymättömissä on suhde ympäristöön, todellisuuteen, ajan ja paikan hahmottamistapa sekä ihmisen toiminnan luonne. Toisella tasolla tulevat arvot, jotka ovat tiedostettavissa ja muokattavissa. Kulttuurin näkyvää osaa edustavat ihmisten valmistamat esineet ja luomukset, sekä näkyvä käyttäytyminen ja ihmisten välinen kanssakäyminen. (Salminen & Poutanen 1998, 10-11.) Opinnäytetyössä kulttuuri-käsitteellä viitataan pääasiassa näkymättömään kulttuuriin.

Seuraavissa alaluvuissa pohditaan, millä tavalla kulttuurit mukaan eroavat toisistaan ja millaiset tekijät ovat vaikuttaneet kulttuurierojen syntymiseen. Kulttuurien eroavaisuuksia avataan erityisesti tunnetun kulttuuritutkijan Geert Hofsteden (1980) neljän ulottuvuuden avulla. Luvuissa 5 ja 6 esitellään tarkemmin espanjalaisten sekä saksalaisten kulttuurisia erityispiirteitä, joihin tässä luvussa esitellyillä asioilla on suurta vaikutusta.

4.1 Kulttuurin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Usein kulttuuri liitetään läheisesti yhteen kansakunnan käsitteen kanssa. Kansakunnalla tarkoitetaan ihmisryhmää, jota yhdistää kieli, uskonto, rotuominaisuudet ja yhteisen historian tuoma yhteenkuuluvuuden tunne. (Salminen & Poutanen 1998, 8.) Puhuttaessa espanjalaisten ja saksalaisten kulttuurista opinnäytetyössä tarkoitetaan pääasiassa kansallista kulttuuria eli tietyn kansalaisryhmän kulttuuria. Kansallisuuden ja kulttuurin välille ei monesti tehdä suurta eroa, vaikka täytyykin muistaa, ettei kansallisuus ole ainoa kulttuurieroja selittävä tekijä (Reisinger 1999, 99-109).

Kansallisuuden merkitystä matkailututkimusten demografisena määrittäjänä on kritisoitu, sillä maat ja kansallisuudet muuttuvat. Yhden maan sisällä voi olla monia etnisiä identiteettejä ja monilla on kaksoiskansalaisuus. On kuitenkin käytännöllisiä syitä sille, miksi kansallisuutta kannattaa yhä käyttää matkailijakäyttäytymisen kuvailuun. Väite perustuu siihen, että matkailijoiden kanssa tekemisissä olevat henkilöt tekevät usein tulkintoja tietystä ryhmästä kansallisuuden perusteella. (Pearce 2005, 32-33.)

Eri kansallisuutta edustavien matkailijoiden käyttäytymisen ja motivaatiotekijöiden eroavaisuuksista on tehty vain vähän tutkimuksia, vaikka yhä useammat matkailuyritykset haluavat-

kin nykyään myydä tuotteitaan tiettyjen maiden asukkaille. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että tiettyyn pisteeseen saakka samasta kulttuuriympäristöstä tulevien matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisen välillä on samankaltaisuuksia. (Swarbrooke & Horner 2007, 59.) Vuoriston ja Vesterisen (2009, 16) mukaan eri lähtöalueilta tulevat matkailijat kokevat tietyn alueen vetovoimaisuuden eri tavoin. Näin ollen voidaan todeta, että Espanjasta ja Saksasta saapuvat matkailijat kokevat Suomen eri tavoin ja heidän matkustuskäyttäytymiseensä vaikuttavat osaltaan erilaiset asuinmaasta tai kulttuuriympäristöstä johtuvat seikat.

Kulttuuri siis vaikuttaa osaltaan kuluttajakäyttäytymiseen sekä siihen, miten tietyn yhteiskunnan jäsenet kuluttamiseen suhtautuvat. Se vaikuttaa myös kaikkiin matkailijan valintoihin ja ostokäyttäytymisen osaprosesseihin. Monet haluavat matkustaa maihin, joiden kulttuuri on lähellä heidän omaansa, sillä se vähentää kulttuurista johtuvia konflikteja ja lisää positiivisen kokemuksen todennäköisyyttä. Toisaalta myös kulttuurierot voivat houkutella matkailijoita. Kulttuuriltaan mahdollisimman poikkeavat kohteet kiinnostavat etenkin nuoria ja seikkailunhaluisia matkailijasegmenttejä. (Reisinger 1999, 112.)

Eri kulttuureista tulevien matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisen välisiä eroja on tärkeää ymmärtää, sillä monikulttuurinen matkailu kasvaa jatkuvasti (Reisinger 2009, 85). Kun toteutetaan matkailupalveluja ulkomaalaisille asiakkaille, joiden kulttuuria ei tunneta riittävän laajasti, voi sanallisessa tai sanattomassa viestinnässä syntyä ongelmia (Albanese & Boedeker 2002, 121-122). Pelkän kielen hallitseminen ei riitä, kun halutaan viestinnän onnistuvan. Matkailijan kulttuuritaustan tunteminen auttaa ymmärtämään, mitä hän arvostaa. Lisäksi kansainvälisen matkailumarkkinoinnin onnistuminen riippuu siitä, kuinka hyvin ymmärretään kohderyhmän kulttuuritaustaa ja sen vaikutuksia matkailijoiden odotuksiin (Reisinger & Turner 2003, 31).

4.2 Geert Hofsteden viisi ulottuvuutta

Tunnetun hollantilaisen kulttuuritutkijan Geert Hofsteden (1980) mukaan ohjelmointi omaan kulttuuriin alkaa heti syntymästä. Hofsteden mukaan on olemassa neljä ulottuvuutta, joilla voidaan selittää ja ymmärtää kulttuurieroja. Ulottuvuudet ovat valtaetäisyys, yksilöllisyys, maskuliinisuus ja epävarmuuden välttäminen. Myöhemmin tutkimusta on laajennettu Aasian maihin ja otettu mukaan viides ulottuvuus, kungfutselainen dynamiikka. (Reisinger & Turner 2003, 24-25.)

Yhteiskunnan valtaetäisyys näkyy siinä, miten valtaa käytetään ja millainen on suhde auktoriteetteihin. Valtarakenteet näkyvät myös perheessä miehen ja naisen sekä vanhempien ja lasten välillä. Kun valtaetäisyys on suuri, eriarvoisuus yhteiskunnassa on hyväksyttävää ja sitä tukevat johtajien lisäksi myös seuraajat. Lapset opetetaan tottelemaan vanhempiaan ja isä

on perheen auktoriteetti, kun äiti vastaa kodinhoidosta. Yhteiskunnassa arvostetaan tottelevaisuutta, yhdenmukaisuutta ja ylivalvontaa. Pienen valtaetäisyyden maissa korostuvat demokratia ja tasa-arvo. Näissä maissa kaikille turvataan samat oikeudet ja etuudet, yhteiskunta huolehtii heikommistaan ja lasten kasvatus on vapaampaa, kun selviä auktoriteetteja ei ole. Yhteiskunnassa arvostetaan itsenäisyyttä ja persoonallisuutta enemmän kuin yksinvaltaista päätöksentekoa. (Hofstede 2009a; Reisinger & Turner 2003, 105; Salminen & Poutanen 1998, 15.)

Yhteiskunnan kollektiivisuus tarkoittaa yksilön ja ryhmän suhdetta toisiinsa. Kollektiivisten maiden asukkaiden identiteetti pohjautuu sosiaaliseen verkostoon ja ryhmän elämä menee yksilön edelle. Ensisijaisena ryhmänä pidetään perhettä ja toissijaiseen ryhmään kuuluvat opiskelu- tai työtoverit sekä naapurit. Kollektiivisissa maissa tärkeää on, ettei yksilö niin sanotusti menetä kasvojaan, ja konflikteja vältetään viimeiseen saakka. Yksilöllisten maiden asukkaat puolestaan ovat oppineet tulemaan toimeen omillaan ja heidän identiteettinsä perustuu yksilöön. Asukkaiden odotetaan huolehtivan vain itsestään ja lähiomaisistaan. Yksilöllisiä tavoitteita, vapautta, autonomiaa, omia mielipiteitä ja saavutuksia arvostetaan. Ajattelu tapahtuu ”minä”-muodossa kollektiivisten maiden ”me”-muotoisen ajattelun sijaan. (Hofstede 2009a; Reisinger & Turner 2003, 106-107; Salminen & Poutanen 1998, 17-18.)

Maskuliinisissa kulttuureissa korostuvat menestymisen, suorittamisen, rahan ansaitsemisen ja kilpailuhengen kaltaiset kovat arvot. Maskuliinisessa kulttuurissa kasvaneet lapset ovat oppineet arvostamaan voimaa ja haluavat olla parhaita. Feminiinisissä kulttuureissa ei kilpailla, vaan pikemminkin tasapäistetään ihmisiä. Suomi kuuluu feminiinisiin maihin, jossa lapsia opetetaan olemaan vaatimattomia ja solidaarisia, mutta se on maskuliinisin Pohjoismaa. Feminiinisissä kulttuureissa korostetaan elämänlaatua ja ihmisten hyvinvointia. Feminiinisissä yhteiskunnissa sekä miehet että naiset arvostavat yhtä lailla huolenpitoa, mutta maskuliinisissa yhteiskunnissa sukupuolten välisessä käytöksessä saattaa olla eroja. Maskuliinisessa yhteiskunnassa kasvanut nainen on yleensä jossain määrin kilpailuhenkinen ja jäykkä, muttei yhtä korostetusti kuin samassa yhteiskunnassa kasvanut mies. (Hofstede 2009a; Reisinger & Turner 2003, 107; Salminen & Poutanen 1998, 19.)

Myös se, miten voimakkaaksi kulttuurin jäsen tuntee itsensä tuntemattomissa tilanteissa, on myös yksi kulttuurin luonnehtiva ominaisuus. Tärkeää on millaisia suojausmekanismeja yhteiskunnassa on tarjolla epävarmuuden torjumiseksi. Kulttuureissa, joissa epävarmuuden pelko on suuri, ihmiset tuntevat itsensä usein ahdistuneiksi ja stressaantuneiksi. Tällaisissa yhteiskunnissa epävarmuutta pyritään torjumaan tiukoilla sääöksillä, ja ihmiset kaipaavat neuvoja siitä miten arkielämässä pitää toimia. Epävarmuutta ja ristiriitoja pyritään välttelemään, kilpailua paheksutaan eikä poikkeavaa käytöstä suvaita. Tällaisten maiden asukkaat ovat usein kansallismielisiä, konservatiivisia ja huolestuneita elämän turvallisuudesta. Vastakohtana ovat

kulttuurit, joissa epävarmuuden pelko on pieni ja yhteiskunta tarjoaa yksilölle pelkästään yleisluontoisia periaatteita. Tällaisissa maissa konfliktit ovat luonnollisia, riskejä uskalletaan ottaa ja ihmiset suhtautuvat tulevaisuuteen optimistisesti. (Reisinger & Turner 2003, 106; Salminen & Poutanen 1998, 21.)

Viides ulottuvuus, kungfutselainen dynamiikka, löydettiin vasta myöhemmin Aasian maita tutkittaessa. Sen ääripäitä ovat pitkän tähtäyksen ja lyhyen tähtäyksen asennoituminen. Pitkän tähtäyksen asennoitumiseen kuuluvat säästäväisyys, sitkeys, häpeäntunne ja suhteiden ylläpitäminen statuksen mukaan. Vastakohtana ovat perinteiden kunnioittaminen, sosiaalisten velvollisuuksien täyttäminen ja niin sanottu kasvojen säilyttäminen. Kaikki tämän ulottuvuuden arvot löytyvät kiinalaisen filosofi Kungfutsen opetuksista, ja niihin verrattuna pitkän tähtäyksen asennoitumiseen kuuluvat arvot ovat dynaamisempia ja tulevaisuuteen suuntautuneempia. (Hofstede 2009a.)

4.3 Muut kulttuuria selittävät tekijät

Geert Hofsteden määrittelemien ulottuvuuksien lisäksi kulttuuria muovaavat muutkin tekijät. Osa kulttuurien ominaisuuksista selittyy esimerkiksi uskonnon avulla. Yhteiskunnan ohella uskonto määrittää sen, mikä on sallittua ja mikä ei. Kollektiivisissa maissa uskonnon ja yhteiskunnan toiminnot vaikuttavat usein toisiinsa, sillä uskonnon merkitys on voimakkaan yhteisöllinen. (Salminen & Poutanen 1998, 25.)

Katoliset kulttuurit ovat jotakin yhteisöllisen ja yksilöllisen uskontokulttuurin väliltä. Uskonto on henkilökohtainen asia, mutta kirkon ja yhteiskunnan tehtävät sekoittuvat kuitenkin enemmän kuin protestanttisissa maissa. Kirkolla on esimerkiksi merkityksellinen terapeutin tehtävä ripittäytymisperinteen kautta, jonka tilalta protestanttisessa yhteiskunnassa tarjotaan psykiatrisia palveluja. Protestanttisissa maissa uskonnolla on pitkälti yksilöllinen funktio, sillä yksilö saa itse valita, kuinka paljon uskonto vaikuttaa hänen elämäänsä. Yleisesti voidaan sanoa, että mitä yhteisöllisempi uskonnon merkitys on, sitä enemmän myyttiset uskomukset, arvot ja rituaalit liittyvät yhteiskunnallisiin toimintoihin. (Salminen & Poutanen 1998, 27.)

Kulttuurit voidaan jakaa monokroonisiin ja polykroonisiin sen perusteella, miten niissä suhdutaan aikaan, menneisyyteen ja tulevaan. Monokroonisissa kulttuureissa, kuten Suomessa ja Saksassa, pidetään tehtäviä, aikatauluja ja järjestystä tärkeinä. Aika nähdään pitkänä nauhana, joka voidaan jakaa osiin. Aika on järjestäytyntä, peräkkäistä ja lineaarista. Aktiviteetit järjestetään aikataulun mukaan ja ne voidaan lopettaa, kun ”aika on täynnä”. Aikaa kohdellaan kuin rahaa, jota voidaan käyttää, säästää, lainata, menettää tai jopa tappaa. Ihmiset ovat huolissaan täsmällisyydestä, ajanvarauksista ja tapaamisajoista. He uskovat, että kerral-

la voi tehdä vain yhtä asiaa ja edellinen tehtävä täytyy suorittaa loppuun ennen seuraavan aloittamista. (Reisinger 2009, 138.)

Polykroonisissa kulttuureissa, kuten Espanjassa ja muualla Etelä-Euroopassa, ajan uskotaan olevan rajoittamatonta, epälineaarista ja laajennettavissa niin, että samanaikaisesti voidaan tehdä montaa eri asiaa. Aika nähdään pikemminkin kuvina ja asetelmina. Täsmällisyys ei ole niin tärkeää, vaan myöhästyminen ja keskeytykset ovat hyväksyttäviä. Huomio on keskittynyt pikemminkin ihmissuhteisiin kuin tehtävien suorittamiseen aikataulun rajoissa. Ihmisillä on aina aikaa toisilleen. Polykrooniset kulttuurit ovatkin monokroonisia kulttuureita tehokkaampia ihmissuhteiden kehittämisessä ja ylläpitämisessä sekä ihmisten ongelmien ratkomisessa. (Reisinger 2009, 138.)

Ympäröivä ilmasto ja luonto vaikuttavat myös osaltaan eri kulttuurien tapoihin, arvoihin ja uskomuksiin. Kautta aikojen luonto on vaikuttanut yksilön ja yhteisön toimintaan asettamalla ehdot fyysiselle olemassaololle. Kylmillä tai kuivilla alueilla elinolosuhteet ovat pakottaneet ihmiset työskentelemään määrätietoisesti pysyäkseen hengissä. Monissa eteläisissä maissa ravinnonsaanti ja lämpimänä pysyminen on ollut helpompaa, joten ankara luonto ei ole muokannut kulttuurisia piirteitä yhtä voimakkaasti. Eteläisten kulttuurien mañana-mentaliteetti voidaan selittää kulttuurien tarkoituksenmukaisella voimavarojen jakamisella. Lisäksi kuuma ilmasto rajoittaa työntekoa keskipäivän aikaan. Pohjoisemmissa maanosissa siesta-ajattelu on koettu laiskuutena, mutta eteläinen vapaus jokapäiväisen olemassaolon turvaamisessa on suorituskeskeisyyden sijasta antanut tilaa ihmiskeskeisemmälle kulttuurille. (Salminen & Poutanen 1998, 27-28.)

Ilmastolla on vaikutusta myös henkilöiden tilankäyttöön. Tilankäytöllä tarkoitetaan sitä, miten lähellä ihmiset ovat toisiaan erilaisissa tilanteissa niin, ettei läheisyys vaaranna muiden yksityisyyttä tai keskeytä puhetta. Kylmemmissä ilmastoissa elävät ihmiset, kuten saksalaiset, ovat kommunikoidessaan kauempana toisistaan ja odottavat muiden pysyttelevän kaukana heistä. Sen sijaan lämpimämissä ilmastoissa elävät, kuten espanjalaiset, osoittavat pienempiä etäisyyksiä. (Reisinger 2009, 137.)

5 Espanja – Välimeren värikäs kulttuuri

Espanjan kuningaskunta sijaitsee Pyreneiden niemimaalla Euroopan lounaisosassa, Biskajalahden, Välimeren, Pohjois-Atlantin sekä Pyreneiden vuorten rajoilla. Espanjan naapurivaltioita ovat Andorra, Ranska, Gibraltar, Portugali sekä Marokko, kuten alla olevasta kuvasta 1 on nähtävillä. Maan pääkaupunki on Madrid. Espanja on jaettu seitsemääntoista itsehallintoalueeseen, joilla kullakin on oma suoraan valittu hallintonsa. Koko maan yhteistä espanjan kieltä eli kastilian kieltä puhuu 74 prosenttia väestöstä. Sen rinnalla Katalonian, Baskimaan ja Gali-

cian alueellisilla kielillä eli katalaanilla, baskilla ja galigolla on virallinen asema. (Central Intelligence Agency 2010b; Europa-portaali 2010b.)

Lähes kolme neljännestä Espanjassa asuvista henkilöistä ovat syntyperäisiä espanjalaisia. Koillis-Espanjan ja Katalonian asukkaat kattavat alle 20 prosenttia väestöstä, kun taas Luoteis-Espanjassa ja etenkin Galiciassa asuu kymmenesosa maan väestöstä. Maan pohjoisimmissa osissa asuvat baskit kattavat noin 2 % väestöstä, ja lisäksi Espanjassa asuu pieni mustalaisvähemmistö. (Sabath 1999, 263.)



Kuva 1. Espanjan kartta ja naapurimaat. (Central Intelligence Agency 2010b)

Espanjassa on 40 525 002 asukasta (heinäkuu 2010) ja täten se on väkiluvultaan maailman 33. suurin valtio (Central Intelligence Agency 2010b). Espanjan talouden rakenne on yhä merkittävän maatalousvaltainen, mutta väestö on keskittynyt pääasiassa suuriin kaupunkeihin. Esimerkiksi maan pääkaupungissa Madridissa on yli kolme miljoonaa asukasta. Espanjan viisi suurinta kaupunkia ovat suuruusjärjestyksessä Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla sekä Zaragoza. (Spain 2010.)

Espanja sijaitsee lauhkean ilmaston vyöhykkeellä. Ilmasto vaihtelee pohjoisen lauhasta meriilmastosta sisämaan mannermaiseen ilmastoon sekä itä- ja eteläosien välimerenilmastoon. Pohjoisosissa ja vuoristoalueilla on sateista, kun taas Välimeren rannalla on kuivaa. Sisämaassa lämpötilat vaihtelevat enemmän, eli kesät ovat kuivia ja kuumia, kun taas talvet ovat pilvisiä ja kylmiä. Rannikolla on kesäisin viileämpää ja pilvisempää kuin sisämaassa, ja talvisin on osittain pilvistä ja viileää. (Central Intelligence Agency 2010b; Spain 2010.)

Maantieteellisesti Espanja jakautuu hyvin erilaisiin alueisiin. Sen keskikorkeus on niinkin korkea kuin 660 metriä, eli kaksi kertaa suurempi kuin keskiarvo Euroopassa. Maan korkein kohta on Teneriffan saarella sijaitseva Teide (3 718 metriä). Rannikkoalueen luonto on hyvin monimuotoista, sillä alueet kuuluvat eri ilmastotyyppeihin ja ovat erilaisten merien ympäröimiä. (Spain 2010.) Yleisesti Espanjan maaperä on avaraa, laakeaa ja sitä leikkaavat rosoisten vuorten ympäröivät ylätasangot (Central Intelligence Agency 2010b). Manner-Espanjalle ovat tyyppisiä ylängöt ja vuorijonot, kuten pohjoisessa kohoavat Pyreneet sekä Sierra Nevada. Näiltä ylängöiltä saavat alkunsa monet merkittävät joet, kuten Ebro, Duero ja Tajo. Espanjaan kuuluvat myös Välimerellä sijaitsevat Baleaarien saaret, sekä Afrikan rannikolla Atlantilla sijaitsevat autonomiset Kanarian saaret. (Europa-portaali 2010b.)

Espanjalla on ollut pitkään tärkeä historiallinen, poliittinen ja kulttuurillinen merkitys Euroopassa. Espanja tunnetaan myös kauniista arkkitehtuurista ja taiteista. (Sabath 1999, 262.) Vuosisatojen varrella Espanjassa on elänyt monia eri kulttuureita, jotka ovat kaikki jättäneet jälkensä maahan. Espanja on ollut iberialainen, kelttiläinen, kreikkalainen, feeniläinen, juutalainen, roomalainen ja goottinen. Espanja eli kukoistuskauttaan 1500-luvulta 1600-luvun puoliväliin saakka, jolloin katolisten kuninkaiden johtama maa oli yksi Euroopan tärkeimmistä valtioista. Löytöretkien ja niitä seuranneiden valloitusten ansiosta Espanja hallitsi 1700- ja 1800-luvuilla isoa osaa Etelä-Amerikasta. Maassa käytiin sisällissota vuosina 1936-1939, jonka seurauksena siitä tuli diktaattori Francon johtama poliisivaltio. Vuonna 1975 Espanjasta tuli jälleen perustuslaillinen monarkia, jossa kuninkuus periytyy. (Spain 2010.)

Suurin osa (94 %) Espanjan väestöstä on roomalaiskatolisia, ja uskonto on juurtunut syvästi espanjalaiseen yhteiskuntaan. Seuraavaksi suurimmat uskontoryhmät ovat protestantit, muslimit ja juutalaiset. (Central Intelligence Agency 2010b; Logosmedia 2010.)

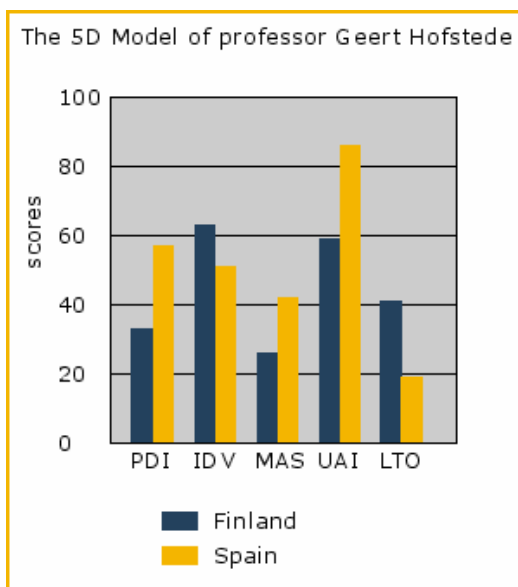
Espanjan talous on Euroopan viidenneksi suurin, dynaaminen ja nopeasti kasvava. Maan bruttokansantuotteen kasvu on ollut yli keskiarvon melkein viimeiset 15 vuotta, mutta vuoden 2007 lopulla kasvu alkoi hidastua ja seuraavan vuoden puolivälistä alkoi ankara taloudellinen taantuma. Taantumasta seurasi työttömyyden kasvua, ja vuonna 2009 maan työttömyysluvut olivat suurimmat koko EU:ssa. Talouden arvioitiin nousevan vaatimattomaan kasvuun vuoden 2010 aikana, jolloin Espanja on viimeinen suurtalous, joka selviytyy maailmanlaajuisesta taantumasta. (Central Intelligence Agency 2010b; Finpro 2010.)

5.1 Espanjalaisen kulttuurin erityispiirteet

Tässä kappaleessa esitellään erilaisia stereotypioita ja mielikuvia, joita usein liitetään espanjalaisiin. Opinnäytetyössä stereotypioilla tarkoitetaan tietystä ihmisryhmästä etnisen taustan perusteella tehtyjä yleistyksiä. Stereotypioiden avulla ihmiset luokitellaan ja nähdään tietyil-

tä ominaisuuksiltaan samankaltaisina. (Reisinger & Turner 2003, 169.) Espanjalaisiin liittyviä yleistäviä ominaisuuksia tarkasteltaessa on syytä muistaa, että maa on jaettu useisiin autonomisiin alueisiin. Espanjalaiset ovat ylpeitä juuristaan ja monilla kansallistunto liittyy voimakkaammin nimenomaan omaan autonomiaan kuin koko maahan. Erityisesti autonomisen aseman saaneissa Kataloniassa ja Baskimaassa on voimakas kansallishenki. Siksi on tärkeää kohdella espanjalaisia yksilöinä ja heidän edustamansa alueen mukaan pikemmin kuin kategorisoida heidät pelkästään espanjalaisiksi. (Finpro 2010; Sabath 1999, 267.)

Yleisesti espanjalaisia pidetään vireinä, ystävällisinä, ylpeinä, kiihkeinä, spontaaneina, anteliaina ja lojaaleina. He voivat olla myös vitkastelevia, liiankin yksilöllisiä, epäluuloisia ja äänekkäitä. Eri alueilta tuleville ihmisille ominaisen käytöksen välillä on kuitenkin paljon eroja. Baskit ovat usein itsenäisiä, ylpeitä ja he juovat muita espanjalaisia enemmän. Katalonia on Espanjan rikkainta ja ”eurooppalaisinta” aluetta, ja katalonialaiset omaavat vain vähän yleisesti espanjalaisina pidettyjä ominaisuuksia. He ovat ahkeria, tunnollisia, loogisia, luotettavia ja vakavia. Muut espanjalaiset pitävät heitä materialistisina ja tylsinä, sillä he eivät ole erityisen anteliaita tai tuhlaavaisia. Katalonialaiset puolestaan ovat kohteliaita ja avuliaita, mutta eivät yhtä varauksettoman ystävällisiä kuin muut espanjalaiset. Galician köyhällä ja maalaismaisella alueella eläviä pidetään usein varovaisina ja juonikkaina. Andalusialaiset omaavat eniten tyypillisiä espanjalaisina pidettyjä piirteitä: he ovat ystävällisiä, vieraanvaraisia, anteliaita, kuumaverisiä ja spontaaneja. He myös jättävät kaiken mahdollisen huomisolle, jotta voivat nauttia meneillään olevasta päivästä. (Meaney 2003, 8, 15, 36-43.)



Kuvio 4. Espanjalaisten vertailu suomalaisiin. (Hofstede 2009d)

Kuviossa 4 verrataan kulttuuritutkija Geert Hofsteden määrittelemien viiden ulottuvuuden kautta suomalaisen ja espanjalaisen kulttuurin välisiä eroja. Ensimmäinen vertailukohta on

PDI (Power Distance Index) eli valtaetäisyys. Espanjassa valtaetäisyys on suurempi kuin Suomessa, mikä tarkoittaa sitä, että espanjalainen yhteiskunta on suomalaista hierarkkisempi ja auktoriteetteja arvostetaan enemmän. Esimerkiksi espanjalaisissa yrityksissä toimintaa ohjaa ja päätökset tekee selvästi muiden yläpuolella oleva johtaja. Kotona puolestaan mies on perheenpää ja naisen odotetaan tekevän suurimman osan kotitöistä sekä huolehtivan lapsista. Toisaalta espanjalaiset eivät kuitenkaan usko instituutioihin tai vakiintuneisiin auktoriteetteihin. (Meaney 2003, 48, 52, 138.)

Kuviossa toisena vertailukohtana on IDV (Individualism), jolla mitataan yhteiskunnan kollektiivisuutta tai yksilöllisyyttä. Espanjan kulttuuri on jonkin verran kollektiivisempi kuin Suomen, mutta sijoittuu suunnilleen asteikon keskivaiheille. Kollektiivisissa maissa ryhmän elämä menee yksilön edelle ja konflikteja pyritään välttämään viimeiseen saakka (Hofstede 2009a). Espanjassa perhesiteet ovat vahvoja ja perhettä pidetään tärkeänä. Vanhempia kunnioitetaan ja vielä tänäkin päivänä saman katon alla saattaa elää useita sukupolvia. Espanjalaiset haluavat välttää konflikteja ja sanovat mieluummin ”kyllä” kuin ”ei”, sillä he haluavat tehdä toisen onnelliseksi ja toivovat niin myös tapahtuvan. Kasvotusten puhuessaan he helposti myöntyvät, vaikka eivät ajattelekaan kovin myönteisesti. Samoin sanalla ”mañana” ei tarkoiteta pelkästään ”huomenna”, vaan myös ”myöhemmin”. Mañana ei siis ole merkki epärehellisyydestä, vaan sitä käytetään ilmaisemaan joskus myöhemmin tapahtuvaa, sillä Espanjassa negatiivisia vastauksia ei voida hyväksyä. Tapaamisaikoihin espanjalaiset suhtautuvat rennosti, eli he eivät ole erityisen täsmällisiä. (Meaney 2003, 50; Mikluha 1998, 63; Sabath 1999, 270).

Kolmantena kuviossa on MAS (masculinity) eli kulttuurin maskuliinisuus tai feminiinisyys. Espanjan kulttuuri on lähempänä feminiinistä, mutta se on kuitenkin selvästi suomalaista kulttuuria maskuliinisempi. Espanjalaiset arvostavat siis suomalaisia enemmän menestymistä, kilpailua ja voimaa, vaikka ihmisten hyvinvointi onkin heille tärkeää. Esimerkiksi perhe on espanjalaisille tärkeämpää kuin työ (Thomas 2008, 61). Toisinaan espanjalaiset saattavat vaikuttaa jopa hedonistisilta, sillä he nauttivat hetkestä eivätkä ajattele huomista. Yleensä espanjalaiset nauttivat juhlista ja suhtautuvat intohimoisesti perheeseensä, uskontoonsa sekä taiteisiin. He nauttivat yksinkertaisista asioista kuten hyvästä ruuasta, ystävien kanssa nauramisesta ja kukkapelloista aurinkoisena päivänä. Vapaa-aika vietetään ystävien ja perheen parissa, ja useimmat ihmiset viihtyvät enemmän poissa kotoa kuin kotona. Espanjalaiset rakastavat syömistä, he syövät pitkään ja nautiskellen. (Graff 2008, 30-31; Meaney 2003, 48, 104.)

Neljäntenä ulottuvuutena kuviossa on UAI (Uncertainty Avoidance Index) eli epävarmuuden torjuminen. Espanja on esimerkki maasta, jossa epävarmuuden pelko on suuri. Tällaisten maiden asukkaat ovat usein kansallismielisiä, konservatiivisia ja ahdistuneita. He kaipaavat tarkkoja sääntöjä arkielämän tilanteisiin. (Hofstede 2009a.) Espanjalaiset eivät usko voivansa muuttaa asioita ja pitävät kärsimystä osana elämää. Siksi he ottavat aina vastaan tilaisuuden

nauttia elämästä. Espanjalaiset ovat ylpeitä syntyperästään ja elämäntyylistään, ja ottavat niihin liittyvät negatiiviset kommentit henkilökohtaisesti. He suhtautuvat muihin epäluuloisesti ja odottavat kaikkien tavoittelevan pelkästään omaa etuaan. Toisaalta espanjalaiset pitävät jännityksestä ja riskeistä ja tekevät päätöksiä enemmän intuition kuin faktojen perusteella. Jos espanjalaiset kokevat voivansa luottaa toiseen ja huomaavat toisen olevan sanojensa mitainen, esimerkiksi liikesuhteen luominen on helppoa. (Meaney 2003, 48, 54, 59, 120; Sabath 1999, 269.)

