

Saara Lempiäinen

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULUN VAIHTO-
OPISKELIJOIDEN VIESTINTÄ SUOMESTA ULKOMAALAISILLE

Matkailun koulutusohjelma
2017

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULUN VAIHTO-OPISKELIJOIDEN VIESTINTÄ SUOMESTA ULKOMAALAISILLE

Lempiäinen, Saara
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Tammikuu 2017
Ohjaaja: Berg, Maaria
Sivumäärä: 55
Liitteitä: 1

Asiasanat: Suomi-kuva, kulttuuri, Suomi, word of mouth –markkinointi

Tutkimuksen aiheena on Satakunnan Ammattikorkeakoulun vaihto-opiskelijoiden viestintä Suomesta ulkomaalaisille. Tutkimuksessa selvitettiin, millainen Suomi-kuva nuorilla on ja mitä asioita he haluavat viestiä omilla puheillaan Suomesta. Tutkittiin myös, millainen vaikutus kyselyyn osallistuneiden matkailuhistorialla on Suomi-kuvaan. Suomi täyttää vuonna 2017 sata vuotta, joten oli ajankohtaista tutkia, mitä suomalaiset nuoret ajattelevat isänmaastaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään mitä on markkinointiviestintä, erityisesti word of mouth-markkinointi, mitä on kulttuuri sekä millaisia ominaispiirteitä Suomessa ja suomalaisilla on. Suomea käsitellään teoriaosuudessa kolmessa osassa, Suomalainen yhteiskunta, luonto ja ihmiset. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tietoa kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella. Kyselylomake lähetettiin Satakunnan Ammattikorkeakoulusta viimeisen kahden vuoden aikana kansainväliseen opiskelijavaihtoon lähteneille vaihto-opiskelijoille. Kyselylomakkeella selvitettiin vaihto-opiskelijoiden matkailuhistoriaa ja heidän Suomi-kuvaansa sekä innokkuutta markkinoida Suomea matkailukohteena ulkomaalaisille.

Tutkimuksen tuloksena todettiin matkailuhistorian vaikuttavan tutkimukseen osallistuneiden vaihto-opiskelijoiden Suomi-kuvaan. Pääosin vaihto-opiskelijoiden Suomi-kuva oli positiivinen. Enemmän matkustaneilla oli negatiivisempi mielikuva kotimaastaan, eivätkä he markkinoineet Suomea yhtä innokkaasti ulkomaalaisille, kuin vähän matkustaneet. Suomeen liittyvistä teemoista tutkimustuloksissa eniten esiin nousivat luonto, sauna, ilmasto, koulutus ja Lappi.

THE IMAGE OF FINLAND THAT EXCHANGE STUDENTS FROM
SATAKUNTA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES ARE
COMMUNICATING TO FOREIGNERS

Lempiäinen, Saara

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

January 2017

Supervisor: Berg, Maaria

Number of pages: 55

Appendices: 1

Keywords: the image of Finland, culture, Finland, word of mouth -marketing

The topic of this thesis is the image of Finland that exchange students from Satakunta University of Applied Sciences are communicating to foreigners. The thesis aimed to investigate what kind of an image young people have of Finland and what are they willing to communicate from Finland by their talks and actions. The thesis also examined how the participants' travelling history effects on their image of their home country and enthusiasm to market Finland as a tourist attraction. Finland turns a 100 years in 2017, therefore this was a good time to research what young Finns think about their home country.

The theoretical framework of the thesis discusses what marketing communication is, especially what word of mouth marketing is, what culture is and what kind of a country Finland is. Finland is discussed from a theoretical point of view in three different sections; Finnish society, nature and people. The study was a quantitative study and the research method used was an online survey. The questionnaire was sent to exchange students who had completed their exchange period within the last two years. The questionnaire aimed to investigate the students' travelling history, the image they had of Finland and their enthusiasm to market Finland to foreigners.

For the most part the exchange students had a positive image of Finland. The students who had more traveling experience had a more negative image of Finland and they didn't market Finland as much to the foreigners as the ones who had less traveling experience. The survey finds out that the themes relating to Finland that were most frequently mentioned were nature, sauna, climate, education and Lapland.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT.....	7
2.1	Tutkimuksen aihe.....	7
2.2	Tutkimuksen taustat.....	7
2.3	Tutkimuksen tarkoitus ja merkitys.....	8
2.4	Tutkimusongelma ja tutkimustavoite.....	9
2.5	Hypoteesit.....	10
3	TUTKIMUKSEN KOHDERYHMÄ.....	10
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄKEINOT.....	12
4.1	Word of mouth -markkinointi.....	15
4.2	Mielikuvan muodostuminen.....	18
5	KULTTUURI.....	20
5.1	Kulttuuriteoria The Lewis Model -mallin kautta.....	20
5.2	Kulttuuriteoria Hofstede Cultural Dimension -mallin kautta.....	23
6	SUOMI.....	25
6.1	Suomalainen yhteiskunta.....	27
6.2	Suomalaiset.....	29
6.3	Suomen luonto.....	31
6.4	Perisuomalaisia asioita.....	33
7	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	34
7.1	Kysely.....	35
7.2	Analysointimenetelmät.....	36
8	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT.....	37
9	TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	39
9.1	Matkailuhistoria.....	39
9.2	Suomi-kuva.....	40
9.3	Matkailuhistorian vaikutus vastaajien mielipiteisiin.....	47
9.4	Johtopäätökset.....	49
10	YHTEENVETO.....	50
11	LUOTETTAVUUSTARKASTELU.....	51
12	POHDINTA.....	52
	LÄHTEET.....	53
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on Satakunnan Ammattikorkeakoulun vaihto-opiskelijoiden viestintä Suomesta ulkomaalaisille. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, millainen Suomi-kuva suomalaisilla nuorilla on ja mitkä ovat keskeisimpiä teemoja, mitä he haluavat viestiä omilla puheillaan Suomesta. Tutkimuksessa nuoria edustivat Satakunnan Ammattikorkeakoulusta opiskelijavaihtoon lähteneet suomalaiset vaihto-opiskelijat.

Vuosi 2017 on Suomen 100-vuotisjuhlavuosi, joten aihe on ajankohtainen. Pääosin mielikuvat Suomesta maailmalla ovat positiivisia, kuten useat kansainväliset vertailut todistavat. Kyseisistä vertailuista ilmenee myös se, että suomalainen todellisuus ja arki ovat vielä positiivisempia kuin mielikuvat niistä ja että Suomi ei ole tunnettu maa naapurimaidemme ulkopuolella. Suomi-kuvaa parantamalla voidaan kehittää myös maan taloutta, matkailua ja kansainvälistä asemaa, sekä tietenkin Suomea, mistä tulee entistä parempi paikka elää, asua ja työskennellä. Samalla suomalaisille voidaan antaa entistä enemmän syytä olla ylpeä maastaan, joka kuvastaa myös heidän omia arvojaan. (Maabrändiraportti: Tehtävä Suomelle 2010, 11.)

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään nuorison mielipiteitä Suomesta ja heidän suhtautumistaan Suomeen. Haluttiin siis selvittää nuorten maakuva Suomesta. Moilanen ja Rainisto määrittelevät maakuvan näin: maakuva on yksilön luoma arvo- ja tunnelatautunut mielikuva maasta. Se perustuu osittain tietoon ja kokemuksiin, sekä osittain uskomuksiin ja tunteisiin. Maakuva koostuu osamaakuvista, jotka vaikuttavat toisiinsa ja jokaisen osamaakuvan merkitys kokonaiskuvassa painottuu tilannekohtaisesti. (Moilanen & Rainisto 2008, 15.) Tutkimuksessa haettiin perusteluja niin positiivisille kuin negatiivisillekin Suomi-kuville, jotta voidaan yrittää tulevaisuudessa parantaa negatiivisista Suomi-kuvista positiivisia. Haluttiin myös selvittää, onko nuoren matkailuhistorialla jokin vaikutus nuoren mielipiteisiin ja Suomi-kuvaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään millainen markkinointiviestintäkeino word of mouth –markkinointi on, mitä on kulttuuri ja mistä se koostuu, sekä mikä ja millainen on Suomi. Suomea käsitellään teoriaosuudessa kolmessa osassa: suomalai-

nen yhteiskunta, suomalainen luonto ja suomalaiset ihmiset. Näiden lisäksi käsiteltiin myös perisuomalaisia asioita, jotka jäivät näiden kolmen pääteeman ulkopuolella. Näitä ovat muun muassa ruoka, sauna, lappi ja alkoholikulttuuri.

Tutkimukseen kerättiin vastauksia kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeella selvitettiin ensin vaihto-opiskelijoiden matkailutaustaa ja sen jälkeen heidän Suomikuvaansa ja innokkuutta markkinoida Suomea ulkomaalaisille. Tutkimuksessa verrattiin nuorten vastauksia teoriaosuudessa esiintyviin asioihin. Haluttiin selvittää ovatko teemat ja aiheet samoja nuorison vastauksissa kuin lähdeteoksissa esiin tulleet teemat.

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Tutkimuksen aihe

Tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten nuorten mielipiteitä Suomesta ja suomalaisuudesta. Tutkimuksen aihepiiri on hyvin laaja, sillä sanaan Suomi voidaan liittää loputtomasti asioita ja mielipiteitä. Näkökulmia Suomeen on yhtä monta kuin suomalaisiakin (Suomi Finland 100 www-sivut 2016). Sen takia tässä tutkimuksessa halutaan tarkastella millaisia mielipiteitä nimenomaan suomalaisilla nuorilla on. Tutkimuksessa selvitettiin myös, mitä asioita nuoret halusivat viestiä Suomesta ulkomaalaisille.

Useimmiten aihetta tulee rajata ja tarkentaa, sekä ajatusta siitä, mitä halutaan tietää tai osoittaa keräämällään aineistolla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 81). Tämän tutkimuksen aiheeksi rajautui suomalaisten nuorten Suomi-kuva ja miten he markkinoivat Suomea matkailukohteena ulkomaalaisille. Haluttiin siis selvittää ajattelevatko nuoret positiivisesti suomalaisuudesta, ovatko he ylpeitä ollessaan suomalaisia vai häpeävätkö he sitä. Myös kunkin matkailuhistorian merkitystä Suomi-kuvaan selvitettiin. Tutkittiin haluavatko nuoret markkinoida Suomea matkailukohteena, perustuen nimenomaan siihen, miten he itse kokevat Suomen ja suomalaisuuden. Heidän Suomi-kuvan perusteella selvitettiin, millaista kuvaa he itse Suomesta haluavat levittää vai vaikenevatko he mieluummin siitä, että ovat suomalaisia.

2.2 Tutkimuksen taustat

Aihe tuli omasta mielenkiinnosta ja kokemuksista aihetta kohtaan. Matkustellessani olen tavannut paljon suomalaisia nuoria ulkomailla. Osa heistä ei pidä suomalaisuudesta ja osa häpeää sitä, kun taas osa kokee suomalaisuutensa neutraalina asiana, kun taas jotkut ovat siitä hyvin ylpeitä. Tutkimuksessa haluttiin selvittää mikä on yleinen mielipide aiheesta. Suosittelevatko nuoret Suomea muille matkailukohteena vai kertovatko he vain negatiivisia asioita, joka karkottaa mahdolliset matkaajat. Aiheesta ei ole juurikaan aiempaa tutkimusta. Aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet ennemminkin siihen, mitä ulkomaalaiset ajattelevat Suomesta, ei mitä suomalaiset

itse siitä ajattelevat. Siksi oli mielenkiintoista saada selville, mitä suomalaiset nuoret ajattelevat ja miten he markkinoivat kotimaatansa. Suomesta ja suomalaisuudesta on paljon kirjallisuutta ja tutkimuksia ja haluttiin selvittää, onko teoksissa samanlainen Suomi-kuva kuin nuorilla.

2.3 Tutkimuksen tarkoitus ja merkitys

Koska Suomi täyttää vuonna 2017 sata vuotta, on ajankohtaista tutkia mitä suomalaiset nuoret ajattelevat isänmaastaan. Juhlavuoden kysymyksiä ovat esimerkiksi: Mitä on olla suomalainen pian satavuotiaassa Suomessa? Mistä meidät tunnistaa, mistä olemme ylpeitä? (Suomi Finland 100 www-sivut 2016). Näihin kysymyksiin myös tässä tutkimuksessa haluttiin saada vastauksia.