Viimeisenä kohtana kuviossa on LTO (Long-Term Orientation) eli kungfutselainen dynamiikka. Espanja sijoittuu selvästi lyhyen tähtäyksen asennoitumisen puolelle, eli maassa arvostetaan perinteiden kunnioittamista ja kasvojen säilyttämistä. Espanjassa arvostetaan suuresti kunniaa, eikä espanjalaisia kannata kritisoida tai loukata. Espanjalaiset ovat uskovaista kansaa ja loukkaantuvat myös kiroilusta. (Sabath 1999, 272-273.)

Espanjalaiset ovat usein käytökseltään muodollisempia kuin monet muut kansallisuudet, ja he arvostavat hyviä käytöstapoja sekä kohteliaisuutta. Virallisissa tilanteissa korkea-arvoisten henkilöiden läsnä ollessa on käyttäytyttävä vakavasti. (Finpro 2010; Graff 2008, 150.) Muissa tilanteissa on kuitenkin tärkeää olla hyvää seuraa ja vitsailla. Hyvä kommunikoiija Espanjassa puhuu hauskaasti ja viihdyttävästi. Suomalaisten tavoin espanjalaiset nauttivat maanläheisestä huumorista. Espanjalainen huumori on usein leikinlaskua, ei erityisen sarkastista tai itseään paheksuvaa. Espanjalaiset loukkaantuvat helposti, mikäli vitsailu kohdistuu heihin itseensä. (Mikluha 1998, 64.)

Espanjalaiset ovat hyvin eläväisiä, seuraa rakastavia ja puheliaita. Espanjassa sanaton viestintä on laajaa ja puheen aloitustavat epäsuoria. Espanjalaiset käyttävät mielin määrin kielensä koko skaalaa puheessaan, ja täydentävät puhettaan sanattomalla viestinnällä. Kastilialaisille on tyypillistä kaunopuheisuus ja sanavuolaus, vaikka kastilialaisen asenteen mukaan ei kuitenkaan pidä puhua tarpeettomasti tai liikaa. Sama koskee Pohjois-Espanjaa, mutta täysin vastakkaisesti Etelä-Espanjaa. Sanoille ei Espanjassa panna niin suurta arvoa kuin esimerkiksi Suomessa. Espanjalaiset lavertelevat laajasti tutustuakseen puhekumppaniinsa ja saattavat sanomisen innosta keskeyttää toisen puheen. Espanjalaiset käyttävät usein runsaasti elekieltä, ilmeitä ja äänenpainoja painottamaan sanomisiaan. Myös käsien käyttäminen kuvailevalla tavalla on olennainen osa kommunikaatiota. Espanjalaiset pitävät koskettelusta, ja katsekontakti on Espanjassa tärkeä. Puhuessaan espanjalaiset seisovat lähellä toista henkilöä. (Mikluha 1998, 63-64; Sabath 1999, 273, 267.)

Espanjalaiset kertovat mielellään maastaan, sen historiasta, kulttuurista ja alueellisista erikoispiirteistä. Suosittuja keskustelunaiheita ovat myös politiikka ja urheilu, joskin ulkomaa-laisten on hyvä olla varovaisia keskusteltaessa politiikasta. (Graff 2008, 30-31.) Espanjalaiset

ovat kiinnostuneita tietämään Suomesta, vaikka Suomea tunnetaankin keskimäärin vielä suhteellisen vähän. Suomen EU-jäsenyys ja espanjalaisten matkailijoiden kasvaneet määrät Suomessa ovat kuitenkin selvästi lisänneet maan tunnetusta, ja espanjalaisten Suomi-kuva on erittäin positiivinen. Esimerkiksi suomalainen koulutusjärjestelmä on herättänyt erityisen suurta ja kasvavaa kiinnostusta Espanjassa. Espanjalaiset ovat lähes yksimielisesti sitä mieltä, että heidän oma koulutusjärjestelmänsä on epäonnistunut, ja suomalaiseen järjestelmään suhtaudutaan positiivisesti. Myös suomalainen muotoilu ja luovat toimialat ovat saaneet myönteisen aseman espanjalaisten silmissä. (Finpro 2010.)

Yleisimmin osatut vieraat kielet Espanjassa ovat ranska ja englantia. Yleisesti ottaen espanjalaiset osaavat vain vähän vieraita kieliä. Toisinaan espanjalaiset itse häpeilevät huonoa kieltaitoaan ja antavat todella arvoa sille, että heidän kieltään osataan. (Mikluha 1998, 61.)

5.2 Espanjalaisten matkailutottumukset Suomessa

Vuoden 2007 aikana espanjalaiset tekivät yhteensä 11,6 miljoonaa ulkomaanmatkaa. Muihin Euroopan maihin verrattuna Espanjan kotimaanmatkailu on erittäin suurta, ja siihen verrattuna espanjalaisten tekemien ulkomaanmatkojen määrä on pieni. Viime vuosina kasvanut työttömyys on vaikuttanut espanjalaisten matkailuun, ja vuoden 2010 tammikuun ja heinäkuun välisenä aikana espanjalaiset matkustivat 5,9 % vähemmän kuin edellisvuotena samalla aikavälillä. Huonon taloustilanteen vuoksi espanjalaiset ovat myös matkustaneet entistä enemmän kotimaan rajojen sisäpuolella. Ulkomaanmatkailun kasvumahdollisuuksiin kuitenkin uskotaan. Espanjalaisten merkittävimpiä matkakohteita ovat naapurimaat Ranska ja Portugali, ja muita suosittuja kohteita ovat Italia, Iso-Britannia sekä Saksa. (MEK Outbound 2008; Visit Finland 2010b.)

Vuonna 2009 Suomeen matkusti yhteensä noin 123 000 espanjalaista. Edelliseen vuoteen verrattuna kasvua tapahtui kuusi prosenttia. Huomionarvoista on kuitenkin myös se, että aikaisempaan vuoteen espanjalaisten matkailu Suomeen kasvoi lähestulkoon 40 prosenttia. Runsas 26 prosenttia matkailijoista tuli Suomeen vapaa-ajanmatkalle ja 24 prosenttia työmatkalle. Espanjalaisten suosituimpia kohdealueita Suomessa ovat Lappi, Järvi-alue, rannikko- ja saaristoalue sekä Helsingin seutu. Vuonna 2008 runsas kolmannes espanjalaisista matkustajista ilmoitti matkansa pääasialliseksi kohteeksi Helsingin. (MEK 2010b; MEK Outbound 2008; Tilastokeskus 2009, 107.)

Espanjalaiset matkustavat eniten heinäkuun puolivälin ja syyskuun puolivälin välisenä aikana. Suosituin matkailukuukausi on elokuu, ja muita merkittäviä matkailusesonkeja ovat joulusekä pääsiäislomat. Niiden lisäksi on myös muita merkittäviä kansallisia ja alueellisia lomia, jolloin monet espanjalaiset matkustavat. Suuri osa espanjalaisista matkailijoista saapuu

Suomeen Katalonian ja Madridin alueelta. Jonkin verran matkailijoita tulee myös Andalusian ja Valencian alueilta. Näillä alueilla tulot ovat korkeimmat, ja lisäksi alueiden lentoyhteydet ovat hyvät. Erityisesti halpalentoyhtiöiden merkitys Espanjassa kasvaa koko ajan voimakkaasti. (MEK 2010b; MEK 2010c; MEK Outbound 2008.)

Vuonna 2009 espanjalaisten matkailijoiden keskimääräinen viipymä Suomessa oli 4,4 yötä ja päiväkäynnillä oli 30 prosenttia matkustajista. Yli 60 prosenttia espanjalaisista matkailijoista majoittui hotellissa tai motellissa ja hieman alle viidennes tuttavien tai sukulaisten luona. Vuoden 2008 rajahaastattelututkimuksen mukaan matkustajista 59 prosenttia oli miehiä ja matkustajien keski-ikä oli 40 vuotta. (MEK 2010b; Tilastokeskus 2009, 107; Tilastokeskus 2010, 8.)

Espanjalaisten vuoden 2009 aikana tekemistä matkoista Suomeen 23 % oli pakettimatkoja, ja pakettimatkan keskihinta oli 732 euroa. Hinta on hieman Euroopan Unionin keskiarvoa, 686 euroa, korkeampi. Espanjalaisten tekemistä matkoista noin 10 prosenttia oli pakettimatkoja, mikä on vähemmän kuin Euroopan keskiarvo 14,7 %. Talouskriisi on vaikuttanut myös pakettimatkojen myynnin vähenemiseen, ja sen lisäksi että pakettimatkoja tehdään vähemmän kuin Euroopassa keskimäärin, espanjalaiset myös matkustavat yleisesti vähemmän kuin muut eurooppalaiset. Aiempia vierailuita 12 kuukauden aikana oli keskimäärin 1,4, kun EU-maiden keskiarvo oli 4,8. (Tilastokeskus 2010, 17, 19; Visit Finland 2010b.)

Vuonna 2009 espanjalaiset käyttivät kokonaisuudessaan Suomen matkaan 41,2 miljoonaa euroa, mikä on -8 % vähemmän kuin edellisenä vuotena. Päivässä käytettiin keskimäärin 62 euroa ja koko vierailun aikana 336 euroa. Edellisvuoteen verrattuna kehitys on ollut negatiivista, sillä vierailuun käytettiin noin -13 prosenttia vähemmän rahaa. Vuonna 2007 espanjalainen matkailija käytti ulkomaanmatkaan arviolta 1189 euroa per henkilö, ja samana vuotena Suomen matkaan käytettiin noin 900-2200 euroa. Kalleimmat lomat sisältävät jo valmiiksi aktiviteetteja. Muualle Eurooppaan suuntautuviin matkoihin käytettiin keskimäärin 850-1200 euroa, joten Suomen matka on verrattain kallis. Eurooppalaisista espanjalaiset käyttävät toiseksi eniten rahaa matkoihin heti irlantilaisten jälkeen. Espanjalaiset kuluttivat vierailuaan kohden majoitukseen 98 euroa, ravintoloihin 64 euroa, ostoksiin 92 euroa ja takseihin, polttoaineisiin sekä muuhun kulutukseen yhteensä 83 euroa. (MEK Outbound 2008; Tilastokeskus 2010, 29-31, 39.)

Espanjalaisia kiinnostavat Suomessa etenkin erilaiset kiertomatkat, maaseutu- ja aktiviteettimatkat, special interest -matkat sekä kannustematkat. Nopeimmin kasvava matkailumuoto Espanjassa ovat kaupunkimatkat, jolloin hakeudutaan kohteisiin, joihin on helpot ja halvat lentoyhteydet. Aktiviteetteja ja special interest -matkoja suosivat erityisesti miehet sekä pienet erikoisryhmät. Suurin potentiaalinen kohderyhmä special interestin osalta

ovat retkeily- ja seikkailumatkoista sekä arkkitehtuurista ja designista kiinnostuneet. Maaseutulomien kohderyhmänä ovat 30-45-vuotiaat parit, ystäväryhmät ja lapsiperheet. Kysyntä mökkimajoituksesta on suuri etenkin kesällä, mutta yhä useammin myös syksyllä ja talvikaudella. Kesällä itsenäisten kiertomatkojen pääkohderyhmiin kuuluvat 25-45-vuotiaat kaupunkilaiset, lähinnä pariskunnat ja ystäväporukat. Bussikiertomatkojen kohderyhmää ovat yli 40-vuotiaat pikkukaupunkilaiset, jotka valitsevat kiertomatkan oman huonon kielitaitonsa takia. Noin kolmannes kaikista kiertomatkalaisista on liikkeellä opastetulla valmismatkalla kohteesta toiseen, joka käsittää useita Baltian maita tai Pohjoismaita. (MEK 2010c.)

Vuonna 2008 noin 35 % Suomeen kesäaikana matkustaneista espanjalaisista vietti aikaa erilaisen ulkoilu- ja luontoaktiiviteettien parissa. Suosituimpia lajeja olivat vaellus, eläinten tai lintujen bongaus luonnossa sekä pyöräily. Kulttuurikohteissa vieraili hieman yli puolet espanjalaisista matkailijoista. Suosituimpia kulttuurikohteita olivat kirkot, linnat ja linnoitukset (40 %) sekä museot ja taidenäyttelyt (24 %). (Border Interview Survey 2009.)

Muista aktiiviteeteista veneily, risteilyt, pyöräily sekä ruokakulttuuri kiinnostavat espanjalaisia eniten (MEK 2010c). Suomen talviaktiiviteettitarjonta on hyvä ja etenkin lippulaivatutuote joulupukki on suosittu espanjalaisten matkailijoiden keskuudessa. Nykyään espanjalaiset tuntevat Suomen paremmin ja pitävät maata eksoottisena ja kiinnostavana. Kuitenkin tehokkaan kohdemarkkinoinnin puuttuessa muut samankaltaisia talviaktiiviteetteja tarjoavat ja vahvasti Espanjassa mainostaneet kohteet ovat voittaneet espanjalaiset matkailijat puoleensa. (Visit Finland 2010b.)

Espanjalaisten ulkomaanmatkailu kasvoi vakaasti vuoden 2008 heinäkuuhun saakka. Sittemmin maailmanlaajuinen talouskriisi on vaikuttanut espanjalaisten matkailuun ja sen vaikutukset näkyvät vielä lähitulevaisuudessa. Pohjoiseurooppalaisiin verrattuna espanjalaiset eivät ole erityisen ympäristötietoisia, mutta ympäristöasioihin kiinnitetään yhä enemmän huomiota. Tämä on hyvä Suomen kannalta, sillä maan infrastruktuuri ja ympäristötietoisuus on hyvällä tasolla. On myös mahdollista, että espanjalaisten matkailu Suomen pohjoisosiin lisääntyy, sillä vaikka Espanjassa onkin useita talvilomakohteita, talvet lämpenevät ja lyhenevät. Lisäksi vaikuttaa siltä, että espanjalaiset alkavat jälleen suunnitella matkoja ei-sesonkiaikoihin ja pidemmän ajan päähän. (MEK Outbound 2008; Visit Finland 2010b.)

6 Saksa – Keski-Euroopan tehokansa

Saksan Liittotasavalta sijaitsee Keski-Euroopassa, ja sen pääkaupunki on Berliini. Saksan Liittotasavalta koostuu 16 eri osavaltioista, joita kutsutaan nimellä Bundesland (Tomalin 2008, 32). Saksan naapurivaltioita ovat Puola, Tšekki, Itävalta, Sveitsi, Liechtenstein, Ranska, Belgia, Luxemburg, Alankomaat sekä Tanska, kuten alla olevasta kuvasta 2 on nähtävillä. Saksas-

sa on 82 329 758 asukasta (heinäkuu 2010) ja täten se on maailman tilastoissa viidenneksitoista suurin valtio väkiluvultaan, kun taas Euroopan Unionissa se on ehdottomasti suurin väkiluvultaan. Kaiken lisäksi Saksa on myös Euroopan suurin talousmahti. Saksan viisi suurinta kaupunkia ovat suuruusjärjestyksessä Berliini, Hampuri, München, Köln sekä Frankfurt am Main. (Central Intelligence Agency 2010a; City Mayors Statistics 2010; Europa-portaali 2010a.)



Kuva 2. Saksan kartta ja naapurimaat. (Central Intelligence Agency 2010a)

Saksa sijaitsee lauhkean ilmaston vyöhykkeellä. Maan pohjoisosan ilmasto ovat aavistuksen verran lämpimämpi kuin vuoristoinen eteläosa. Keskilämpötila maan pohjoisosassa on talvisin $1,5\text{ }^{\circ}\text{C}$, kun taas etelän vuoristoisilla alueilla talvisin vain $-6\text{ }^{\circ}\text{C}$. Kesäisin laaksoissa keskilämpötila nousee jopa $20\text{ }^{\circ}\text{C}$, kun muualla keskilämpötila jää kaksi astetta matalammaksi ($18\text{ }^{\circ}\text{C}$). Yleisesti ottaen kesät ovat lämpimiä ja sateisia ja talvet kylmiä ja pilvisiä. Etelän Alpeilla puhaltaa myös alas laaksoihin kuiva ja kuuma föhn-tuuli, joka osaltaan muuttaa ilman lämpötilaa. (Lord 2008, 270; Tomalin 2008, 16.) Saksan pinnanmuodot muuttuvat pohjoisen alangoista aivan eteläosien Alpeiksi. Maan keskiosissa on näiden kahden välimuotoa, ylänköä. Saksan korkein kohta on Zugspitze, joka kohoaa jopa 2 963 metrin korkeuteen. (Central Intelligence Agency 2010a.)

Saksan historia on ollut monivivahteinen ja täynnä erilaisia vaiheita, jotka ovat vaikuttaneet saksalaisiin syvästi. Varmasti moni muistaa toisen maailmansodan tapahtumat ja erityisesti Hitlerin. Moni asia muistuttaa vieläkin tämän aikakauden teoista, kuten erilaiset museot, keskitysleirien rauniot sekä Berliinin muurista jäljelle jääneet pätkät. Tämän sodan jälkeen valtio jaettiin Itä- ja Länsi-Saksaan, joista läntinen puoli oli demokraattinen ja itäinen puoli kommunistinen. Kuuluisa Berliinin muuri oli tämän aikakauden ja jakautumisen suuri symboli.

Berliinin muurin murtui vasta vuonna 1989 ja vuotta myöhemmin Saksa yhdistyi nykyiseen muotoonsa, Saksan Liittotasavallaksi. (Europa-portaali 2010a.)

Saksassa ei ole yhtä virallista uskontoa. Kuitenkin noin 68 % väkiluvusta on kristittyjä. Karkeasti näistä puolet on protestantteja ja puolet on Rooman katolilaisia. (Tomalin 2008, 62.) Seuraavaksi suurin uskonnollinen ryhmä on muslimit (3,7 %) ja muita uskontoja sekä ateisteja on loput noin 28 %. Katolilainen uskonto vallitsee etelässä sekä aivan läntisimmässä osavaltioissa, jolloin maan itäosan sekä pohjoisen valtauskontona on protestanttinen kirkko. (Central Intelligence Agency 2010a; Lord 2008, 17.)

Saksassa asuu myös paljon maahanmuuttajia. Suurin etninen ryhmä ovat turkkilaiset, joita onkin 2,4 % väkiluvusta (noin 2 miljoonaa). Muita ryhmiä on yhteensä 6,1 % väkiluvusta, joista suurimpia etnisiä ryhmiä ovat kreikkalaiset, italialaiset, puolalaiset, venäläiset, espanjalaiset sekä serbokroaatit. (Central Intelligence Agency 2010a.)

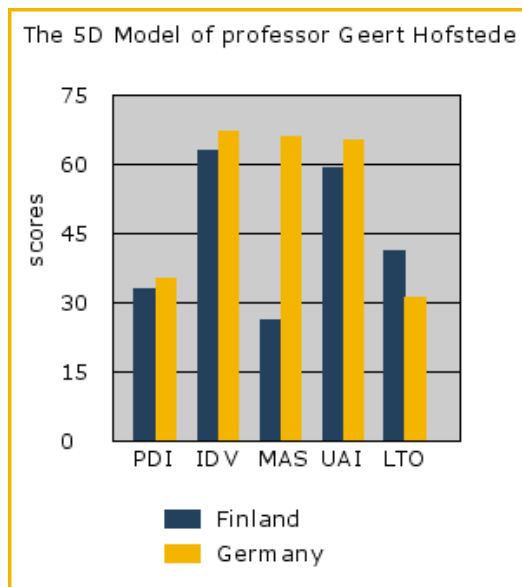
6.1 Saksalaisen kulttuurin erityispiirteet

Tässä alaluvussa käsitellään yleisesti saksalaiseen kulttuuriin liitettäviä piirteitä, joista osa ovat jopa hieman stereotyyppisiä. Myöskään erilaisia arvoja, stereotyyppioita, tabuja sekä tapoja on vaikea erottaa aihealueesta. Saksalaisen kulttuurin erityispiirteistä kerrottaessa on syytä muistaa Saksan historiaan liittyviä seikkoja, joilla on ollut vaikutusta maan nykyiseen tilanteeseen. On syytä kiinnittää huomiota myös Saksan kuuteentoista huomattavan itsemääräämisoikeuden omaavaan osavaltioon, joiden lisäksi maa on jakautunut itään (entinen DDR) ja länteen (entinen läntinen Saksa) historian vaikutuksesta, sekä etelään (roomalaiskatolilainen) ja pohjoiseen (protestanttinen) uskontojen mukaisesti. Saksalainen tapakulttuuri perustuu tähän jakoon. (Kulttuuriguru; Tomalin 2008, 32.) Tästä syystä opinnäytetyössä on vertailtu myös entisen Itä- ja Länsi-Saksan vaikutuksesta aiheutuneita kulttuurieroavaisuuksia sekä ostokäyttäytymiseen liittyviä eroja, joiden tuntemisesta voi olla matkailualan asiantuntijoille hyötyä.

Tutkijat ovat kuulleet usean suomalaisen ajattelevan saksalaisen kulttuurin olevan lähes samanlainen kuin suomalaisen. Tutkijoiden mielestä asia ei kuitenkaan ole näin. Eroavaisuudet ovat kuitenkin pienempiä kuin verrattaessa saksalaisia espanjalaisiin, mutta silti tietyillä pienilläkin eroavaisuuksilla voi olla suuri merkitys.

Saksalaisen kulttuurin käsittely aloitetaan kulttuuritutkija Hofsteden mallilla vertailemalla suomalaisten ja saksalaisten eroavaisuuksia viiden eri ulottuvuuden pohjalta (kuvio 5). Ensimmäinen vertailukohta on PDI (Power Distance Index) eli valtaetäisyys. Saksalaiset ovat tämän asian suhteen melkein samanlaisia kuin suomalaisetkin. Valtaetäisyys ei ole kovin korkea

kummassakaan maassa, mikä tarkoittaa sitä, että ylempiarvoinen voi olla yllättävän tasarvoisessa asemassa alempiarvoisemman kanssa. (Hofstede 2009b.) On kuitenkin erittäin tärkeää muistaa, että saksalaisessa kulttuurissa on tehty selkeät säännöt teitittelylle sekä sinuttelulle, mikä eroaa suuresti suomalaisesta kulttuurista. Sinuttelu ilman sinunkauppoja katsotaan olevan asiatonta ja sivistymätöntä käytöstä. Yleisesti ottaen kaikkia itseään vanhempia tulee teititellä, ja yleensä vain läheisten ystävien ja perheenjäsenten välillä sinutellaan. (Tomalin 2008, 68.)



Kuvio 5. Saksalaisten vertailu suomalaisiin. (Hofstede 2009c)

Individualism (IDV) eli yksilöllisyys on korkealla sekä Suomessa että Saksassa. Tämän vastakohta on kollektiivisuus eli yhteisöllisyys. Sekä suomalaisessa että saksalaisessa yhteiskunnassa oletetaan jokaisen huolehtivan enemmän omista kuin yhteisöllisistä asioista. Korkean yksilöllisyyden kulttuureissa yksilön vapautta, vastuuta sekä mielipiteitä arvostetaan. Maskuliinisuuden (MAS) kohdalla on huomattavin ero suomalaisten ja saksalaisten välillä. Saksalainen yhteiskunta on paljon maskuliinisempi kuin suomalainen. Saksassa mies on perheen pää ja talon isäntä. Saksalaisessa yhteiskunnassa korostetaan kilpailua ja suorittamista enemmän kuin Suomessa. Tähän kuuluu myös ihmisten paremmuusjärjestykseen laittaminen sekä kunnianhimoiksi kasvattaminen. (Hofstede 2009b.)

Uncertainty Avoidance Index:lla (UAI) tarkoitetaan epävarmuuden sietokykyä. Kuvion mukaan saksalaiset ovat hieman suomalaisia tiukempia välttämään epävarmoja tilanteita. Epävarmuutta herättävät kaikki tuntemattomat, yllättävät sekä normaalista poikkeavat tilanteet. Tällaisissa maissa yritetään minimoida tämänkaltaiset tilanteet muun muassa tiukoilla lakipykälillä ja säännöillä. Saksalaiset ovat tämän indeksin mukaan tunteellisempia ja heillä on suomalaisia voimakkaampi halu tietää mitä on tapahtumassa. Long-Term Orientation (LTO) on

Saksan kohdalla matalampi kuin Suomen. Saksa vastaa enemmänkin tämän vastakohtaa (Short Term Orientation), sillä saksalaiset arvostavat traditioita ja täyttävät sosiaaliset velvollisuutensa. (Hofstede 2009b.)

Yksi kaikista perustavimmista saksalaisiin liitettävistä piirteistä on järjestys, josta usein vitsoillaankin sanomalla ”Ordnung muss sein” (vapaa suomennos: järjestys täytyy olla). Tämä kertoo saksalaisten uskomuksesta siihen, kuinka jokaiselle asialle on luontainen järjestys ja käytäntö, miten tulee toimia. Tiukalla järjestyneisyydellä luodaan myös turvallisuuden tunnetta elämään. Epäjärjestys huolestuttaa sekä jopa horjuttaa saksalaisten mieltä, mistä syystä pyritään aina palauttamaan asiat takaisin järjestykseen. (Tomalin 2008, 36-37.) Täten saksalaiset eivät ole riskien ottajia, vaan he haluavat asioiden olevan hallinnassa. Asioita suunnitellaan hyvissä ajoin, sillä epävarmuus tulevaisuuden suhteen on heidän mielestään kauhistuttavaa. Lord kertoo esimerkin, jonka mukaan on aivan yleistä nuorten keskuudessa keskustella, mitä he suunnittelevat eläkepäivilleen. Tällaiseen ei monessa kulttuurissa törmää. (Lord 2008, 53.) Tämänkaltainen käyttäytyminen on täysin vastakohtaista espanjalaiseen verrattuna, mutta on kuitenkin syytä muistaa myös saksalaisten tapauksessa tämän käytöksen olevan yksilöllistä.

Järjestyneisyyteen on myös syytä liittää yleinen tehokkuus ja tarkkuus asiassa kuin asiassa. Saksalainen jätteenlajittelukin on viety muita Euroopan maita paljon pidemmälle, ja Saksa on yksi Euroopan ekologisimmin ajattelevista valtioista. Tutkijat arvelevat tämän olevan yksi syy saksalaisten matkailijoiden kiinnostukseen Suomen luontoa ja siihen liitettäviä aktiviteetteja kohtaan. Saksalaisessa yhteiskunnassa on myös olemassa sellainen asia kuin velvollisuudentunto, millä tarkoitetaan sitä, että tehdään niin kuin on sanottu tai luvattu. Työtehtävien suorittaminen on erittäin tärkeää saksalaisessa yhteiskunnassa, oli kyseessä sitten koiran lenkkeilyttäminen tai liike-elämän asiat. Erilaiset selittelyt epäonnistumisesta tai yrittämättömyydestä eivät ole hyväksyttäviä. Tällä on vaikutusta myös työelämään ja sen etiikkaan. Saksalaiset ovat ahkeria tekemään töitä, ja he pyrkivät tekemään kaiken täydellisen perusteellisesti. Järjestyneisyyteen viitaten saksalaiset erottavat myös työelämän vapaa-ajasta tarkoin, joten työpaikalla on sopimatonta puhua omista henkilökohtaisista asioistaan ja samoin vapaa-ajalla työasioista. (Tomalin 2008, 37-38, 44-45, 64.)

Saksalaisille on vieläkin arka aihe 1900-luvun tapahtumat, joista suurin tabu on toiseen maailmansotaan liittyvät asiat sekä natsien aikakausi. Ei ole mitenkään suvaittavaa aloittaa keskustelua aiheeseen liittyen. (Lord 2008, 296.) Toinen tutkijoista on asunut pari kertaa saksalaisessa perheessä oppilasvaihtojen aikana, joista toisen aikana hän ehdotti haluavansa nähdä lähiseudulla olevan keskitysleirin. Pelkästään jo aiheeseen liittyvät nähtävyydet sekä museot ovat kova paikka saksalaisille. Yksi henkilö tutkijan isäntäperheestä lähti vastahakoisesti kui-

tenkin mukaan tutustumaan keskitysleiriin. Tutkijan mielestä he eivät kiistä tosiasioita, vaan lähinnä häpeävät menneisyyttään, ja tästä syystä välttelevät aihealuetta.

Yleisesti ottaen kohteliaisuus, hyvät tavat sekä mahdollisimman muodollinen käytös ovat saksalaisten keskuudessa yleisiä. Saksalaiset ovat myös erittäin täsmällistä kansaa. On epäkohteliaista muuttaa etukäteen sovittua tapaamisaikaa saati myöhästyä. Saksalaiseen kulttuuriin kuuluu myös aina kätellä jokaista paikalla olevaa henkilöä sekä saavuttaessa että lähdeittäessä pois. On erittäin epäkohteliaista olla kättelemättä ja samalla tervehtimättä uusia tulokkaita. Sama pätee myös jäähyväistilanteeseen. (Deutsche-Finnische Handelskammer; Kulttuuriguru; Lord 2008, 295.)

Saksalaisiin liitettäviä stereotypioita on monenlaisia, joista osa on tullut aikaisemmin tässä luvussa jo esille. Suurin osa niistä on siten totuudenmukaisia stereotypioita, ja niitä ei käsitellä enää uudelleen tässä kohdassa. Kaikista tunnetuimmat saksalaisiin liitetyt stereotyypit ovat nahkahousut (Lederhosen), olut ja makkarat. Kuitenkin saksalaiset syövät muutakin ruokaa kuin vain hapankaalia (Sauerkraut) tai makkaroita, vaikka moni uskoo perinteisen saksalaisen ruoan koostuvan näistä kahdesta. Täsmällisyys on myös yksi tunnetuimmista stereotypioista, joka on totuudenmukainen. (Lohs 2009.)

Vaatekseen liittyvä stereotypia on, että saksalaisilla miehillä oletetaan olevan yllään nahkahousut ja vihreä ”Robin Hoodin” hattua muistuttava päähine, kun taas naisten uskotaan aina käyttävän dirndl-mekkoa. Harva kuitenkaan näitä koskaan tulee näkemään saksalaisten päällä, sillä kyseisiä baijerilaisia vaatteita käytetään kansanjuhlissa tai vierailtaessa tunnetussa Bierbräuhaus-olutpanimossa Münchenissä. Ainoa tilaisuus, jossa myös muualta kuin Baijerista kotoisin olevat saksalaiset käyttävät kyseistä asua, on Oktoberfest. Saksalaisia myös pidetään kovina oluen suurkuluttajina. Kuitenkin saksalaisten keskuudessa suosituin juoma on kahvi. Eurooppalaisista tšekit kuluttavat eniten olutta, jonka jälkeen tulevat irlantilaiset sekä englantilaiset. (Lohs 2009; Lord 2008, 2.)

Kappaleen alussa kerrottiin, kuinka kylmän sodan vaikutuksesta Saksa oli jakautunut Itä- ja Länsi-Saksaan. Tämä jako on jättänyt pitkäaikaisia psykologisia ja kulttuurisia eroavaisuuksia saksalaisiin. Erilaiset alueelliset erot ovat havaittavissa muun muassa ruoan, murteiden, uskonnon sekä erityisesti mentaliteetin suhteen. Monen on vaikea kuvitella millaiset vaikutukset sillä on ollut, kun maassa on jouduttu elämään yli 40 vuotta erilaisten hallintojen, poliittisen tilanteen sekä taloustilanteiden alaisuudessa. Vaikka fyysisesti muuria ei olekaan enää olemassa, silti puhutaan ”pään sisällä olevasta muurista”, joka tuntuu olevan vielä vaikeampi kukistaa. (Boniface & Cooper 2009, 255; Lord 2008, 16, 19.) Toinen tutkijoista on havainnoinut kolmen oppilasvaihdon sekä useiden vapaa-ajan matkojen aikana näitä eroavaisuuksia,

joten tästä syystä aiheesta kerrotaan myös pohjautuen omaan kokemukseen ja havainnoiteihin kirjallisuuden ohella.

Shalom Schwartz (1992) on tehnyt huomattavan tutkimuksen ihmisten arvojen eroamisesta sekä yhtäläisyyksistä. Hän on tutkimuksessaan erottanut entiset itä- ja länsisaksalaiset toisistaan erillisiksi ryhmiksi. (Peter, Olson & Grunert 1999, 269.) Tutkimuksen perusteella tietyissä asioissa näillä kahdella eri ”kulttuurilla” ei ole eroavaisuuksia, mutta niiden väliltä löytyi myös suurempia eroavaisuuksia, joista kerrotaan seuraavaksi.