Suomi-kuvaa parantamalla voidaan kehittää myös maan taloutta, matkailua ja kansainvälistä asemaa. Maabrändiraportissa sanotaan, että kansakuntaa ei voi brändätä, mutta maalle voi asettaa tavoitemielikuvan. Maa, sen organisaatiot, yritykset ja kansalaiset voivat tehdä konkreettisia tekoja, jotka muuttavat mielikuvaa haluttuun suuntaan. (Maabrändiraportti: Tehtävä Suomelle 2010, 23.) Ennen kuin voidaan tehdä konkreettisia tekoja, on hyvä selvittää missä mennään ja siihen tämä tutkimus pyrkii vastaamaan nuorison osalta.

Suomalaiset ovat käveleviä Suomi-mainoksia ulkomailla, jotka saavat tai eivät saa muiden mielenkiintoa heräämään Suomea kohtaan. Näin ollen suomalaisten käytös voi saada Suomeen lisää matkailijoita tai vaihtoehtoisesti menettää niitä, vaikka moni muu tekijä vaikuttaa myös varmasti matkailijoiden matkustuspäätökseen. On myös hyvä selvittää, missä niin sanotusti on vika, vai onko missään. Ovatko ajatukset Suomesta suomalaisissa itsessään ja heidän itsetunnonaan vai muiden ymmärryksessä Suomea ja suomalaisia kohtaan.

Tutkimuksilla on aina jokin tarkoitus, joka ohjaa tutkimusstrategisia valintoja. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on olla selittävä tutkimus, eli etsitään selitystä tilanteelle eli tutkimusongelmaan kausaalisten suhteiden muodossa. Kausaalisella selittämällä tarkoitetaan syy-seuraus-suhteiden kautta asian selvittämistä. Mitkä tapah-

tumat, uskomukset, asenteet ja toiminnot ovat vaikuttaneet tähän ilmiöön? Kuinka nämä tekijät ovat vuorovaikutuksessa keskenään? (Hirsijärvi ym. 2009, 138.) Haluttiin selvittää miten nuoret markkinoivat Suomea. Haluttiin myös selvittää, mitkä asiat vaikuttavat siihen, miten he Suomea markkinoivat, kuten matkailuhistorian vaikutus.

2.4 Tutkimusongelma ja tutkimustavoite

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksessa tulisi löytää juoni tai johtoajatus. Sen mukaan voidaan muodostaa tutkimuksen pääongelma. Pääongelman analysointi ja täsmentäminen on helpompaa, kun saadaan osaongelmat eli alaongelmat. (Hirsijärvi ym. 2009, 126.) Pääongelmana eli tutkimustehtävänä oli selvittää, mitä suomalaisnuoret viestivät Suomesta ulkomaalaisille. Pääongelmaan saatiin vastaus, kun tutkittiin alaongelmia. Alaongelmia tutkimuksessa olivat, mistä nuorten Suomi-kuvat muodostuvat ja miten nuoret viestivät word of mouth -markkinointia käyttäen Suomea ulkomaalaisille, sekä miten matkailuhistoria vaikuttaa tähän kaikkeen.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa nuorten Suomi-kuvasta ja matkailuhistorian vaikutuksesta Suomi-kuvaan. Suomalaisuus merkitsee eri suomalaisille eri asioita. Jos pyydetään suomalaista määrittelemään esimerkiksi ”suomalainen maisema”, kullijoille voi tulla mieleen hyvin erilaisia maisemia riippuen heidän henkilöhistoriansaan. (Uschanov 2012, 14.) Selvittämällä nuorten mielipiteitä Suomesta ja suomalaisuudesta saatiin tietoa, miten nuori sukupolvi kokee asian. Asenteet muuttuvat koko ajan ja matkustaminen yleistyy, ja sen takia on helpompi ymmärtää ja nähdä oman kotimaan hyvät ja huonot puolet, kun on muita maita ja kulttuureja mihin verrata.

Tutkimus selvitti, ovatko nuoret ylpeitä suomalaisuudestaan ja miten he itse edesauttavat Suomen matkailua viestimällä omia mielipiteitään Suomesta ja suomalaisten imagosta. Imagon muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä kerrotaan tarkemmin luvussa 5.2. Tutkimuksen teoriaosuudessa 5.1. tarkastellaan myös, kuinka hyödyllistä word of mouth -markkinointi on Suomen markkinoinnin kannalta matkailukohteena. Tavoitteena oli saada mahdollisimman tarkka kuva vaihto-opiskelijoiden Suomi-

kuvasta ja sen avulla selittää heidän mielipiteitään sekä myös sitä, miten matkailun määrä vaikuttaa vaihto-opiskelijoiden Suomi-kuvaan.

2.5 Hypoteesit

Hypoteesit ovat olettamuksia tutkittavasta asiasta, eli millaisia ennako odotuksia tutkimustuloksille asetetaan. Hypoteesit perustuvat aiempiin tutkimuksiin, teorioihin ja malleihin. Näihin perustuvia hypoteeseja kutsutaan teoreettiseksi hypoteesiksi. Hypoteeseja asetettaessa myös tutkijan kekseliäisyydellä on merkittävä rooli ja hypoteesit voivatkin tulla tutkijan omista kokemuksista ja havainnoista. (Vilka 2007, 24.) Tässä tutkimuksessa hypoteesit perustuvat sekä teoriaan, että omiin mielipiteisiin ja olettamuksiin tutkimuksen aiheesta ja tutkittavasta asiasta.

Hypoteesit ovat tässä tutkimuksessa esitetty suuntaa osoittavina hypoteeseina. Suuntaa osoittavat hypoteesit esittävät positiivisen tai negatiivisen riippuvuuden tutkimuksessa esiintyvien ilmiöiden välillä. (Hirsijärvi ym. 2009, 159.) Hypoteeseissa ennakoitaan nuorten suhtautumista Suomeen ja suomalaisuuteen, sekä kuinka yhtenäinen se on kirjallisuudessa esiintyvään Suomi-kuvaan.

Hypoteeseja tässä tutkimuksessa:

1. Enemmän matkustushistoriaa omaavilla henkilöillä on positiivisempi Suomi-kuva.
2. Vähän matkustaneet eivät suosittele Suomea matkailukohteena ulkomaalaisille yhtä paljon kuin paljon matkustaneet.
3. Nuorten Suomi-kuva on samanlainen kuin kirjallisuudessa ilmenevä.

3 TUTKIMUKSEN KOHDERYHMÄ

Harvoin on mahdollista tutkia koko joukkoa, joka tutkimukseen halutaan huomioida. Tämän takia määritellään perusjoukko ja siitä poimitaan mahdollisimman edustava otos. Tällaisen otosaineistoon perustuvan tutkimuksen avulla on kuitenkin viime kädessä tarkoitus tehdä päätelmiä koko perusjoukosta. Tämä tapahtuu pyrkimällä te-

kemään yleistyksiä tutkimuksessa käytetystä otoksesta. (Hirsijärvi ym. 2009, 180.) Tässä tutkimuksessa perusjoukkona olivat suomalaiset nuoret, joten heistä valittiin otos, joka oli vaihto-opiskelijat. He rajautuivat vielä Satakunnan Ammattikorkeakoulusta kansainväliseen opiskelijavaihtoon lähteneiksi vaihto-opiskelijoiksi.

Kysely lähetettiin viimeisen kahden vuoden aikana Satakunnan Ammattikorkeakoulusta opiskelijavaihtoon lähteneille opiskelijoille. Vastauksista otettiin huomioon ainoastaan vastaukset, joissa vastaajan ikä oli 20–30-vuotta, koska tutkimukseen haluttiin mielipiteitä nimenomaan suomalaisilta nuorilta. Kahden vuoden aikarajaus oli siksi, että on huomattavasti eri asia puhua kokemuksistaan, jotka ovat tapahtuneet hiljattain, kuin kauan sitten. Myöskään vanhat kokemukset eivät kerro totuutta tämän hetkisestä Suomi-kuvasta ja ajatuksesta suomalaisuudesta, sillä haastateltava on saattanut olla silloin nuorempi ja mielipiteet muuttuneet. Tarkoitus on nimenomaan tutkia tietyn ikäryhmän jäseniä ja heidän mielipiteitään, joten siksi matkasta ei saanut olla kulunut paljon aikaa. Vanhat kokemukset ja mielipiteet varmasti vaikuttavat siihen, millainen suomikuva ja ajatusmaailma nuorilla on tällä hetkellä, joten siksi tutkimuksessa tuli ilmetä haastateltavan kokonaisvaltainen matkustushistoria.

Tutkimuksessa haluttiin, että viestintä Suomesta on tapahtunut nimenomaan kanssakäymisissä, jotka ovat tapahtuneet ulkomailla ollessa, kanssakäymisessä ulkomaalaisten kanssa. Kokemukset, jotka nuorilta kerättiin kyselylomakkeen avulla, perustuvat ulkomailla tapahtuvaan aikaan, jotta voitiin saada mahdollisimman tarkka ymmärrys, mitä mielipiteitä nuoret kertovat, kun he kertovat Suomesta vieraalle henkilölle joka ei ole suomalainen. Tutkimuksessa tutkittiin myös, onko mahdollista, että enemmän matkustavalla on erilainen Suomi-kuva kuin vähemmän matkustavalla ja markkinoiko hän Suomea eri tavoin kuin vähemmän matkustava tai onko niissä selkeä ero havaittavissa. Sen takia kyselyssä selvitettiin myös vastaajan matkailuhistoria.

Mitä tarkemmin otoksen avulla saatujen tulosten halutaan vastaavan perusjoukon lukuja, sitä suurempi otos on otettava (Hirsijärvi ym. 2009, 180). Tässä tutkimuksessa otos jäi kuitenkin melko pieneksi. Koko Suomen nuorison kattavaan otokseen olisi tarvinnut saada vastaajia ympäri Suomea ja eri koulutustaustoista. Resursseista joh-

tuen tässä tutkimuksessa pysyteltiin Satakunnan Ammattikorkeakoulun vaihto-opiskelijoissa. Näin ollen otos jäi maantieteellisesti melko suppeaksi.

Vaihto-opiskelijat olivat hyvä kohderyhmä tehdä kysely, sillä he ovat todennäköisemmin olleet enemmän kontaktissa ulkomaalaisten kanssa kuin tavallinen matkailija. Tavallinen matkailija ei välttämättä ole ollut vuorovaikutuksessa ulkomaalaisen kanssa muutoin kuin on pakko, eli ravintolatilanteissa ja muissa pakollisissa kanssakäymisissä. Tämän vuoksi vaihto-opiskelijoilla oli todennäköisesti enemmän kokemusta kanssakäymisestä ulkomaalaisten kanssa ja heiltä sai kattavampia vastauksia tutkimuksen kyselyyn.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄKEINOT

Tässä tutkimuksessa markkinoinnilla käsitetään Suomen markkinointi maana, ei kaupallisena tuotteena. Mainonta ja muut markkinointiviestintäkeinot sovelletaan maan markkinointiin ilman suoranaista voiton tavoittelua. Voittoa saadaan kuitenkin matkailutulojen yhteydessä. Suomen markkinointi maana on tärkeää, sillä se edesauttaa matkailijoita kiinnostumaan ja toivon mukaan myös matkustamaan Suomeen. Tässä tutkimuksessa markkinointiviestintää tarkastellaan kuitenkin ei kaupalliselta kantilta.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen asiakkailleen ja muille kohderyhmilleen suuntaamaa viestintää, jonka keinoja ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (Bergström & Leppänen 2007, 109). Tuotteiden olemassaolosta ja ominaisuuksista on kerrottava mahdollisille ostajille markkinointiviestinnän avulla. Suomalaisten on siis kerrottava Suomesta, sen palveluista ja tuotteista kuluttajille eli matkailijoille. Yrityksestä ja sen tuotteista markkinoilla muodostuva mielikuva eli imago on tärkeä kilpailutekijä. Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus perustuu siihen, millainen mielikuva halutaan antaa. (Bergström & Leppänen 2009, 20-21.)

Markkinointiviestinä on kattoterminä kaikille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan kaikille kohderyhmilleen. Näistä markkinointiviestintäkeinoista kootaan yritykselle tavoitteiden toteuttamiseksi toimiva viestintämix. Yleisesti viestintämix kootaan markkinointiviestinnän neljästä peruskeinosta, mutta uusia viestintävälineitä on tullut koko ajan, ja ne saattavat olla vaikeasti luokiteltavissa näihin luokkiin. (Rope 2000, 277-278.) Word of mouth –markkinointi, eli WOM –markkinointi, voidaan luokitella markkinointiviestinnänkeinoksi, vaikka se ei näihin neljään peruskeinoon varsinaisesti kuulukaan. Word of mouth -markkinointi voidaan nähdä perinteisten markkinointiviestinnänkeinojen jatkeena, sillä kaikki markkinointiviestinnänkeinot tähtäävät tunnettavuuteen ja imagon vahvistumiseen ja word of mouth –markkinointi on tehokas tapa saada tunnettavuutta yritykselle ja sen imagolle. Imago –käsitettä avataan laajemmin luvussa 5.2.