Tuloksista voidaan todeta itäsaksalaisten olevan vain hieman konservatiivisempia kuin länsisaksalaiset. Se tarkoittaa tämän tutkimuksen kohdalla käytännössä sitä, että itäsaksalaiset kuluttavat hieman enemmän perinteisiä tuotteita, joita käytetään yleisesti samassa sosiaalisessa ryhmässä kuin länsisaksalaiset. Edellä mainitusta syystä vanhat itäsaksalaiset tuotteet palasivat hyllyille joidenkin vuosien jälkeen. Tulokset myös kertovat, että itäsaksalaiset kuluttavat länsisaksalaisia enemmän tuotteita, jotka viestivät statusarvosta. Huomattavin eroavaisuus löytyi kuitenkin ympäristöystävällisten tuotteiden kulutuksesta, joita länsisaksalaiset kuluttavat enemmän kuin itäsaksalaiset. (Peter ym. 1999, 273-275, 288.) Tutkijoiden mielestä asiaan saattaa olla vaikutusta myös itäsaksalaisten taloudellisella tilanteella.

Ennen Saksan yhdistymistä liittovaltioksi voidaan sanoa itäsaksalaisten olleen jopa hieman sorrettuja ja hyljeksittyjä länsisaksalaisten keskuudessa. Tutkijan opiskellessa entisen Itä-Saksan puolella ei voinut olla huomaamatta, kuinka he olivat vieläkin hieman katkeria länsisaksalaisia kohtaan monista syistä, ja kutsuivat länsisaksalaisia pilkkanimellä Wessis. Länsisaksalaiset taas jopa hieman katsoivat nenänvarttaan pitkin itäsaksalaisia, eivätkä pitäneet heitä samanarvoisina kuin itseään. He taas vuorostaan kutsuivat itäsaksalaisia pilkkanimellä Ossis. (Lord 2008, 20.) Toinen huomattava ero näiden kahden kulttuurin välillä oli se, että itäpuolella sai lämpimämmän vastaanoton ja ihmiset olivat avoimempia ja ystävällisempiä kuin länsipuolella, jossa ihmiset olivat kylmempiä, välinpitämättömpiä ja jopa hieman itseään täynnä sekä pinnallisia. Itäsaksalaisista taas huokui nöyryys elämää kohtaan ja he osasivat iloita elämän pienemmistäkin iloista ja olivat avuliaita.

Itäsaksalaisten mielestä länsisaksalaiset ovat liian materialistisia, pinnallisia, tärkeileviä, itsekkeisiä sekä huolissaan vain omista asioistaan. Länsisaksalaiset puolestaan väittävät itäsaksalaisten olevan liian laiskoja, yksinkertaisia ja epävarmoja, jotka haluavat asioiden tapahtuvan liian nopeasti ilman omaa aloitekykyä. (Lord 2008, 20.)

Itä-Saksassa asuessa tutkijaa kehoitettiin jopa olemaan ostamatta Coca-Colaa tai muita tyyppilisiä länsimaalaisia brändejä. Tutkija ei toisaalta myös nähnyt kenenkään paikallisen ostavan Coca-Colaa tuolloin vuonna 2005, sillä kaikki ostivat vastaavia tuotteita nimeltä Cola tai Vita

Cola. Tämä saattaa liittyä Ostalgie-nimiseen ilmiöön, jossa entiset itäsaksalaiset pyrkivät elämään kuin ennen yhdistymistä, joka tapahtuu kuitenkin ilman salaista poliisia Stasia ja diktatuuria, läpitunkevaa harmautta sekä järjetöntä propagandaa. Tämän ilmiön kannattajat pyrkivät ostamaan entisajan tuotteita, joita on alettu valmistamaan kysynnän vuoksi uudelleen. Hintatason ero on myös huomattava, ja itäinen puoli Saksasta on huomattavasti edullisempi kuin länsi (Peter ym. 1999, 287). Tämän korkeamman hintatason voidaan myös tulkita kertovan länsimaalaistumisesta läntisen Saksan puolella verrattuna itäiseen Saksaan.

Itäsaksalaisten kuluttajakäyttäytyminen eroaa länsisaksalaisista. Itäsaksalaisten on vaikeampi tehdä ostopäätöstä, ja se vie enemmän aikaa. Syy tähän on, että entisessä Itä-Saksassa ei ollut valinnanvaraa tuotteiden suhteen. Jokaista tuotetta oli kaupoissa vain yhtä brändiä, jolloin valintoja ei tarvinnut tehdä. Muutaman vuoden jälkeen huomattiin myös huomattavia eroja itä- ja länsisaksalaisten suhteen koskien kuluttajien asennetta ja odotuksia markkinointia kohtaan. Itäsaksalaisten asenne mainontaa kohtaan oli paljon positiivisempi kuin länsisaksalaisten, sillä idässä ei ollut niin paljoa käytetty mainontaa. Osoittautui myös, että markkinointien on helpompi kiinnittää itäsaksalaisten huomio kuin länsisaksalaisten, johtuen heidän paremmasta ongelmanratkaisukäyttäytymisestään, erilaisten tuotekokemusten puutteesta, brändilojaaliudesta sekä tuotetuntemuksesta. (Peter ym. 1999, 288-289.)

Suuresta länsimaalaisuuden vastustuksesta huolimatta tilastojen mukaan joka seitsemäs itäsaksalainen on muuttanut entisen Länsi-Saksan puolelle asumaan paremman tulevaisuuden toivossa, sillä itäisissä osavaltioissa on vieläkin suuri määrä työttömiä. Rohkaisevaa kehitystä on tapahtunut lähinnä Itä-Berliinin, Leipzigin sekä Dresdenin osalla. Lähestulkoon kaikki muut kaupungit ovat vieläkin epätoivon partaalla sekä työttömyys hipoo jopa masentavia lukuja. Erityisesti hyvin koulutetut ja lahjakkaat nuoret eivät löydä koulutukselleen sopivaa hyvää palkkaista työtä, joten he lähtevät työn perässä pois kotiseuduiltaan. (Lord 2008, 24-26.)

6.2 Saksalaisten matkailutottumukset Suomessa

Saksa oli useiden vuosien ajan kaikista tärkein kansainvälisten matkailijoiden lähtömaa maailmassa 1990-luvulle saakka, kunnes Yhdysvallat meni sen ohitse. Vuosittain saksalaiset tekevät noin 75,5 miljoonaa ulkomaanmatkaa, joista suurin osa suuntautuu naapurimaihin, pääasiassa kuitenkin Itävaltaan, sekä Välimeren maihin, joista pääasiassa Espanjaan ja Italiaan. Useat matkat ovat pakettimatkoja, joita matkailijoille tarjoavat hyvin organisoidut matkailualantoimijat Saksassa. Saksalainen matkustaa keskimäärin 1,3 kertaa vuodessa. (Boniface & Cooper 2009, 256; MEK Outbound 2010.)

Vuonna 2010 saksalaisia kävi Suomessa 303 000 poissulkien päiväkävijät. Kehitys on edelliseen vuoteen verrattuna jopa +11,8 %. Tämä kävijöiden määrän nousu on tapahtunut nimenomaan

vapaa-ajanmatkailijoiden osalla, joista erityisesti nousua on Lapin sekä Järvisuomen osalla. Uudenmaan osalla kehitys on ollut miinusmerkkistä. (Visit Finland 2011.) Saksalaisia eniten kiinnostavat matkat Suomeen ovat kiertomatkat, maaseutumatkailu, kaupunkilomat, erityiskiinnostuksen mukaiset kiertomatkat sekä aktiviteettilomat (MEK 2010a).

Suurin osa saksalaisista matkailijoista saapuu Suomeen kesä- ja syyskuun välisenä aikana. Tilastojen mukaan arvioidaan jopa 70-75 % matkailijoista olevan Suomessa toukokuun sekä syyskuun välillä. Suomeen matkustaminen tapahtuu suurilta osin seuraavista osavaltioista: Nordrhein-Westfalen, Baijeri, Baden-Württemberg, Hessen sekä Berliini. Jopa 50 % saksalaisista saapuu Suomeen ryhmän mukana, ja loput 50 % oman matkaseuran kanssa. (MEK 2010a; MEK Outbound 2010.)

Semiannual Report Summer 2010 mukaan saman vuoden heinäkuussa saksalaisten yöpymiset kääntyivät positiiviseksi. Tuolloin myös markkinoiden yleinen tilanne kääntyi kehityksen puolelle. Majoittumisen suhteen mökeissä kysyntä olisi suurempaa kuin tarjonnan määrä. (Visit Finland 2010a.)

Hieman yli 60 % saksalaisista saapui Suomeen lentäen 2009 vuoden rajahaastattelututkimuksen mukaan. Tilastojen mukaan 28 % suosi laivaliikennettä ja vain noin 12 % maaliikennettä. Ennusteiden mukaan 55 % saksalaisista aikoo tehdä 2011 vuoden lomamatkansa autolla, mikä on 1,2 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2010. Seuraavasti taas 36 % aikovat lentää, 5 % linja-autolla, 4 % junalla sekä 2 % meriteitse. (MEK Outbound 2010; Tilastokeskus 2010, 15.)

Pääosin kesäkauden matkailijat ovat kiertomatalla autolla tai bussilla, minkä kesto on keskimäärin yhdestä viikosta jopa kolmeen viikkoon. Yksilö- sekä ryhmäkiertomatkat ovat palautuneet saksalaisten matkailijoiden suosimiin vaihtoehtoihin. Tähän liittyen myös "Grand Tour Scandinavia" sekä Baltia + Pohjoismaat -yhdistelmien suosio on kasvanut erinomaisten liikenneyhteyksien vuoksi. Kulttuuri-, mökki sekä aktiviteettimatkailijat viiptyvät keskimäärin 7-10 päivää. Erityiskiinnostuksen mukaiset matkat kestävät kuitenkin keskiarvoltaan vain muutaman päivän. (MEK 2010a; Visit Finland 2010a.) Mielenkiintoista on kuitenkin se, että vuoden 2009 rajahaastattelututkimuksen mukaan saksalaisten keskimääräinen viipymä oli noin 8,8 yötä, vaikka osa viiptyikin vain muutaman päivän. Kaikkien Suomeen saapuvien matkailijoiden keskimääräinen viipymä on vain 3,9 yötä. (Tilastokeskus 2010, 21.) Saksalaisten viipymän keskiarvo on huomattavasti parempi kuin yleinen keskiarvo.

Saksalaisista matkailijoista oli vuonna 2009 jopa 22 % pakettimatalla, jonka keskimääräinen hinta oli 945 euroa, joka on kaikkien Euroopan Unionin-maiden (EU) keskiarvoa, 686 euroa, korkeampi hinta. Aiempia vierailuita 12 kuukauden aikana oli keskimäärin 2,6 ja EU-maiden keskiarvo oli jopa 4,8. (Tilastokeskus 2010, 17, 19.)

Saksalaiset käyttävät keskimäärin rahaa enemmän kuin EU-maiden keskiarvo on. Saksalaiset kuluttavat vierailuaan kohden 126 euroa majoitukseen, 90 euroa ravintoloihin, 83 euroa ostoksiin sekä muuhun kulutukseen 23 euroa. Saksalaiset matkailijat valitsevat parempiluokkaisen hotellin ja ostavat enemmän lisäpalveluita matkallaan. Saksalaisten rahankulutus on nousussa, muutos on jopa +16 % verrattuna aikaisempaan kulutukseen. Vapaa-ajanmatkailijat käyttävät keskimäärin 359 euroa koko matkansa aikana. (Plog 2004, 231; Tilastokeskus 2010, 29, 31.)

Kesäaikaan saksalaisia voi löytää joka puolelta Suomea vierailemassa useammassa kohteessa matkansa aikana. Jopa kolmannes maassa kesäaikaan vierailevista saksalaisista matkailijoista suosii luontopainotteisia aktiviteetteja. Kaikista suosituimmat aktiviteetit ovat vaeltaminen (8 %), uiminen (7 %), urheilukalastus (6 %) sekä melominen tai koskenlasku (5 %). Hieman yli puolet (52 %) saksalaisista vierailee historiallisissa paikoissa ja noin kolmannes (36 %) museoissa tai erilaisissa taidenäyttelyissä. Myös konsertit sekä erilaiset tapahtumat ovat saksalaisten suosiossa kesäkaudella (23 %). (MEK 2010a.)

Talvikauden matkailijat ovat pääosin pariskuntia sekä pienempiä ryhmiä, kuten myös kannus-tematkailijoita. Talvikaudellakin kolmannes suosii luontoon liittyviä aktiviteetteja, joista suosituimpia ovat hiihto (17%), koiravaljakkoajelut (9 %), kävely (9 %) sekä porosafarit (6 %). Tapahtumat kiinnostavat talvikaudella vain viittä prosenttia. Talvikaudella myös historialliset paikat (20 %) sekä museot (14 %) kiinnostavat paljon vähemmän kuin kesäsesonkina. Harvat ylipäättään mökkeilystä talvikaudella kiinnostuneet toivovat mökin sijaitsevan rauhallisella paikalla eikä keskellä hiihtokeskusten hulinaa. (MEK 2010a.) Saksalaiset matkailijat toivovat Suomen lumilomaltaan erityisesti rentoutumista sekä talvisia maisemia. Suomi tunnetaan rauhallisempana lumilomakohteena kuin Keski-Euroopan hiihtokeskukset. (Taloustutkimus Oy 2003, 26.)

Suurimassa osassa opinnäytetyössä hyödynnetyistä muista tutkimuksista ei ole mitenkään voitu erottaa entisten itä- ja länsisaksalaisten vastauksia toisistaan. Mutta verrattaessa näitä kahta eri "kulttuuria" matkailutottumuksiltaan voidaan todeta muutamia eroavaisuuksia. Aiemmassa alaluvussa 6.1. mainitut eroavaisuudet ovat vain muutamia esimerkkejä. Kuitenkin jo pelkästään Itä-Saksan menneisyys vaikuttaa monella tavalla tehtäviin valintoihin. Sillä on vaikutusta muun muassa matkailijoiden ostopäätöksen teon nopeuteen sekä siihen, että itäsaksalaiset ovat konservatiivisempia. Vaikka myös itäsaksalaisilla on korkea taipumus lomailuun, taloudellisista syistä suuri osa heistä tekee pääasiassa matkoja Saksan sisäisesti (Boniface & Cooper 2009, 256). Sekä tästä syystä että Saksasta eniten saapuvien matkailijoiden osavaltioista voidaankin päätellä Boniface & Cooperin olevan oikeassa. Aikaisemmin

mainitut viisi osavaltiota, joista Suomeen saapuu eniten saksalaisia matkailijoita, ovat entisen Länsi-Saksan puolella.

Ensi vuotta ajatellen Suomen tila parempi kuin Ruotsin ja Norjan, joiden valuutat ovat nousseet vauhdilla. Suomen hintataso on tällä hetkellä halvin kymmeneen vuoteen. Myös yhteyksiä on riittävä määrä niin meri- ja ilmaitse. (Visit Finland 2011.) Saksalaisten matkailijoiden varausten määrä näyttää kasvaneen hyvin (kasvu noin 6 %) kesän 2010 aikana lukuun ottamatta World Cupin aikaa kesäkuussa. Saksalaiset ovat tällä hetkellä innokkaampia matkailemaan kuin koskaan aikaisemmin. Kesäkauden varaukset olivat korkeimmat kuin muutamalla aikaisemmalla kesäsesongilla. Tutkimuksen mukaan 14 % saksalaisista suunnitteli pidempää lomamatkaa vuoden 2010 kesälle, ja heistä 23 % suunnitteli tekevänsä sen johonkin Euroopan kaupunkiin. Jopa 23 % suunnitteli lyhyempää lomamatkaa. (Visit Finland 2010a.)

7 Suomen matkailuvahvuudet

Matkailumaa-käsitteellä tarkoitetaan sellaista valtiota, jossa käy paljon ulkomaalaisia matkailijoita ja joka saa merkittäviä matkailutuloja. Tällaisten lukumäärään perustuvien mittareiden perusteella Suomi ei kuulu maailman matkailumaiden kärkijoukkoon, mutta viime kädessä matkailumaana voidaan kuitenkin pitää jokaista maata, jossa tapahtuu jonkunlaista matkailua. Matkailumaan kehittymisen perusedellytyksiä ovat luonnon ja kulttuurin vetovoima, riittävän hyvä talous ja korkea elintaso, poliittinen vakiintuneisuus ja turvallisuus, melko turvalliset terveysolot sekä luonnonkatastrofien pieni todennäköisyys. Vaikka matkailijat monesti hakevat eksoottisia ja omasta elinympäristöstä poikkeavia kohteita, myös maantieteellinen läheisyys vaikuttaa merkittävästi matkailijavirtojen syntyyn. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 12-15.)

Alueen matkailullinen vetovoima muodostuu attraktioista, eli johonkin paikkaan tai aikakauden sidoksissa olevista tuotteistetuista vetovoimatekijöistä. Vetovoimatekijöillä tarkoitetaan niitä ominaisuuksia, jotka muodostavat attraktioiden vetovoiman. Attraktiot puolestaan voivat olla hyvinkin erilaisia, mutta yleisesti katsoen ne ovat paikkaan sidottuja kohteita tai tapahtumia, joissa itsessään on voimakas vetovoima. Niitä voivat olla esimerkiksi yksittäiset nähtävyydet ja tapahtumat sekä alueiden matkailijoita kiinnostavat, monesti kulttuuriin tai luontoon liittyvät ominaisuudet. Attraktiot, vetovoimatekijät ja mielikuvat yhdessä varsinaisten matkailupalvelujen kanssa tekevät kohteista houkuttelevia ja muodostavat kokonaisuuden, jota kutsutaan matkailutuotteeksi. (Albanese & Boedeker 2002, 24; Vuoristo & Vesterinen 2009, 15-16.)

Bonifacen ja Cooperin (2009, 224) Suomen vetovoima ulkomaalaisten matkailijoiden silmissä on puhtaassa luonnossa ja saasteettomuudessa, vaikka suurin osa väestöstä asuukin kaupun-

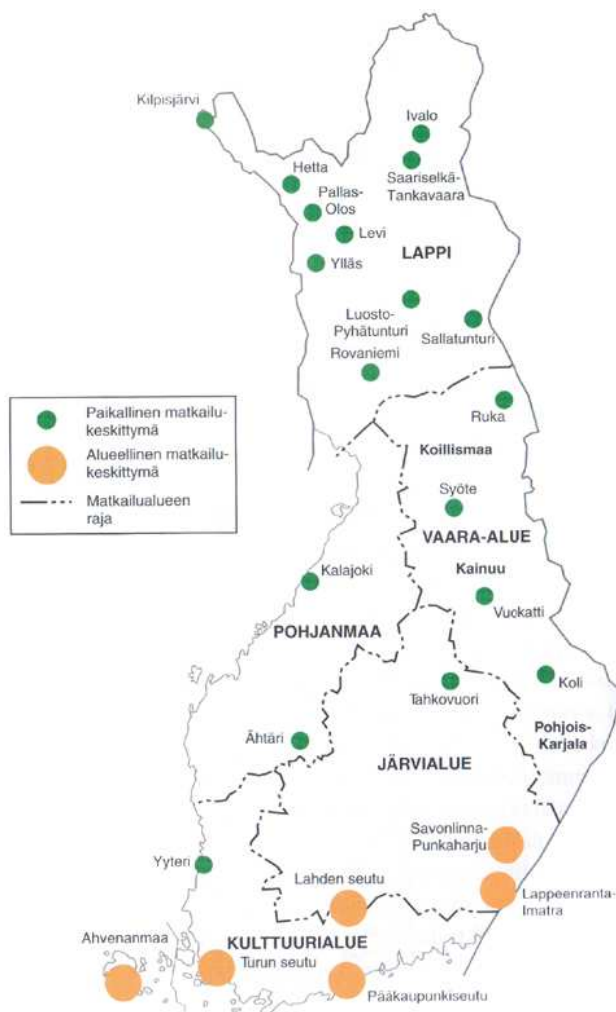
geissa. Myös Vuoristo ja Vesterinen (2009, 86) toteavat, että Suomen matkailutarjonta vastaa erityisesti luonnon vetovoimaan perustuvaan lomakysyntään. Lisäksi maa soveltuu erinomaisesti kongressi- ja liikematkailun kohteeksi. Suomen matkailu on hyvin kausiluontoista, sillä suurin osa matkailijoista tulee Suomeen touko- ja lokakuun välillä. Matkailun huippukausi on heinäkuussa (Boniface & Cooper 2009, 225-226). Tämä näkyy myös Suomeen saapuvien espanjalaisten ja saksalaisten matkailijoiden kohdalla.

Suomen matkailutase on ollut kauan negatiivinen, eli suomalaiset matkailijat vievät maasta enemmän rahaa kuin ulkomaalaiset matkailijat tuovat. Tästä voidaan päätellä, ettei Suomi ole suurten ulkomaalaisten matkailijajoukkojen kohdemaana. Ulkomaalaisten matkailu Suomeen on kuitenkin lisääntynyt tasaisesti toisen maailmansodan jälkeen. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 93, 97.) Suomeen saapuvat matkailijamäärät kasvoivat erityisesti 1990-luvulla, kun hinnat laskivat laman seurauksena ja aikaisemmin kalliina pidetystä kohteesta tuli edullisempi (Boniface & Cooper 2009, 225). 2000-luvulla ulkomaalainen matkailu Suomeen on kasvanut vakaasti, ja vuonna 2009 maassa vieraili yhteensä 5,7 miljoonaa ulkomaalaista matkailijaa. Tämä on 50 prosenttia enemmän kuin vuonna 2000. Samassa ajassa myös päiväkävijöiden määrä yli kaksinkertaistui. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 10.)

Suomeen matkustaminen vaatii usein Itämeren ylittämistä ja samalla melkoisia matkustuskustannuksia. Siksi on selvää, että ilma- ja meriliikenteen yhteydet vaikuttavat merkittävästi siihen, mistä maista Suomeen matkustetaan eniten. Vuosien varrella lentoliikenteen merkitys on kasvanut vakaasti, ja Helsinki toimii porttina muuhun maahan. Suomella on kuitenkin pitkät maarajat kolmen naapurimaan kanssa, joten se soveltuu myös automatkailukohteeksi. Suomen liikennejärjestelyt ovat erinomaiset, sillä maan moottoritiet ovat hyväkuntoiset, rautatiejärjestelmä kehittynyt ja kotimaanlentoja yli 20 kohteeseen. Monet ulkomaalaiset matkailijat haluavat Suomen lisäksi tutustua Baltiaan, Pietariin tai Skandinaviaan, joten on tärkeää, että myös yhteydet naapurimaihin ovat kunnossa. (Boniface & Cooper 2009, 225; Vuoristo & Vesterinen 2009, 86-87, 92.)

Suomen hotellit ja motellit keskittyvät pääasiassa suurimpiin kaupunkeihin, ja liikematkailun ansiosta niiden vuosittaiset käyttöasteet pysyvät korkeina - Helsingissä käyttöaste on jopa 75 prosenttia. Suomessa on tarjolla myös erilaisia lomakyliä, lomamökkejä, maatilamajoitusta sekä leirintäalueita. (Boniface & Cooper 2009, 225.)

Vuoristo ja Vesterinen (2009, 116, 124) jakavat Suomen viiteen matkailumaantieteelliseen suuralueeseen. Kuten kuvasta 3 käy ilmi, alueet ovat kulttuurialue, järviolue, Pohjanmaa, vaara-alue sekä Lappi. Uusimaa ja Lappi ovat jo pitkään olleet johtavia matkailumaakuntia, mutta järviolueen matkailukäyttö on edelleen vähäistä vetovoimaan nähden. Kun otetaan huomioon Uudenmaan ja Lapin kokoero, Uudenmaan ylivoima Lappiin nähden korostuu.



Kuva 3. Suomen matkailun suuralueet. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 124)

Boniface ja Cooper (2009, 226) puolestaan jakavat Suomen matkailullisesti kolmeen osaan: pohjois-, kaakkois- ja rannikkoalueisiin. Pohjois-Suomi tarjoaa mahdollisuuksia erämaaseikkailuihin niin kesällä kuin talvella. Maan kaakkoisosassa sijaitseva Saimaan järviolue puolestaan tarjoaa yli 50 000 kilometriä rantaviivaa ja on erityisen suosittu virkistyskohde kesäisin. Suomen eteläisille ja läntisille rannikkoalueille tyypillisiä ovat saaristot, jotka tarjoavat myös erilaisia mahdollisuuksia lomailuun.

7.1 Suomen ja Helsingin vetovoimatekijät

Suomessa sekä Helsingissä on ainutlaatuisia vetovoimatekijöitä, jotka osaltaan houkuttelevat ulkomaisia matkailijoita Suomeen. Ensinnäkin Suomen sijainnista johtuvia vetovoimatekijöitä ovat muun muassa vuodenajat, luonto ja yötön yö. Toisaalta maantieteellinen erityissijainti on matkailijoita kiehtova ja kiinnostusta herättävä asia. Tällaisia kohteita Suomessa ovat muun muassa Napapiiri, Suomen keskipiste Piippolassa, korkein kohta Halti sekä kolmen valtakunnan rajapyykki Enontekiössä. Suomessa on myös luontoon liitettävien vetovoimatekijöi-

den lisäksi kansainvälisesti arvokkaita kulttuurinähtävyyksiä, joita ovat Unescon nimeämät maailman perintökohteet: Suomenlinna, Vanha Rauma, Petäjaveden vanha puukirkko, Verlan tehdasmuseo, Struven ketju, Sammallahdenmäen muinaisjäännösalue sekä Merenkurkun saaristo (Vuoristo & Vesterinen 2009, 22-24, 61-62).

Suuri osa Suomen matkailun vetovoimasta perustuu tietynlaiseen erämaa-mielikuvaan. Tämä ilmenee erityisesti tilan ja luonnonrauhana, metsien ja soiden sekä vesistöjen yhdistelmänä. Suomi tunnetaan tuhansien järvien maana, joten ”järvisyyttä” voidaan myös pitää vetovoimatekijänä. Se suo paljon mahdollisuuksia erilaisille aktiviteeteille, joita voivat olla esimerkiksi kalastus, veneily sekä useat muut virkistys- ja harrastusmahdollisuudet niin kesäisin kuin talvisin. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 33, 36-38.) Vuoristo ja Vesterinen (2009, 74) lisäävät vielä, että Suomi on maa, jossa periferian luonnonvetovoima on tarjolla matkailijoille toimivassa sekä kehittyneessä yhteiskunnassa.

Suomessa on tuhansittain erilaisia yksittäisiä attraktioita. Ne ovat luonteeltaan, vetovoimaisuudeltaan ja laajuudeltaan hyvinkin erilaisia. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 127.) Seuraavaksi tässä kappaleessa listataan muutamia Lapin ja Helsingin suosituimpia attraktioita.

Lapin TOP-nähtävyyksiä ovat Ametistikaivos, Arktikum, Ranuan eläinpuisto, Sallan poropuisto, saamelaismuseo Siida, Pentik-mäki, Kultamuseo, Kemin lumilinna, Joulupukin pajakylä, Jäänmurtaja Sampo sekä Lainion lumikylä (Lapin liitto 2011). Myös saamelaiskulttuuri houkuttelee omaleimaisilla kulttuuripiirteillään ulkomaisia matkailijoita Pohjois-Suomeen, jonka eksotiikkaa ja vetovoimaa lisäävät vielä erityisesti revontulet. Pohjois-Suomen suosituimmat kohteet ovat hiihtokeskus Levi, Joulupukin Kammari/Joulupukin pajakylä sekä Urho Kekkosen kansallispuisto. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 28, 58, 362, 377, 388.)

Eteläisestä Suomesta löytyy myös paljon matkailijoita kiinnostavia yksittäisiä attraktioita. Helsingin nähtävyydet ovat kuitenkin usean matkailijan toivelistalla. Helsingin päänähtävyydet ovat Ateneum, Esplanadin puisto, Korkeasaari, Linnanmäki, Sea Life, Kiasma, Senaatintori, Seurasaari, Suomen kansallismuseo, Suomenlinna, Temppeliaukion kirkko, Tuomiokirkko sekä Uspenskin katedraali. (VisitHelsinki 2011b.)

MEK:n viimeisimmän tutkimuksen ”Matkailukohteiden kävijämäärät 2007” mukaan suurimpia kiinnostuksen kohteita ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa olivat laivat sekä kirkot tai muut kirkolliset kohteet. Kuitenkin määrällisesti eniten ulkomaiset matkailijat kävivät kylpylöissä sekä vapaa-aikakeskuksissa ja kirkoissa tai muissa kirkollisissa kohteissa. Jopa yli 200 000 ulkomaalaista matkailijaa kiinnostivat myös hiihtokeskukset, linnat, linnoitukset sekä tienvarsien matkailukohteet. (Taloustutkimus Oy 2008, 25.)

Suosituimpia yksittäisiä kohteita olivat Matkailujäänmurtaja Sampo, Ålands Sjöfartsmuseum, Kuhmon Kalevalakylä, Uspenskin katedraali, Joulupukin kammari/Joulupukin pajakylä sekä Suomen rakennustaiteen museo. Kaikissa näissä kohteissa ulkomaisten matkailijoiden osuus oli joko 70 % tai enemmän. Määrällisesti eniten ulkomaisia kävijöitä oli Uspenskin katedraalissa (362 810 vierailijaa). Muita yli 100 000 ulkomaisten suosimia kohteita olivat Suomenlinna, Joulupukin pajakylä, Kylpylä Taikametsä, Tennispalatsi Finnkino sekä hiihtokeskus Levi. Yleisesti ottaen ulkomaalaisia kiinnostavat alueet ovat Lapin pohjoisosa sekä yksittäisistä kaupungeista seuraavat: Kotka, Savonlinna, Imatra, Turku, Tampere sekä pääkaupunkiseutu. Vähiten ulkomaisia matkailijoita kiinnostivat asuntomessut sekä viinitilat. (Taloustutkimus Oy 2008, 25, 30.)

Tutkimukseen osallistuneita kohteita pyydettiin ilmoittamaan kolmen suosituimpien vierailijoiden kansallisuudet. Tutkimuksen tulosten mukaan saksalaiset mainittiin useimmin. Mikäli tarkastellaan tilannetta kohdeluokittain, vierailevat saksalaiset eniten näyttelykohteissa, tiede- ja opetuskohteissa, rakennuskohteissa sekä museoissa. Vähiten saksalaisia tavattiin prosentuaalisesti perhe- ja harrastuskohteissa, eläinkohteissa sekä vapaa-ajankeskuksissa sekä suurtapahtumissa. Espanjalaisten osuus kohdeluokissa on prosentuaalisesti pienempi kuin saksalaisten, mikä on suoraan verrannollinen myös yleisesti kävijämääriin Suomessa. Suomessa saksalaisia kävi 332 000 matkailijaa vuoden 2009 aikana, mikä on yli tuplasti enemmän kuin espanjalaisia, joita kävi vain 123 000 matkailijaa. Kuitenkin espanjalaiset olivat prosentuaalisesti eniten kiinnostuneita luostareista sekä kirkoista, näyttelykohteista, rakennuksista, museoista sekä eläinkohteista. Vähiten espanjalaisia nähtiin tiede- ja opetuskohteissa sekä vapaa-ajankeskuksissa ja suurtapahtumissa. (Taloustutkimus Oy 2008, 25, 27; Tilastokeskus 2010, 8.)

7.2 Suomen maabrändi ja Helsingin matkailubrändi

Matkakohdetta valittaessa kohdealueen imago vaikuttaa merkittävästi matkailijan lopulliseen päätökseen. Mayo (1973) mukailen Cooper (2005, 63) toteaa, ettei päätöksenteon kannalta olennaista ole se, kuinka hyvin imago todellisuudessa vastaa kohteen matkailutarjontaa, vaan tärkeää on nimenomaan matkailijan mielikuva. Seuraavaksi tässä alaluvussa käsitellään Suomen maakuvaa ja brändiä sekä Helsingin matkailubrändiä, joiden avulla Suomen matkailullista imagoa on pyritty kehittämään.

Suomen maakuvan eli brändin eteen on ponnisteltu kymmeniä vuosia, mutta silti sitä voidaan kuvailla varsin heikoksi muualla maailmalla. Kuitenkin tarkoituksena olisi Suomen maakuvan vahvistaminen maailmalla. Suomen tunnettuutta matkailumaana pyritään lisäämään, ja yhteisillä Suomi-maakuvilla voidaan luoda vahvempi maakuva maailmalla. Matkailumaaprofiilin tulee olla selkeästi muista erottuva, omaleimainen sekä houkutteleva, jotta sen avulla voi-

daan nopeuttaa erilaisten matkailutuotteiden myyntiä. Tämä profiili ei saa olla liian monimuotoinen tai yleisluontoinen, vaan sen tulisi perustua vahvoihin Suomi-mielikuvia luoviin asioihin, joiden avulla Suomen kiinnostavuus lisääntyisi. Suomen maakuvan parissa ovat työskennelleet muun muassa Ulkoministeriö sekä sen edustot, MEK, tiede- ja kulttuuri-instituutit sekä useat muut yritykset. (Lehtonen 2007; Virtanen, Vesterinen & Ahonen 2006, 24.)

2006 vuoden joulukuussa Valtioneuvoston päätöksellä aloitettiin Suomen maabrändin vahvistaminen. Tehtävän vastuutahona toimii Finland Promotion Board, jonka jäseninä ovat ulkoministeriö, työ- ja elinkeinoministeriö (TEM), MEK, Invest in Finland, Finpro, Tekes, Taloudellinen Tiedotustoimisto, Finnair sekä Suomen Metsäsäätiö. Edellä mainitut ovat keskeisimpiä Suomea kansainvälisesti sekä ammattimaisesti markkinoivia toimijoita, ja tämän vuoksi valittu tehtävään. Kuitenkin maabrändin luomisen päävastuu on MEK:llä. Maabrändiä työstäessä lähdettiin siitä lähtökohdasta, että mikä on totta ja positiivista matkailu-Suomessa. Lukuisten vaihtoehtojen joukosta valittiin neljä attribuuttia, jotka vahvistettiin Suomen matkailumaabrändin kulmakiviksi. Nämä neljä attribuuttia ovat creative, cool, credible ja contrasting. (Holmén 2009, 2-4, 6, 8; Suomen Ulkoasiainministeriö 2009.)

Creative-sanalla halutaan kuvata Suomea teknisesti, tieteellisesti ja kulttuurisesti houkuttelevana maana. Sanan tarkoituksena on nostaa esille myös arkkitehtuuria, designia sekä luovaa hulluutta. Cool kuvastaa kivaa, nastaa, trendikästä sekä viileän raikasta. Credible tuo esiin luotettavuuden, ja siihen kuuluvat esimerkiksi yleinen turvallisuus, teknologia, palvelut sekä infrastruktuuri. Viimeinen neljästä C:stä, contrasting, korostaa erilaisia vastakohtia, joita ovat vuodenajat, idän ja lännen kohtaaminen sekä kylmä - lämmin, yötön yö - kaamos ja sauna - avanto. (Holmén 2009, 7.)

Suomen maabrändivaltuuskunta julkaisi loppuraporttinsa Tehtävä Suomelle viime vuoden (2010) marraskuussa. Tämän vuonna 2008 asetetun valtuuskunnan tehtävänä oli luoda Suomelle strategia, jonka brändityön tavoitteena oli erityisesti edistää Suomen taloutta, matkailua sekä kansainvälistä asemaa. Yhteiskunnan toimivuus, luonto ja koulutus ovat Suomen vahvuuksia ja erottautumiskeinoja muusta maailmasta. (Junkkari 2010; Tehtävä Suomelle 2010.)

Suomen brändin tilaa ovat tutkineet Teemu Moilanen ja Seppo Rainisto teoksessaan Suomen maabrändin rakentaminen (2008). Heidän tekemässään yhteenvedossa ajankohtaisimmista Suomi-kuva -tutkimuksista todetaan Suomi-kuvan olevan jäsentymätön ja heikko. Se ei myöskään profiloi Suomea ja mielikuvat kiteytyvät usein edelleen kylmään ja harvassa asuttuun maahan, joka sijaitsee pohjoisessa. Suomalaisten kuvitellaan olevan hiljaista ja rauhallista kansaa. Kuitenkin Suomi-kuva on pääsääntöisesti positiivinen, mutta muuttuu neutraalimmaksi Suomesta kauemmaksi mentäessä. Moilanen ja Rainisto (2008, 111-114) toteavat teoksessaan, ettei yhtenäistä Suomi-kuvaa saati Suomi-brändiä ole olemassa.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto aloitti vuonna 2005 toimenpiteet, joiden tarkoituksena oli luoda Helsingille oma matkailubrändi. Suurin syy matkailubrändin luomiseen on imagoselvityksistä saatu palaute, joista selviää kilpailun olevan erityisen kovaa muiden pohjoismaisten pääkaupunkien, Tallinnan sekä Pietarin kanssa. Oma matkailubrändiä tavoiteltiin lähinnä siitä syystä, että se toimisi Helsinkiä erilaistavana ja loisi kilpailijoihin nähden kestävämpää pohjaa Helsingin kansainväliseen markkinointiin. Syksyllä 2005 aloitettu Helsingin matkailubrändi saatiin hyväksytyä keväällä 2007 yhtenä osana valtakunnallista Suomen brändiä, josta on kerrottu tarkemmin aikaisemmin tässä kappaleessa. (VisitHelsinki 2011a.)

Helsingin matkailubrändi koostuu kolmesta asiakaskeskeisestä brändipääomasta, jotka on nimetty ensimmäiseksi, toiseksi ja kolmanneksi brändipääomaksi. Ensimmäinen brändipääoma liittyy palvelutuotteisiin sekä tuoteominaisuuksiin. Näissä on tarkoitus korostaa Suomen pääkaupungin asemaa, arktista sijaintia sekä kulttuurillista sijaintia, jolla tarkoitetaan Helsinkiä idän ja lännen kohtauspaikkana. Seuraavat elementit liittyvät Helsingin matkailukuvaan: saaristo ja Itämeri, Suomenlinna, suomalainen design, arkkitehtuuri, tapahtumat, suomalainen ruoka ja kaupungin vihreys, puistomaisuus, siisteys sekä hyvä julkinen liikenne. Helsinki on kaupunkina sopivan kokoinen, sillä kaikki kohteet ovat kävelymatkan päässä toisistaan. Imagon näkyvin symboli on kuitenkin ehdottomasti Tuomiokirkko. (VisitHelsinki 2011a.)

Toisen brändipääoman tärkeitä brändielementtejä ovat helsinkiläiset itse sekä palvelukulttuuri. Hyvä ja laaja kielitaito ovat myös osa hyvää suomalaista palveluasennetta, jota voisikin kutsua tunteeseen pohjautuvaksi brändiarvoksi. Suomalaiset palvelevat asiakkaita, kuten matkailijoita, ystävällisesti ja tehokkaasti. Toista brändipääomaa tuo hyvin esille kaupungin turvallisuus myös ulkomaiselle matkailijalle. Lisäksi hyvää kansainvälistä tasoa on kaupungin matkailun infrastruktuuri. Olennaisesti helsinkiläisiin liittyy myös kolmas brändipääoma. Tähän sosiaaliseen brändiarvoon liittyy matala hierarkia, koska helsinkiläisiä on helppo lähestyä. Useissa palvelualan yrityksissä on käyty läpi kansainväliä sekä kansallisia laatuohjelmia ja palvelusektorilla työskentelee sekä miehiä että naisia. (VisitHelsinki 2011a.)

7.3 Suomen matkailun trendit

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaiseman ”Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 - neljä hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä” mukaan matkailualan kasvumahdollisuudet Suomessa ovat hyvät. Strategian lähtökohtana on, että matkailuelinkeino kasvaa ja menestyy kilpailussa kansainvälisistä matkustajista. Ulkomainen matkailukysyntä Suomessa on kasvanut tasaisesti pidemmän aikaa. Vuonna 2007 alkanut maailmanlaajuinen finanssikriisi ja sitä seurannut taantuma on kuitenkin hetkellisesti vähentänyt matkailua kansainvälisellä tasolla. Suomeen suuntautuvan matkailun kehitystä tarkastellaan usein osana kansainvälisen matkai-

lun kehitystä, ja ennusteiden mukaan kansainvälinen matkailu alkaa taas kasvaa taloustaantumien aiheuttaman notkahduksen jälkeen, vaikkakin maltillisesti. Matkailun kasvu vaatii kuitenkin matkailualalta uudistumista ja palvelujen tuotannon tehostamista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 3, 5, 10-13.)

Suomeen suuntautuvan matkailun uskotaan siis lisääntyvän samalla kun kansainvälinen matkailu kasvaa. Suomi ei ole varsinaisesti massamatkailumaa, mutta Vuoristo ja Vesterinen (2009, 93) näkevät sen positiivisena asiana, sillä se mahdollistaa Suomen tulevaisuuden kapeiden markkinarakojen ja erikoistuneiden matkailusegmenttien maana. Myös Suomen matkailustrategiassa (2010, 13-14) uudet asiakassegmentit on määritelty yhdeksi perustrendiksi, jotka ohjaavat matkailumarkkinoiden kehitystä. Ikääntyvän väestön määrä kasvaa ja he ovat varakkaampia kuin aiemmin. Matkailuyritysten tulee siis varautua palvelemaan tätä vaativaa ja kuluskykyistä asiakasjoukkoa, jolla on aikaa matkustaa. Samoin yritysten tulee hallita entistä eriytyneemmät, sukupolvien ja erilaisten elämäntapojen erottamat asiakasryhmät.

Toinen kansainväliseen ja Suomen matkailuun vaikuttava perustrendi on ympäristötietoisuuden lisääntyminen. Ilmastonmuutoksen seurauksena matkailijoiden asenteet ovat muuttumassa ja ympäristötietoisuus lisääntymässä. Suomeen suuntautuvan matkailun vahvuus on pitkään ollut puhdas ja koskematon luonto. Kolmantena perustrendinä on mainittu Internetin merkityksen kasvu. Matkailupalveluiden ostamisen, vertailun ja markkinoinnin tavat ovat muuttuneet, sillä nykyään kuluttajat tutustuvat matkakohteisiin etukäteen ja järjestävät matkoja itsenäisesti Internetin välityksellä. Myös sosiaalisten medioiden vertaisarviot ja suositukset ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä entistä tehokkaammin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 13-14.)

8 Tutkimussuunnitelma

Tutkimussuunnitelma-luvussa esitellään tutkimustehtävät sekä tutkimuksen tavoitteet. Siinä käsitellään myös tarkemmin, miten tutkimus on edennyt ja millä perusteilla kohderyhmä on valittu. Tutkimusmenetelmän valintaa perustellaan tarkemmin sekä kerrotaan tutkimusaineiston analysoinnista.

8.1 Tutkimustehtävät ja tutkimuksen tavoitteet

Matkailualalla asiakkaiden ymmärtämisen tärkeys korostuu entisestään, sillä kiireiset ihmiset odottavat lomaltaan paljon. Matkailuyrityksen pitää pystyä tarjoamaan matkailijalle henkistä ja fyysistä tasapainoa parantavia elämyksiä, mutta ihmisten tavat tyydyttää lomanviettotarpeita eroavat suuresti toisistaan. Siksi tarjonnan ja markkinoinnin täytyy perustua syvälliseen ja jatkuvaan asiakkaiden tarpeiden kartoittamiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 88.)

Matkailumarkkinoinnin avulla pyritään yksinkertaistamaan asiakkaan ostopäätöstä. Sen tärkein lähtökohta on asiakkaan tarpeiden ja toiveiden tunnistaminen. Asiakkaan tarpeet on tunnistettava, jotta voidaan räätälöidä ja tuottaa niitä vastaavia matkailupalveluita. Asiakkaan kulttuuritaustan tunteminen ja soveltaminen puolestaan antavat mahdollisuuksia palvella häntä paremmin. (Albanese & Boedeker 2002, 88, 104, 107.)

Tutkimuksen tavoitteena on saada lisää tietoa espanjalaisten ja saksalaisten kuluttajakäyttäytymisestä Suomessa ja Helsingissä. Tarkoituksena on myös kartoittaa tarkempia syitä, miksi espanjalaiset ja saksalaiset ylipäätään matkustavat Suomeen ja Helsinkiin. Heidän kiinnostuksen kohteensa ovat tutkimuksessa olennaisessa roolissa. Tutkimuksen tavoitteena on saada lisää hyödyllistä tietoa erilaisille matkailualan toimijoille, jotka ovat ”tekemisissä” erityisesti espanjalaisten ja saksalaisten kanssa. Tunnistettaessa espanjalaisten ja saksalaisten matkailijoiden kiinnostuksen kohteet voidaan tarkemmin lähteä kartoittamaan matkailijoiden tarpeita ja kohdentaa markkinointia juuri heidän tarpeitaan vastaaviksi. Tutkijat haluavat painottaa, että matkailijoiden kulttuuritaustan tuntemisen sekä sen kuluttajakäyttäytymiseen liittyvien vaikutusten määrää ei voida vähätellä. Se on enemmänkin suureksi avuksi matkailualalla työskennellessä.

Tutkimuskysymysten muotoutuminen vei tutkijoilta paljon aikaa, ja ne muuttuvat kertaalleen teoriaosuuden edetessä. Tutkimuskysymyksistä muotoutui lopulta yksi pääongelma ja kaksi alaongelmaa:

Miksi espanjalaiset ja saksalaiset matkustavat Suomeen ja Helsinkiin?

- Miten espanjalaiset ja saksalaiset kuluttavat Helsingissä ja Suomessa?
- Mikä espanjalaisia ja saksalaisia kiinnostaa Suomessa ja Helsingissä?

Tutkimuskysymyksistä voidaan huomata tutkijoiden keskittyvän ennen matkaa sekä matkan aikana tapahtuviin prosesseihin. Matkan jälkeen tapahtuvat muun muassa jälkimarkkinointiin liittyvät asiat on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle.

8.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimuksen aihe alkoi muotoutua vuoden 2010 alussa, jolloin tutkijoiden opinnot alkoivat lähestyä loppuaan. Tutkijat olivat kiinnostuneita erityisesti matkailijoiden syistä saapua Suomeen, joten aiheen valitseminen oli helppoa. Alussa aihe ei kuitenkaan ollut vielä aivan tarkkaan muotoutunut ja alku oli hieman hankalaa tutkijoille. Lisäksi samanaikainen kurssien suorittaminen, töissä käyminen sekä opinnäytetyöhön paneutuminen hidasti etenemistä.

Onneksi toimeksiantajan löytäminen ei ollut kovin aikaa vievää, vaan melkein alussa tutkijat arvelivat Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston olevan kiinnostunut tämänkaltaisesta tutkimuksesta, joten tutkijat ehdottivat aihetta. Lopullinen aihe muotoutui kuitenkin osaltaan myös toimeksiantajan toiveesta. Tutkijoiden oman kiinnostuksen pohjalta olisi toteutettu tutkimus japanilaisista ja saksalaisista matkailijoista, jolloin olisi saatu tutkijoiden toivomaa Eurooppa vastaan Aasia näkökulmaa. Helsingin matkailu- ja kongressitoimistolla meneillään olevan kattavan tutkimuksen vuoksi tutkijat ja toimeksiantaja kuitenkin totesivat, että japanilaiset olisi parempi vaihtaa espanjalaisiin, joista toimeksiantajalla ei ole niin paljoa tutkimustietoa saatavilla.

Myöhemmin keväällä toukokuussa tutkimussuunnitelman ollessa jo lopullisessa muodossaan tutkijat aloittivat opinnäytetyön teorian kirjoittamisen. Teorian kirjoittaminen vaati tavallista enemmän aikaa suurimman osan lähdeeteoksista ollessa englanninkielisiä. Aikaa kului paljon jo pelkästään teorian lukemiseen, kääntämiseen sekä ylipäättään laajojen asiakokonaisuuksia sisäistämiseen. Tutkijoiden mielestä englanninkielisten lähdeeteosten käyttäminen oli kuitenkin välttämätöntä ajankohtaisen suomenkielisen lähdemateriaalin niukkuuden vuoksi. Muutamat suomenkieliset lähdeeteokset olivat ahkerassa käytössä. Aikaisempien tutkimusten tuloksista on suurimmilta osin käytetty MEK:n erilaisia tutkimuksia vertailtaessa niitä tutkijoiden saamiin tuloksiin. Suurin osa MEK:n tutkimuksista on suomenkielisiä.

Kvalitatiivisen tutkimuksen kohderyhmä on pienempi kuin kvantitatiivisen tutkimuksen. Tutkijoiden tulee tarkoin valita kohderyhmä, jolloin otantaa kutsutaan nimellä harkinnanvarainen näyte. Tällöin tutkijoiden valitsemien haastateltavien tulee täyttää tietyt ennalta määrätyt kriteerit. (Eskola & Suoranta 1998, 18.) Tutkimuksen kohderyhmän määrittäminen oli aluksi haasteellista ja tutkimuksen kohderyhmä muuttuikin pariin kertaan, kunnes se muotoutui lopulliseen muotoonsa. Aluksi tutkijat harkitsivat espanjalaisten ja saksalaisten matkailijoiden haastattelemista, mutta he uskoivat matkailijoiden olevan liian kiireisiä vastailemaan pitkiin kyselylomakkeisiin tai haastatteluihin. Muutoinkin matkailijoiden haastattelemisen olisi rajannut tutkimuksen suoritusajankohdan kesäsesongin tietyille kuukausille, jolloin olisi parhaimmat mahdollisuudet tavoittaa haastateltavia, eikä ajankohta ollut tutkijoille sopiva työkiireiden vuoksi.

Tutkijat tulivat myös siihen tulokseen, että matkailijat saattaisivat antaa vain pelkkiä pinta-puolisia vastauksia kiireessään. Ongelmaksi muodostui myös, juuri espanjalaisen matkailijan tunnistaminen esimerkiksi italialaisesta tai saksalaisen itävaltalaisesta olisi luonut omat haasteensa. Tutkijoiden seuraava vaihtoehto olikin matkailualan asiantuntijoiden sekä oppaiden haastattelemisen. Oppaiden valinnassa olisi suosittu kulttuuritaustaltaan espanjalaisia sekä saksalaisia, jolloin tutkijat olisivat saaneet vertailtavaksi kahden erilaisen ryhmän vastaukset. Tutkijat kuitenkin päätyivät lopulta rajaamaan kohderyhmäksi erilaiset matkailualan toimijat,

joilla olisi espanjalaisia ja saksalaisia asiakkaita. Tutkimuksen ajateltiin aluksi koskevan pääasiassa vapaa-ajanmatkailijoita, mutta lopulta tutkijat eivät halunneet rajata tarkemmin, millaisia haastateltavien matkailualan toimijoiden tulisi olla alalla olevien toimijoiden vähyyden vuoksi. Puhtaasti vain espanjalaisten sekä saksalaisten kanssa tekemisissä olevia yrityksiä ei ole Suomessa montaa kappaletta. Haastateltavien yritysten moninaisuuden vuoksi tutkimukseen oli otettava mukaan myös muut matkailijaryhmät pelkkiä liikematkailijoita lukuunottamatta.

Ennen haastattelupyynnöiden lähettämistä haastateltaville tutkijat olivat testanneet kysymysten toimivuuden sekä niiden ymmärrettävyyden matkailualan ammattilaisella lokamarraskuun vaihteessa vuonna 2010. Haastattelukysymysten testaamisesta koettiin olevan hyötyä, ja sen jälkeen tehtiin vielä pieniä muutoksia kysymyksiin. Testaamisen jälkeen kysymysten todettiin kuitenkin olevan selkeitä ja ymmärrettäviä.

Haastattelukysymyksiä hahmoteltaessa tutkijat päätyivät vaihtoehtoon jaotella kysymykset tiettyjen teemojen mukaan. Tutkimuksen haastattelutyypiksi muotoutuikin luonnollisesti teemahaastattelu. Tälle tyypillistä on, että haastattelun teemat ovat etukäteen tarkoin harkittuja ja kaikille haastateltaville samoja. Haastatteluissa kysymykset voidaan esittää haastateltaville eri järjestyksessä, eikä niiden tarkkaa muotoa ole määritelty etukäteen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 203.) Haastattelukysymykset jaettiin kolmeen eri teema-aihealueeseen: taustakysymyksiin, ennen matkaa sekä matkan aikana -kysymyksiin. Tutkimus aloitettiin taustakysymyksillä, joita olivat neljä ensimmäistä kysymystä. Kysymyksillä 5-8 pyrittiin saamaan tietoa espanjalaisia tai saksalaisia ennen matkaa Suomeen houkuttelevista, kiinnostavista sekä tunnetuista tekijöistä. Loput kysymykset 9-15 liittyivät matkan aikana -teemaan, jonka tarkoituksena oli saada tarkempaa tietoa espanjalaisten ja saksalaisten matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisestä matkan aikana.

Haastattelukysymysten (Liite 2) muotoutumisen jälkeen kysymykset saatekirjeineen (Liite 1) toimitettiin kahtena eri ajankohtana toimeksiantajan toimesta eteenpäin. Ensimmäisen kerran tutkijat toimittivat marraskuussa 2010 toimeksiantajalle valmiiksi kirjoitetun saatekirjeen sekä haastattelukysymykset. Yhteensä toimeksiantaja toimitti kolme kertaa haastattelupyynnöitä sähköpostin välityksellä matkailualan toimijoille tutkijoille tuntemattomalle lukumäärälle marras-tammikuun välisenä aikana.

Tavoitteeksi asetettiin kymmenen haastattelun tekeminen. Tutkijat kuitenkin jäivät tavoitteestaan tutkijoista riippumattomista syistä, kuten haastateltavien työkiireiden vuoksi. Haastatteluiden pienempään määrään saattoi vaikuttaa niin joulu- kuin Matkamessukiireet, sillä haastattelupyynnöt ajoittuivat juuri marras-helmikuun välille. Tutkijat ovat kuitenkin tyytyväisiä kahdeksaan vastaukseen.

Toimeksiantajan lähettämien haastattelupyyntöjen myötä saatiin kaksi haastattelua. Tutkijat päätyivät alkuvuodesta 2011 toimittamaan haastattelupyyntöjä itse valikoiduille haastateltaville sähköpostin välityksellä toimeksiantajan kiireellisyyden vuoksi. Haastattelupyyntöjä lähetettiin yhteensä 11 kappaletta, joista haastatteluun suostui neljä henkilöä. Tämän lisäksi saatiin myös kaksi kirjallista vastausta sähköpostin välityksellä.

8.3 Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä on, että tiedonhankinta on luonteeltaan kokonaisvaltaista ja tutkimuksen aineisto kootaan todellisista ja luonnollisista tilanteista. Tutkimuksen perustana onkin todellisen elämän kuvaaminen, ja sen kautta pyritään löytämään mahdollisimman kokonaisvaltainen tutkimustulos. Tyypillinen piirre on myös tutkimuksen kohdejoukon tarkoituksenmukainen valinta eikä niinkään turvautuminen satunnaisotokseen, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkimussuunnitelma muotoutui tutkimuksen edetessä, sillä tutkijat joutuivat muuttamaan suunnitelmiaan sekä aikataulujaan hyvinkin joustavasti heistä riippumattomista syistä. (Hirsjärvi ym. 2007, 157, 160.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tekeminen mahdollisti syvällisempien tulosten saamisen kuin kyselylomakkeiden avulla. Haastattelun aikana tutkijoilla oli mahdollisuus pyytää haastateltavalta tarkennuksia tarpeen tullen ja ohjata keskustelua takaisin kysytyyn kysymykseen. Tutkijoiden ei kuitenkaan usein tarvinnut ohjailla haastattelua oikeaan aiheeseen, sillä suurin osa haastateltavista oli valmistautunut hyvin haastatteluihin.

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jota kutsutaan myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Tätä haastattelutyyppiä voidaan pitää lomake- ja avoimen haastattelun välimuotona. Tyypillistä on, että haastattelulla on tietty teema, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi ym. 2007, 203.) Teemahaastatteluissa huomioidaan ihmisten erilaiset tulkinnat ja merkityksenannot. Haastateltavien omille, teemoihin liittymättömille puheille annetaan tilaa, vaikka teemat ja kysymykset ovat etukäteen päätettyjä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.) Tästä syystä tutkijat eivät tiukasti ohjanneet tutkimuksen etenemistä silloinkaan, kun haastateltava halusi kertoa jostain muusta kuin juuri kysymykseen liittyvistä asioista. Haastatteluun valitut kolme eri teemaa ovat taustakysymykset, ennen matkaa sekä matkan aikana -teemoihin liittyvät kysymykset.

Haastattelut toteutettiin sekä yksilö- että parihaastatteluina. Hirsjärven ym. (2007, 205) mukaan näitä erilaisia haastattelumuotoja voidaan käyttää täydentämään toisiaan. Tutkijat eivät

kokeneet parihaastatteluissa kenenkään haastateltavan jäävän toisen varjoon, vaan pikemminkin tilanne oli vapautuneempi. Toisaalta yksilöhaastattelut olivat myös erinomaisia.

Tutkijat valmistautuivat haastatteluihin etukäteen, jottei haastattelutilanteista tulisi liian muodollisia, vaan pikemminkin rentoja tilaisuuksia, joissa haastateltavilla olisi helppo puhua. Tutkijat toimittivat kysymykset haastateltaville etukäteen, jotta myös haastateltavilla oli halutessaan mahdollisuus valmistautua haastatteluun. Suurin osa haastateltavista olikin valmistautunut etukäteen tekemällä lyhyitä muistiinpanoja tai kirjoittamalla asiasanoja tueksi.

Haastatteluista suurin osa sovittiin sähköpostin välityksellä. Haastattelupaikkoina oli viidessä haastattelussa rauhallinen toimistoympäristö haastateltavien työpaikalla. Yksi haastattelu toteutettiin kuitenkin tavallisesta poiketen kahvilassa Helsingissä. Tutkijat eivät kuitenkaan kokeneet ympäristön häiritsevän haastattelutilannetta, sillä kahvila oli rauhallinen kiireisimmän lounasajan mentyä jo ohitse. Haastattelut tehtiin haastateltaville sopivina ajankohtina.

Haastatteluiden kestot vaihtelivat hieman yli puolesta tunnista yli tuntiin riippuen haastateltavien kertoman asian määrästä. Tutkijat myös huomasivat tilanteen rentoudella olevan merkitystä haastattelun pituuteen, jolloin haastateltavan vastausten pituus kärsi jännittämisen myötä. Tutkijat pyrkivät kuitenkin luomaan tilanteista mahdollisimman rentoja ja epämuodollisia. Haastattelut tehtiin suomenkielellä ja ne nauhoitettiin varmuudeksi kahdella eri nauhurilla.

8.4 Tutkimusaineiston analyysi

Tutkimusaineiston purkaminen aloitettiin muuntamalla nauhoitukset tietokoneella kuunneltavaan muotoon. Nauhoitukset oli tehty mp3-soittimella tai matkapuhelimella. Tämän jälkeen kaikki neljä eri nauhoitusta litteroitiin eli purettiin sanatarkasti auki. Nauhoituksia oli neljä kappaletta, sillä teimme kaksi yksilöhaastattelua ja kaksi parihaastattelua. Litterointi osoittautui paljon aikaa vaativaksi työksi. Litteroinnit kuitenkin tehtiin muutaman viikon sisällä. Haastatteluiden purkamiseen kului paljon työtunteja. Aineistoa kertyi litteroinneista yhteensä 51 sivua.

Haastatteluista litteroidun aineistoin läpikäymiseen kului myös paljon aikaa, sillä osassa litteroinneista oli vastauksia sekä espanjalaisiin että saksalaisiin matkailijoihin liittyen. Tutkijat halusivat käydä perusteellisesti kerralla aineiston lävitse. Aluksi tutkijat lukivat koko aineiston lävitse pariin kertaan, jonka jälkeen vuorossa oli koodaaminen. Koodauksella tarkoitetaan erilaisten merkintöjen tekemistä tekstiin, kuten numerointia, kirjaimia tai vaikka alleviivauksia. Koodaaminen ei ole välttämätön välivaihe, mutta sen tekeminen helpotti huomattavasti aineiston analysointia. Koodauksen avulla tietystä syystä merkityt tekstikohdat löytyvät nope-

ammin verrattuna koodaamattomaan tekstiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.) Tutkijat päätyivät käyttämään erilaisia värikoodeilla tehtyjä yliviivauksia helpottamaan tiedon löytymistä tekstin seasta. Näin saatiin rajattua nopeasti epäolennaisuudet pois tutkimustuloksista.

Tutkijat käyttivät neljää eri värikoodia, joilla oli erilaisia alakoodeja. Väreinä käytettiin vihreää, violetta, sinistä sekä punaista. Vihreällä koodauksella merkittiin saksalaisiin liittyvät tekstin kohdat, violetilla pelkästään espanjalaisiin liittyvät ja punaisella sekä sinisellä yleisesti teemaan sopivia tekstin kohtia. Koodaamalla saadaan selville, kuinka paljon tekstissä on tutkimukseen liittyviä tuloksia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b). Tämän jälkeen on paljon helpompaa jatkaa aineiston analysointia sekä tulkitsemista.

Teoriasidonnainen tutkimus sijoittuu teoria- ja aineistolähtöisen tutkimuksen välimaastoon. Aineiston analyysia ei perusteta pelkästään teoriaan, mutta kytkennät teoriaan ovat havaittavissa. Teoriasta etsitään lähinnä vahvistuksia sekä selityksiä aineistosta syntyneille tulkinnoille. Huomioita voidaan myös tehdä, mikäli aineiston tulokset eivät vastaa lainkaan aikaisempien tutkimusten tuloksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.) Tutkimuksen analyysissa on tarkoitus kytkeä haastatteluista saatuja tuloksia aikaisempiin tutkimustuloksiin ja katsoa vahvistuvatko aikaisemmat tulokset vai eroavatko ne olennaisesti toisistaan.

Tutkimuksen tuloksissa luvussa 9 käytetään haastatteluaineistosta poimittuja haastatteluihin osallistuneiden suoria lainauksia eli sitaatteja. Näiden tarkoituksena on tehdä tuloksista havainnollistavampia sekä antaa lukijoille myös mahdollisuus tehdä niistä hieman omia päätelmiä. Sitaattien käyttäminen lisää myös tutkimuksen luotettavuutta, jota käsitellään tarkemmin luvussa 10 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys. Sitaatit ovat tarkoin valittu, jotta niistä olisi hyötyä lukijalle analysoinnin ymmärtämisessä. Haastatteluiden litterointeja ei ole lisätty tutkimuksen liitteeksi, jottei se lisäisi sivumäärää ja tekisi tutkimuksesta raskaamman oloista. Haastatteluiden tuloksissa on kuitenkin kerrottu kaikki olennainen tutkimukseen liittyvä.

Tutkimuksen tuloksia on lähdetty avaamaan näiden aikaisemmin mainittujen kolmen teeman mukaan. Tulokset on jaettu alakappaleisiin aihepiireittäin näiden teemojen alle. Pääasiassa keskitytään kuitenkin varsinaisiin tutkimuksesta saatuihin tuloksiin eli ennen ja matkan aikana teemoihin. Ennen näitä kerrotaan haastateltavien taustatekijöistä, joka oli myös yksi teema. Tuloksien joukkoon on myös lisätty aikaisempien tutkimusten tuloksia joko vahvistamaan, selittämään tai antamaan vastaväitteitä saaduille tuloksille.

9 Tutkimuksen tulokset

Tulevissa luvuissa käytetään haastateltavista nimiä *haastatteluun osallistunut*, *haastateltu* tai *haastateltava*. Kaikki sitaatit ovat henkilökohtaisia ja tutkimustulokset suuntaa-antavia, eikä niistä voi tehdä laajoja yleistyksiä. Tuloksia on verrattu teoriaosuuden aineistoon sekä aikaisempiin tutkimuksiin, pääasiassa MEK:n rajahaastattelututkimuksiin. Lainaukset on merkitty lähdemerkinnöin. Sitaattien jälkeen mainitaan suluissa, kenen kommentti mikäkin on. Haastateltavien kommentit on eroteltu käyttämällä haastateltava 1, haastateltava 2 jne. merkintätapaa. Näin varmistetaan anonymiteettisuoja, vaikka kyse ei olekaan haastateltaville arasta aiheesta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006d).

Tutkimus aloitettiin taustakysymyksillä, joita olivat neljä ensimmäistä kysymystä. Näillä kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan, kuinka kauan haastateltava on työskennellyt ylipäätään matkailualalla ja missä määrin hänen yrityksellään on espanjalaisia ja saksalaisia asiakkaita vuodessa tai ylipäänsä. Heiltä kysyttiin myös, millaisia palveluja tai tuotteita matkailijoille tarjotaan. Lisäksi haastateltavilta tiedusteltiin, minkälaisia matkailijoita heidän asiakkaansa ovat.