Markkinointiviestinnän kohteena ovat jälleenmyyjät sekä kuluttajat. Markkinointiviestinnällä innostetaan jälleenmyyjiä myymään ja kuluttajia ostamaan. (Bergström & Leppänen 2007, 178.) Suomalaiset pyritään saamaan myymään matkailijoille Suomea matkakohteena. Me kaikki olemme päivittäin satojen erilaisten viestien kohteena, ja myös itsekkin markkinoimme muun muassa omia ajatuksiamme ja toiveitamme muille. Välillä markkinointi voi olla todella huomaamatontakin, etenkin kun markkinoidaan omia ajatuksia. Markkinointi on ihmisten välistä vuorovaikutusta ja siinä käytetään monenlaisia eri tapoja. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Kansakuntaa ei pysty tuotteistamaan samalla tavalla kuin yritykset voivat tuotteistaa jogurtin tai hammastahnan. Maat ovat paljon moniulotteisempia kuin tuotteet ja niihin liittyvät mielikuvat ovat siksi paljon rikkaampia. (Maabrändiraportti: Tehtävä Suomelle 2010, 23.) Suomalaisten oman maan tuotteistaminen vetovoimaiseksi matkakohteeksi ei siis ole niin yksinkertaista. Markkinoitava tuote voikin olla monenlainen: tavara tai palvelu, henkilö, tapahtuma tai aate. Kaikki myytävät tuotteet nähdään markkinoinnissa kokonaisuutena ja sitä kutsutaan tarjoomaksi. (Bergström & Leppänen 2007, 10.) Kaikki, mitä suomalaiset kertovat Suomesta, muodostavat yhdessä Suomen tarjooman.

Jos yritys ei viesti olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnistaan tai hinnoistaan, vain harvat osaavat asioida yrityksessä (Bergström & Leppänen 2007, 178). On siis tärkeää puhua Suomesta. Jos suomalaiset eivät puhuisi kotimaastaan, eivät he markkinoisi sitä, joka taas jättäisi mahdolliset matkailijat ja matkailutulot saavuttamatta. Siksi onkin hyvin tärkeää, että Suomi ja sen kansalaiset viestivät itsestään. Viestintä on yrityksen kilpailukeinoista eniten ulospäin näkyvä ja sen avulla luodaan haluttu mielikuva yrityksestä sekä kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2007, 178).

Mainontaa tarvitaan tuotteiden tunnetuksi tekemiseen, kiinnostuksen herättämiseen ja ostojen lisäämiseen (Bergström & Leppänen 2007, 178). Suomalaiset voivat mainostaa sen tuotteita, eli palveluja ja kohteita, joka houkuttelee lisää matkailijoita Suomeen ja näin edistää Suomen taloutta matkailusta saatavilla tuloilla. Mainonnalla erotutaan muista kilpailijoista, eli muista maista ja herätetään asiakkaiden, eli matkailijoiden mielenkiintoa ja saadaan näin asiakas ostoksille, eli matkaaja Suomeen (Bergström & Leppänen 2007, 178). Mainonnan alahaarana voidaan tässä tutkimuksessa pitää word of mouth –markkinointia, jossa suomalaiset tiedostaen tai tiedostamattaan mainostavat Suomea matkailukohteena. Mainonta mielletään usein maksetuksi, mutta WOM–markkinointi ei sitä taas yleensä ole.

Internetin käyttäjien osallistuminen sisällöntuotantoon on lisääntymässä etenkin nuorten keskuudessa. Tutkimuksen mukaan joka kymmenes 15–24-vuotias kirjoittaa jo omaa blogia ja lähes puolet kirjoittelee keskustelupalstoille. (Bergström & Leppänen 2007, 198.) Blogeissa on maksettuja mainoksia, mutta myös suuri määrä erilaisia tuotteita ja mielipiteitä tuotteista, joissa ei ole maksettua mainosta taustalla. Blogeissa ja koko internetmaailmassa on paljon word of mouth -markkinointia ja osa tästä markkinoinnista on erittäin taitavasti piilossa, eli kuluttaja ei tiedä onko mainos maksettu vai onko se jonkun henkilökohtainen mielipide tai kokemus tuotteesta tai palvelusta.

4.1 Word of mouth -markkinointi

Word of mouth –markkinointi määritellään seuraavasti: ”annetaan ihmisille syy puhua tuotteista, ja tehdään keskustelun aloittaminen heille helpoksi” (Sernovitz 2006, 3). Termi word of mouth on vielä sen verran uusi, että sille ei löydy yhtä ainutta virallista vastinetta suomenkielestä, vaan siitä on useampi käänös. Termillä kuitenkin tarkoitetaan, ja se voidaan vapaasti kääntää kuluttajalta kuluttajalle -markkinoinniksi tai puhekielessä ”puskaradio”-markkinoinniksi. Bergström ja Leppänen kääntävät Word of mouth – markkinoinnin suosittelemarkkinoinniksi. Siinä periaatteena on, että asiakkaat ja tuotteiden käyttäjät suosittelevat ystävilleen, tuttavilleen tai liikekumppaneilleen yrityksen tuotteita ilmaiseksi tai korvausta vastaan. (Bergström & Leppänen 2009, 28.)

Word of mouth –markkinointi on kasvava markkinointiviestintäkeino, johon kiinnitetään yhä enemmän huomiota nykypäivänä. Ihmisillä on luonnollinen tarve kertoa perheelle, ystäville ja tutuilleen kokemuksistaan ja mielipiteistään. Erityisesti matkoista on mukava jakaa tarinoita ja kokemuksia tuttavien kesken. Tajuamattaan useimmat meistä siis tekevät WOM -markkinointia suositellessaan matkakohteita, yrityksiä, aktiviteettejä ja esineitä. WOM –markkinointi onkin uusi erikoisala joka on muun markkinoinnin tavoin toiminnallinen, seurattavissa ja suunniteltavissa (Sernovitz 2006, 5).

Amerikassa on perustettu vuonna 2004 virallinen word of mouth -markkinointiyhtiö, jonka nimi on WOMMA. WOMMA määrittelee word of mouth – markkinoinnin näin: ”Mikä tahansa asia tai toimi joka ansaitsee asiakkaan suosituksen”. WOMMAN tavoite on avartaa ihmisten tietoutta tuotemerkeistä. He sanovat word of mouth -markkinoinnin olevan kaikkialla koko ajan, vaikka mitä tulisi (no matter what). (WOMMAN www-sivut 2016.) Eli toisin sanoen, ihmiset eivät aina edes ymmärrä jonkun markkinoivan jotain tuotetta, koska WOM -markkinointi voi olla niin huomaamaton ja luonnollinen.

WOM -markkinointi voi olla niin helppoa ja itsestään selvää, että kukaan ei huomaa sitä (Sernovitz 2006, xx). Word of Mouth –markkinointi jaotellaan kahteen kategoriaan, luontaiseen (organic) WOM -markkinointiin ja suunnitelmalliseen (amplified)

WOM –markkinointiin. Luontainen WOM –markkinointi syntyy yrityksen luonnostaan positiivisista ominaisuuksista joista ihmiset haluavat puhua. Suunnitelmallinen WOM –markkinointi on seurausta tarkoituksen mukaisesta kampanjasta joka saa ihmiset puhumaan. (Sernovitz 2006, 6.) Matkailukohteen markkinoinnissa molemmat keinot voivat toteutua, ja erityisesti luontainen WOM –markkinointi on isossa roolissa, sillä nykyään ystävien ja tuttavien kokemukset vaikuttavat paljon matkakohteiden valintaan.

Word of mouth -markkinointia kuvaillaan uskottavaksi, sosiaaliseksi, toistettavaksi, mitattavaksi ja luotettavaksi. Word of mouth – markkinoinnin tavoitteena on tehdä markkinoitavasta tuotteesta tai yrityksestä puhutteleva tuote. (WOMMA www-sivut 2016.) Mitä enemmän tuotteesta puhutaan, sitä tunnetumpi siitä tulee. Monet markkinointiviestinnänkeinot tähtäävät siihen, että asiakas tulee tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta. Esimerkiksi mainonnalla ja suoramarkkinoinnilla tähdätään nimenomaan tähän, ja näin WOM –markkinointi voidaan yhdistää ja lisätä perinteisiin markkinointiviestintäkeinoihin, sillä niiden avulla ihmiset saadaan puhumaan tuotteista. (Sernovitz 2006, 37.)

Yritykset voivat maksaa kenet tahansa rakastamaan tuotettaan, mutta todellinen vahvuus löytyy, kun asiakkaat, jotka pohjimmiltaan ovat itse valinneet, mitä sisältöä he haluavat jakaa ystävien, perheen ja usein myös tuntemattomien kanssa ja alkavat pitää tuotteesta. Suurin osa ihmisistä luottaa enemmän ystävien ja perheen suosituksiin kuin mainoksiin. (WOMMA www-sivut 2016.) Tutuilta kuultuja suosituksia pidetään myös luotettavampina kuin esimerkiksi mediassa esiintyviä mainoksia, sillä mainos on yleensä aina yhtiön maksama. Me käännyimme niiden ihmisten puoleen joihin luotamme eniten, kun alamme etsimään uusia tuotteita. (Sernovitz 2006, xxiv.)

Word of mouth – markkinointi ilmiö, jonka teho on todistettu matkailumaailmassakin hyvin, on suosittelujen jakaminen internetissä. Nykyään kaikki arvostelevat kaiken ja arvosteluita pidetään totuutena yrityksestä tai palvelusta. (Sernovitz 2006, 41). Suosittu internetsivusto, jossa tämä ilmiö esiintyy, on Trip Advisor. Siellä matkailijat pystyvät jakamaan kokemuksiaan esimerkiksi kohteista, nähtävyyksistä ja ravintoloista. Monissa nähtävyyksissä ja ravintoloissa on Trip Advisor -sertifikaatti, josta ilmenee kuinka hyvän arvosanan he ovat saaneet asteikolla 1-5 asiakkailtaan. Asiak-

kaat käyvät arvostelemassa kohteen Trip Advisor -sivustolla ja jättävät kommentin mitä mieltä he ovat kohteesta tai tuotteesta. Kommentit ovat sen jälkeen kaikkien nähtävillä ja luettavissa sivustolta.

WOM –markkinoinnissa yrityksellä ei ole valtaa valita, mitä kuluttajat puhuvat. He voivat vaikuttaa puheisiin palvelemalla kuluttajia mahdollisimman hyvin ja pitämällä lupauksena. Sanotaan että, yritys on yhtä kuin käyttäjän kokemus. (Sernovitz 2006, 46.) Näin tarkasteltuna, suomalaisten kertomuksiin Suomesta voidaan vaikuttaa parhaiten pitämällä suomalaiset tyytyväisinä, jotta heidän puhe omasta kotimaastaan olisi myös mahdollisimman positiivista.

Tuote-esittelyt tai kokemusten jakaminen henkilökohtaisissa blogeissa on suuri ilmiö nykyään. Blogit ovat iso juttu, koska ne valtuuttavat monet ihmiset jakamaan ideoitaan (Sernovitz 2006, xxvi). Blogeissa markkinointi on WOM -markkinointia parhaimmillaan. Blogin pitäjä kirjoittaa mielipiteitä saamistaan tuotteista tai palveluista, joskus korvausta vastaan, joskus aivan omasta halusta jakaa jotakin hyvää tai huonoa lukijoidensa kanssa. Lukijat luottavat helposti blogeihin, koska niiden kirjoittajina on usein aitoja, oikeita ihmisiä ja heidän mielipiteitään. Tässä korostuu merkittävä ero maksetun ja omista kokemuksista peräisin olevan suosituksen uskottavuudessa. Ainoastaan bloggaajan omista kokemuksista kirjoitetut suositukset voidaan luokitella todelliseksi WOM – markkinoinniksi, sillä maksetut suositukset ovat selkeää mainontaa, erityisesti jos bloggaaja kertoo saaneensa mainoksesta taloudellista hyötyä.

Suomesta löytyy suosittelijat.fi –sivusto, jota markkinointitoimisto Johdin Oy niminen yritys ylläpitää ja johtaa. Yritykset voivat ostaa palvelun, jossa joukko ihmisiä testaa tuotteen ja suosittelevat sitä tuttavilleen. (Suosittelijat.fi www-sivusto.) Tämä on tarkoituksenmukaista markkinointiviestintää word of mouth –markkinointia käyttäen. Yritykset eivät varsinaisesti siis maksa ihmisille tuotteen testaamisesta, vaan henkilöt ainoastaan testaavat tuotteita ja yritys maksaa markkinointitoimistolle palkkion testaajien ja yrityksen yhdistämisestä. Nykyään on vaikea erottaa muista markkinoinnin maailmassa, joten monet yritykset ovatkin ymmärtäneet WOM -markkinoinnin merkityksellisyyden. Kun sovelletaan WOM -markkinointia eri maiden markkinoinnissa, on selvää, että maan edustajat eli kansalaiset ovat uskottavimpia suosittelijoita, sillä he tuntevat maansa läpikotaisin. Kuitenkin tulee muistaa, että

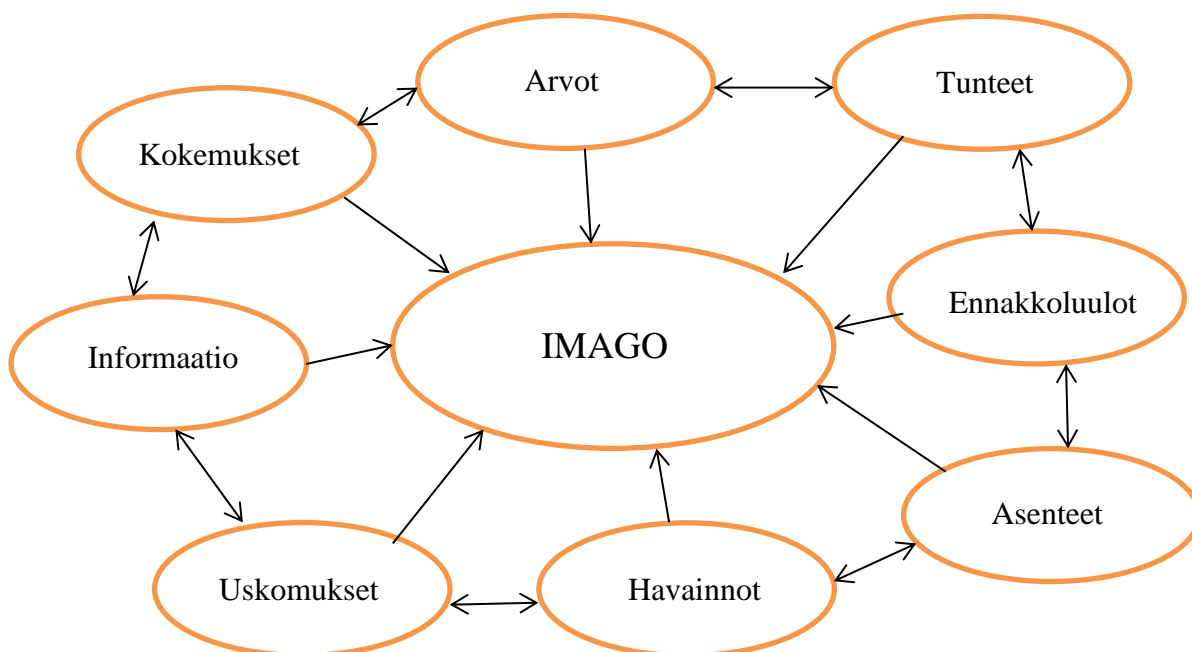
esimerkiksi suomalaiset kertovat Suomesta maan kansalaisen silmin, eivätkä matkailijan silmin. Maa voi siis olla matkailijan silmin joko mielenkiintoisempi tai tylsempi kuin kansalaisen mielestä.

Ainoastaan 20 prosenttia WOM -markkinoinnista tapahtuu internetin välityksellä. Suurempi rooli on keskusteluilla jotka tapahtuvat kasvotusten ja 80 prosentti WOM -markkinoinnista tapahtuu nimenomaan kasvotusten. (Sernovitz 2006, xxvi.) Tulee kuitenkin huomioida, että kun WOM -markkinointia tapahtuu esimerkiksi blogeissa, syntyy siitä uusia kasvotusten tapahtuvia WOM-markkinointi tilanteita, kun ihmiset puhuvat, mitä he ovat lukeneet internetistä ja blogeista. Eli näin ollen yrityksen tai tuotteen markkinoinnissa toteutuu viestintämix, joka voi olla suunniteltu tai sattumanvarainen tai molempia.

4.2 Mielikuvan muodostuminen

Imago ja mielikuva ovat sisällöllisesti samoja sanoja. Kyseessä on siis jonkun ihmisen mielessä rakentuva kuva jostakin asiasta. Rope sanoo kirjassaan, että ”ainoa toisuus, mikä meillä on, on mielikuvamme. Olemme siis illuusiokauppiaita.” (Rope 2000, 174.) Jokaisella suomalaisella on erilainen mielikuva Suomesta, eli he viestivät erilaisia illuusioista Suomesta, riippuen siitä millaisena he tulkitsevat Suomen imagon. Kaikki imagoon vaikuttavat tekijät ovat myös sidoksissa toisiinsa, eli jos henkilön mieli muuttuu yhden tekijän kohdalta, vaikuttaa se myös muihin asioihin jotka vaikuttavat imagoon, ja näin ollen koko mielipide imagosta saattaa muuttua.

On hyvä ymmärtää mistä tekijöistä mielikuva koostuu, millainen imago Suomella on nuorten mielestä. Näin voidaan selittää, mitä asioita he Suomesta haluavat viestiä muille WOM – markkinoinnin kautta. Kaaviossa 1. on esitetty mitkä asiat vaikuttavat mielikuvan, eli imagon muodostumiseen. Matkustaminen vaikuttaa usein kaikkiin kaaviossa lueteltuihin osa-alueisiin, jotka taas vaikuttavat imagon muodostamiseen. Koska mielikuvaan vaikuttavat monenlaiset tekijät, jokainen viestii sen takia eri asioita Suomesta.



Kaavio 1. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2000, 178.)

Mielikuvan rakentaminen pohjautuu imagon muodostumiseen henkilön mielessä (Rope 2000, 178). Kaaviossa 1. esiteltujen imagon muodostumisen tekijöiden perusteella voidaan sanoa, että mielikuva on asenteellinen, tunnepohjainen, mahdollisesti objektiivisesta totuudesta irtoava, henkilökohtainen ja vilpittömään omaan arvomaailmaan pohjautuva ilman, että se kaipaisi mitään perusteluja (Rope 2000, 179). Näihin kaikkiin tekijöihin voi vaikuttaa uudet ajatukset ja näkökulmat asiasta. Matkailun sanotaan avartavan, eli se muokkaa herkästi ihmisen mielipiteitä asioista.

Saman kulttuuriyhteisön henkilöillä on yleensä yhdenmukainen mielikuva itsestään ja käyttäytymisestään ja he esittävät sitä mielikuvaa erittäin yksinkertaistettuna. Jostain syystä suomalaiset ovat innokkaita tuomaan esiin yhdenmukaista mielikuvaa itsestään ulkopuoliselle maailmalle. (Lewis 2005, 101.) Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin mistä nuorten mielikuvat syntyvät ja miten matkailuhistoria niihin vaikuttaa. Selvitettiin myös, millainen Suomi-kuva nuorilla on Suomesta eli millainen on Suomen imago nuorten mielestä. Mytologia Suomi-kuvan ympärillä on kokoajan säilytetty ulkomailta asuvien suomalaisten toimesta tarinoiden ja vitsien muodossa (Lewis

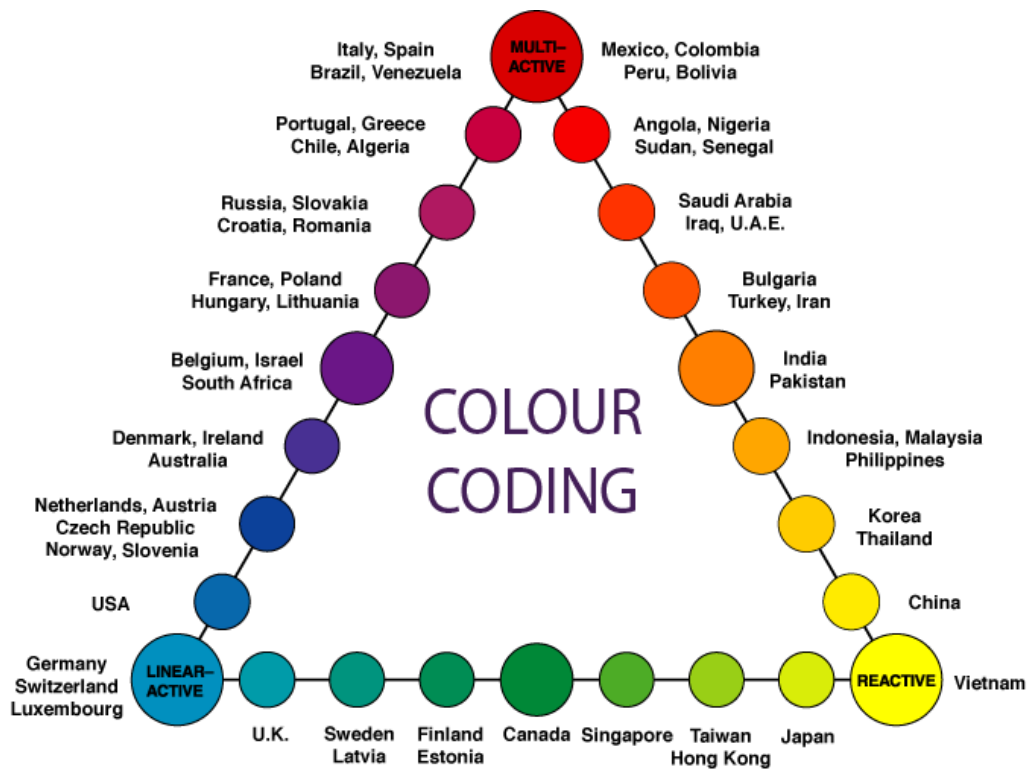
2005, 109). Suomalaiset tykkäävät puhua ja kertoa muille asioita ja tarinoita kotimaastaan.

5 KULTTUURI

Kulttuuria voidaan selittää ja tarkastella monelta eri kantilta. Kulttuurin määritelmiä on todella paljon, riippuen missä yhteydessä kulttuurista puhutaan. Tässä tutkimuksessa kulttuuriteoriaa tarkastellaan Richard Lewisin The Lewis Model -mallin kautta sekä Geert Hofsteedin kuuden kulttuuriulottuvuuden -mallin kautta.

5.1 Kulttuuriteoria The Lewis Model -mallin kautta

Richard Lewisin mukaan kulttuuri on verrattavissa jäävuoreen. Jäävuoren huipulla on kulttuurin näkyvimmit piirteet, joita ovat taide, ruoka, muoti, media, käyttäytyminen ja käyttäytymismallit. Käyttäytymisessä on sosiaalisia normeja, millä määritellään mikä on sallittua ja mikä ei, sekä rituaaleja ja tabuja. Käyttäytymismalleihin kuuluvat eri puhetyylit, sanaton kommunikointi, kuuntelemistottumukset ja yleisön odotukset. Jäävuoreessa veden alle jää jäävuorenperusta ja -pohja. Tämä jäävuorenpohja luo kulttuurin edustajien arvot sekä ajan ja tilan käytön. Arvot ovat kansallistyyppillisiä (national characteristics), niin kuin myös asenteet ja maailmankatsomus. Ajan ja tilan käyttöön liittyy ihmistenvälinen välimatka, hiljaisuus ja katsekontakti. (Richard Lewis Communications 2016a.)



Kaavio 2. The Lewis model (Richard Lewis Communications 2016b.)

The Lewis model -mallissa maat jaotellaan kulttuurin perusteella kolmeen ryhmään, Multi-active, Reactive ja Linear active. Jokaisella maalla on ominaispiirteitä, miten ihmiset kussakin kulttuurissa käyttäytyvät ja mitä he pitävät tärkeänä. Ryhmien välissä olevat maat kuvaavat, kuinka maiden kulttuureissa voi olla vaikutteita kahdesta ryhmästä. Lewis on asetellut kuvaajassa ne maat, joissa esiintyy vaikutteita kahdesta ryhmästä, selkeästi ryhmien väleihin tai lähemmäs tiettyä ryhmää, riippuen maan tunnuspiirteistä.

Multi active -ryhmän maille tyypillisiä piirteitä ja arvoja ovat perhe, hierarkia, suhteet, tunteet, kaunopuheisuus, suostuttelemine ja uskollisuus. Heitä kuvaillaan paljon puhuviksi, montaa asiaa yhtä aikaa tekeviksi, heidän suunnitelmansa ovat suurpiirteisiä ja he ovat tunteellisia ja näyttävät tunteensa. Heillä on hyvät selitykset kaikkeen, he häiritsevät herkästi, ovat ihmisorientoituneita ja heillä tulee tunteet ennen faktoja ja he muuttelvat totuutta tarvittaessa. Esimerkimmaita, jotka kuuluvat tähän ryhmään, ovat Italia, Espanja ja Meksiko. (Richard Lewis Communications 2016b.)