Haastateltava 1 ja haastateltava 2 työskentelevät yrityksessä, jonka asiakaskunta koostuu pääosin espanjalaisista matkailijoista. Haastateltava 3 ja haastateltava 4 työskentelevät yrityksessä, jonka asiakaskunta koostuu laajasti kansainvälisistä sekä yksittäisistä että ryhmämatkailijoista, ja haastateltava 5 sekä haastateltava 6 ovat tekemisissä pääasiassa ulkomalaisia matkailijoita koskevien tutkimusten kanssa, eivät niin ikään suoraan espanjalaisten tai saksalaisten matkailijoiden. Kaksi yritystä, joilla on paljon saksalaisia asiakkaita, eivät halua tulla mainituksi tutkimuksessa. Tutkijat ovat nimenneet nämä kaksi sähköpostitse vastannutta yritystä haastateltava 7 sekä haastateltava 8. Näin säilytämme haastateltujen anonymiteetin.

Kaikki haastatellut yhtä lukuun ottamatta ovat työskennelleet matkailualalla useita kymmeniä vuosia. Yksi haastatelluista on työskennellyt jopa lähes 40 vuotta saksalaisten matkailijoiden parissa. Muiden pidempään työskennelleiden kokemukset matkailualalta vaihtelivat 15 ja 35 vuoden välillä. Haastateltavien espanjalaisten sekä saksalaisten asiakkaiden määrät vaihtelevat viidensadan ja usean tuhannen välillä. Kaksi haastatelluista ei ole varsinaisessa kontaktissa loppukuluttajien kanssa käytännössä laisinkaan, joten asiakasmäärien arviointi oli hieman hankalaa. Myös yritysten tarjoamat tuotteet sekä palvelut eroavat toisistaan. Kolme haastateltavaa tarjoaa pääasiallisena tuotteenaan kannuste- sekä ryhmämatkoja. Kaikilla haastatelluilla on kuitenkin aina vähintään pieni osa yksittäisasiakkaita. Yksi haastatelluista yrityksistä on perehtynyt pelkästään räätälöityihin ryhmämatkoihin. Haastateltavien henkilöiden asiakaskunta koostuu kolmella haastateltavalla suurilta osin kannustematkailijoista. Kahdella haasta-

teltavalla suurin asiakaskunta ovat vapaa-ajanmatkailijat. Kolmella haastateltavista on niin liike- kuin vapaa-ajanmatkailijoita. Asiakkaat ovat harvemmin pelkkiä päiväkävijöitä.

Ennen matkaa -teeman alla olevilla kysymyksillä 5-8 selvitettiin tarkemmin espanjalaisia sekä saksalaisia matkailijoita Suomeen houkuttelevia, heitä kiinnostavia sekä tunnettuja asioita. Yhdessä kysymyksessä tiedusteltiin, mistä espanjalaiset sekä saksalaiset matkailijat ovat saaneet tietää Suomesta matkailukohteena. Helsingin brändiin liitetyistä elementeistä oli myös kysymys, jolla selvitettiin tarkemmin, millä elementeillä on suurempi painoarvo matkakohdetta valittaessa ja mitkä ovat vähemmän tärkeitä.

Viimeiset kysymykset liittyivät teemaan matkan aikana. Kysymyksiä oli seitsemän kappaletta. Tarkoituksena oli saada tarkempaa tietoa espanjalaisten ja saksalaisten matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisestä matkan aikana. Kysymyksessä 9 selvitettiin haastateltavien henkilökohtaisia mielikuvia espanjalaisista sekä saksalaisista matkailijoista. Seuraavaksi kysyttiin kiinnostavimmista palveluista sekä suosituimmista kohteista ja maksuvalmiudesta. Myös matkailijoiden viipymästä Helsingissä sekä sen mahdollisesta pidentämisestä kysyttiin. Lopuksi pyydettiin arvioimaan Suomen ja Helsingin tulevaisuutta espanjalaisten sekä saksalaisten matkakohteena.

9.1 Kuluttajakäyttäytyminen ennen matkaa

Seuraavissa alaluvuissa pyritään selvittämään espanjalaisten ja saksalaisten matkailijoiden ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä. Alaluvuissa tarkastellaan, mitä kautta matkailija on kuullut Suomesta ja mitkä tekijät ovat motivoineet häntä valitsemaan maan matkakohteekseen. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin, millaiset vetovoimatekijät houkuttelevat espanjalaisia tai saksalaisia matkailijoita sekä kuinka paljon Helsingin brändiin liitetyillä tekijöillä vaikutusta Suomen valintaan matkakohteeksi.

9.1.1 Miten espanjalaiset ja saksalaiset ovat kuulleet Suomesta?

Kysymyksellä tutkijat pyrkivät kartoittamaan, miten espanjalaiset ja saksalaiset ovat ylipääntään saaneet tietoa Suomesta sekä Helsingistä matkakohteena. Tarkoituksena on kartoittaa, mitä kautta nykyiset Suomeen jo saapuvat matkailijat tavoitetaan.

Espanjalaiset ja saksalaiset ovat kuulleet Suomesta matkakohteena monesta eri lähteestä, eikä laajoja yleistyksiä voida tehdä. Vaikka sähköisten medioiden määrä tiedonlähteenä on kasvussa, haastateltavat uskovat yhä perinteisten väylien merkitykseen. Kaikki haastateltavat mainitsivat matkatoimistot ja matkanjärjestäjät merkittävänä tietolähteenä kummankin kansallisuuden matkustuspäätöksen kannalta. Vaikka Internetin mukaantulo onkin asteittain vä-

hentänyt fyysisten matkatoimistojen tarvetta, henkilökohtainen palvelu on yhä tärkeä osa myyntiä Espanjassa. Espanjalaiset turvautuvat jopa muita kansallisuuksia enemmän perinteiseen myyntiverkostoon etenkin kauko- tai pakettimatkoja ostaessaan. (MEK 2010c.)

Matkatoimistolla on aika suuri rooli Espanjassa. Espanjalaiset menevät matkatoimistoon ja pyytävät tarjouksen kannustematkalle, ja niille annetaan esimerkiksi viisi kohdetta, joista Suomi voittaa sillä kertaa. (Haastateltava 2)

Meille tulee tilauspuolella kyselyt matkatoimistojen kautta, niin sen matkatoimiston oman markkinoinnin kautta. Onko niillä sitten esitteitä tai mitä. (Haastateltava 3)

Haastateltavien mukaan vaikutusta on myös lehtiartikkeleilla ja -mainoksilla. Noin kolmannes saksalaisista etsii matkaideoita sanomalehdistä, ja joka neljäs saksalainen etsii tietoa matkanjärjestäjien esitteistä (MEK Outbound 2010). Espanjassa matkanjärjestäjien tuottamat esitteet ovat edelleen käytettyjä, eikä Internet ole toistaiseksi vähentänyt niiden määrää (MEK 2010c).

Kun käytetään Internetiä markkinointi- ja myyntikanavana, täytyy pitää mielessä millainen kohderyhmä on. Erään haastateltavan mukaan etenkin vanhemmat henkilöt eivät kovin mielellään varaa matkaa verkosta. Internet saattaa toimia monille pikemmin informaation etsimiskanavana kuin varauskanavana. Tutkimusten mukaan reilu kolmannes espanjalaisista käyttää Internetiä tiedonlähteenä tai ostovälineenä. Valtaosa heistä hakee tietoa ja lähes 70 prosenttia myös varaa matkansa Internetin välityksellä. Saksalaisista noin kolmasosa käyttää Internetiä matkansa suunnittelun apuna. (MEK Outbound 2008; MEK Outbound 2010.)

Espanjassa oma merkityksensä tiedonlähteenä on erilaisilla mainoskampanjoilla. Esimerkiksi Finnair on tehnyt paljon mainoskampanjoita Espanjassa, ja aikaisemmin myös MEK toimi maassa aktiivisesti. Vielä nykyäänkin MEK:n espanjankielisillä Internet-sivuilla käy kuukausittain 20.000-35.000 henkilöä, mikä on MEK:n ulkomaantoimistojen sivuista toiseksi suurin kävijämäärältään (MEK 2010c). Yksi haastateltuun osallistunut mainitsi lisäksi messutapahtumat, joissa hän itsekin aiemmin usein kävi. Espanjassa on kaksi isompaa messutapahtumaa: Sicur vastaa suomalaisia matkamessuja ja EIBTM on keskittynyt nimenomaan kannuste-, kokous- ja kongressimatkoihin. Myös matkatoimistot käyvät näissä messutapahtumissa ja keräävät sitä kautta uusia kohteita.

Lähestulkoon kaikki haastateltavat mainitsivat yhtenä merkittävänä tiedonlähteenä tuttavat tai kollegat, jotka ovat aikaisemmin käyneet Suomessa:

Sanoisin että meidän asiakkaat ovat kuulleet joko toiselta yritykseltä, joka on käynyt täällä kannustematalla, tai joltain tuttavaltaan. (Haastateltava 2)

Tietenkin työntekijät juttelevat kollegoidensa kanssa, missä te olette ollut viimeksi, ja sana kiertää. (Haastateltava 1)

Yhden haastateltavan mukaan espanjalaiset ovat kuulleet Suomesta myös television välityksellä. Espanjassa on viime aikoina tullut paljon dokumenttiohjelmaa Suomesta, ja sillä on ollut suurta merkitystä matkailun kannalta. Espanjalaiset katsovatkin paljon televisiota erityisesti talviaikana (Meaney 2003, 99). Haastateltava 7 kertoo myös televisiolla olevan merkitystä saksalaisten keskuudessa. Lähestulkoon neljäsosa saksalaisista katsoo televisio-ohjelmia saadakseen uusia ideoita matkailuun (MEK Outbound 2010).

9.1.2 Espanjalaisten ja saksalaisten toiveet Suomen matkalta

Jokaisella matkailijalla on varmasti mielessään asioita, joita toivotaan matkalta. Tällä kysymyksellä pyritään tuomaan espanjalaisten sekä saksalaisten toiveita matkaltaan paremmin esille, ja niitä verrataan Suomen vetovoimatekijöihin. Täten selviää ovatko vetovoimatekijät sekä toiveet yhteneviä vai eroavatko ne olennaisesti toisistaan.

Kaikkien haastateltavien mielestä espanjalaisia houkuttelee Suomeen erityisesti pohjoinen sijainti, talvi ja lumi. Espanjalaiset matkustavat Suomeen erityisesti talven loma-aikoina, kuten jouluna, pääsiäisenä ja uutena vuotena. Näin ei ole kuitenkaan aina ollut, sillä vielä viitisentoista vuotta sitten espanjalaiset olivat hyvin arkoja kylmän suhteen, eikä Suomesta muutenkaan tiedetty kovin paljoa. 1990-luvun alussa Finnairin ja MEK:n kampanjoiden seurauksena ajattelutapa muuttui ja tajuttiin, että kylmänkin voi kokea positiivisesti. Nykyään espanjalaisten Suomi-kuva onkin erittäin positiivinen ja hiljattain maa on muuttunut suosituksi espanjalaisten matkailukohteeksi (Finpro 2010). Talvimatkailun kasvua on edistänyt myös se, että safareita järjestävien yritysten varustelut ovat monipuoliset, eikä matkailijoiden itse tarvitse ostaa kylmään sopivia vaatteita tai muita tarvikkeita.

Espanjalaisten matkakohteen valintaan vaikuttavat erityisesti kohteen omaleimaisuus ja tietynlainen maine, muiden suositukset sekä erilaiset tarjoukset. Hinta on tärkeä tekijä ostopäätöksen kannalta, sillä espanjalaiset haluavat saada rahoilleen vastinetta. (Visit Finland 2010b.) Myös haastateltavien mielestä espanjalaisia houkuttelee Suomeen etenkin tietynlainen eksoottisuus:

Kun on jo muut nähty, lähdetään näitä arktisia oloja ja olosuhteita katsomaan. (Haastateltava 3)

Talvimatkailu nähdään suosittuna erityisesti kannustematkailun piirissä. Se on tarpeeksi erikoista, ja esimerkiksi Lapin palvelutarjonta vastaa kannustematkojen laatutasoa.

Kylmästä tuli sellainen erikoisuus, sillä palkkio- tai kannustematkanhan täytyy olla jotakin sellaista, mitä ihmiset eivät välttämättä ekana itse valitsisi matkakohteeseen, jotta se on erikoista. (Haastateltava 1)

Espanjasta tulee aika paljon miesryhmiä kannustematkalle. Ne menevät Lappiin enimmäkseen noita moottorikelkkasafareja ajelemaan ja seikkailemaan. (Haastateltava 5)

Kannustematkailu eroaa vapaa-ajanmatkailusta siinä, että matkailijoilla ei välttämättä ole kovinkaan suuria odotuksia tai toiveita kohteesta.

Niille vaan lähetetään, että nyt se matkakohde on tämä. Eli kun ne tulevat tänne, osalla ei oikeastaan ole odotuksia, ja osa tietää sitten enemmän. (Haastateltava 2)

Vapaa-ajanmatkailijoilla ole kovinkaan paljoa ennako-odotuksia, mutta käytyään Suomessa ensimmäistä kertaa olemassa olleet ennako-odotukset yleensä ylittyvät. Suomalaisia pidetään kenties hieman etäisinä, mutta lopullinen kokemus itsessään on positiivinen ja paikallisista asukkaista annetaan hyvää palautetta.

Espanjalaisia tulee Suomeen myös kesällä, erityisesti lomakautena elokuussa, mutta tällöin on kyse pääasiassa yksityisestä vapaa-ajanmatkailusta. Tämä johtuu osittain siitä, että yritykset eivät matkusta lomakautenaan, mutta myös siitä, ettei suomalaista kesää pidetä yhtä erikoisena kuin Suomen talvea. Yksityiset matkailijat suuntaavat mielellään Lappiin, ja heitä kiinnostavat lumen lisäksi ainakin revontulet, keskiyön aurinko ja ylipäänsä luonnon puhtaus. Erään haastateltavan mukaan porot kiinnostavat espanjalaisia enemmän kuin huskyt, vaikka husky-ajeluistakin pidetään kovasti. Lähestulkoon kaikki Lappiin matkustavat espanjalaiset käyvät katsomassa Joulupukkia, oli vuodenaika mikä tahansa. Lisäksi järvistä ja mökeistä kysellään, vaikka espanjalaiset majoittuvatkin mökeissä melko harvoin.

Erään haastatellun mukaan espanjalaisten matkustaminen Suomeen liittyy kesäaikana enemmän kulttuuriin ja kiertomatkailuun. Espanjalaiset ovat hänen mukaansa kiinnostuneita erityisesti kulttuurista ja elämäntavasta, kun taas saksalaisia kiinnostaa erityisesti luonto ja Suomen ainutlaatuisuus vuodenaikaan sitomatta. Saksalaiset käyvätkin Suomessa ympäri vuoden, toisin kuin espanjalaiset. Kuitenkin saksalaisia tulee maahan eniten kesäaikana. Tilastojen mukaan jopa kolme neljäsosaa saksalaisista matkailijoista on Suomessa toukokuun ja syyskuun välillä. (MEK Outbound 2010; Tilastokeskus 2010, 9.)

Haastatteluissa kävi ilmi, että espanjalaiset ovat kiinnostuneempia suomalaisesta elämäntavasta kuin saksalaiset, jolle Suomi on tutumpi. Espanjalaiset haluavat tietää esimerkiksi maan sosiaalijärjestelmästä, lääkäripalveluista, äitiyslomista, koulujen toiminnasta ja ilmaisesta kouluruoasta. Ylipäänsä he ovat kiinnostuneita siitä, miten Suomessa eletään. Nykyään espanjalaiset tietävät etukäteen Suomesta enemmän kuin aikaisemmin.

On kiva huomata, että sinä aikana kun mä olen tehnyt espanjalaisten kanssa töitä, on käsitys Suomesta muuttunut. He tietävät aika hyvin kaikista Pisan tutkimuksista, koulutuksesta ja teknologiasta. Ne ovat hirveän kiinnostuneita arkielämästä. (Haastateltava 2)

Haastateltavien mielestä espanjalaiset eivät yleisesti ole kovinkaan kiinnostuneita historiasta, vaan pikemminkin aktiviteeteista ja edellä mainituista arkielämän tilanteista. Saksalaisten toiveet matkan suhteen ovat enemmän luontopainotteisia kuin espanjalaisten. Vuonna 2008 espanjalaisista vain kolmannes vietti aikaa erilaisten luontoaktiviteettien parissa, kun taas kulttuurikohteissa vieraili heistä yli puolet (Border Interview Survey 2009). Saksalaiset eivät ole niin hyvän ruoan perään, mutta eivät silti pidä suomalaista ruokaa kehnona.

Saksalaisten matkailu on hyvin luontopainotteista. (Haastateltava 6)

Mitä saksalainen matkailija toivoo matkalta Suomeen on vaikea sanoa, mutta erilaiset aktiviteetit luonnossa on yksi kysytty juttu. Hyvä ruoka, rento ilmapiiri, pieni pääkaupunki kaikkea lähellä. (Haastateltava 8)

Yksi haastateltava on sitä mieltä, että espanjalaisten ja saksalaisten toiveet tai odotukset eivät eroa muista kansallisuuksista. Haastateltava 3 mielestä Suomeen tulevat espanjalaiset ja saksalaiset matkailijat ovat ensikertalaisia ja toivovat nimenomaan niitä ”must-see”-nähtävyyksiä, joita ovat hänen mukaansa muun muassa Suomenlinna, kiertoajelu Helsingissä sekä merelliset elämykset.

Kahden haastateltavan mielestä Suomesta tunnetaan yleisimmin Helsinki, Lappi sekä Järvisuomi. Espanjalaisilla ja saksalaisilla matkailijoilla ei juuri ole ennakkotietoa muista alueista, lukuun ottamatta kenties saaristoa. Tilastojen mukaan espanjalaisten suosituimpia kohdealueita Suomessa ovatkin nimenomaan Lappi, Järvialue, rannikko- ja saaristoalue sekä Helsingin seutu (MEK Outbound 2008).

9.1.3 Helsingin vetovoimatekijät ostopäätöksessä

Seitsemännessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään tarkemmin, mitkä tekijät houkuttelevat espanjalaisia ja saksalaisia matkailijoita Helsinkiin. Vastaukset olivat osittain yhteneväisiä keskenään, mutta eroavaisuuksiakin yleisiin vetovoimatekijöihin löytyi.

Haastateltavien mukaan Helsinki ei kovinkaan usein ole espanjalaisten matkailijoiden lopullinen tai ainoa matkakohde. Tilastojen mukaan vuoden 2008 aikana reilu kolmannes espanjalaisista ja saksalaisista matkailijoista ilmoitti Helsingin pääasialliseksi matkakohteekseen. Molemmat kansallisuudet kävivät matkansa aikana usein ainakin kahdessa kohteessa. (Tilastokeskus 2009, 74, 110.)

Saksalaisten tärkein matkailumuoto erityisesti kesäisin on mökkilomat. Yleisesti ottaen kiertomatka on saksalaisten keskuudessa suosittua, joten Helsinki ei ole ainoa kohde myöskään saksalaisille. Haastateltujen yritysten asiakkaat eivät siis useinkaan pyydä Helsinkiä itsessään, vaan se yhdistetään johonkin suurempaan kokonaisuuteen. Usein espanjalaiset matkailijat jatkavat Helsingistä pohjoiseen tai muualle Suomeen, tai vierailevat matkansa aikana naapurimaiden suurkaupungeissa. Helsinki saattaa siis toimia pelkästään porttina muualle Suomeen. Kuitenkin Helsingistä löytyy laajin tarjonta matkailijoiden kannalta, parhaimmat ostosmahdollisuudet sekä paljon korkeakulttuuria. Loppujen lopuksi matkailijoiden kiertämät alueet Helsingissä ovat aika suppeat, sillä päänähtävyydet sijaitsevat lähellä toisiaan.

Tällaisessa maassa kuin Suomi, niin hyvin suuri osa ulkomaalaisten matkasta maahan tapahtuu pääkaupungin kautta. Sitä paitsi pääkaupunkiseutu on kuitenkin vetovoimaisin matkailualue, jos ajatellaan jotain kulttuurivetovoimaa. (Haastateltava 6)

Jos haluaa jotain suomalaista kaupunkielämää kokea, niin onhan se täällä [Helsingissä]. (Haastateltava 5)

-- kuitenkin ihmiset kun Helsinkiin tulee, niin ne on ne päänähtävyydet, mitä käydään katsomassa. (Haastateltava 6)

Etenkin kesäisin Helsinkiin tulee paljon risteilyasiakkaita, jotka käyvät myös Tallinnassa tai Tukholmassa. Useat haastateltavat korostivat, että esimerkiksi päiväretki Tallinnaan antaa paljon lisäarvoa matkalle, sillä kyseessä on hyvin erilainen kaupunki kuin Helsinki. Myös esimerkiksi Porvoo on suosittu päiväretkikohde.

Meidän asiakkaat eivät yleensä tule Helsinkiin pelkästään Helsingin takia, vaan siinä on joku isompi kokonaisuus. Kyllä me lähes aina sisällytetään se Tallinna siihen, jos asiakkaat ovat enemmän kuin yhden yön. (Haastateltava 2)

Houkuttimena on se, että käden ulottuvilla on Tallinna. Se antaa lisäarvoa matkalle, että voi tehdä päivän tai kahden reissun Tallinnaan tai risteilyn Tukholmaan. (Haastateltava 1)

Yhden haastateltavan mukaan Helsinki ei houkuttele espanjalaisia talvisin, mutta kesäisin kaupunki on eläväinen ja kiinnostavampi. Haastateltavat korostivat Helsingin vetovoimatekijöinä merellisyyttä, kaunista luontoa, puhtautta ja vihreyttä. Myös mukava ilmasto houkuttelee espanjalaisia Helsinkiin kesäisin, kun kotimaassa on tukalan kuuma.

Muutamassa haastattelussa korostui Helsingin asema pääkaupunkina ja sitä kautta maan monipuolisin matkailutarjonta. Suomalaisesta kaupunkielämästä kiinnostuneet matkailijat löytävät haluamansa parhaiten Helsingistä. Pääkaupungissa on parhaimmat ostosmahdollisuudet ja laajin ravintolatarjonta. Helsingissä matkailijoita houkuttelee myös suomalainen arkkitehtuuri ja design. Kulttuurilliselta kannalta pääkaupunkiseutu on siis Suomen vetovoimaisin matkailualue. Lisäksi Helsingistä on saatavilla hyvin tietoa, ja esimerkiksi Suomesta kertovissa lehtiarikkeleissa mainitaan lähes aina pääkaupunki.

Helsingissä korostuu enemmän tällainen kaupunkilainen korkeakulttuuri. Ja täällä on suhteellisen paljon sellaista tarjontaa, joka käy ulkomaalaisellekin. (Haastateltava 5)

Lisäksi haastatteluissa nousi esiin tietynlainen järjestelmällisyys ja turvallisuus, jotka houkuttelevat espanjalaisia matkailijoita Suomeen tai Helsinkiin. Suomessa asiat hoituvat ja kaikki on hyvin organisoitua, mikä ei välttämättä pidä samalla tavalla paikkansa Espanjan kohdalla, sillä Espanjassa kaikki ei haastateltavien mielikuvien mukaan aina toimi niin kuin on sanottu.

Saksalaiset ovat taas hyvin organisoituneita kansalaisia, joilla on kotimaassaan jo hyvä palvelukulttuuri sekä löytyy kielitaitoa. Yksi haastatelluista ei usko saksalaisten ainakaan valitsevan näiden kahden tekijän perusteella matkakohdettaan. Kaksi haastateltavista korostaa edelleen ainutlaatuisuuden sekä luonnon ja siihen liittyvien aktiviteettien tärkeyttä saksalaisille matkailijoille. Myös Suomen helppo saavutettavuus Saksasta sekä hyvät kulkuyhteydet ovat hyviä houkuttimia. Kuitenkin kulkuyhteyksien vuoksi suurin osa saksalaisista matkailijoista saapuu Helsinkiin, sillä lento- ja laivaliikenne ovat voimakkaasti keskittyneitä pääkaupunkiseudulle. Toisaalta haastateltava myös huomauttaa, että kyllä Turkuunkin saavutaan laivalla.

9.1.4 Helsingin brändin vaikutus matkakohteen valinnassa

Helsingin brändiin on liitetty seuraavat elementit: luonto (saaristo ja puistomaisuus), design ja arkkitehtuuri, tapahtumat ja ruoka, palvelukulttuuri (kielitaito, ystävällisyys ja tehokkuus) sekä turvallisuus (VisitHelsinki 2011a). Tämän kysymyksen pohjalta tutkijat halusivat vastauksen kysymykseen, että onko Helsingin brändiin liitetyillä tekijöillä vaikutusta espanjalaisten ja saksalaisten keskuudessa.

Tärkeimmiksi espanjalaisten matkapäätökseen vaikuttavista tekijöistä haastatteluissa nousivat luonto, puhtaus ja merellisyys. Myös rauhallisuudella uskotaan olevan vaikutusta. Yhden haastateltavan mukaan yleinen skandinaavinen ilmapiiri houkuttelee espanjalaisia Helsinkiin. Lisäksi on tiettyjä ryhmiä, jotka ovat kiinnostuneita tutustumaan nimenomaan designiin ja arkkitehtuuriin. Monesti espanjalaiset tietävät edes jotain suomalaisesta designista ja se heitä jossain määrin kiinnostaakin, tosin ei välttämättä nimenomaan suomalainen vaan ylipäänsä pohjoismainen design. Haastattelujen pohjalta ei voida kuitenkaan yleistää, että espanjalaiset olisivat erityisen kiinnostuneita suomalaisesta designista tai arkkitehtuurista.

Kaikkien saksalaisten tuntevien haastateltujen yhtenäinen mielipide oli ehdottomasti se, että luonto on tärkein saksalaisiin vaikuttava tekijä. MEK:n mukaan jopa kolmannes saksalaisista vierailevista matkailijoista suosii luontopainotteisia aktiviteetteja (MEK 2010a). Myös Image BluePrint Holiday Destination 2006 -tutkimuksen mukaan 45 % saksalaisista pitävät tärkeänä tekijänä lomakohdetta valittaessa kaunista luontoa (Ylkänen 2006). Ainutlaatuinen sekä kaunis luonto ovat saksalaisille tärkeitä tekijöitä, ja se vetoaa heihin enemmän kuin mihinkään muuhun kansallisuuteen (Matkailun Edistämiskeskus 2010, 37). Nämä todistavat sen, kuinka tärkeitä luontoaktiviteetit ovat saksalaisten keskuudessa. Yksi haastatelluista oli sitä mieltä, että luonnon ohella vaikutusta on erityisesti arkkitehtuurilla, palvelukulttuurilla sekä turvallisuudella. Saksalaisille designilla ei ole yhtä suurta merkitystä kuin espanjalaisille. Myöskään tapahtumilla tai ruoalla ei erään haastatellun kokemuksen mukaan ole mainittavaa merkitystä.

Espanjalaisilla mä näkisin ainakin luonto, design, arkkitehtuuri. (Haastateltava 4)

Arkkitehtuurista tiedetään ehkä Alvar Aalto. Osa tietää arkkitehtuurista enemmän ja osa vähemmän, osa ei ole juuri kuullutkaan. (Haastateltava 2)

Ja talvella kuitenkin varmasti aika paljon aktiviteettipainotteista Saksalla, koska he ovat nimenomaan siitä luonnosta kiinnostuneita. (Haastateltava 5)

Haastateltavat uskovat, että Suomea matkakohteeksi valittaessa turvallisuudella on kenties enemmän merkitystä espanjalaisille kuin saksalaisille, mutta varsinaisesti sen takia ei matkusteta. Usein myöskään markkinoinnissa ei turvallisuutta korosteta, ja haastateltavien mielestä sitä ei ole edes syytä korostaa. Niin kauan kuin turvallisuustaso on tietyn rajan yläpuolella, sillä ei ole kovin suurta merkitystä matkakohteen valinnassa. Turvallisuus on hyvä lisä, mutta ei ratkaiseva tekijä, etenkin vapaa-ajanmatkalla. Kuitenkin Image BluePrint Holiday Destinations 2006 tutkimuksessa ilmenee, kuinka jopa 47 % saksalaisista pitää tärkeänä matkakohdetta valittaessa, että kohteessa on vain pieni riski joutua hyökkäyksen kohteeksi (Ylkänen 2006). Myös MEK:n teettämässä kulttuurimatkailua koskevassa tutkimuksessa selviää, kuinka saksalaiset pitävät Suomea yleisesti ottaen turvallisena ja luotettavana matkakohteena (Matkailun Edistämiskeskus 2010, 37).

Turvallisuus on tietenkin tärkeä asia, mutta miten tärkeä asia se on matkakohdetta valittaessa, on toinen juttu. Harva ihminen sentään ajattelee, että ”jaa, missä on se turvallisin kohde”. (Haastateltava 6)

Turvallisuudesta ei hirveästi puhuta, mutta kuitenkin se varmasti on tärkeä tekijä kun sitä vertaa johonkin muuhun kohteeseen. (Haastateltava 2)

Voi se olla, mutta mä en näkisi sitä [turvallisuutta] saksalaiselle minään valttina. Mutta sitten jos taas näitä kahta vertaa, niin espanjalaisille, ei sen takia tänne tulla, mutta yksi tekijä. (Haastateltava 4)

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että espanjalaiset käyttävät paljon ravintolapalveluita ja nauttivat ruoasta, mutta ruokakulttuuri ei saa heitä tai myöskään saksalaisia matkustamaan Suomeen. Osaltaan tämä johtuu ennako-odotuksista tai niiden puuttumisesta. Kuitenkin jopa 44 % saksalaisista matkailijoista on kokeillut suomalaisia ruokia (Matkailun Edistämiskeskus 2010, 85). Espanjalaiset eivät oikein tiedä millaista on suomalainen ruoka, joten heillä ei ole minkäänlaisia odotuksia sen suhteen. Useimmiten he kuitenkin maistettuun pitävät siitä. Ruuan laadusta tai omituisuudesta ei siis tule valituksia. Erään haastateltavan mielestä espanjalaiset syövät Suomessa lähinnä nälkänsä, sekä pitkälti korkeiden hintojen takia. Kahden haastateltavan mielestä saksalaiset eivät niinkään tule ruoan houkuttelevana Suomeen, eivätkä koe sillä olevan suurta merkitystä saksalaisille.

En kokisi, että espanjalaiset tulevat ruoan perässä mitenkään tänne. (Haastateltava 2)

Suomessa on suhteessa aika kallista, joten espanjalaiset syövät sen pakollisen, mitä pitää syödä. Se ei ole syy miksi ne tulevat tänne. (Haastateltava 1)

Mitä palvelukulttuuriin tulee, haastateltavat olivat sitä mieltä, että espanjalaiset tai saksalaiset matkailijat eivät odota kohteessa puhuttavan espanjaa tai saksaa. Espanjalaiset eivät itse puhu kovinkaan paljon kieliä, eikä kielitaidolla siis ole suurta merkitystä heidän matkustus päätöksensä kannalta. Saksalaisille matkailijoille ei ole erityisen tärkeää saada palvelua omalla kielellä, mutta he kuitenkin arvostavat, mikäli heitä pystytään palvelemaan saksan kielellä. Molemmat kansallisuudet yllättyvät aina positiivisesti, kun huomaavat kuinka monet Suomessa puhuvat espanjaa tai saksaa. Toisaalta yksi haastateltava uskoo, että espanjalaisten kielitaidottomuus saattaa vaikuttaa negatiivisesti matkustus päätökseen.

Se ei ole espanjalaisille mitenkään valintakriteerinä, että he tulevat Suomeen koska täällä ihmiset puhuvat kieliä. (Haastateltava 2)

Aika monella on varmaan kynnys lähteä tänne, kun täällä ei ehkä sitten saa sitä palvelua omalla kielellä, mihin espanjalaiset ovat tottuneet. (Haastateltava 3)

Palvelukulttuuri ja paikallisten ystävällisyys ovat muutenkin asioita, jotka eivät juuri vaikuta matkustus päätökseen. Niistä ei usein tiedetä etukäteen, vaan ne käyvät ilmi vasta paikan päällä. Viime vuosina espanjalaisten tiedot Suomesta ovat kasvaneet, mutta he eivät siitä huolimatta monesti tiedä mitä odottaa. Haastateltavien kokemusten mukaan espanjalaiset yllättyvätkin usein positiivisesti esimerkiksi paikallisten ihmisten suhteen. Suomalaisia saataan etukäteen pitää tehokkaina ja joustamattomina sekä vaikeasti lähestyttävänä, mutta monesti käsitykset osoittautuvat vääriksi.