Reactive -maille tyypillistä piirteitä ja arvoja ovat intuitio, huomaavaisuus, verkostot, yleiset velvollisuudet, yhteinen harmonia ja kasvojen menettämisen pelko. He kuuntelevat suurimman osan ajasta, reagoivat muiden tekoihin ja noudattavat yleisiä periaatteita. He ovat kohteliaita ja suorita, salaavat tunteensa, eivät ikinä uhmaa toisia, eivätkä keskeytä. He ovat erittäin ihmisorientoituneita, sanomiset ovat lupauksia ja diplomaattisuus tulee ennen totuutta. Käytöstävät johtavat usein kasvojen menettämisen pelosta. Tyypillisiä reactive – maita ovat Vietnam, Kiina ja Japani. (Richard Lewis Communications 2016c.)

Linear-active maille ominaista on, että he ovat aihe orientoituneita, hyvin organisoituja suunnittelijoita jotka kilpailevat toimintaketjuissa ja tekevät yhden asian kerrallaan suoraviivaisesti. He suosivat suorita keskusteluja, pysyvät faktoissa ja saavat tietonsa luotettavista ja kirjoitetuista lähteistä. Keskustelut ovat tietojen vaihtoa varten, he puhuvat ja kuuntelevat samoissa määrin. He ovat totuudenmukaisia enemmän kuin diplomaattisia ja eivät pelkää vastakkainasettelua, pysyttelevät enemmän loogisuudessa kuin tunteissa. He osin peittävät tunteensa ja arvostavat tiettyä määrää yksityisyyttä. He ovat tulos orientoituneita ja tykkäävät edetä nopeasti eteenpäin, kompromisseja tehdään, jos se on tarpeellista sopimuksen saavuttamisen kannalta. Linear-active maita ovat esimerkiksi Saksa, Yhdysvallat ja Iso-Britannia. Myös Suomi kuuluu linear-active maihin. (Richard Lewis Communications 2016d.)

Businessmaailmassa Linear active maihin kuuluvat ihmiset käyttäytyvät joltain osin eritavoin kuin muiden maiden edustajat. Linear active maiden edustajat uskovat hyvin itse tehtyihin, laadukkaisiin tuotteisiin ja he eivät joskus ymmärrä, että myynti perustuu usein myyjän ja ostajan suhteisiin muissa kulttuureissa. Linear active -kulttuurin edustajat käyttävät virallisia kanavoita päästäkseen tavoitteensa, he eivät käytä yhteyksiään yhtä helposti tai taivuttele ihmisiä lahjojen lahjonnan avulla. He ovat normaalisti lainkuuliaisia ja uskovat säännöksiin. He arvostavat sopimuksia ja eivät aiheettomasti peruuta maksuja tuotteista tai saaduista palveluista. (Richard Lewis Communications 2016d.)

Suomi on linear active –maa. Linear active -maita edustavien maiden kuvaukset ovat samanlaisia monilta osin, kuin kuvaukset suomalaisista. Opinnäytetyön luvussa 7.2 kerrotaan suomalaisista ja millaisiksi heitä luonnehditaan. Tulee kuitenkin muistaa,

että Richard Lewis tarkastelee kulttuureita businessmaailman näkökulmasta niin, että ihmisten olisi helpompi ymmärtää businesskumppaneitaan, eli kaikkia kuvauksia ei kannata tulkita liian kirjaimellisesti.

Linear active –maiden kuvauksesta usea kohta pitää paikkansa suomalaisten kohdalla. Suomalaiset ovat rationaalisia ja saattavat asiansa loppuun. He eivät liioin puhu ylimääräistä tai näytä tunteitaan voimakkaasti. Suomessa yksityisyyttä arvostetaan ja apua pyydetään jos tarvitaan. Suomi sijoittuu Linear Active ja Reactive ryhmien väliin, joten sillä on piirteitä myös Reactive -maiden piirteistä. Reactive –maiden edustajien sanotaan kuuntelevan suurimman osan ajasta, mutta kuitenkin reagoivan muiden tekoihin. He ovat kohteliaita ja suoria sekä salaavat tunteensa. Lupauksista pidetään kiinni. Osa reactive –maiden kuvauksista sopii suomalaisiin, mutta niin kuin kaaviostakin voi katsoa, Suomi on lähempänä Linear active –maita ja niiden kuvaus menee eniten yhteen Suomen kanssa.

5.2 Kulttuuriteoria Hofstede Cultural Dimension -mallin kautta

Geert Hofstede määrittelee kulttuurin näin: “yhtenäinen mielen ohjelmointi erottaa yhden ryhmän jäsenet tai ihmiskategorian muista.” Hän jaottelee kulttuurin kuuteen eri ulottuvuuteen. Kulttuuriset ulottuvuudet edustavat riippumattomia tottumuksia yhden maan toimista, joka erottaa maan toisista maista. Kulttuuria voidaan käyttää ainoastaan tarkoituksen mukaiseen vertailuun. (Geert Hofstede [www-sivut 2016a](#).)

Ensimmäinen ulottuvuus on valtaetäisyys. Se määrittelee, missä määrin yhteiskunnan heikommat jäsenet olettavat ja hyväksyvät, että valta jakautuu epätasaisesti. Toinen ulottuvuus on individualismi vastaan kollektivismi. Siinä individualistit huolehtivat itsestään ja läheisistään ja kollektivistit luottavat, että lojaaliutta vastaan tietty ryhmä huolehtii heistä. Kolmannessa ulottuvuudessa mitataan maskuliinisuutta ja feminiinisyttä. Maskuliinisissa yhteisöissä hallitsevia arvoja ovat saavutukset, sankaruus, vakuuttavuus ja materiaaliset palkinnot menestymisessä. Feminiinisissä yhteisöissä hallitsevia arvoja ovat yhteistyö, vaatimattomuus, heikoista välittäminen ja elämänlaatu. Neljäs ulottuvuus on epävarmuuden välttäminen, mikä ilmaisee, missä määrin ihmiset kokevat epävarmuuden ja sekavuuden uhkana. Pyrkivätkö he kontrolloimaan tu-

levaisuutta vai antavatko he sen vain tapahtua. Viides ulottuvuus käsittää pitkän ajan suuntautumisen verrattain lyhyen ajan suuntautumiseen. Eli suuntautuvatko ihmiset ajattelemaan ja orientoitumaan pitkällä vai lyhyellä tähtäimellä. Viimeisessä, eli kuudennessa ulottuvuudessa tarkastellaan heittäytyväisyyttä ja pidättyväisyyttä. Siinä tarkastellaan kuinka hyvin ihmiset pystyvät hallitsemaan viettelemystä ja halujaan sekä hillitsemään itsensä. Mikäli he eivät pysty hillitsemään he ovat heittäytyväisiä ja mikäli he pystyvät hillitsemään itseään, ovat he pidättyväisiä. (Geert Hofstede www-sivut 2016a.)

Hofsteden kuuden ulottuvuuden -mallin mukaan Suomessa ulottuvuudet saivat seuraavanlaisia tunnusmerkkejä: valtaetäisyys -ulottuvuudessa Suomeen piirteisiin sopivat kuvaukset ovat riippumattomuus, mukavuutta luova arvojärjestys, yhtäläiset oikeudet, esimiesten käytettävyys ja valmentavat johtajat jotka ottavat myös työntekijät mukaan päätöksentekoon. Valta on hajautettua ja johtajat luottavat työntekijöidensä kokemukseen. Työntekijät olettavat tulevansa kuulluiksi. Kontrollointi on paheksuttavaa ja asenteet johtajien välillä ovat epävirallisia ja he puhuttelevat toisiaan etunimillä. Viestintä on suoraa ja osallistuvaa. (Geert Hofstede www-sivut 2016b.)

Suomi on individualistinen yhteiskunta. Tämä tarkoittaa, että yksilöiden odotetaan huolehtivan itsestään ja heidän läheisistään. Se aiheuttaa syyllisyyttä ja itsetunnon menetystä, työnantajan ja työntekijän suhde on sopimus, joka perustuu keskinäiseen etuun, työllistäminen ja ylennyspäätöksien on tarkoitus perustua ainoastaan ansioihin, johtaminen on yksilöiden hallintaa. (Geert Hofstede www-sivut 2016b.)

Suomea pidetään feminiinisenä yhteiskuntana, missä keskitytään tekemään työtä elääkseen. Johtajat pyrkivät yhteisymmärrykseen, ihmiset ovat tasa-arvoisia ja heillä on yhteisvastuu laadusta työelämässä. Konfliktit selvitetään kompromisseilla ja keskustelulla. Kannusteina suositaan vapaa-aikaa ja joustavuutta. Pääpiste on hyvinvoinnissa ja hyvinvointiasemaa ei näytetä. Tehokas johtaja tukee ja päätökset tehdään osallistumisen kautta. (Geert Hofstede www-sivut 2016b.)

Epävarmuuksien välttäminen on korkealla tasolla Suomessa. Maat jotka välttelevät epävarmuuksia omaavat jäykät koodit uskoon ja käyttäytymiseen ja eivät siedä epätavallista käyttäytymistä ja ajatuksia. Näissä kulttuureissa on tunnepohjainen tarve

sääntöihin, vaiikkeivät säännöt tuntuisi edes toimivan. Aika on rahaa, ihmisillä on sisäinen tarve olla kiireisiä ja työskennellä paljon, tarkkuus ja täsmällisyys ovat normi, innovaatioita voidaan vastustaa ja turvallisuus on tärkeä tekijä yksilön motivaation nostattajana. (Geert Hofstede www-sivut 2016b.)

Suomi voidaan luokitella normatiiviseksi kulttuuriksi. Heillä on suuri tarve saada oikea totuus, eli he ajattelevat normatiivisesti eli ohjeellisesti. He osoittavat suurta kunnioitusta perinteille ja heillä on suhteellisen pieni säästämislaittius tulevaisuutta ajatellen, sekä he keskittyvät saavuttamaan nopeita tuloksia. (Geert Hofstede www-sivut 2016b.)

Suomi on melko heittäytyvä maa. Maissa, joissa ihmiset jaotellaan korkeilla pisteillä heittäytyväisiksi, ovat yleensä halukkaita ymmärtämään mielitekojaan ja halujaan ja he haluavat nauttia elämästä ja pitää hauskaa. Heillä on positiivinen asenne ja taipumusta olla optimistisia. Lisäksi heillä on suurempi merkitys vapaa-ajalla ja he käyttäytyvät ja kuluttavat rahaa niin kuin haluavat. (Geert Hofstede www-sivut 2016b.)

6 SUOMI

Kansoille tyypillisiä arvoja voidaan hahmottaa mielikuvien ja stereotyyppien kautta. Eli tarkastellaan millaisia käsityksiä suomalaisilla on tyypillisesti suomalaisista arvoista. (Helkama 2015, 17.) Suomen ja suomalaisten identiteetit rakentuvat muistoille, fantasioille, kertomuksille ja myyteille (Lehtonen, Löytty & Ruuska 2004, 15). Jokainen suomalainen kokee Suomen ja suomalaisuuden erilaisena, mutta on kuitenkin paljon asioita ja stereotyyppioita, jotka koetaan yleisesti suomalaisiksi tai liittyvän vahvasti Suomeen ja suomalaisuuteen. Tässä teoriaosuudessa tarkastellaan lähdeteksteissä esiintyviä stereotyyppisiä Suomi-teemoja. Selvitetään, millaisena suomalainen yhteiskunta, luonto ja ihmiset mielletään kirjallisuudessa.

Suomi sijaitsee Pohjois-Euroopassa Venäjän ja Ruotsin välissä, joiden vallan alla se on myös ollut ennen itsenäistymistään vuonna 1917. Suomalaisessa kulttuurissa on

vaikutteita molemmista kulttuureista. Suomalainen lentävälause meneekin näin: ”Ruotsalaisia emme ole, venäläisiksi emme tule, olkaamme siis suomalaisia”, näin sanoi Adolf Ivar Arwidsson (Uschanov 2012, 21). Suomalaiset tuntevat erottautuvansa muista kansallisuuksista. He eivät ole skandinaaveja tai slaaveja ja heidän omaperäinen kieli ei ole edes indoeurooppalainen. (Lewis 2005, 58.)

Suomessa on asukkaita noin 5,5 miljoonaa ja pinta-alaa 390 905 km², joka tekeekin Suomesta yhden harvimmin asutuista maista Euroopassa (Suomi lukuina 2016 2016, 43). Suomen pinta-alasta on metsää lähes 80 %. Suomessa luontoon ei tarvitse erikseen mennä, sillä se on kaikkialla. (Maabrändiraportti: Tehtävä Suomelle 2010, 127.) Tämä voi osin myös selittää, miksi suomalaiset tykkäävät omasta tilasta ja heidät koetaan hiljaisena ja erakkona kansana, sillä heillä on aina ollut paljon tilaa olla ja elää.

Suomenkieli on slaavilaisugrilainen kieli ja se eroaa Euroopan isoista valtakielistä, esimerkiksi espanjan- ja ranskankielestä melkoisesti. Internetissä on usein huumorikuvia, joissa Suomen erilaisesta kielestä tehdään vitsejä, sillä suomalaiset sanat ovat usein todella erilaisia kuin muissa kielissä. Murteet ovat myös hyvin vahvoja Suomessa, joten kieli on suomalaisille yksi suuri tekijä persoonallisuudessa ja se tuo myös esiin ihmisen henkilöhistoriaa. Suomi on virallisesti kaksikielinen maa, suomen- ja ruotsinkielinen. Suomenkielinen väestö on enemmistö ja noin 5 prosenttia väestöstä on ruotsinkielisiä. (Chaker 2011, 31.) Myös ruotsinkielisille on iso osa persoonallisuutta olla ruotsinkielisenä Suomessa. Ruotsinkielisistä suomalaisista on olemassa omia stereotyyppioita, kuten varakkuus ja hienostuneisuus. Ruotsinkielisiä kutsutaan puhekielessä sanalla *bättre folk*, joka viittaa nimenomaan parempiin ihmisiin.

Suomalaiset ovat isänmaallista kansaa ja kotimaan sekä kodin merkitys on suuri suomalaisille. Suomi 100 vuotta juhlasivustolla kuvaillaan Suomen alkutaivalta näin: ”Suomi itsenäistyi 6. joulukuuta 1917. Valtio syntyi suomalaisten omasta tahdosta ja pitkäjänteisen työn seurauksena. Vaikeista ajoista huolimatta suomalaiset ovat kohta sata vuotta rakentaneet omaa maataan ja päättäneet asioista yhdessä.” (Suomi Finland 100 www-sivut 2016.)

Suomessa on ollut jo pitkään vahva talkoomeininki ja se on edelleen havaittavissa, vaikkakin nykyään vähenee koko ajan. Talkoot on suomalainen käsite, joka kuvaa tyypillistä tapaa ratkaista ongelmia ja asioita. Talkoita on järjestetty ja järjestetään sekä yksilöiden että yhteiskunnan tasolla. (Maabrändiraportti: Tehtävä Suomelle 2010, 83.) Asiat ja ongelmat voivat olla rakentamista niin henkisesti tai fyysisesti, mutta yleensä niiden avulla pyritään parantamaan jotakin asiaa ja siksi ne koetaan positiiviseksi asiaksi ja yhteistunnelmaa nostattavaksi. Talkoissa usein työskennellään ja työskentely on itsessään suuri arvo Suomessa. Sitä kunnioitetaan ja suoras-taan palvotaan. Suomalaiset arvostavat aikaa ja vaivaa ja otsa hiessä suorittamista. (Chaker 2011, 111.) Myös poliitikot käyttävät talkoo -käsitettä hyväkseen ja viime vuosina on puhuttu Suomi kuntoon –talkoista, jolla viitataan Suomen talouden paran-tamiseen.

Mainosmaailmassa on osattu vedota suomalaiseen ironian tajuun, sillä esimerkiksi monet ruokamainokset perustuvat kansallisilla kliseillä leikittelyyn (Lehtonen ym. 2004, 40). Myös asioita jotka ovat suomalaisille tärkeitä, käytetään mainonnassa. IKEAN syksyn 2016 tv-mainoksessa kerrotaan, mitä suomalaiset arvostavat ja tämän kautta pyritään saamaan kuluttajille tarve ostaa, mitä mainoksessa sanotaan, eli ko-dintavaroita ja tehdä kodista tärkeä, sillä sitä se mainoksen mukaan suomalaisille on.

Siitä, miten nuoret ja suomalaiset käyttäytyvät ulkomailla, on vähän väliä kirjoituksia iltapäivälehdissä ja muualla mediassa, mutta onko se sama kuin totuus, mitä valtaosa suomalaisnuorista kokee suomalaisuudesta, sitä ei tiedetä. Uutisoinnissa ja mediassa näytetään usein räikeitä esimerkkejä, miten joku on esimerkiksi hirveässä humalassa sekoillut ja joutunut putkaan ulkomailla, silti tätä ei voida yleistää suomalaisten yleiseksi käytökseksi. Kohua herättävät otsikot myyvät paremmin ja siksi ääritapauksista kirjoitetaan. Tutkimuksessa haluttiin selvittää ajattelevatko suomalaisnuoret myös itse itsestään suomalaisina niin kuin iltapäivälehdet kirjoittavat.

6.1 Suomalainen yhteiskunta

Monissa tutkimuksissa ja vertailuissa Suomi mainitaan maailman toimivimpana maana. Toimivuudessa yhdistyy kaksi meille luonteenomaista asiaa, luotettavuus ja

keskinäinen luottamus. (Maabrändiraportti: Tehtävä Suomelle 2010, 41.) Paras tapa kuvailla suomalaista yhteiskuntaa on todeta, että se toimii poikkeuksellisen hyvin (Maabrändiraportti: Tehtävä Suomelle 2010, 55). Asiat hoidetaan kunnolla, eikä niitä jätetä puolitiehen. Toimivuudeksi voi myös laskea sen, kuinka yhteiskunta huolehtii kaikista niin, että jokaisella henkilöllä on jonkinlainen toimeentulo ja paikka yhteiskunnassa.

Suomi on hyvinvointivaltio, jossa yhteiskunta pyrkii huolehtimaan kaikista jäsenistään (Kanervo & Kaljunen 2007, 68). Suomen kansalaiset ovat oikeutettuja esimerkiksi opintotukeen, äitiyspäivärahaan, äitiyslomaan, isyyslomaan, työttömyystukeen ja sairaspäivärahaan. Suomessa terveydenhuolto on ilmaista tai edullista julkisella sektorilla Suomen kansalaisille. Peruskoulu on ilmainen ja korkeakouluista julkiset yliopistot ja ammattikorkeakoulut.

Suomi on useissa äänestyksissä ja tutkimuksissa noussut maailman parhaaksi maaksi eri osa-alueilla. Vuonna 2016 Suomi äänestettiin maailman toiseksi parhaaksi maaksi olla tyttö. Tutkimuksen teki Pelastakaa lapset järjestö ja Suomea parempi paikka tämän raportin mukaan oli ainoastaan Ruotsi. (Kempas 2016.) Vuonna 2015 Suomi oli maailman paras maa, kun vertailtiin eri maiden asukkaiden inhimillistä pääomaa. Näin sanottiin talousfoorumi WEF:in teettämässä raportissa. Raportissa arvioitiin muun muassa asukkaiden koulutus- ja taitotasoa ja sitä, kuinka hyvin maat hyödyntävät niitä työmarkkinoilla. (Kervinen 2015.) Vuonna 2010 Suomi valittiin maailman parhaaksi maaksi elää. Yhdysvaltalainen Newsweek lehti vertasi kansalaisten elinoloja, eli vertailukohtina olivat valtioiden koulutus- ja terveystalvelut, elämänlaatu, talouden vireys sekä poliittiset olot. (Newsweek: Suomi maailman paras maa 2010.) Suomi valittiin syksyllä 2016 myös Maailman kolmanneksi parhaaksi matkailumaaksi vuonna, yhden maailman tärkeimpien matkaoppaiden kustantajista Lonely Planetin toimesta (Best in travel 2017 Top countries 2016).

Myös Suomen koulutusjärjestelmä kuuluu maailman parhaisiin. PISA testit tukevat tätä väitettä, sekä useat muut tutkimukset. Useita median edustajia ja asiantuntijaryhmiä on vierailut Suomessa selvittämässä, että mikä tekee Suomesta niin ylivoimaisen peruskoulutuksessa. Menestyksen ansiona on suurimmaksi osaksi Suomen arvot ja kulttuuri. Suomalaisten suuri luottamus instituutioihinsa ja tasa-arvoinen

kulttuuri selittävät suuren osan näistä hienoista tuloksista. (Chaker 2011, 43-44.) Koulutus onkin synnyttänyt Suomessa muun muassa hyvinvointia, turvannut demokratiaa ja tasannut alueiden ja yhteiskunnallisten ryhmien välisiä eroja (Maabrändi-raportti: Tehtävä Suomelle 2010, 9).

Suomi koetaan myös erittäin turvallisena maana. Maan rikostilastot ovat alhaisia ja Suomessa ei tarvitse pelätä kadulla liikkuesssa. Suomalaiset eivät pelkää omansa eikä lapsensa turvallisuuden puolesta. Maailmalla jopa hämmästellään, kuinka suuri turvallisuuden tunne Suomessa on. (Lehtinen 2016.) Suomessa lapset kulkevat koulumatkansa yksin jo melko nuorena. Yölläkin on turvallista kävellä kaduilla ilman turvattomuuden tunnetta.

Suomessa tasa-arvo toteutuu suurilta osin. Tasa-arvon ansiosta monet Suomen menestystekijöistä esimerkiksi koulutuksessa ja työelämässä ovat olleet mahdollisia. Hyvinvointivaltion edellytyksiä on tasa-arvo ja se toteutuu myös palkka- ja verorakenteessa. Progressiivinen verotus tasoittaa palkkoja ja veromarginaali voi kohota Suomessa jopa 60 prosenttiin korkeimmissa tuloluokissa. Tämän seurauksena suuri osa väestöstä ansaitsee suurin piirtein saman verran. Näin ollen Suomen sosiaalipalvelut ja tukijärjestelmät ovat tarjolla kaikille yhtäläisesti. (Chaker 2011, 28.)

Nykypäivän Suomessa myös yhteiskuntaluokkien rajat ovat häilyvät ja elintavoissa ei ole kauheasti eroja työväenluokan ja keskiluokan välillä. Verotus ja valtion maksamat sosiaalituot sekä peruskoululaki tasoittavat luokkia entisestään. Peruskoulutus on samanlainen kaikille suomalaisille. Riippumatta sukupuolesta, perhetaustasta tai perheen varoista, kaikki suomalaiset lapset suorittavat peruskoulun. Suomalaisessa yhteiskunnassa ei muutenkaan ole tiukkaa jakoa miesten ja naisten töiden välillä. (Kanervo & Kaljunen 2007, 25-26.) Eli kaikilla on yhtäläinen mahdollisuus koulutautua ja edetä työelämässä, sukupuolesta ja perhetaustasta riippumatta.

6.2 Suomalaiset

Suomalaiset tunnetaan usein hiljaisuudestaan ja varautuneesta kommunikoinnista. Ulkopuoliset voivat ajatella, että suomalaiset eivät ole kovin avoimia mieleltään.

Suomalaiset ovat itse asiassa ihmisinä avoimempia kuin miltä näyttävät. Yleisesti ottaen suomalaiset ovat erittäin hyvin koulutettuja. Heidän mielenmaisemansa on aika positiivinen, suomalaiset ovat kohtuullisen suvaitsevaisia ja ahkeria. Kansainvälisissä vertailuissa suomalaisten on sanottu kuuluvan onnellisimpien kansojen joukkoon. (Chaker 2011, 22-23.)

Suomalainen kommunikointi tarkoittaa monen mielestä pelkkää hiljaisuutta ja tupisuuna pysymistä (Maabrändiraportti: Tehtävä Suomelle 2010, 65). Suomalaiset vieroksuvat liian puheliaita ihmisiä ja ovat epäluuloisia. Suomalaiset arvostavatkin tehokasta puhetta joka menee suoraan asiaan ja on välitöntä. (Chaker 2011, 135.) Eli he eivät välttämättä tarkoituksella ole hiljaisia, he osaavat kuunnella mitä muilla on sanottavaa. He eivät jaksa keskustella turhaan, vaan hoitavat asiat nopeasti pois alta.

Hiljaisuudesta huolimatta suomalaiset osaavat neuvotella taitavasti. Esimerkiksi Presidentti Martti Ahtisaari sai Nobelin rauhanpalkinnon neuvottelutaitojensa ansiosta. Presidentti Ahtisaari on tehnyt näkyväksi sen, missä suomalaiset ovat taitavia. Suomesta ei ehkä löydy maailman parhaita väittelijöitä, mutta heille tyypillinen tapa kommunikoida voi auttaa monenlaisten ongelmien ratkaisussa. (Maabrändiraportti: Tehtävä Suomelle 2010, 65.) Kun keskustelusta riisutaan ylimääräinen ja pysytään aiheessa, saadaan helpommin tuloksia aikaan. Neuvottelutekniikkana toimivat hyvin suomalaisille ominaiset keskustelupiirteet. Suomalaiset puhuvat yleensä ainoastaan, kun heillä on asiaa. Asiaan voidaan mennä suoraan ilman esipuheita ja eivätkä suomalaiset harrasta kauheasti *small talkia*. Jos he harrastavat sitä, yleisin puheenaihe on sää. (Kanervo & Kaljunen, 2007, 26.)