Esimerkiksi kun vapaa-ajanmatkailijat ja risteilyvieraat tulevat Suomeen, he tekevät jonkun risteilyn mihin kuuluu useita pohjoismaita, niin heillä on käsitys että he tustuvat pohjoismaihin eikä pelkästään Helsinkiin. Kun he tulevat Helsinkiin, he eivät tiedä mitä odottaa ja yllättyvät hirveän positiivisesti siitä, miten mukava kaupunki Helsinki sitten on. (Haastateltava 2)

Kaksi haastatelluista uskoi, että kaikilla Helsingin brändiin liitetyillä elementeillä on suuri merkitys matkakohteen valinnassa. Myös toinen heistä kommentoi asiaan vielä elementtien olevan sellaisia, jotka Helsinki on pitkän harkinnan jälkeen valinnut. Nämä ovat siis aivan varmasti ne olennaisimmat.

9.2 Kuluttajakäyttäytyminen matkan aikana

Tässä luvussa tarkastellaan haastateltavien mielikuvia espanjalaisista ja saksalaisista matkailijoista sekä heidän kuluttajakäyttäytymisestään Suomessa. Kuluttajakäyttäytymisessä keskitytään erityisesti espanjalaisia ja saksalaisia kiinnostaviin tuotteisiin sekä palveluihin että suosituimpiin kohteisiin, maksuvalmiuteen, viipymään ja sen pidentämiseen.

9.2.1 Haastateltavien mielikuvat espanjalaisista ja saksalaisista

Kysymyksen perustella tutkijat halusivat saada haastateltavilta tiedon heidän henkilökohtaisesta mielipiteestään liittyen siihen, millaisia espanjalaiset sekä saksalaiset ovat matkailijoina Suomessa tai Helsingissä. Vastausten pohjalta jotkin yleisesti tunnetut stereotypiat saivat vahvistusta tai kansallisuuksista paljastui aivan uusia puolia matkailijoina Suomessa.

Kahden haastateltavan pohdinnat keskittyivät osittain demografisiin tekijöihin matkailijoiden kohdalla. Heidän mukaansa saksalaiset ovat hieman vanhempaa väkeä, vaikka nykyään Suomeen tulee jo paljon nuoriakin saksalaisia muun muassa popmusiikin merkeissä. Kuitenkin tällaiset tapahtumiin perustuvat matkat ovat aika harvan kohdalla vielä toistaiseksi paikkaansa pitäviä. Rajahaastattelututkimuksen (2009) pohjalta voidaan todeta yleisimmän Suomeen saapuvien saksalaisten ikäryhmän olevan 45-54-vuotiaita sekä ikäkeskiarvoltaan 45-vuotiaita (Tilastokeskus 2010, 71). Saksalaiset ovat yleensä vanhempia pariskuntia, ja heidän täytyy olla hieman jopa asenteellisesti pohjoiseen suuntautuneita. Massaturistit etsivät yleensä aurinkolomaa, jolloin ei ensimmäiseksi suunnata katsetta Skandinaviaan. Yksi haastateltava viittaa Suomen valitsemasta segmentistä, joka on modernit humanistit. Haastateltava uskoo Suomen saapuvien matkailijoiden olevan yleensä korkeammin koulutettuja sekä keskimääräistä parempituloisia.

Mutta kyllä enemmän on vanhempaa väkeä [saksalaisissa], sellaista jolla on rahaa, koska Suomi ei ole mikään, ei sillä ole mitään halpamaa mainetta. (Haastateltava 5)

Mun mielestä saksalaiset, mitkä ovat nyt vähän aikaa, niin ne ovat vanhempia. On nuoria joukossa, mutta ne ovat vanhempia pariskuntia aika usein. (Haastateltava 4)

Suomeen saapuvat espanjalaiset ovat keski-ikältään 40-vuotiaita, joista naiset 39-vuotiaita ja miehet 42-vuotiaita. Kuitenkin suurin ikäryhmä Suomeen saapuvista espanjalaisista ovat 25-34-vuotiaat. (Tilastokeskus 2009, 108.) Espanjalaiset ovat saksalaisiin matkailijoihin verrattuna nuorempia, kuten eräs haastateltavista totesi.

Haastateltavien mielestä espanjalaiset matkailijat ovat pääasiassa helppoja, avoimia ja positiivisia asiakkaita. Erään haastateltavan mukaan heistä saattaa kuitenkin tulla hankalia silloin, kun asiat eivät suju odotetunkaltaisesti ja he kokevat, etteivät saa rahoillensa vastinetta. Yksi haastateltava kuvaili saksalaisia matkailijoita ystävällisiksi sekä rehelliseksi, kun taas toinen haastateltava koki saksalaisten olevan samanaikaisesti vaativia, mutta toisaalta myös helppoja asiakkaita palvelun toimiessa.

Ne ovat positiivisia ja reagoivat mukavasti kaikkiin ideoihin. Toisaalta jos joku menee vinoon, joku palvelu ei toimi, niiden temperamentti saattaa kiehahtaa. (Haastateltava 1)

Espanjalaiset ovat helpompia, sillä tavalla, että ne innostuvat asiasta helpommin. Saksalainen on enemmän jäykempi kuin on pohjoismaalainenkin. (Haastateltava 1)

Toisaalta toinen haastateltava mielsi espanjalaiset joustaviksi ja iloisiksi asiakkaiksi, jotka eivät hermostu, vaikka aikatauluun tai ohjelmaan tulisikin pieniä muutoksia. Kaikki olivat kuitenkin samaa mieltä siitä, että espanjalaiset matkailijat ovat ainakin asiakkaina positiivisia ja miellyttäviä.

Suurimmalla osalla haastatelluista oli mielikuva, että saksalaiset ovat pihejä. Uusimman saatavilla olevan rajahaastattelututkimuksen (2009) mukaan saksalaiset käyttävät keskimäärin rahaa enemmän kuin EU-maiden keskiarvo on (Tilastokeskus 2010, 31). Tämä toisaalta kumoaisi tämän väitteen pihydestä, mutta täytyy huomioda, että rajahaastattelututkimuksessa on huomioitu myös työmatkalaiset, mikä nostaa osaltaan hieman rahan käytön keskiarvoa. Kuitenkin vaikka rahaa käytetään enemmän kuin EU:n keskiarvo, saksalaisten matkailijoiden suurin valittamisen aihe on nimenomaan hinnat, mikä viittaa pihyteen (IPK International 2002, 107). Toisaalta myös espanjalaiset ovat tarkkoja rahoistaan, mutta he lähinnä vain ennen matkapääöstä, eivätkä enää matkan aikana kuten saksalaiset. Espanjalainen ostaa haluamansa tuotteen, jos hän siitä oikeasti pitää. Rajahaastattelututkimus (2009) osoittaa, että myös espanjalainen matkailija kuluttaa enemmän rahaa kuin EU:n keskiarvo-matkailija (Tilastokeskus 2010, 31). Espanjalaiseen kulttuuriin kuuluu myös ostaa sukulaisille, ystäville ja tutuille matkamuistoja, joten espanjalaista matkailijaa voidaan pitää hyvänä asiakkaana Helsingille.

Saksalainen laskee vielä matkalla ollessaankin, että kuinka paljon hän käyttää rahaa ja onko tuo halpa vai kallis, jos hän ostaa tuon kupin tai kipun. (Haastateltava 1)

Saksalaiset ovat pihejä, -- kun ne aina miettii sitä, mikä on se halvin ja laskeskelee niitä rahoja tarkkaan. (Haastateltava 4)

Haastateltavien mukaan espanjalaiset eivät suunnittele matkaansa etukäteen samalla tavalla kuin saksalaiset. Matkustuspäätös tehdään hyvinkin myöhäisessä vaiheessa. Monesti espanjalaiset ovat huonoja tekemään päätöstä, ainakin mitä tulee erilaisten matkailupalveluiden tai tuotteiden ostoon kohteessa. Yhden haastateltavan mukaan saksalaiset ovat samantyyllisiä kuin suomalaiset eli organisoituja, joten tästä syystä he ovat liikkeellä aiemmin ja tekevät varaukset hyvissä ajoin sekä täsmällisesti toisin kuin espanjalaiset. Vaikka espanjalaiset kenties tekevätkin ostopäätöksen myöhäisessä vaiheessa, he ostavat kaikki palvelut erään haastateltavan mukaan etukäteen, ainakin kun kyse on kannustematkoista.

Myyntipisteellä on huvittavaa se, kuinka espanjalaiset ovat usein isossa porukassa ja se on niin kuin espanjalaisesta tv-sarjasta, kaikki puhuvat keskenään siinä. Ne eivät osaa tehdä niitä päätöksiä. (Haastateltava 4)

Se päätös tehdään hyvinkin myöhäisessä vaiheessa, ex-tempore, vaikka olisi kyse tilausryhmästä. (Haastateltava 3)

Haastatteluiden perusteella voidaan päätellä, että espanjalaiset mielletään yleensä puhe-
liaiksi ja kovaäänisiksi. Kulttuurieroista johtuen espanjalaiset kokevat monesti, että suomalaiset oppaat puhuvat liian vähän. Espanjalaisten mielestä toimintaa pitäisi olla jatkuvasti, eikä puhe saa pysähtyä hetkeksikään. Jos opas pitää välillä pieniä taukoja puheessaan, häntä pidetään hiljaisena. Espanjalaisilla on haastateltavien mielikuvien mukaan jatkuvasti vauhti päällä. Kuitenkaan espanjalaiset ja saksalaiset eivät pahastu, jollei heitä pystytä palvelemaan omalla äidinkielellä. He vaihtavat sujuvasti Englantiin ja aina joku porukasta osaa Englantia sen verran, jotta asiointi onnistuu. Myöskään kaikkien esitteiden tai matkapakettien ei oleteta olevan espanjaksi tai saksaksi.

Usein espanjalaiset matkailijat haluavat ohjelmansa mahdollisimman täyteen kaikkea. He haluavat kokea kaiken mahdollisen ja rohkeasti myös kokeilevat kaikkea, avantouinnista lähtien. Espanjalaiset ovat erityisen ylpeitä siitä, että maistavat paikallista ruokaa ja tekevät samantyyppisiä juttuja, mitä suomalaisetkin tekevät. Lomailu on siis aktiviteettipainotteista, eikä sisällä juurikaan rauhalliseen oleskeluun tarkoitettua vapaa-aikaa. Tämä pätee erityisesti yritysten kutsumiin ryhmiin. Saksalainen matkailija on jämäpti myös lomallaan Suomessa samoin kuin kotimaassaan.

Yleensä espanjalaisilla on sataprosenttisesti ohjelmoitu se koko matka, heillä ei hirveästi ole ylimääräistä aikaa. Sitten he saattaavat mennä ostamaan matkamuistot tai nopeasti shoppailemaan torille. (Haastateltava 1)

Yks saksalainen perhe, joka oli lähtenyt Suomeen 2-3 viikon lomalle -- he olivat tehneet minuuttiaikataulun, ja kun he tulivat takaisin siltä lomalta, he lähettivät meille oikein iloitsevan kortin, että he olivat olleet vain puoli tuntia myöhässä siitä aikataulusta. (Haastateltava 5)

Vapaa-ajanmatkalla olevat ryhmät, perheet tai ystäväporukat ovat perehtyneet matkaan etukäteen paremmin verrattuna liike- tai kannustematkailijoihin. He kiertävät kohteessa oma-toimisemmin opaskirjan kanssa, vaikka usein ostavatkin lisäksi kiertoajelun. Saksalaiset matkailijat ovat yleisesti ottaen informoineet itseään hyvin ja tietävät paljon matkakohteesta jo etukäteen.

9.2.2 Espanjalaisia ja saksalaisia kiinnostavat tuotteet ja palvelut

Kysymyksellä ”Millaiset tuotteet ja palvelut espanjalaisia tai saksalaisia kiinnostavat?” tutkijat halusivat selvittää edellä mainittujen kansallisuuksien yleisiä kiinnostuksen kohteita Suomessa. Seuraavassa tässä luvussa käsitellyssä kysymyksessä haettiin tarkempaa tietoa suosituimmista kohteista koko Suomessa sekä Helsingissä. Suurin osa vastaajista kertoi muun Suomen suosituimpia kohteita lähes poikkeuksetta Lapista.

Haastateltavien mukaan espanjalaisten suosituin kohde Suomessa on Lappi. Erityisesti Rovaniemi ja Kemissä sijaitseva Sampo-jäänmurtaja tunnetaan ja niitä pidetään erikoisina. Pohjoisessa espanjalaisiin vetoavat eniten kaikenlaiset aktiviteetit, kuten moottorikelkkasafarit, koiravaljakkoajelut ja porotilavierailut.

Yhden haastateltavan mukaan saksalaisia kiinnostaa kesäisin Järvialue, jossa mökkitarjonta on suurinta, sillä saksalainen matkailija pääosin mökkeilee tai tulee mökkilomalle Suomeen. Haastateltavien mielestä saksalaisiin vetoavat luontoon liittyvät aktiviteetit ja alueet, joista mainittiin muun muassa saaristo sekä Espoon Nuuksio. Lappi on myös suosittu kohde saksalaisten keskuudessa. Yksi haastateltava lisää myös, että saksalaisia kiinnostaa hyvä ruoka sekä erikoisravintolat. Edellisen vastauksen perusteella voidaan tehdä mielenkiintoinen päätelmä viitaten 9.2.3. alaluvusta saatuihin tuloksiin, että saksalaiset eivät ruoan perusteella matkusta Suomeen, mutta silti erilaiset ravintolapalvelut ja ruoka kiinnostavat. Aivan vastakohtaa edellisen haastateltavan näkemykselle saadaan haastateltavan 7 vastauksesta, jonka mukaan saksalaisia kiinnostavat kaikenlaiset käsityöt sekä design-tuotteet. Design-tuotteiksi on mainittu Marimekko, Arabia sekä Aarikka.

Saksalaisia kiinnostavat enemmän sellaiset niin kun luontoon liittyvät ja rauhalliset tekemiset, pyöräilyt ja pyöräilyohjelmat ja tällaiset kanoottiajelut -- (Haastateltava 3)

*En usko, että mitään suurta eroavaisuutta on espanjalaisten ja saksalaisten välillä.
(Haastateltava 5)*

Espanjalaiset arvostavat suomalaisia ravintoloita ja käyvät paljon Helsingin ravintoloissa. Erään haastateltavan mukaan myös saksalaiset käyvät ravintoloissa, mutta he eivät kiinnitä ruokaan niin suurta huomiota kuin espanjalaiset. Espanjalaiset ovat myös saksalaisia kiinnostuneempia kulttuurista sekä kaikesta Suomeen liittyvästä eksotiikasta. Inarin saamelaismuseo on äärettömän suosittu kohde ulkomaalaisten keskuudessa. Ulkomaalaiselle täysin vieraan saamelaiskulttuurin ansiosta se kiinnostaa etenkin espanjalaisia. Saksalaisia tulee paljon nimenomaan Pohjois-Saksasta, jossa jo tunnetaan Skandinavia paremmin kuin Espanjassa.

Helsinki on espanjalaisille ja saksalaisille matkailijoille monesti pelkkä välietappi, vaikka se oli kuitenkin runsaan kolmanneksen pääasiallinen matkakohde. Pääkaupunki toki tunnetaan, mutta se ei ole houkuttelevin attraktio. Helsinkiin matkustavat ovat usein kiinnostuneita esimerkiksi risteilyistä, veneretkistä, kiertoajeluista ja tunnetuista nähtävyyksistä. He haluavat tutustua kaupunkiin ja sen nähtävyyksiin. Helsingissä espanjalaisia kiinnostavat myös hyvät ostosmahdollisuudet ja iltaelämä. Usein tehdään myös päiväretkiä Tallinnaan tai Tukholmaan. Pietaria espanjalaiset tai saksalaiset eivät yleensä kysy. Kotimaassa retkiä tehdään etenkin Porvooseen, ja yhden haastateltavan mukaan tulevaisuudessa myös Turku voisi olla hyvä päiväretkikohde. Retkiä muihin suomalaisiin kaupunkeihin on usein vaikea myydä, sillä ainakaan espanjalaiset eivät ole niistä koskaan kuulleet ja eivät niistä siis ole kiinnostuneita. Pelkän Helsingin jälkeen espanjalaiset ovat toiseksi eniten kiinnostuneita kahdesta matkakohteesta, kuten myös saksalaiset. Helsingin jälkeen seuraavaksi suosituin pääasiallinen matkakohde on molempien kansallisuuksien kohdalla Länsi-Suomen ja Pohjanmaan yhdistelmä. Lappi on molempien maiden kohdalla ainoana matkakohteena vain noin viidellä prosentilla matkailijoista. (Tilastokeskus 2009, 71, 74, 107, 110.)

Ostosmahdollisuudet on yksi syy, miksi me liitetään Helsinki niihin Lappi-ohjelmiin talvella. (Haastateltava 2)

Espanjalaiset eivät yleensä vieraile museoissa, joskin Seurasaaren kaltaiset ulkoilmamuseot saattavat heitä kiinnostaa. Kuitenkin yhden haastateltavan mukaan Helsingissä matkalla oleva espanjalainen käy monesti katsomassa ainakin Kansallismuseon ja eläinmuseon. Rajahaastattelututkimuksen 2008 mukaan 24 % espanjalaisista matkailijoista vierailee museossa tai taidenäyttelyssä matkansa aikana. Saksalaisten matkailijoiden mieltymykset museo- tai taidenäyttelyvierailuihin ovat lähes samaa luokkaa kuin espanjalaisten. (Tilastokeskus 2009, 55.) Suomenlinna on Helsingissä kaikista kysytyin kohde, oli kansallisuus mikä tahansa, ja lapsiperheet saattavat suunnata esimerkiksi Korkeasaareen.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että Helsingissä espanjalaisia ja saksalaisia kiinnostavat eniten tunnetut nähtävyydet. Temppeliaukion kirkko, Suurkirkko ja Uspenskin katedraali mainittiin monesti, joskin eräs haastateltava huomauttaa, että näissä käydään usein vain lyhytaikaisesti kaupunkikierroksen aikana. Myös Senaatintori, Kauppatori, vanha Kauppahalli, Olympiastadion, Sibelius monumentti ja Paavo Nurmen patsas mainittiin. Haastateltavien mielihpidettä puoltaa myös se, että 40 % espanjalaisista sekä 43 % saksalaisista on kiinnostuneita kirkoista, linnoista tai linnoituksista Suomen matkansa aikana (Tilastokeskus 2009, 55). Suomenlinna, Seurasaari ja saaristo ovat myös kiinnostavia kohteita.

Suomi ei ole haastateltavien mukaan massaturismikohde, vaikka sinne tehdäänkin ryhmämatkoja ja ostetaan matkapaketteja. Haastateltavat sijoittavat espanjalaiset ja saksalaiset Cohenin luokituksessa joko yksilöllisiksi massaturisteiksi tai tutkimusmatkailijoiksi. Suomeen saapuvat matkailijat ovat enemmän aloitteellisia massaturisteja, jotka haluavat kokea jotain uutta aika ajoin. Toisaalta Suomi ei ole massaturistikohde, mikä puoltaa sitä ajatusta, että matkailijat olisivat tutkimusmatkailijoita, jotka hakeutuvat massaturisteilta tuntemattomampiin kohteisiin. Suomi on poikkeuksellinen kohde, johon perinteiset ”massaturismikohdekävijät” eivät välttämättä lähde. Tämä johtuu osittain myös siitä, että Suomeen matkustaminen ja hotelliasuminen eivät ole edullisimmasta päästä. Erään haastateltavan mukaan espanjalaiset ostavat valmiita matkapaketteja, sillä he eivät osaa kieliä. Nuoremmat vapaa-ajanmatkustajat saattavat kuitenkin matkustaa omatoimisemmin.

Espanjalaiset tulevat Suomeen toiselta puolen Eurooppaa, eivätkä he tunne Skandinaviaa kovin hyvin, joten he ovat usein kiinnostuneita suomalaisten elämäntavasta ja perinteistä. Suomeen tuleva espanjalainen matkailija on siis usein jo lähtökohtaisesti kiinnostunut kulttuurista, tavoista ja paikallisesta elämästä. Hän ei halua viettää lomaansa rannalla tai uimaltaalla, vaan tutustumalla kaupunkiin. Saksalaisen matka ja kulttuurilliset eroavaisuudet eivät ole niin suuria kuin verrattaessa espanjalaisten eroa suomalaisiin.

*Vähän sellainen tutkimusmatkailija, että vähän poikkeuksellinen kohde valitaan.
(Haastateltava 6)*

Kyllä se kakkonen on aikalailla lähellä. Ihan siitäkin syystä, että matka Suomeen on kohtuullinen investointi. (Haastateltava 1)

Yksittäismatkailijat suunnittelevat matkansa etukäteen, mutta jättävät itselleen varaa soveltaa ohjelmaa. Erään haastateltavan mukaan espanjalaiset ovat harvoin reppumatkailijoita, jotka seikkailevat ja menevät mihin haluavat. Saksalaiset ovat usein kiertomatkailijoita, joilla on useita matkakohteita. Näitä ovat jopa 21 % Suomeen saapuvista saksalaisista, joilla on kaksi tai useampi matkakohde (Tilastokeskus 2009, 74).

9.2.3 Espanjalaisten ja saksalaisten maksuvalmius

Kysymyksellä oli tarkoitus saada selvyttä siihen, millaisista palveluista espanjalaiset sekä saksalaiset ovat valmiita maksamaan. Tutkijat halusivat samalla saada tarkempaa tietoa siitä, mitkä palvelut ovat niin tärkeitä espanjalaisille ja saksalaisille, että he haluavat panostaa näihin tuotteisiin tai palveluihin. Kysymyksen avulla pystyttiin erottelemaan kiinnostavista tuotteista ja palveluista ne tärkeimmät.

Erään haastateltavan mukaan espanjalainen keskivertoasiakas ei tuhlaa hotelliin, vaan hänelle riittää, että majapaikka on siisti ja mukava. Toinen haastateltava oli kuitenkin sitä mieltä, että espanjalaiset ovat nimenomaan valmiita maksamaan hyvistä ja laadukkaista hotelleista. Rajahaastattelututkimuksen 2008 mukaan espanjalaiset kuluttavat keskimäärin hotelleihin 387 euroa per vierailu, mikä on korkeampi summa kuin kaikkien EU-maiden keskiarvo, joka on 358 euroa. Hotelleissa espanjalaiset arvostavat erityisesti kylpyhuoneiden tasoa. Lisäksi yhden haastateltavan mukaan he yöpyvät mielellään persoonallisissa paikoissa, kuten maatilalla. Muun maksullisen majoituksen keskimääräinen kulutus on hieman vähemmän kuin hotelleihin käytettävä rahasumma. Rahankäyttö on 356 euroa per vierailu, mikä on korkeampi verrattaessa EU-maiden keskiarvoon, joka on vain 287 euroa. (Tilastokeskus 2009, 39.)

Lähinnä se on tietysti majoitus, mistä he ovat valmiita maksamaan. (Haastateltava 5)

Sanotaan, että kohtuullinen hotelli pitää olla. Sen pitää olla puhdas ja mukava, mutta sellainen neljä tähteä on ihan riittävä. (Haastateltava 1)

Hyvä hotelli, siitä ne maksavat. He vaativat aina viisi tähteä, mutta sitten me selitteään, että esimerkiksi Lapissa ei ole viiden tähden hotelleja. Sitten he halusivat sen, mikä on paras. (Haastateltava 2)

Toinen kohde, johon espanjalaiset joidenkin haastateltavien mukaan panostavat, on hyvä ruoka. Espanjalaiset käyvät ulkona syömässä, eivätkä halua itse kokata matkallaan. Espanjalaiset kuluttavatkin keskimäärin 94 euroa ruokailuihin per vierailu. Muiden EU-maiden keskiarvo on 71 euroa. (Tilastokeskus 2009, 40.) Espanjalaisilla on tapana syödä kaksi kertaa päivässä, mutta Suomen ravintolahinnoilla se tulee kalliiksi, joten kunnollinen ateria täytyy olla ainakin kerran päivässä. Monet vaativat, että lounaaseen täytyy kuulua aina kolme ruokalajia, jopa Lapin safarilla.

Espanjalaiset rakastavat syömistä, eli periaatteessa kyllä ne siihen ruokaan investoivat. (Haastateltava 1)

Hyvä ruoka, tasokkaat ravintolat. Ja ruoka on aina kolme ruokalajia. (Haastateltava 2)

Saksalaiset eivät panosta ruokaan samalla volyymillä kuin espanjalaiset. Saksalaiset kuluttavat vähemmän rahaa ruokailuihin kuin espanjalaiset. Heidän rahankäyttönsä ruokailuihin on vain 70 euroa per vierailu. (Tilastokeskus 2009, 40.) Saksalaiset saattavat jopa kesäisin tuoda omia eväitään Saksasta saakka matkansa ajaksi. Erään haastateltavan mukaan saksalaiset liikkuvat usein autolla ja majoittuvat mökkeihin, joten ruoassakin he pihistävät tässä suhteessa asioidessaan ruokakaupassa eivätkä ravintoloissa.

Paljon tuodaan myös säilykkeitä ja muita kotimaasta, jos tullaan omalla autolla. (Haastateltava 5)

Lisäksi haastatteluissa painottui se, että espanjalaiset ovat valmiita maksamaan aktiviteeteista. Esimerkiksi Sampo-jäänmurtajaristeily ja moottorikelkkasafarit ovat kalliita, mutta haastateltavien mielestä espanjalaiset ymmärtävät sen, mitä tällaiset aktiviteetit Suomessa maksavat. Jopa yksityisen laivan vuokraaminen kannuste- tai kokousmatkaryhmälle voi mennä läpi. Toisaalta suuremman retken tuottamisessa espanjalaisille on kaksi puolta, sillä espanjalaiset eivät välttämättä osaa kuvitella etukäteen, millaista vastinetta he saavat rahoilleen ostaessaan esimerkiksi metsäretken Nuuksioon. Ennakkoluulot saattavat siis estää joidenkin hintavien aktiviteettien oston.

Moni haastateltava piti saksalaisia yleisesti ottaen piheinä, jotka vahtivat tarkoin vielä matkankin aikana mihin rahaansa käyttävät. Erään haastatteluun osallistuneen mukaan se on kuitenkin kummallista, sillä Saksassa moni asia on kalliimpaa kuin Suomessa. Haastateltava uskoo kuitenkin päivittäistavaroiden, ravintoloiden sekä alkoholin kalleuden ylläpitävän kalliin maan mielikuvaa.

Yksi haastateltavista ei kommentoinut lainkaan aiheeseen ja yksi koki tilanteen saksalaisten kohdalla vaikeaksi vastata. Kuitenkin erään haastateltavan mukaan saksalaiset ovat valmiita maksamaan hyvistä sekä toimivista palveluista tai tuotteista. Sen sijaan haastatteluihin osallistuneiden mukaan espanjalaiset matkailijat käyttävät Suomessa paljon rahaa, ja selvästi enemmän rahaa kuin saksalaiset matkailijat. Matkapäästöstä tehdessään espanjalaiset laskevat tarkkaan, mistä saa edullisimmat palvelut, mutta itse matkalla olemiseen kuuluu rahan runsas käyttäminen. Espanjalaiset ostavat paljon matkamuistoja ja esimerkiksi suomalaista designia. Tämä johtuu osittain siitä, että espanjalaisten tapoihin kuuluu viedä pieniä tuliaisia ”kaikille”. Espanjalaiset kuluttavat ostoksiin matkansa aikana keskimäärin 139 euroa ja saksalaiset 87 euroa (Tilastokeskus 2009, 40). Molempien kansallisuuksien kohdalla on kuitenkin

huomioitava, että suurin osa valituksista tulee hinnasta eikä niinkään laadusta. Erään haastateltavan mukaan siitä on valitettu niin kauan, kuin hän muistaa.

Tämä liittyy nyt tähän hinta-laatuaspektiin myös tietenkin vähän. Valituksia ei tule siitä laadusta vaan hinnasta. Vaikka sitten ehkä motkotetaan kalleudesta, mutta jos se on hyvä, niin sitten ollaan valmiita siitä maksamaan. (Haastateltava 6)

Saksalaiset on pihejä, tämä ei ole vaan mun mielipide, vaan se on huvittavaa, että näin on. (Haastateltava 4)

Kun espanjalainen menee tuohon litalan myymälään ja näkee jotain kivaa, se saattaa ostaa niitä viisi. Se vie myös perheelle, ystäville, sukulaisille ja tutuille. Espanjalainen on tällainen rahaa kuluttava asiakas. (Haastateltava 1)

Laatu on kyllä se millä me pystytään kilpailemaan, vaikka se olisi sitten vähän kalliimpikin. (Haastateltava 5)

Yksi haastateltava oli kuitenkin sitä mieltä, että tällä hetkellä espanjalaiset eivät ole valmiita maksamaan mistään, johtuen maan huonosta taloustilanteesta. Myös Saksassa ollaan vasta toipumassa maailmanlaajuisesta talouskriisistä. Kuitenkin raportissa Chancen für einen stabilen Aufschwung (vapaa suomennos näkymät vakaalle talouskasvulle) todetaan talouden lähteneen kasvuun Saksassa 2010 vuoden aikana. Vuodelle 2011 ei ennusteta niin suurta talouskasvua kuin edelliselle vuodelle, mutta talouden näkymät ovat silti selkeät. (Sachverständigenrat 2010, III).

9.2.4 Espanjalaisten ja saksalaisten viipymä Suomessa

Tässä vaiheessa haastattelua, kun tutkijat ovat saaneet tietoonsa espanjalaisten ja saksalaisten toivomat sekä suosituimmat tuotteet sekä palvelut, haluavat tutkijat tietää kuinka pitkään matkailijat majoittuvat erityisesti Helsingissä. Tutkijat uskovat tämän tiedon olevan tärkeä, jotta matkailualan eri toimijat voisivat tehostaa ”käytettävissään” olevan ajan paremmin matkailijoiden toiveiden mukaisiksi.

Erään haastateltavan mukaan kansainväliset matkailijat yöpyvät Suomessa keskimäärin neljä yötä. Haastateltavien mukaan espanjalaisten matkailijoiden viipymä Helsingissä on vielä vähemmän, sillä monesti pääkaupunki ei ole ainoa matkakohde. 33 % espanjalaisista viipyy Suomessa vain 1-3 yötä. Saksalaiset viipyivät keskimäärin 8,8 yötä, mutta silti 40 % saksalaisista yöpyi 1-3 yötä. (Tilastokeskus 2009, 109; Tilastokeskus 2010, 21.) Saksalaiset ovat haastateltujen mukaan yleisimmin kiertomatalla Suomessa, eikä heidän ainoana kohteenaan ole Hel-

sinki, kun taas espanjalaiset jatkavat Helsingistä esimerkiksi maaseutumökeille tai Tukholmaan. Lisäksi he saattavat kiertää muissa pohjoismaisissa kaupungeissa. Eräs haastateltava toteaa, että pisimmillään espanjalaisten viipymä Helsingissä on 3-4 yötä. Saksalaisten viipymä nimenomaan Helsingissä on haastateltavien mukaan 1-4 yötä. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston teettämän seurantaraportin 2009 mukaan ulkomaalaisten matkailijoiden keskimääräinen viipymä Helsingissä olisi ollut 2,08 vuorokautta vuonna 2008 (VisitHelsinki 2009, 6). Jopa kolme haastateltavista kertoi seurantaraportin suuntaisen vastauksen.

Viipymä on suhteellisen lyhyt, 1-2 yötä. Ei missään nimessä viikkoa kummallakaan kansallisuudella. (Haastateltava 3)

Helsingissä yleensä 1-2 yötä, joku kesäryhmä saattaa olla kolme yötäkin, mutta se on ihan maksimi. (Haastateltava 2)

Liian lyhyt, liian lyhyt on. Normaalisti se on varmaan vaan yksi tai kaksi vuorokautta keskimäärin Helsingissä. (Haastateltava 5)

Haastateltavat kokivat, että espanjalaisten sekä saksalaisten viipymän pidentäminen on haastavaa. Espanjalaiset haluavat jatkuvaa tekemistä, ja matkailijan näkökulmasta Helsinkiin tutustuu hyvin jo kolmessa päivässä. Kun kaikki on jo nähty, espanjalaiset eivät jää istuskelemaan ja nauttimaan maisemista. Viipymän pidentämisen kannalta ongelmallista on myös hinta, sillä eläminen Helsingissä on melko kallista sekä espanjalaisen että saksalaisen matkailijan mielestä. Yksi haastateltavista toivoisi jopa tietävän tämän asian, miten viipymää saataisiin pidennettyä saksalaisten osalta. Yhden haastatellun mukaan viipymän pidentäminen tässä yrityksessä on mahdotonta, sillä suuri osa asiakkaista on risteilyasiakkaita.