Hiljaisuuteen liittyy arvostusta ja kohteliaisuutta Suomessa. Esimerkiksi linja-autossa puhetta pidetään häiritseväenä. Suomalaiset myös kuuntelevat hiljaa, kun toiset puhuvat ja odottavat omaa vuoroaan. (Kanervo & Kaljunen, 2007, 27.) Hiljaisuutta sanotaan harvaan asutussa Suomessa kansan luksukseksi. Hiljaisuus on voimavara ja jokaisella on siihen oikeus ja mahdollisuus. Hiljaisuuden ihannoiti näkyy myös puheissa ja monelle hiihtolenkki tai samoilu on sitä onnistuneempi, mitä vähemmän muita ulkoilijoita matkalla on tavattu. Suomalaisille lapsille opetetaan, että järvellä ei huudeta ja että saunassa ei jutella turhia. (Maabrändiraportti: Tehtävä Suomelle 2010, 133.)

Suomalaiset voivat tervehtiä puolituttuja, mutta heitä ei yleensä kutsuta omaan kotiin. Suomalaiset ovat melko ujoja ja varautuneita, elleivät he tunne ihmistä. Tutustuminen voi ottaa aikaa, mutta kun suomalaisen saa ystäväksi, saa heistä yleensä luotettavan ystävän. Suomalaisilla on myös usein laaja oma reviiiri, jonne pääsee ainoastaan läheiset ihmiset. Suomalaiset eivät myöskään yleensä pidä siitä, että joku tulee lähelle tai koskettaa heitä. (Kanervo & Kaljunen 2007, 26-27.)

Maabrändiraportissa oli hyvin tiivistetty, että suomalaisten erikoisuus on sekoitus kulmikasta luonnonkansaa ja osaavaa ja etevää sivistysihmistä (Maabrändiraportti: Tehtävä Suomelle 2010, 45). Vaikka he tarvitsevat oman tilan ja reviiirin, ovat he silti avarakatseisia ja fiksuja, sekä lämpimiä läheisilleen. Suomalaiset ovat lämminsydämiä, mutta he tahtovat silti eristäytyä (Lewis 2005, 57). Ulkomaalaisten voi olla joskus vaikea ymmärtää sitä ja he voivat kokea sen epäkohteliaana tai jopa pelottavana käytöksenä.

Yksi suomalaisen kansan kuvaavimpia ja tunnetumpia luonteenpiirteitä on sisukkuus. Sisu on uskomaton mielentila, joka tekee mahdottoman mahdolliseksi (Chaker 2011, 160). Sisun sanotaan ajavan ihmisen hämmästyttäviin suorituksiin vielä senkin jälkeen, kun hän uskoo jo puristaneensa itsestään kaiken voiman (Kolbe 2010, 46). Sisun voimalla sanotaan Suomen voittaneen sodat ja Lasse Virenin sanotaan voittaneen Olympia kultansa sisukkuuden ansiosta. Termiä on vaikea kääntää muille kielille tai määrittellä ainoastaan yhdellä sanalla, koska sen merkitys on laaja ja riippuvainen asian yhteydestä ja ihmisestä. Chaker sanoo, että sisua voi parhaiten kuvata vahvaksi yhdistelmäksi rohkeutta ja sinnikkyyttä; se on määrätietoisuutta hinnalla millä hyvänsä ja seurauksista välittämättä (Chaker 2011, 158).

6.3 Suomen luonto

Puhdas luonto on kansainvälisten bränditutkimusten mukaan Suomi-kuvan selkein ja vahvin erottava tekijä. Jokaisella suomalaisella on vahva omakohtainen ja käytännöllinen suhde luontoon. Suhde syntyy mökkeilemällä, retkeilemällä, marjastamalla ja sienestämällä. (Maabrändiraportti: Tehtävä Suomelle 2010, 119.) Kun pohdimme kansallista identiteettiämme, puhutaan usein luonnosta, suhteesta metsään, meren

saaristoon, järviin, Lapin tuntureihin ja vihreisiin arvoihin. Koemme, että luonto, maaseutu ja agraarinen elämäntapa ovat meitä lähellä. (Kolbe 2010, 60.)

Suomi tunnetaan hyvin puhtaasta luonnostaan ja tuhansista järvistään. Suomalaiset myös arvostavat puhdasta luontoa ja viihtyvät siellä. Suomessa kaikilla on mahdollisuus nauttia luonnosta ja sen antimista ja se on taattu jokamiehenoikeuksilla. (Kanervo & Kaljunen 2007, 59.) Jokamiehenoikeuksissa on kerrottu mitä saa ja mitä ei saa tehdä luonnossa liikkessaan. Niissä on taattu koko kansalle oikeus päästä osallisiksi luonnonantimista. Se, mitä luonto tarjoaa, eli marjoja, sieniä, riistaa ja kalaa, jaetaan koko kansan kesken. Maat ja metsät on mielletty enemmänkin kansalliskin yksityisomaisuudeksi, ja siksi niiden ympäristöä haittaamaton ja maata kunnioittava hyödyntäminen on haluttu pitää vapaana kaikille. (Maabrändiraportti: Tehtävä Suomelle 2010, 135.)

Matkakohteena nimenomaan luonto on yksi vetovoimainen tekijä Suomen markkinoinnissa. Suomen virallisella matkailusivustolla Visit Finlandin www-sivuilla on suositeltu kohteita Lappi, Helsinki, järvisuomi ja saaristo. Helsinkiä lukuun ottamatta kohteet ovat erittäin luonnon läheisiä ja jokaisen kohteen luonto on vetovoimainen tekijä matkailijoiden houkuttelussa. (Visit Finland www-sivut 2016.) Monet matkailijoille suunnatut aktiviteetit kuten lapin safarit ja kalastusretket ovat hyviä esimerkkejä, kuinka luontoa hyödynnetään matkailupalveluissa.

Myös suomalaiset itse viihtyvät lomaillessaan luonnonläheisissä kohteissa. Suomesta on vähintään viidensadan neliömetrin kokoisia järviä noin 168 000. Saaria, joiden pinta-ala ylittää aarin, on noin 187 000 (Suomi lukuina 2016 2016, 43). Ja kesämökkejä Suomessa on noin 500 000. Saunoja on arvioitu olevan vuoden 2014 lopussa yli 2 000 000. (Suomi lukuina 2016 2016, 2.) Erottamaton osa suomalaista mökkeilyä on saunominen järven tai meren äärellä, siis luonnon keskellä (Maabrändiraportti 2010, 127). Mökki saattaa sijaita myös saarella tai jos ei ole mökkiä, voi rannoille ja saarille mennä teltailemaan.

Neljä vuodenaikaa tekee Suomen luonnosta rikkaan. Siksi se on vetovoimainen tekijä niin suomalaisten, kun matkailijoidenkin keskuudessa ympäri vuoden. Yötön yö on ainutlaatuinen ilmiö kesäisin. Syksyn ruska on mieletön väriloistonsa puolesta. Val-

tavat kinokset ja revontulet jaksavat ihmetyttää vuodesta toiseen. Keväistä luonnon heräämistä jaksaa ihailia joka vuosi. Vuodenajat näin vahvana ilmiönä ovatkin suuri ylpeyden aihe suomalaisille.

6.4 Perisuomalaisia asioita

Suomessa on useita ainutlaatuisia asioita ja ilmiöitä, joita ei löydä muualta maailmasta. Suomessa on paljon esimerkiksi erilaisia perinneruokia. Erilaisia perinneruokia on myös eripuolilla Suomea, esimerkiksi karjalanpiirakat Karjalassa ja mustamakkara Tampereella. Koko suomelle yhtenäisiä suomalaisia kulttiruokia ovat salmiakki, makkara, kalja ja koskenkorva. Suomalaiset juovat erittäin paljon kahvia ja se onkin yksi eniten kahvia asukasta kohti kuluttava maa maailmassa.

Suomessa on noin kaksi miljoonaa saunaa. Saunan suosio ja sen rooli ja tehtävä periytyy Suomen maaseudun menneisyydestä. Sauna oli maalla usein ensimmäinen rakennus mikä rakennettiin, koska se oli hyödyllinen ja monikäyttöinen. Saunaa käytettiin keittiönä, kylpyhuoneena ja turvapaikkana kylmää vastaan. 1900-luvun puoliväliin saakka sauna toimi usein myös synnytyssalina. (Chaker 2011, 38.) Myös kuolleet hoidettiin saunassa ja laitettiin valmiiksi viimeiselle matkalleen. Pitkän historiansa ja tärkeytensä takia sauna on suomalaisille rakas ja tärkeä paikka. Edelleen perheet, ystävykset ja bisneskumppanit saunovat yhdessä. Saunassa syntyy siis paljon tarinoita ja muistoja ja suomenkielessä on useita sanontoja saunaan liittyen sekä vitsejä.

Lappi on vetovoimainen matkakohde Suomessa sen ainutlaatuisuuden takia. Lappiin liittyy erilaisia tarinoita ja myyttejä. Myös joulupukki on kotoisin Suomen Lapista, Korvatunturilta. Lapissa sijaitsee paljon matkailijoita houkuttelevia hiihtokeskuksia palveluineen. Revontulien näkeminen on ainutlaatuinen kokemus matkailijoille, mutta myös suomalaiselle, sillä niitä näkee useimmiten ainoastaan Suomen Lapissa. Niiden harvinaisuudesta kertoo myös se, että on paljon suomalaisia, jotka eivät ole ikinä nähneet revontulia.

Alkoholikulttuuri on ainutlaatuinen asia Suomessa ja se on usein esillä Suomessa ja Suomesta puhuttaessa. Monet suomalaiset juovat kerralla paljon, sen sijaan että joisivat kohtuullisesti ja säännöllisesti. Monille alkoholin juominen on viikonloppuviihettä, eli juodaan esimerkiksi saunomisen yhteydessä tai sitten vain juopotellaan. Suomalaiset voivat juoda mille tahansa syyllä ja aina siihen ei tarvita edes syytä. Humalanhakuinen juominen on Suomessa yllättävän yleistä ja hyväksyttyä. (Chaker 2011, 186). Käsitteet rohkaisuryyppy ja kuningasalkoholi kuvaavat suomalaisten positiivista suhtautumista alkoholiin. Alkoholi voidaan kokea voimia antavana superjuomana. Ujot ja hiljaiset suomalaiset usein vapautuvat merkittävästä, kun he ovat ottaneet muutaman rentouttavan drinkin. Tämän sanotaan olevan usein ainoa tapa saada hieman paremmin selville, mitä suomalainen ystävä tai kollega todella ajattelee. (Chaker 2011, 188.) Hyvässä ja pahassa alkoholi on niin iso osa suomalaista kulttuuria, että vuonna 2006 alkoholisairaudet ja alkoholimyrkytys olivat työikäisten yleisin kuolinsyy (Suomen virallinen tilasto 2007). Eikä tilanne ole siitä juurikaan muuttunut.

7 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa oli määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa tiedot kerätään kysymyksillä. Kysymykset voivat olla avoimia tai valmiilla vastausvaihtoehdoilla varustettuja. Kysymyksistä riippuu tutkimuksen luotettavuus ja laatu, koska ne ovat tiedonkeruumenetelmiä ja raaka-ainetta tutkimukselle. Jotta vastaaja voi vastata kysymyksiin, tulee hänellä olla tarvittavat tiedot. (Kananen 2011, 30.) Tässä tutkimuksessa tietoja kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin vaihto-opiskelijoille sähköpostitse.

Tutkimuksessa pyrittiin muodostamaan yleistyksiä, kun tarkasteltiin kyselystä saatuja tuloksia, eli mitä mieltä kyselyyn vastanneet nuoret olivat tutkittavasta ilmiöstä. Tutkittavia asioita käsiteltiin numeroiden avulla kuvaamalla, jolloin niitä oli myös helppo vertailla keskenään. Näin määrällisellä tutkimusmenetelmällä saatiin vastauk-

sia kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. (Vilkkä 2007, 14.) Numeroista saatuja tulkintoja selkeytettiin lisäävillä kysymyksillä, miksi ja miten.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja (Hirsijärvi ym. 2009, 139). Tutkimuksessa haluttiin saada selville kyselyn avulla onko tutkittavien matkailuhistorialla merkitystä heidän mielipiteisiinsä ja kyselyssä esiintyviin teemoihin. Ja jos on, niin onko siinä havaittavissa selkeää yhtenäisyyttä.