Monet haastateltavista ovat sitä mieltä, että espanjalaisten viipymää voitaisiin pidentää markkinoimalla Helsinkiä ja lähialueita yhtenä kokonaisuutena. Helsingin kanssa samaan kokonaisuuteen voitaisiin liittää esimerkiksi Porvoo, Fiskars, Tammisaari, Turku tai Hanko. Erään haastateltavan mielestä olisi helpompaa myydä Suomea pelkkään Helsinkiin verrattuna, ja myös muina ajankohtina kuin kesällä. Kun Helsingin matkaan yhdistyisi esimerkiksi päiväretki Turkuun, espanjalaiset saisivat enemmän kokonaisuutta matkalle. Tämä ratkaisisi myös sen ongelman, ettei Helsingissä riitä tekemistä pidemmäksi ajaksi. Helsingissä viipymää saataisiin lisättyä juuri sillä, että Helsinkiä pidettäisiin niin sanottuna yöpymistukikohtana ja matkailijat tekisivät sieltä päiväretkiä lähialueille. Talven osalta viipymän pidentäminen on erään haastateltavan mielestä hieman hankalaa, sillä Helsingissä yöpyville matkailijalle ei voida taata lunta ja jäätä, jolloin viipymän piteneminen pitäisi ainakin osittain painottua sisäaktiviteetteihin, jotka eivät ole sääolosuhteista riippuvaisia.

Kyllä jos sitä viipymää haluaa pidemmäksi, niin siihen pitää liittää jotain Suomi-kierrosta. Helsinki on sen verran pienehkö ja nähtävyydsarvoltaan vaatimaton, että siihen on pakko yhdistää jotain, jos haluaa vähänkin pidemmäksi aikaa. (Haastateltava 3)

Täytyisi olla enemmän mielenkiintoisia retkiä kaupungin ulkopuolelle, mutta niin etä täällä yövyttäisiin. (Haastateltava 5)

Lisäksi haastateltavat olivat sitä mieltä, että viipymää voidaan pidentää yksinkertaisesti tarjonnan kautta. Jos kaupungista löytyy tarpeeksi mielenkiintoista tekemistä, matkailijat voivat jäädä pidemmäksikin aikaa. Yksi haastateltava ehdotti, että Helsingissä järjestettäviä tapahtumia tuotaisiin voimakkaammin esille markkinoinnissa. Yhtenä ulottuvuutena Helsinkiä voitaisiin myös tuoda esille joulukaupunkina kertomalla enemmän joulutapahtumista.

9.2.5 Suomen tulevaisuus espanjalaisten ja saksalaisten matkakohteena

Haastattelun lopuksi tutkijat haluavat selvittää, miltä näyttää Suomen tulevaisuus espanjalaisten ja saksalaisten matkakohteena, jotta voitaisiin miettiä tulevaisuudessa tehtäviä panostuksia ja niiden volyymin aikaisemmin tutkimuksen yhteydessä ilmenneisiin asioihin verrattuina. Mikäli tulevaisuus näyttäisi huonolta, suuri panostaminen ei olisi kovinkaan järkevää ilman harkittuja keinoja.

Haastateltavat uskovat, että espanjalaisten ja saksalaisten matkailu Suomeen tulee kasvamaan samalla kun matkailu yleensä kasvaa. Eräs haastateltava kertoo saksalaisia kiinnostavan jatkuvasti kesäinen Helsinki sekä talvinen Lappi, joten Suomen tulevaisuus saksalaisten matkakohteena näyttää valoisalta.

Espanjalaiset tietävät Suomesta nykyään paljon enemmän kuin kymmenen vuotta sitten, ja kiinnostus maata kohtaan on samalla kasvanut. Yleisesti ottaen lähes kaikki haastateltavat näkevät tulevaisuuden hyvänä ja uskovat matkailijamäärien kasvuun molempien maiden kohdalla. Väliaikaisilla notkahduksilla ei uskota olevan suurta vaikutusta, vaan kasvun uskotaan jatkuvan aina ulkopuolisen tekijän aiheuttaman notkahduksenkin jälkeen. Euroopan talous reagoi aina oli talousasioissa ongelmia missä tahansa. Yksi haastateltava kuitenkin lisää, että varsinkin saksalaiset jäävät matkailemaan kotimaahansa tai lähimpiin naapurimaihin huonossa taloustilanteessa. Yksi haastateltavista toteaa, ettei Euroopan maista tapahdu enää suurta kasvua, sillä markkinat ovat jo aikalailla saturaatiopisteensä saavuttaneita ulkomaan matkailun osalta. Hän uskoo suurimman kasvun tapahtuvan Euroopan ulkopuolisilta markkinoilta. Toisaalta taas vastaväitteeksi toinen haastateltavista toteaa, että Saksa on kuitenkin yksi tärkeimmistä markkinoista Suomelle.

Kyllähän nämä [espanjalaiset ja saksalaiset] tulee varmasti siinä kasvamaan muun matkailun kasvun rinnalla. (Haastateltava 6)

Ne [saksalaiset] kokee, että täällä on vihreää ja luontoa ja niillä rupeaa olemaan jo aika täyttä siellä päin. Siellä on iso osa ihmisiä, jotka nimenomaan tuon luonnon takia tulee tänne lomalle ja vuokraa mökin. (Haastateltava 1)

Kyllä mä sanoisin että se espanjalaisten kiinnostus kasvaa, enemmän ja enemmän on kyllä kiinnostusta Suomeen. (Haastateltava 2)

Haastateltavat kokevat, että espanjalaisten matkailun tulevaisuus riippuu paljon taloudellisista suhdanteista. Mikäli taloustilanne on huono, espanjalaiset valitsevat lomakohteekseen naapurimaan tai kotimaan rantakaupungit, samoin kuin saksalaiset. Erään haastateltavan mukaan espanjalaisten matkailu Suomeen on maan tämänhetkisen taloustilanteen vuoksi laskeutunut, vaikka vielä muutama vuosi sitten oli trendikästä matkustaa Suomeen. Espanjalaisten lisääntynyt matkailu näkyi erityisesti vuoden 2008 aikana, jolloin Suomeen saapui lähestulkoon 40 % enemmän espanjalaisia matkailijoita kuin aikaisempina vuotena (Tilastokeskus 2009, 107). Talouskriisi on kuitenkin vaikuttanut ja vaikuttanee vielä lähitulevaisuudessa Suomeen saapuvien espanjalaisten matkailijamääriin (Visit Finland 2010b).

Aikoinaan Itä-Saksasta saapui useita bussimatkalaisia Suomeen muurin murtumisen myötä. Tällöin itäsaksalaiset matkustivat Suomeen sankoin joukoin. Tämä matkustusbuumi Suomeen kuitenkin hiipui, mutta eräs haastateltava uskoo vakaavasti siihen, että kun siellä varallisuus kasvaa, he kiinnostuvat uudelleen Suomeen matkustamisesta. Koska itäsaksalaiset ovat matkustaneet vähemmän ulkomailla kuin länsisaksalaiset, tulevaisuudessa kannattaa siis pohtia tätä suurta lähtöpotentiaalia erityisesti entisistä Itä-Saksan valtioista. Itäsaksalaisilla ei ole aina ollut vapautta matkustaa ulkomaille, joten heillä on kokemuksia vähemmän ulkomaille matkustamisesta. Kuitenkin vie jonkin aikaa vielä, että heillä on enemmän taloudellisia varoja matkustaa ulkomaille. (Peter ym. 1999, 255-256.)

Jos talous siellä kohentuisi, niin saataisiin taas kiinnostusta kohti Helsinkiä, jolla on kuitenkin sellainen aika kalliin maine. (Haastateltava 3)

Se on ihan rahasta kiinni. Periaatteessa kyllä Espanja on niin suuri kansallisuus, että jos ne ovat täällä 15 vuotta aktiivisesti käyneet, niin kyllä siellä väkeä riittää, jotka eivät ole täällä olleet. (Haastateltava 1)

World Tourism Organisation (WTO 2005, 111) on ennustanut, että vuonna 2020 Saksa olisi maailman suurin lähtevän matkailun maa, ja saksalaiset tekisivät 153 miljoonaa matkaa vuosittain. Matkailun vuosittainen kasvuprosenttiennustus on 2,9 %. Espanja sen sijaan ei sijoitu kymmenen kärkimaan joukkoon listalla. Eri asia kuitenkin on, missä määrin saksalaisten ja espanjalaisten matkailu suuntautuu tulevaisuudessa Suomeen. Eräs haastateltava uskoi, että Espanjan markkinoilla voi olla enemmän kasvupotentiaalia kuin Saksan markkinoilla, sillä espanjalaiset kokevat Suomen erikoisena ja kiinnostavana. Saksalaiset taas ovat käyneet jo pitkään Suomessa, joten yksi haastateltavista jopa heittää ajatuksen siitä, kauanko Suomen luonto jaksaa saksalaisia kiinnostaa. Joka tapauksessa luontoaktiiviteeteista kiinnostuneet saksalaiset ovat keski-ikänsä vanhempia pariskuntia, joten on syytä pohtia miten Suomen käy tulevaisuudessa, mikäli uusi sukupolvi ei olekaan kiinnostunut luonnosta.

Suomen kohdalla on myös huomioitava, että matkailijamääriin vaikuttaa uusien halvempien matkakohteiden syntyminen esimerkiksi Kroatiassa tai muualla lähellä Eurooppaa. Edullisempänä vaihtoehtona tällaiset maat saattavat viedä osan Suomen matkailijavirroista. Suomen puolesta puhuu helppo saavutettavuus laivalla, johon saa auton helposti mukaan, sillä saksalaiset tekevät usein matkoja autolla. Toisaalta nykymaailmassa saatetaan myös alkaa ajatella tarkemmin turvallisuutta. Hyvä esimerkki on tällä hetkellä Egyptin tilanne: vaikka maa oli suuressa suosiossa matkailijoiden osalta, tällä hetkellä turvallisuustilanne maassa on huono ja sillä on suora vaikutus matkailijamääriin. Turvallisuuden merkitys saattaa tulevaisuudessa korostua.

10 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miksi espanjalaiset ja saksalaiset matkustavat Suomeen ja Helsinkiin, mikä heitä maassa kiinnostaa ja miten he kuluttavat erilaisia matkailupalveluita paikan päällä. Espanjalaisten ja saksalaisten kuluttajakäyttäytymisen taustalla olevien tekijöiden ymmärtäminen auttaa matkailuyrityksiä tarjoamaan heidän tarpeisiinsa paremmin vastaavia tuotteita tai palveluita sekä kohdentamaan markkinointiaan tehokkaammin valituille kansallisuuksille. Näin espanjalaisia ja saksalaisia voidaan houkuttaa valitsemaan heille yksilöllisemmin räätälöityjä palveluita ja sitä kautta lisätä valittujen kansallisuuksien matkailua Suomeen.

Samasta kulttuuriympäristöstä tulevien matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisen välillä on tiettyjä samankaltaisuuksia, ja eri kulttuuriympäristöistä tulevat matkailijat kokevat tietyn alueen vetovoimaisuuden eri tavoin kuin saman kulttuurin edustajat (Swarbrooke & Horner 2007, 59; Vuoristo & Vesterinen 2009, 16). Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että Espanjasta ja Saksasta saapuvat matkailijat kokevat Suomen vetovoimaisuuden eri tavoin ja heidän kulutta-

jakäyttäytymiseensä sekä matkustusmotiveihinsa vaikuttavat osaltaan erilaisesta kulttuuriympäristöstä johtuvat seikat.

Tutkijoiden vertaillessa espanjalaisia sekä saksalaisia erilaisiin motiiviteorioihin haastatteluita saadun tiedon sekä teorian pohjalta, saadaan tarkempaa tietoa valituista kansallisuuksista kuluttajina. Teoriat on käyty tässä yhteydessä uudelleen lävitse hyvin lyhyesti. Jokainen teoria on esitelty tarkemmin jo aikaisemmin teoriaosuudessa.

Ensimmäiseksi käsitellään Plogin (1977) teoriaa psykograafisista matkailijatyypeistä. Siinä erityisesti esille nousee persoonallisuuden sekä matkakohteen valinnan välinen yhteys. (Albanese & Boedeker 2002, 111-112.) Teorian kaksi eri ääripäätä ovat psykosentrikko ja allosentrikko, joihin ei kumpikaan kansallisuus sijoitu. Täten heidät luokitellaan suurimpaan ryhmään midsentrikkoihin. Espanjalaisiin sekä saksalaisiin sopivat kuvaukset psykosentrikosta tai allosentrikosta molemmista vain osittain, mikä vahvistaa heidän kuulumistaan midsentrikkoihin. Psykosentrikot suosivat valmiita matkapaketteja, ja suuri osa espanjalaisista ja saksalaisista tulee Suomeen matkatoimiston kautta. Molemmat myös suosivat valmisretkiä, ja Suomeen saapuminen on Saksasta päin saavutettavuuden kannalta helppoa. Espanjasta saavutettavuus ei kuitenkaan ole niin hyvä. Kuitenkin allosentrikon puolesta puhuu se, että molemmat kansallisuudet ovat tulleet matkalle ”ei-massaturismikohteeseen” ja haluavat lomamatkoiltaan paljon aktiviteetteja. (Vuoristo 2002, 45.)

Seuraavaksi tutkimustuloksia vertaillaan Cohenin (1972) matkailijatyypologiaan, joka perustuu ihmisten roolikäyttämiseen erilaisissa tilanteissa. Se on tavallaan samankaltainen kuin edellä mainittu Plogin teoria. Matkailijan rooliin uskotaan vaikuttavan ”kotoisuus” sekä turvallisuuden tunne. Luokittelussa on neljä eri perustyyppiä: järjestäytynyt massaturisti (organised mass tourist), yksilöllinen massaturisti (individual mass tourist), tutkimusmatkailija (explorer) sekä ajelehtija (drifter). (Vuoristo 2002, 48; Vuoristo 2003, 42.) Tutkijoiden mielestä espanjalaiset ja saksalaiset sijoittuvat joko yksilöllisten massaturistien tai tutkimusmatkailijoiden joukkoon. Kuitenkin tutkimusmatkailijaan viittaisi se, että hakeudutaan muihin kuin massaturistien suosimiin kohteisiin, mutta vaaditaan kuitenkin kohtuullista mukavuutta majoituksen sekä kulkuvälineiden suhteen. Kiinnostusta on myös kohdata paikallisia asukkaita, eikä pelkästään pysytellä piilossa ”ympäristökuplassa”. (Swarbrooke & Horner 2007, 85; Vuoristo 2002, 48.)

Useat tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että motivaatio on suurin matkailijan käyttäytymistä ohjaava tekijä. Motivaatiota ohjovat erilaiset yksilöiden tarpeet. Jotta matkailijoiden motiiveja voitaisiin ymmärtää, on välttämätöntä saada selville millaisia erilaisia tarpeita matkailijoilla on ja kuinka kyseiset tarpeet voitaisiin tyydyttää. (Pizam & Mansfeld 1999, 7.) Maslow'n tarvehierarkian mukaan pyramidin alimpien tasojen tarpeiden täytyy olla tyydytettyjä, jotta

edes lähdetään matkalle. Tämän teorian soveltaminen tarkemmin on vaikeampaa, sillä tulokista ei ilmennyt erityisen tarkkoja ja syvällisiä syitä lähteä matkalle. Samantapainen on McIntoshin ja Goeldnerin nelijako: Fyysiset tekijät, kulttuuritekijät, ihmisten väliset tekijät sekä status- ja arvostustekijät. Tutkijoiden mielestä espanjalaiset tai saksalaiset eivät matkusta Suomeen status- ja arvostustekijät motiiveinaan. Kulttuuritekijöillä on varmasti suuri vaikutus, sillä suomalaisen kulttuuriin liitettävät asiat kiinnostavat molempia kansallisuuksia, erityisesti espanjalaisia. Toisaalta myös fyysisillä tekijöillä on vaikutusta, jolloin matka Suomeen koetaan ruumiillisena virkistysenä, johon voi sisältyä huvittelua, urheilua, jännitystä sekä paineita vähentäviä tekijöitä. (Reisinger 2009, 272; Vuoristo 2002, 42.)

Crompton on luokitellut matkustusmotiivit seitsemään eri luokkaan. Tutkijat uskovat, että yksi matkustusmotiiveista espanjalaisten ja saksalaisten kohdalla olisi pako arjesta. Myös rentoutumisen motiivilla on varmasti vaikutusta. Tutkijat eivät usko espanjalaisten tai saksalaisten tulevan Suomeen itsetutkiskelun tai -arvioinnin vuoksi. Iso-Aholan nelikenttämallin perusteella matkailijaa ohjaa kaksi vahvaa voimaa: eskapismi sekä sisäisten palkintojen tavoittelu (Albanese & Boedeker 2002, 109). Tutkijat eivät saaneet selkeää kuvaa siitä, että kumpi näistä voimista ohjaisi espanjalaisia sekä saksalaisia matkailijoita matkustamaan nimenomaan Suomeen. Graburnin inversiökäyttäytymisen mallin mukaan matkailija etsii vastakohtaista asiaa, esimerkiksi talvella aurinkoa tai lämpöä lähtemällä etelään lomalle. Saksalaiset ovat kiinnostuneita mökkeilystä Suomessa, joten tähän saattaa vaikuttaa halu matkustaa pois kaupungin hälinästä ja päästä maaseudun rauhaan. Espanjalaisia kiehtoo Suomen eksoottisuus, mikä on vastakohta heidän kokemalleen jokapäiväisille asioille. Saksalaiset ovat kuitenkin laiskoja matkailijoita, ja he haluavat rentoutua lomallaan. Yksi heidän tärkeimmistään motiiveista matkustaa on juuri stressitön rentoutuminen. Muita matkustusmotiiveja ovat kulttuuriin tutustuminen, opiskelu, urheilu, lepo, tutkimusmatkailu, riskinotto, vapauden tunne sekä oman ajan saaminen. (FUR 2004, 1.)

Matkalle lähdetään tyydyttämään erilaisia fysiologisia, sosiaalisia tai henkilökohtaisia tarpeita. Matkustusmotiivien selvittäminen auttaa matkailumarkkinoinnin suunnittelussa, mutta on tärkeä muistaa, matkailija lähtee harvoin lomalle vain yhdestä syystä. Syitä voi olla myös useampia joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Kaikki matkustusmotiivit eivät myöskään ole sisäsyntyisiä, vaan sosiaalisen ja kulttuurisen ympäristön määräämiä. (Albanese & Boedeker 2002, 109-110.)

Clawsonin ja Knetschin (1966) mallin mukaan matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen liittyy viisi vaihetta. Ensimmäisenä on ostoa edeltävä vaihe, jonka aikana matkailijat suunnittelevat tulevaa matkaansa. Seuraavassa vaiheessa matkustetaan kohteeseen, ja kolmas vaihe pitää sisällään varsinaisen kohteessa olemisen sekä siellä koetut tapahtumat. Neljännessä vaiheessa palataan kohteesta takaisin kotiin, ja viimeisenä tulee muistelu vaihe. Opinnäytetyön tutki-

muksessa huomio kiinnitettiin erityisesti kolmeen ensimmäiseen vaiheeseen, eli kuluttajakäyttäytymiseen ennen matkaa ja sen aikana. Matkaa edeltäviä ilmiöitä tutkimalla selvitetiin, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan valintoihin ennen ostopäätöksen tekemistä (Albanese & Boedeker 2002, 104-105). Tutkimuksen avulla saatiin tietoa siitä, miksi espanjalaiset ja saksalaiset matkailijat ovat valinneet Suomen matkakohteeseen.

Haastatteluiden pohjalta huomattiin, että espanjalaiset ja saksalaiset ovat kuulleet Suomesta monesta eri lähteestä. Internetin merkitys tiedonlähteenä ja matkan varauskanavana on noussut, mutta henkilökohtaista palvelua tarjoavilla matkatoimistoilla on yhä merkitystä etenkin espanjalaisien tiedonlähteenä. Suurin osa etsii Internetistä tietoa, mutta varaa matkan kuitenkin muuta kautta. Matkatoimistojen ja Internetin lisäksi haastateltavat uskoivat tuttavien tai kollegoiden suosituksilla olevan erityisen suurta merkitystä matkustuspäätökseen. Myös lehtiartikkelit ja -mainokset, erilaiset mainoskampanjat, messutapahtumat sekä televisio saattavat toimia sekä espanjalaisten että saksalaisten tiedonlähteenä.

Espanjalaiset valitsevat matkakohteen monesti sen omaleimaisuuden ja maineen perusteella. Haastattelujen pohjalta kävi ilmi, että Suomeen he saapuvat erityisesti pohjoisen sijainnin ja talven takia. Erityisesti kannustematkailijat suosivat määränpäänään Lappia, sillä sitä pidetään erikoisena. Suomi on espanjalaisille uusi ja eksoottinen lomakohde. Espanjalaisten tietoisuus Suomesta on kasvanut vasta viime vuosina, ja maa on hiljattain muuttunut suosituksi espanjalaisten matkailukohteeksi (Finpro 2010). Kaikki eivät kuitenkaan vielä tunne Suomea kovin hyvin, ja esimerkiksi kannustematkailijoilla ei ole kovin suuria odotuksia matkansa suhteen. Yleensä he ovat kuitenkin lopulta positiivisesti yllättyneitä. Talviesongin lisäksi espanjalaiset matkustavat Suomeen myös kesällä, mutta tällöin matkailu liittyy pikemminkin kulttuuriin ja kiertomatkoihin. Espanjalaiset ovat erityisen kiinnostuneita suomalaisesta elämäntavasta ja arkielämän tilanteista. Matkansa aikana espanjalaiset ovat erityisen aktiivisia, he haluavat tehdä ja harrastaa kaikkea.

Saksalaisia puolestaan viehättää etenkin luonto, ja he tulevat Suomeen ympäri vuoden. Saksalaiset hakevat matkaltaan rentoa ilmapiiriä, luontoaktiviteetteja ja usein mökkeilyä. Heille viisi tärkeintä tekijää lomakohdetta valittaessa ovat vieraanvaraisuus, hyvä ilmasto sekä pieni riski joutua hyökkäyksen kohteeksi, kaunis luonto sekä kulttuurikohteet. Vähiten päätökseen vaikuttaa monipuoliset päiväretkitarjonnat. (Ylkänen 2006.) Espanjalaiset ja saksalaiset matkailijat tulevat Suomessa erityisesti Helsinkiin, Lappiin tai Järvisuomeen. Helsingissä he ovat kiinnostuneita ”perusnähtävyyksistä”, kuten Suomenlinnasta, kiertoajeluista ja merellisistä nähtävyyksistä.

Haastatteluissa ilmeni, ettei Helsinki useinkaan ole espanjalaisten matkailijoiden lopullinen tai ainoa matkakohte. Saksalaiset suosivat erityisesti mökkilomia ja kiertomatoja, joten

myöskään heille Helsinki ei usein ole ainoa kohde. Tilastojen mukaan noin kolmannes espanjalaisista sekä saksalaisista vierailee pelkästään Helsingissä (Tilastokeskus 2009, 74, 110). Helsinki toimii monesti porttina muualle Suomeen, tai jopa naapurimaiden pääkaupunkeihin Tanskaan tai Tukholmaan. Helsinki liitetään kuitenkin lähestulkoon aina matkakokonaisuuteen, sillä pääkaupungista löytyy monipuolisin matkailutarjonta, parhaat ostosmahdollisuudet sekä runsaasti korkeakulttuuria. Helsingissä matkailijoita houkuttelee myös suomalainen arkkitehtuuri ja design. Kulttuurilliselta kannalta pääkaupunkiseutu on Suomen vetovoimaisin matkailualue. Helsinki vetää matkailijoita erityisesti kesäisin vihreytensä sekä merellisyytensä ansiosta. Etenkin saksalaisia matkailijoita viehättää kaunis luonto myös pääkaupunkiseudulla. Lisäksi hyvät kulkuyhteydet houkuttelevat saksalaisia Helsinkiin.

Haastatteluiden pohjalta tutkijat huomasivat, että Helsingin brändiin liitetyillä tekijöillä on vaikutusta matkapäätökseen espanjalaisten sekä saksalaisten keskuudessa. Erityisesti esille nousivat luonto, puhtaus ja merellisyys. Espanjalaisia voi houkuttaa erityisesti skandinaavinen ilmapiiri Helsingissä. Yleisesti ottaen suomalaiseen designiin liittyvien ennakkotietojen koettiin olevan huonolla pohjalla, joten designilla ei uskota olevan suurta vaikutusta päätökseen, ellei kyseessä ole joku erityisesti designista kiinnostunut matkailija. Luontoon liitettävät teemat ovat erityisen tärkeitä saksalaisten kohdalla, sillä jopa 45 % saksalaisista matkailijoista pitää tärkeänä kaunista luontoa matkakohteessa (Ylkänen 2006). Haastatteluista ilmeni myös, että jonkinlaista vaikutusta on arkkitehtuurilla, palvelukulttuurilla sekä turvallisuudella. Ruokakulttuuri on tärkeämpi osa elämää espanjalaisille kuin saksalaisille, mutta silti haastatteluiden pohjalta ruokakulttuurin esille tuomisella ei ole sen suurempaa vaikutusta. Raja-haastattelututkimuksen (2008) mukaan espanjalaiset käyttivät jopa EU:n keskiarvoa vähemmän rahaa ravintolapalveluihin (Tilastokeskus 2009, 44). Palvelukulttuurista sekä paikallisten ystävällisyydestä ei ole suurempia odotuksia, sillä niistä ei yleensä etukäteen tiedetä, eivätkä ne siis vaikuta ainakaan espanjalaisten matkustuspäätökseen.

Clawsonin ja Knetschin (1966) viisiosaisen kuluttajakäyttäytymistä koskevan typologian keskeisin vaihe on kohteessa oleminen, jonka aikana koetaan, tunnetaan, nähdään, kuullaan ja aistitaan kohdeympäristö (Pearce 2005, 10). Siinä missä opinnäytetyötutkimuksen ensimmäisessä osiossa selvitettiin, mitkä tekijät motivoivat espanjalaisia ja saksalaisia matkustamaan Suomeen, toisessa osiossa tutkittiin millaisia ominaispiirteitä liittyy heidän kuluttajakäyttäytymiseen matkan aikana.

Haastateltavat mielsivät saksalaiset usein vanhemmiksi matkailijoiksi, minkä voidaan sanoa pitävän paikkansa, sillä Suomeen saapuvien saksalaisten keski-ikä on 45 vuotta. Haastatteluissa ei ilmennyt kuvailua espanjalaisten matkailijoiden ikäluokasta, mutta keski-ikältään nämä ovat 40-vuotiaita eli hieman nuorempia kuin saksalaiset matkailijat. (Tilastokeskus 2009, 71, 108.) Espanjalaisia kuvattiin helpoiksi ja positiivisiksi asiakkaiksi, jollei mikään

mene pieleen. Tällöin heistä saattaa tulla hieman hankalia. Saksalaisia luonnehdittiin yleensäkin vaativimmiksi asiakkaita kuin espanjalaisia, muttei silti lainkaan hankaliksi. Esille nousivat myös haastateltavien mielipiteet saksalaisten pihydestä, vaikka rajahaastattelututkimuksen mukaan saksalaiset käyttävät keskimäärin rahaa enemmän kuin EU-maat keskiarvoltaan (Tilastokeskus 2010, 31). Haastatteluiden pohjalta ilmeni myös, etteivät espanjalaiset ole niin tarkkoja rahoistaan kuin saksalaiset. Molemmat kansallisuudet haluavat, että koko matkan ajan on paljon ohjelmaa. Isoin eroavaisuus espanjalaisten ja saksalaisten välillä on matkan etukäteen suunnittelussa, sillä saksalaiset tekevät suunnitelmat sekä varaukset hyvissä ajoin, kun taas espanjalaiset tekevät ostopäätöksen melko myöhään.

Tutkimuksesta selvisi, että espanjalaisten suosituin kohde Suomessa on ehdottomasti Lappi, jossa haluttuja ovat erilaiset aktiviteetit, kuten moottorikelkkasafarit, koiravaljakkoajelut sekä porotilavierailut. Lappi kiinnostaa myös saksalaisia, mutta kesäisin heitä kiinnostaa etenkin Järvialue laajan mökkitarjonnan vuoksi. Useasti on jo voitu todeta, että luontoon liittyvät aktiviteetit kiinnostavat saksalaisia erityisen paljon. Helsinki on usein vain välietappi molemmille kansallisuuksille, mutta silti runsaalle kolmannekselle espanjalaisista sekä saksalaisista se on pääasiainen matkakohde (Tilastokeskus 2009, 71, 107). Kiinnostavimpia tuotteita sekä palveluita Helsingissä ovat risteilyt, kiertoajelut sekä tunnetuimmat nähtävyydet. Kaikista kysytyin kohde Helsingissä on Suomenlinna. Erilaiset päiväretket naapurimaiden pääkaupunkeihin ovat myös houkuttelevia. Muihin suomalaisiin kaupunkeihin tehtäviä päiväretkiä on vaikea myydä niiden pienen tunnettuuden vuoksi. Espanjalaiset ovat erityisen kiinnostuneita suomalaisesta elämäntavasta, perinteistä sekä kulttuurista.

Haastatteluista ilmeni, kuinka molemmat kansallisuudet ovat valmiita maksamaan hyvästä majoituksesta. Espanjalaiset panostavat ruokaan syömällä ravintoloissa, eivätkä he halua matkan aikana itse kokata. Espanjalaiset kuluttavatkin 23 euroa enemmän rahaa ruokailuihin verrattaessa EU-maiden keskiarvoon (Tilastokeskus 2009, 40). Saksalaiset eivät taas panosta ruokailuun sen kummemmin, he jopa saattavat tuoda Saksasta saakka mukanaan eväitä. Aktiviteettien suhteen espanjalaiset ovat valmiita maksamaan erikoisuuksistakin, sillä he ymmärtävät niiden olevan kalliita. Espanjalaiset kuluttavat yleisesti ottaen enemmän rahaa matkansa aikana Suomessa kuin saksalaiset matkailijat. Euroopan nykyisellä taloustilanteella uskotaan olevan vaikutusta maksuvalmiuteen enemmän Espanjan kuin Saksan kohdalla.

Haastatteluiden perusteella viipymä Suomessa olisi noin 4 vuorokautta, mutta saksalaiset viiptyvät kuitenkin 8,8 yötä (Tilastokeskus 2010, 21). Espanjalaiset sen sijaan viiptyvät Suomessa keskimäärin 4,4 yötä (MEK 2010b). Viipymä Helsingissä on huomattavasti lyhyempi kuin tämä neljä vuorokautta, sillä suurimmalle osalle matkailijoista pääkaupunki ei ole ainoa kohde Suomessa. Keskiarvoltaan kaikki ulkomaalaiset yöpyvät Helsingissä vain 2,08 yötä (VisitHelsinki 2009, 6). Haastateltavat uskoivat viipymän pidentämisen olevan haasteellista,

sillä Helsingissä ei uskota olevan tarpeeksi tekemistä ja näkemistä perusmatkailijoille pidempään viipymiseen. Viipymää olisi kuitenkin mahdollista pidentää yhdistämällä Helsinki muihin päiväretkikohteisiin Suomessa tai naapurimaissa. Tarjonnan tulisi olla laajempaa sekä täytyisi olla enemmän näitä kansallisuuksia kiinnostavia palveluita, joita he olisivat valmiita ostamaan, ja täten ollen viipymään pidempään.

Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että espanjalaisten ja saksalaisten matkailu Suomeen tulee kasvamaan. Saksalaiset ovat jo pitkään suosineet Suomea matkakohteena, eivätkä haastateltavat uskoneet asian muuttuvan. Riskinä on kuitenkin se, että luontoaktiiviteeteista kiinnostuneet saksalaiset alkavat ikääntyä, eivätkä samat tekijät välttämättä houkuttele enää nuorempaa sukupolvea. Toisaalta aikaisemmin vain vähän matkustaneissa itäsaksalaisissa saattaa kuitenkin olla kasvupotentiaalia kunhan heidän yleinen taloustilanteensa paranee. Kuitenkin yleisesti Espanjan markkinoilla voi olla enemmän kasvupotentiaalia kuin Saksan markkinoilla, joiden uskotaan pääasiassa olevan suhteellisen vakiintuneet. Espanjalaiset ovat kiinnostuneet Suomesta vasta lähiaikoina, ja pitävät maata erikoisena ja kiinnostavana. Espanjalaisten matkailun lähitulevaisuus riippuu kuitenkin paljon taloudellisista suhdanteista, sillä vielä tällä hetkellä maan taloustilanne on huono ja matkailu kääntynyt laskuun. Haastateltavat uskovat kuitenkin, että väliaikaisilla notkahduksilla ei ole suurta tai pitkäkestoista vaikutusta Suomen matkailuun.

11 Tutkimuksen arviointi

Tässä luvussa arvioidaan tutkimusprosessin kulkua. Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä käsitellään omana alalukunaan, jossa pohditaan mitä olisi voitu tehdä toisin tutkimuksen onnistumisen ja yleistettävyyden kannalta. Viimeisessä alaluvussa pohditaan tutkimuksen onnistumista, miten tutkimusta voidaan hyödyntää sekä miten tutkimuksen tulokset vastasivat tutkimuskysymyksiin. Lisäksi tutkijat ovat tehneet muutamia ehdotuksia jatkotutkimusaiheiksi, sekä pohtineet omaa henkilökohtaista oppimistaan.

11.1 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tarkastellaan validiutta ja reliabeliutta. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, onko tutkimusmenetelmien avulla mitattu juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Nämä käsitteet ovat syntyneet kvantitatiivisen tutkimuksen tarpeisiin ja niiden soveltamista kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen on kritisoitu. Vaikka kyseisiä termejä ei haluttaisikaan käyttää, on laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä arvioitava jollakin tavalla. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-232.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa kattavalla selostuksella kaikista tutkimuksen toteuttamisen vaiheista. Laadullisen tutkimuksen ydinasioita ovat tapahtumien, paikkojen ja henkilöiden kuvaukset. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.) Opinnäytetyön tutkimusprosessi onkin pyritty kuvaamaan tutkimusraportissa mahdollisimman tarkasti, jotta lukija saa siitä selkeän kokonaiskuvan eikä luotettavuus kärsi. Tutkimusraportissa esitellään ja perustellaan tutkimuksen lähtökohdat, aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät sekä vastaan tulleet ongelmat. Haastatteluihin osallistuneista on kerrottu riittävät tiedot tutkimuseettiset kysymykset huomioon ottaen. Lisäksi aineiston hankintaa ja analyysiä on pyritty kuvaamaan perusteellisesti.

Teemahaastattelun luotettavuuteen vaikuttavat muun muassa haastatteluympäristö ja olosuhteet, molempiin osapuoliin liittyvät inhimilliset tekijät sekä kysymysten valinta (Hirsjärvi ym. 2009, 206, 232). Haastattelut tehtiin pääasiassa yksityisissä kokoushuoneissa, mutta myös esimerkiksi kahvilassa. Kaikki paikat olivat viihtyisiä ja melutaso alhainen, eikä julkista kahvilaympäristöäkään koettu häiriötekijänä. Myös nauhoitukset onnistuivat hyvin.

Kysymysten runko suunniteltiin etukäteen ja lopulliset viisitoista haastattelukysymystä valittiin harkiten. Kysymykset suunniteltiin kuitenkin alun perin koskemaan pääasiassa vapaa-ajanmatkailijoita, vaikka monet haastateltavista tarjosivat palveluita erityisesti kannuste- ja kongressimatkailijoille. Tämä olisi pitänyt ottaa huomioon kysymyksiä suunniteltaessa. Saatuihin vastauksiin vaikuttaa myös se, että kaikki haastateltavat olivat pääkaupunkiseudulta. Saadut vastaukset olisivat luultavasti erilaisia, mikäli haastatteluja olisi tehty esimerkiksi Lapissa.

Teemahaastattelun etuna on joustavuus, sillä kysymyksiä voitiin tarkentaa ja syventää haastattelun edetessä. Kysymykset testattiin ennen varsinaisia haastatteluja tekemällä testihaastattelu, jonka avulla selvitettiin kysymysten ymmärrettävyyttä. Haastattelun luotettavuutta voi heikentää se, että haastateltavilla on taipumus antaa sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia tai kertoa asioita, joita ei ole kysytty (Hirsjärvi ym. 2009, 206-207). Tutkijat eivät johdatelleet haastateltavia mihinkään tiettyyn suuntaan, ja haastattelut pysyivät pääasiassa valitun teeman sisällä. Haastateltaville esitettiin lisäkysymyksiä ja pyydettiin tarkennuksia, mutta tutkijat eivät ohjailleet vastauksia. Toisinaan haastateltavat kuitenkin eksyivät melko kauas varsinaisesta aiheesta, jolloin tutkijat olisivat voineet tiukemmin ohjata heidät takaisin aiheeseen.

Luotettavuuden kannalta riskejä aiheutti myös suhteellisen vähäinen haastattelujen määrä. Haastateltujen joukossa oli kaksi espanjalaisiin matkailijoihin erikoistunutta incoming-toimistoa, mutta vastaavanlaisia saksalaisten matkailun asiantuntijoita ei sesonkiajan kiireiden vuoksi päästy haastattelemaan. Tutkimusstrategiaa oli siksi muutettava, ja kahdelta sak-

salaisiin matkailijoihin erikoistuneelta toimistolta kerättiin vastaukset sähköpostikyselyn välityksellä. Kyselytutkimuksen aineistoa pidetään kuitenkin yleisesti pinnallisempuna kuin teemahaastatteluista saatua aineistoa, sillä ei ole selvää, miten vakavasti vastaajat ovat tutkimukseen suhtautuneet ja ovatko he ymmärtäneet kaikki kysymykset (Hirsjärvi ym. 2009, 195).

Validius merkitsee sitä kuinka kuvaukset ja siihen liitetyt tulkinnat sopivat yhteen. Jos selitys sopii kuvaukseen, sitä voidaan pitää luotettavana. On myös tärkeää, että tutkija punnitsee vastauksia teoreettisessa viitekehyksessä ja perustelee tulkintansa. (Hirsjärvi ym. 2009, 232-233.) Tutkimusprosessin perusteellisella kuvaamisella on pyritty tutkimuksen toistettavuuteen esimerkiksi eri kohderyhmien kohdalla. Tutkimusraportin tuloksia analysoidessa vertailukohteenä on käytetty jo aiemmin tehtyjä kvantitatiivisia tutkimuksia sekä teoriakirjallisuutta, josta on löytynyt yhtymäkohtia tutkimustuloksiin. Haastateltavien yritysten toisistaan poikkeavista asiakaskunnista ja suhteellisen pienestä otannasta johtuen haastattelun tuloksia ei voi yksinään yleistää, mutta jo olemassa olevat tilastot tukevat haastatteluiden tuloksia ja niistä voidaan tehdä yleisempiä johtopäätöksiä. Tämän avulla tutkimustulokset antavat suuntaa tutkittaessa myös muiden ulkomaanryhmien matkailua Suomeen.

11.2 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli saada lisää tietoa espanjalaisten ja saksalaisten kuluttajakäyttäytymisestä sekä syistä matkustaa Suomeen. Tutkijat toivoivat, että tutkimuksesta olisi hyötyä erilaisille matkailualan toimijoille. Tutkimuksen tavoite saavutettiin ja kaikkiin kolmeen tutkimuskysymykseen saatiin vastaukset. Tutkijat saivat paljon erilaista tietoa Suomeen saapuvista espanjalaisista ja saksalaisista matkailijoista sekä heidän matkustusmotiiveistaan, vaikka tutkimuksen tuloksissa ei ilmennytäkään mitään kovin yllättävää. Tutkijat huomasivat aikaisempien tutkimusten tukevan opinnäytetyön tutkimuksessa ilmenneitä tuloksia.

Swarbrooken & Hornerin (2007, 59) mukaan eri kansallisuutta ja kulttuuria edustavien matkailijoiden käyttäytymisen välisistä eroista on tehty vain vähän tutkimuksia, joten tutkimuksesta on hyötyä matkailuyrityksille, jotka haluavat tarkempaa tietoa asiakaskunnastaan. Tutkijat haluavat painottaa kulttuurin merkitystä matkailijan käyttäytymiseen. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, millaisia syitä on näkyvän tekemisen ja käyttäytymisen taustalla. Tutkijoiden mielestä esimerkiksi rajahaastattelututkimuksista selviää kulttuurin näkyvä osa, johon kuuluvat käytös ja tottumukset, mutta niistä ei käy selville käyttäytymisen taustalla olevia syitä. Kulttuuri voidaan nähdä ikään kuin jäävuorena, josta näkyvillä on vain huippu eli esimerkiksi ulkoinen käyttäytyminen. Näkymättömissä ovat kaikki tekijät, jotka saavat ihmisen käyttäytymään tietyllä tavalla. (Hall 2010.) Opinnäytetyössä matkailijan käyttäytymistä on pyritty havainnoinnin lisäksi myös selittämään ja tulkitsemaan.

Jo opinnäytetyön alkuvaiheessa tutkimuksesta rajattiin pois matkan jälkeen tapahtuvat toiminnot. Näin ollen jatkotutkimuksessa voitaisiin selvittää esimerkiksi muuttuivatko espanjalaisien ja saksalaisten matkailijoiden mielikuvat Suomesta, vastasiko matka heidän odotuksiin sekä suunnittelevatko he uutta matkaa maahan. Jatkotutkimus olisi hyvä toteuttaa kuluttajille. Toinen jatkotutkimusehdotus olisi toteuttaa samantapainen tutkimus kuin opinnäytetyössä kyselylomakkeen avulla tai haastatteleamalla suoraan Suomeen saapuneita espanjalaisia ja saksalaisia matkailijoita, jolloin saataisiin vielä enemmän kuluttajien näkökulmaa aiheeseen. Olisi mielenkiintoista vertailla näiden kahden tutkimuksen tuloksien yhteneväisyyttä.

Tutkimuksen tavoitteena oli tarjota matkailuyrityksille tietoa, jonka avulla yritykset voivat tarjota espanjalaisille ja saksalaisille heitä erityisesti kiinnostavia palveluita ja tuotteita sekä tehostaa valituille kansallisuuksille suunnattua markkinointiaan. Tutkimustulosten pohjalta yritysten on kannattavinta mainostaa esimerkiksi saksalaisille luontoa ja espanjalaisille talveen liittyviä asioita, jotka koetaan eksoottisina. Tutkimuksesta ei kuitenkaan saatu niin tarkkaa tietoa, jotta voitaisiin tehdä yleispäteviä päätelmiä espanjalaisten ja saksalaisten kiinnostuksenkohteista, joten jatkotutkimuksessa voitaisiin tutkia tarkemmin markkinoinnin kohdentamista.

Opinnäytetyöprosessi on ollut tutkijoiden mielestä erittäin opettavainen sekä haasteellinen. Tutkijat ymmärsivät opinnäytetyöprosessin aikana, kuinka tärkeää on, että tutkimus on selkeästi liitettävissä kirjoitettuun teoriaan. Teoriaosuuden kappaleiden aiheita sekä järjestystä muutettiin moneen kertaan, kunnes koko työn olemus selkiytyi. Tutkijat ovat myös oppineet paljon uusia käsitteitä ja teorioita sekä päässeet lukemaan paljon aiheeseen liittyvää tutkimustietoa.

Erilaisia lähdemateriaaleja tutkiessa tutkijat ymmärsivät mahdollisimman ajankohtaisen tiedon tärkeyden. Matkailuala elää koko ajan, ja juuri tästä syystä tutkijat kokivat tärkeäksi käyttää mahdollisimman uutta lähdemateriaalia. Laajojen asiakokonaisuuksien käsitteleminen sekä ymmärtäminen ovat kehittyneet tutkimuksen edetessä, sillä tutkijoiden on pitänyt opetella yhdistelemään laajoja asiakokonaisuuksia ja poimimaan juuri tämän tutkimuksen kannalta olennaisimmat teoriat ja käsitteet suuresta lähdemäärästä. Ilman kokonaisuuksien käsittelemisen taitoa aihealueen laajuus olisi voinut koitua liian hankalaksi. Tutkijat kokevat myös englannin- sekä saksankielisen lähdemateriaalin käytön kehittäneen ammatillista osaamista ja laajentaneen ammattisanastoa.

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että se elää koko prosessin ajan. Tutkijat huomasiivatkin, kuinka tutkimuksen tavoitteet muuttuivat ja selkenivät työn edetessä. Opinnäytetyöprosessin alussa oli vaikeaa ajatella koko ajan teoriaa kirjoittaessa tutkimuskysymysten läsnäoloa, ja teorian rakentumista niiden ympärille. Tutkimuskysymykset olivat pitkään huolimatt-

tomasti muotoiltuina paperille, sillä niiden lopullinen muotoilu vain muutamaksi kysymykseksi oli haasteellista tutkijoille. Prosessin edetessä tutkijat kuitenkin onnistuivat viilaamaan kysymykset toivottuun muotoon.

Laadullisen tutkimuksen vaatima työaika yllätti tutkijat, sillä litterointeihin ja tutkimustulosten avaamiseen meni enemmän aikaa kuin tutkijat olivat odottaneet. Myös haastatteluiden sopiminen oli toisinaan hankalaa esimerkiksi saksalaisia Suomeen tuovien yritysten kiireisestä sesonkiajasta johtuen. Ajankohta tutkimuksen toteuttamiselle oli muutenkin ongelmallinen yritysten Matkamessu- ja joulukiireiden vuoksi. Matkamessujen jälkeen osalla alkoi myös talviloma. Kuitenkin erilaiset ylä- ja alamäet ovat opettaneet tutkijoille joustavuutta suunnitelmien sekä aikataulujen muuttuessa tutkijoista riippumattomista syistä useaan kertaan.

Tutkijat ovat erittäin tyytyväisiä aihevalintaan, jonka ansiosta he pääsivät tutustumaan tarkemmin heitä kiinnostavaan aihealueeseen sekä eri teorioihin ja tutkimuksiin. Tutkimuksen edetessä tutkijat huomasivat aihealueen olevan uskottua laajempi ja lähdemateriaaliakin löytyi enemmän kuin aluksi uskottiin. Vaikka tutkimus suunniteltiin alkujaan koskemaan etenkin vapaa-ajanmatkailijoita, haastattelujen edetessä kävi ilmi, että siihen oli sisällytettävä myös muut matkailijaryhmät. Osittain myös tästä johtuen tutkimuksesta tuli odotettua laajempi, ja jälkikäteen tutkijat olivatkin sitä mieltä, että aiheen olisi voinut rajata tiiviimmäksi. Tutkimusosion tekeminen koettiin antoisaksi, vaikka välillä meinasi usko loppua haastatteluiden saamisen suhteen. Haastatteluita tehdessä tutkijat pääsivät tutustumaan heitä kiinnostavalla alalla toimiviin alan asiantuntijoihin.

Tutkijat saavuttivat mielestään asettamansa tavoitteet ja tutkimus vastasi esitettyihin kolmeen tutkimuskysymykseen varsin hyvin. Tutkijat ovat varsin tyytyväisiä saavutettuun lopputulokseen. Opinnäytetyön tekeminen on ollut kuin piste i:n päälle opintojen lopuksi, jolloin viimeistään ymmärrettiin verkostoitumisen tärkeys matkailualalla.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. *Matkailumarkkinointi*. Helsinki: Edita Prima.
- Blythe, J. 2008. *Consumer Behaviour*. London: Thomson.
- Boniface, B. & Cooper, C. 2009. *Worldwide destinations. The geography of travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2005. *Tourism: Principles and Practice*. Harlow: Pearson Education.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Graff, M. 2008. *Culture Shock! A Survival Guide to Customs and Etiquette: Spain*. Tarrytown: Marshall Cavendish.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. 13. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. painos. Helsinki: Tammi.
- IPK International. 2002. *Winter Holidays in Finland. Part 2: Study of the German and Russian Market*. Helsinki: Finnish Tourist Board.
- Lord, R. 2008. *CultureShock! A Survival Guide to Customs and Etiquette: Germany*. Tarrytown: Marshall Cavendish Editions.
- Matkailun Edistämiskeskus. 2010. *Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena?* Helsinki: Matkailun Edistämiskeskus.
- Mikluha, A. 1998. *Kommunikointi eri maissa*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. *Suomen maabrändin rakentaminen*. Helsinki: Finland Promotion Board.
- Pearce, P.L. 2005. *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Pearce, P.L. 2007. *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Peter, J., Olson, J. & Grunert, K. 1999. *Consumer behaviour and marketing strategy*. European Edition. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Pizam, A. & Mansfeld Y. (toim.) 1999. *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*. New York: Hawort Hospitality Press.
- Plog, S. 2004. *Leisure Travel: A Marketing Handbook*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Reisinger, Y. & Turner, L. 2003. *Cross-Cultural Behaviour in Tourism. Concepts and Analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Reisinger, Y. 2009. *International Tourism. Cultures and Behaviour*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Rouhiainen, U-M. 2006. Matkailuyrittäjän Maamme-kirja. Helsinki: Edita Prima.
- Sabath, A. 1999. International Business Etiquette. Europe. Franklin Lakes, NJ: Career Press.
- Salminen, K. & Poutanen, P. 1998. Kulttuurikompassi. Helsinki: Edita.
- Sharpley, R. 1994. Tourism, Tourists and Societies. 2. painos. Elm Publications.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. 2. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Taloustutkimus Oy. 2003. Lumilomailijat 2003. Ulkomaisten matkailijoiden haastattelututkimus. Helsinki: Edita Prima.
- Thomas, N. 2008. Speak the Culture Spain. Be Fluent in Spanish Life and Culture. London: Thorogood Publishing.
- Tilastokeskus. 2009. Rajahaastattelututkimus: osa 22. Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2008. 1.1.-31.12.2008. Helsinki: Matkailun Edistämiskeskus.
- Tilastokeskus. 2010. Rajahaastattelututkimus: osa 23. Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2009: 1.1.- 31.12.2009. Helsinki: Matkailun Edistämiskeskus.
- Tomalin, B. 2008. Culture Smart! Germany. The Essential Guide to Customs and Culture. 8. painos. London: Kuperard.
- Virtanen, E., Vesterinen, N. & Ahonen, M. 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. Edita Publishing.
- Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. Porvoo: WS Bookwell.
- Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma. Kansainvälisen matkailun maantiede. Porvoo: WS Bookwell.
- Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2002. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell.
- Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. 3. painos. Helsinki: WSOYpro.

Sähköiset lähteet:

- Bloomberg. 2010. Kreikka-pettymys painoi euroa. Viitattu 6.7.2010.
<http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2010/02/11/kreikka-pettymys-painoi-euroa/20102186/12>
- Central Intelligence Agency. 2010a. The World Factbook. Viitattu 5.9.2010.
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>
- Central Intelligence Agency. 2010b. The World Factbook. Viitattu 5.9.2010.
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sp.html>
- City Mayors Statistics. 2010. Almost 37 million people live in Germany's 300 largest cities. Viitattu 5.9.2010. http://www.citymayors.com/gratis/german_topcities.html
- Deutsche-Finnische Handelskammer. Kulttuurierot. Viitattu 16.4.2011.
<http://www.dfhk.fi/fi/saksa/kulttuurierot/>

- Europa-portaali. 2010a. Euroopan maat: Saksa. Viitattu 5.9.2010.
http://europa.eu/abc/european_countries/eu_members/germany/index_fi.htm
- Europa-portaali. 2010b. Euroopan maat: Espanja. Viitattu 5.9.2010.
http://europa.eu/abc/european_countries/eu_members/spain/index_fi.htm
- Finpro. 2010. Espanjan maaraportti. Viitattu 28.3.2011. <http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+Information/EU+Countries/Espanja/Espanja>
- FUR Forschungsgemeinschaft und Reisen E.V. 2004. Reiseanalyse 2004. Viitattu 17.4.2011.
http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/Reiseanalyse_2004_engl.pdf
- Hofstede, G. 2009a. Cultural Dimensions. Viitattu 12.4.2011. <http://www.geert-hofstede.com/>
- Hofstede, G. 2009b. Cultural Dimensions. Viitattu 16.3.2011. http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php
- Holmén, M. 2009. Visit Finland-matkailubrändi. Viitattu 11.1.2011.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/16a5f479d50204a5c225759e004ae27e/\\$FILE/Vaasa170409_VisitFinland_brandi_Holmen.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/16a5f479d50204a5c225759e004ae27e/$FILE/Vaasa170409_VisitFinland_brandi_Holmen.pdf)
- Junkkari, M. 25.11.2010. Maabrändiryhmä antaa tehtäviä Suomelle. Viitattu 10.3.2011.
<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Maabr%C3%A4ndiryhm%C3%A4+antaa+teht%C3%A4vi%C3%A4+Suomelle/1135261904219>
- Kulttuuriguru. Maaesittelyt: Saksa. Viitattu 16.4.2011.
<http://www.uraverkko.net/kulttuuriguru/saksa.html>
- Lapin liitto. 2011. Lapin nähtävyydet ja käyntikohteet. Viitattu 20.3.2011.
http://www.laplandfinland.com/Suomeksi/Elamykset_Lapissa/Nahtavyydet.iw3
- Lehtonen, J. Julkaistu 10.4.2007. Silikonit Suomi-neidolle? Viitattu 11.1.2011.
<http://www.kaupapolitiikka.fi/public/default.aspx?contentid=158525&nodeid=41404&contentlan=1&culture=fi-FI>
- Logosmedia. 2010. Uutisarkisto: Espanja. Viitattu 5.9.2010.
<http://www.logosmedia.fi/uutisarkisto/espanjapaasivu.html>
- Lohs, C. 27.9.2009. Clichés and Stereotypes about Germans. Viitattu 17.4.2011.
<http://www.suite101.com/content/cliches-and-stereotypes-about-germans-a153145>
- MEK. 9.11.2010a. Market info: Germany. Viitattu 30.3.2011.
<http://www.mek.fi/Mis2/MISMARKE.nsf/pages/SAKSA%20-%20GERMANYMARKET?opendocument&np=C-30.10&ind=w5/mekfi/index.nsf>
- MEK. 7.12.2010b. Espanja. Viitattu 10.4.2011.
<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Espanja>
- MEK. 9.11.2010c. Markkinainfo: Espanja. Viitattu 10.4.2011.
<http://www.mek.fi/Mis2/MISMARKE.nsf/pages/ESPANJA%20-%20SPAINMARKET?opendocument&np=C-30.80&ind=w5/mekfi/index.nsf>
- MEK Outbound. 9.10.2008. Ulkomaan matkailu Espanja: Markkinoiden koko ja matkustustavat. Viitattu 10.4.2011. <http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/ESPANJA%20-%20SPAINOTRAVEL?opendocument&np=C-30.80&ind=w5/mekfi/index.nsf>

- MEK Outbound. 2010. Outbound Travel Germany: Market Size and Travel Patterns. Viitattu 30.3.2011. <http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/SAKSA%20-%20GERMANYOTRAVEL?opendocument&np=C-30.10&ind=w5/mekfi/index.nsf>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovara-
ranto. Viitattu 2.4.2011. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovara-
ranto. Viitattu 4.4.2011. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_2.html
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovara-
ranto. Viitattu 6.4.2011. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006d. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovara-
ranto. Viitattu 28.3.2011. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html
- Sachverständigenrat (zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung Statistisches
Bundesamt). 2010. Chancen für einen stabilen Aufschwung. Jahresgutachten 2010/11. Viitattu
10.4.2011. http://sachverstaendigenrat-wirtschaft.de/fileadmin/x_ga_2010_11/ga10_ges.pdf
- Spain. 2010. Espanjan virallinen matkailusivusto. Viitattu 5.9.2010.
http://www.spain.info/fi/sobre_espanha/index.html
- Suomen Ulkoasiainministeriö. 2009. Suomen maakuva korostetaan pala palalta. Viitattu
30.1.2011.
<http://www.finemb.org.uk/public/default.aspx?contentid=169665&contentlan=1&culture=fi-FI>
- Taloustutkimus Oy. 2008. Matkailukohteiden kävijämäärät 2007. Viitattu 20.3.2011.
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Matkailukohteiden_k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t_2007?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(pages)/Matkailukohteiden_k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t_2007?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30)
- Tehtävä Suomelle-raportti. Julkaistu 25.11.2010. Viitattu 10.3.2011.
http://www.tehtavasuumelle.fi/documents/TS_koko_raportti_FIN.pdf
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010. Suomen matkailustrategia 2020: 4 hyvää syytä edistää mat-
kailutoimialojen kehitystä. Viitattu 23.3.2011.
http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf
- Visit Finland. 30.9.2010a. Semiannual Report / Germany. Viitattu 30.3.2011.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/474365bf7fef2985c225730a0038c59d/\\$FILE/Semiannual%20Report%20Germany%20Summer%202010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/474365bf7fef2985c225730a0038c59d/$FILE/Semiannual%20Report%20Germany%20Summer%202010.pdf)
- Visit Finland. 10.10.2010b. Semiannual Report / Spain. Viitattu 11.4.2011.
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/69a3942bf8d0eb04c225732b002982e0/\\$FILE/Spain%20Report_Summer%202010.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/69a3942bf8d0eb04c225732b002982e0/$FILE/Spain%20Report_Summer%202010.pdf)
- Visit Finland. 8.3.2011. Markkinakatsaus ITB 2011. Viitattu 30.3.2011.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/474365bf7fef2985c225730a0038c59d/\\$FILE/Markkinakatsaus%20ITB%202011.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/474365bf7fef2985c225730a0038c59d/$FILE/Markkinakatsaus%20ITB%202011.pdf)
- VisitHelsinki. 2009. Helsingin matkailustrategia 2009-2012. Seurantaraportti 27.10.2009. Vii-
tattu 10.4.2011. <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=2ccb7c10-278d-427d-b59f-8e00f46e3e2a>
- VisitHelsinki. 2011a. Helsingin kaupungin matkailubrändi. Viitattu 10.3.2011.
http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Miksi_Helsinki/Brandi.iw3

VisitHelsinki. 2011b. Pääkohteet Helsingissä. Viitattu 20.3.2011.
<http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Nae/Paakohteet.iw3>

Wallin, T. & Liminka, J. 2003. Tiehallinto ja matkailu. Esiselvitys. Rovaniemi: Pohjolan paino-
 tuote. Viitattu 28.5.2010. <http://alk.tiehallinto.fi/julkaisut/pdf/matkailuesiselvitys.pdf>

World Tourism Organization (WTO) 2005. Tourism 2020 Vision. Vols 1-4. WTO.

Julkaisemattomat lähteet:

Ankkuriniemi, M. 2011. Toimitusjohtajan haastattelu. 26.1.2011. INCINT-Incentives Manage-
 ment Oy. Helsinki.

Border Interview Survey 2009. Matkailun Edistämiskeskus. Helsinki.

Marin, I. 2011. Managerin haastattelu. 15.2.2011. Marinternational Oy. Espoo.

Renfors, L. 2010. Tuoteasiantuntijan haastattelu. 14.12.2010. Matkailun Edistämiskeskus. Hel-
 sinki.

Räisänen, E. 2011. Sales Expertin haastattelu. 28.2. Helsinki Expert Oy. Helsinki.

Tärkki, A. 2011. Myyntipäällikön haastattelu. 28.2. Helsinki Expert Oy. Helsinki.

Ylkänen, T. 2006. Image Blueprint Holiday Destinations 2006. PowerPoint-esitys. Matkailun
 Edistämiskeskus. Helsinki.

Ylkänen, T. 2010. Tutkimuspäällikön haastattelu. 14.12.2010. Matkailun Edistämiskeskus. Hel-
 sinki.

Kuvaluettelo

Kuvat

Kuva 1. Central Intelligence Agency. 2010b. The World Factbook. Viitattu 5.9.2010.
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sp.html> Sivu 32.

Kuva 2. Central Intelligence Agency. 2010a. The World Factbook. Viitattu 5.9.2010.
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html> Sivu 40.

Kuva 3. Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantie-
 de. 3. painos. Helsinki: WSOYpro. Sivu 51.

Kuviot

Kuvio 1. Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima. Sivu
 13.

Kuvio 2. Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. Porvoo: WS Bookwell. Sivu 17.

Kuvio 3. Create Financial Wealth. 2009. Maslow's Hierarchy of Needs. Viitattu 18.3.2011.
<http://www.createfinancialwealth.com/maslows-hierarchy-of-needs/> Sivu 22.

Kuvio 4. Hofstede, G. 2009d. Cultural Dimensions. Viitattu 10.4.2011.
[http://www.geert-
 hofstede.com/hofstede_dimensions.php?culture1=32&culture2=83#compare](http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php?culture1=32&culture2=83#compare) Sivu 34.

Kuvio 5. Hofstede, G. 2009c. Cultural Dimensions. Viitattu 16.3.2011. http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php?culture1=34&culture2=32#compare Sivu 42.

Taulukot

Taulukko 1. Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. Porvoo: WS Bookwell. Sivu 24.

Liitteet

Liite 1: Saatekirje

Hei,

Olemme kaksi matkailun restonomiopiskelijaa Laurea-ammattikorkeakoulusta. Teemme opin-
näytetyötä aiheesta *Suomeen saapuvien espanjalaisten ja saksalaisten matkailijoiden kulut-
tajakäyttäytyminen ja kulttuuriset erityispiirteet*. Tutkimme espanjalaisten ja saksalaisten
matkailijoiden motiiveja matkustaa Suomeen ja Helsinkiin. Tutkimuksen tarkoituksena on
ymmärtää espanjalaisten ja saksalaisten matkailijoiden kulttuuritaustaa, jolloin voidaan pa-
remmin räätälöidä sekä tuottaa matkailijoiden tarpeita vastaavia tuotteita ja palveluita.

Tarkoituksenamme on haastatella alan asiantuntijoita liittyen tutkimuksemme aiheeseen.
Haastatteluiden kautta toivomme saavamme tietoa espanjalaisten sekä saksalaisten matkaili-
joiden kuluttajakäyttäytymisestä sekä kulttuurista. Toivoisimme Teillä olevan aikaa noin tun-
nin mittaiseen asiantuntijahaastatteluun toimistollanne. Luonnollisesti toimitamme haastatte-
lukysymykset etukäteen sovittuamme Teille sopivan haastatteluajankohdan. Mikä olisi Teille
sopiva ajankohta? Tutkimuksen on tarkoitus olla valmis tammikuuhun mennessä.

Toivomme pikaista yhteydenottoanne!

Ystävällisin terveisin,

Jenna Niskanen ja Krista Pihlaja

Liite 2: Asiantuntijahaastattelukysymykset

Suomeen saapuvien espanjalaisten ja saksalaisten matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen ja kulttuuriset erityispiirteet

Taustakysymykset:

1. Miten pitkään olette työskennellyt matkailualalla?
2. Minkälaisia palveluita tarjoatte espanjalaisille ja saksalaisille asiakkaille?
3. Kuinka paljon yrityksellänne on keskimäärin espanjalaisia ja saksalaisia asiakkaita?
4. Ovatko asiakkaanne vapaa-ajanmatkailijoita, liikematkailijoita, päiväkävijöitä?

Ennen matkaa:

5. Miten espanjalaiset ja saksalaiset ovat kuulleet Suomesta ja Helsingistä matkailukohteena?
6. Mitä espanjalaiset ja saksalaiset matkailijat toivovat matkaltaan Suomeen?
7. Mitkä tekijät houkuttelevat espanjalaisia ja saksalaisia Helsinkiin?
8. Helsingin brändiin on liitetty seuraavat elementit: luonto (saaristo ja puistomaisuus), design ja arkkitehtuuri, tapahtumat ja ruoka, sekä palvelukulttuuri (kielitaito, palveluasenne, ystävällisyys ja tehokkuus) ja turvallisuus. Onko näillä tekijöillä merkitystä matkakohdetta valittaessa?

Matkan aikana:

9. Kuvailkaa espanjalaisia ja saksalaisia matkailijoita. Millaisia yrityksenne asiakkaat ovat?
10. Millaiset tuotteet ja palvelut espanjalaisia tai saksalaisia kiinnostavat?
11. Mitkä ovat kokemuksenne perusteella Helsingin (ja Suomen) suosituimmat kohteet espanjalaisten ja saksalaisten mielestä?
12. Millaisista palveluista espanjalaiset ja saksalaiset matkailijat ovat valmiita maksamaan?
13. Miten pitkään espanjalaiset ja saksalaiset keskimäärin viipyvät Helsingissä?
14. Miten viipymää voitaisiin pidentää?
15. Millaisena näette Suomen ja Helsingin tulevaisuuden espanjalaisten ja saksalaisten matkakohteena?