Keskeistä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on hypoteesien esittäminen ja koehenkilöiden valinta. Koehenkilöt valitaan niin, että määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä ja tästä perusjoukosta otetaan otos. Myös muuttujien, eli kyselystä saatujen vastausten, muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston muuttaminen tilastollisesti käsiteltäväksi sekä päätelmien teko analysoiduista tilastoista, on keskeistä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Hirsijärvi ym. 2009, 140.) Luvussa 8.2 kerrotaan tarkemmin analyysimenetelmistä ja tilastoista.

Tarkoituksena oli kyselyn avulla kartoittaa aihetta ja tehdä yleistyksiä nuorten mielipiteistä kyselystä saatujen tulosten perusteella. Myös teoriaa peilattiin kyselyn tuloksiin ja tutkittiin, onko niissä yhtenäisyyksiä ja millaisia. Tutkimuksessa pyrittiin saamaan mahdollisimman kattavia vastauksia kyselystä ja siksi mahdollisimman moni haluttiin vastaamaan, jotta tulokset eivät olisi jääneet liian suppeaksi jolloin niitä on vaikea yleistää. Tutkimus tehtiin määrällisenä tutkimuksena, että saatiin mahdollisimman selkeitä vastauksia tutkimusongelmaan ja haluttiin löytää yhtenäisiä vastauksia tutkimuksessa oleviin kysymyksiin, joiden perusteella pystyttiin määrittelemään ilmiöstä yleinen mielipide.

7.1 Kysely

Kysely on tapa kerätä aineistoa tutkimukseen. Kysymysten muoto on kyselyssä standardoitu, eli vakio. Vakiointi tarkoittaa sitä, että kaikki kyselyyn vastaavat henkilöt vastaavat samoihin kysymyksiin, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Henkilöt lukevat itse kysymykset ja vastaavat niihin. Kyselylomaketta käytetään, kun havaintoyksikkönä on henkilö ja hänen mielipiteet, asenteet, ominaisuudet ja käyttäytymis-

nen. (Vilkkä 2007, 28.) Tässä tutkimuksessa kaikille vaihto-opiskelijoille lähetettiin sama sähköinen kyselylomake, mihin he pystyivät itse vastaamaan ajasta ja paikasta riippumatta, omassa rauhassa.

Kysely sopii aineistonkeruumenetelmäksi silloin, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan (Vilkkä 2007, 28). Tässä tutkimuksessa kyselyyn vastaavat henkilöt voivat olla missä päin maailmaa tahansa, sillä vaihdosta on kulunut jo sen verran aikaa, että koulu saattaa olla ainakin osittain tai kokonaan suoritettu ja näin ollen se ei vaadi enää fyysistä läsnäoloa missään tietyssä paikassa. Kysely valittiin tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmäksi, koska sen avulla saatiin perusjoukko osallistumaan tutkimukseen vaivattomasti. Tutkimuksen perusjoukko oli maantieteellisesti melko laajalla alueella, joten kysely yhdessä paikassa olisi ollut hyvin vaikea suorittaa.

7.2 Analysointimenetelmät

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään määriä, riippuvuuksia ja syyseurauksia. Jos tutkimusongelma rajoittuu pelkästään ilmiön kuvailuun, riittävät analyysimenetelmiksi aineiston rakennetta kuvaavat tunnusluvut ja riippuvuusanalyysit. Jos tutkitavalla ilmiöllä on paljon teoriataustaa, voidaan käyttää hypoteesien testausta ja moni muuttuja menetelmiä. (Kananen, 2011, 85-86.) Analysointimenetelmiä voidaan luokitella eri tavoin. Yksi luokittelutapa liittyy siihen, onko menetelmän kohteena yksittäinen muuttuja vai useita muuttujia (KvantiMOTV www-sivut 2003). Tässä tutkimuksessa muuttujia oli useita, joten siksi käytettiin monimuuttujamenetelmiä.

Kun tarkastellaan useaa muuttujaa yhtä aikaa, voidaan menetelmiä luokitella sen mukaan sisältykö niihin kausaalioletus. Samoin faktorianalyysi ja ryhmittelyanalyysi ovat menetelmiä, jotka eivät varsinaisesti edellytä oletuksia muuttujien välisistä kausaalisuhteista (KvantiMOTV www-sivut 2003). Kyselystä saadut vastaukset ryhmiteltiin, eli samat vastaukset ja samaan aihealueeseen kuuluvat vastaukset kerättiin yhteen ryhmittelyanalyysin avulla. Näin muuttujien esiintymistiheyttä pystyttiin havainnoimaan. Faktorianalyysillä voidaan taas tiivistää suuri muuttuja joukko muutama muuttujakimppuun, jotka nimetään sisältönsä mukaan. Analyysissa ryhmitellään samaa asiaa mittaavat muuttujat omaksi kokonaisuudekseen. Kokonaisuudet eli

faktorit nimetään kuvaavasti, faktorit ovat usein abstrakteja käsitteitä, jotka muodostuvat monista tekijöistä. Faktorianalyysi sopii asenteiden, mielipiteiden ja motiivien tutkintaan. (Kananen 2011, 114.) Faktorianalyysija on kahdenlaisia ja tässä tutkimuksessa käytettiin konfirmatorista faktorianalyysia. Se pohjautuu ilmiötä selittäviin teorioihin, hypoteeseihin ja oletettuihin muuttujien välisiin riippuvuuksiin (Kananen 2011, 116). Eli voidaan verrata kyselystä saatuja tuloksia teoria osuudessa esiintyviin teemoihin, esimerkiksi esiintykö teoriassa oletetut teemat myös kyselystä saaduissa vastauksissa ja kuinka usein.

Tilastollisessa päättelyssä esitetään jakaumaluvut jotka kuvailevat, jotka ovat tutkimusongelman kannalta oleellisia. Jakaumalukuja käytetään myös tulosten yleistämiseksi perusjoukkoon. Yksinkertaisimmillaan tulokset esitetään taulukkomuodoissa suhteellisina osuuksina eli prosentteina, jolloin jakauman oletetaan vastaavan ilmiötä myös perusjoukossa. (Kananen 2011, 85-86.) Sarakejakaumia verrataan keskenään, jotta voitiin havainnoida muuttujat eri kysymysten alla. Tässä tutkimuksessa aiheiden ja teemojen yleisyyttä vastauksissa esitettiin jakaumalukujen avulla.

8 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT

Tutkimuksessa lähetettiin kyselylomake 261:lle Satakunnan Ammattikorkeakoulusta viimeisen kahden vuoden aikana opiskeluvaihtoon lähteneelle vaihto-opiskelijalle. Kyselykaavake löytyy liitteenä tutkimusraportin lopussa (Liite 1). Kyselyyn saatiin vastauksia 94, eli vastausprosentti tutkimuksessa oli 36 %. Vastaajien iän tuli olla alle 30 vuotta, sillä tutkimuksessa haluttiin tutkia nuorten mielipiteitä. Tuloksista poistettiin 7 vastausta, johtuen vastaajan liian korkeasta iästä tai iän kertomatta jättämisestä. Eli huomioon otettavia vastauksia tutkimuksessa oli 87 kappaletta. Vastaajista oli miehiä 30 kappaletta, eli enemmistö vastaajista oli naisia, 57 kappaletta. Prosentuaalisesti miesten osuus oli 34 % ja naisten 66 %. Vastaajien keski-ikä oli 23,6 vuotta.

Kyselylomake lähetettiin opiskelijoille sähköpostitse kahteen kertaan, sillä ensimmäisen lähetyksen jälkeen ei saatu tarpeeksi korkeaa vastausprosenttia. Ensimmäisen kerran kysely lähetettiin lokakuun lopussa 2016 ja muistutusviesti 2 viikkoa sen jälkeen, marraskuun alussa 2016. Kysely oli avoinna vastaamiseen ensin kaksi viikkoa ja muistutus viestin lähettämisen yhteydessä kyselyn vastausaikaa pidennettiin viikolla, eli yhteensä kyselyyn oli aikaa vastata 3 viikkoa.

Kysely lähetettiin Satakunnan Ammattikorkeakoulun vaihto-opiskelijoille, koska se kattoi tarpeeksi laajan ihmisjoukon, niin että vastauksia voitiin yleistää isompaan joukkoon suomalaisia nuoria. Heidän yhteystietonsa olivat myös saatavilla, kun taas esimerkiksi koko Suomesta lähteneiden vaihto-opiskelijoiden kuulemiseen ei tässä tutkimuksessa olisi ollut resursseja. Kyselyyn vastanneet opiskelijat esiintyvät anonymieinä tutkimuksessa, sillä muilla henkilötiedoilla kuin heidän iällään ja kotipaikallaan, ei ollut tutkimuksen tulosten kannalta mitään merkitystä. Näin he pystyivät säilyttämään anonymiteettinsä ja vastaamaan vapaasti kysymyksiin, ilman pelkoa tunnistetuksi tulemisesta.

Tutkimuksessa kysyttiin myös vastaajan kotipaikkaa, jotta tulokset olisi voitu mahdollisesti yleistää koko Suomen nuorisoon. Vastaajien kotipaikat jäivät kuitenkin niin samanlaisiksi, että koko Suomen nuorisoon vastauksia ei voitu yleistää. Vastaajista suurimman osan kotipaikka oli Satakunta 49 % ja Varsinais-Suomi 25 %. Pirkanmaalta oli 8 % vastaajista ja Uusimaalta 6 % vastaajista. Etelä-Karjalasta, Etelä-Pohjanmaalta, Pohjanmaalta, Pohjois-Savosta ja Kanta-Hämeestä saatiin kustakin paikasta muutama vastaaja. Näin ollen tuloksia ei voida yleistää Suomen laajuisesti. Mikäli läänit olisivat vielä käytössä Suomessa, olisi Länsi-Suomen lääni edustettuna niin, että vastauksia voisi yleistää länsisuomalaisten nuorten mielipiteiksi.

Suurin osa Satakunnan Ammattikorkeakoulusta lähteneistä vaihto-opiskelijoista suorittivat vaihtojaksona Euroopassa. Suosituimpia vaihtokohteita olivat Espanja, Saksa, Alankomaat, Belgia, Irlanti, Englanti ja Hollanti. Kanada oli lähtenyt myös useita vaihto-oppilaita Satakunnan Ammattikorkeakoulusta ja se erottuikin kaukokohteena selkeäksi suosikiksi. Toinen suosittu kaukokohde oli Etelä-Korea. Vastaajista 2 jättivät kertomatta kokonaan vaihtonsa kohdemaan.

9 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

9.1 Matkailuhistoria

Kahdeksastakymmenestäseitsemästä vastaajasta 17 % oli käynyt elämänsä aikana 1-5 maassa. Useimmat vastaajista olivat käyneet 6-10 maassa, eli 33 % kaikista vastaajista. 11-15 maassa oli vierailut 26 % vastaajista ja 16-20 maassa oli ollut 16 % vastaajista. Ainoastaan 7 % vastaajista oli käynyt elämänsä aikana yli 20 maassa. Näin ollen suurin osa eivät ole paljoakaan matkustaneet eri maihin elämänsä aikana, mutta vastaajat ovat saattaneet myös vieraila samassa maassa, mutta eri kohteessa useampaan otteeseen. Tällöin matkailuhistorian laajuus ei välttämättä parhaiten käy ilmi maiden määräästä.

Kyselyssä selvitettiin kuinka monessa maanosassa vastaajat olivat käyneet. Vastausvaihtoehtoina olivat Eurooppa, Aasia, Afrikka, Australia, Pohjois-Amerikka ja Etelä-Amerikka. Jokainen vastaaja kertoi käyneensä Euroopassa. Tämä vastaus oli odotettavissa, sillä suurin osa on käynyt vähintään Ruotsissa tai Virossa, joten kriteeri tulee täyteen jo siitä. Tulee myös huomioida, että vastaajat olivat vaihto-opiskelijoita, eli he ovat käyneet Suomen lisäksi vähintään yhdessä maassa, ja usealla vastaajalla vaihtokohdemaana oli Euroopassa. Voi myös olla, että osa vastaajista ei olisi käynyt ikinä missään muualla, kuin Suomessa ja vaihtomaassaan, mutta se riittää, että voi merkitä käyneensä Euroopassa. Näin ollen nuoret, jotka eivät ikinä ole käyneet ulkomailla jäävät tässä tutkimuksessa ulkopuolelle, koska kyselyyn osallistuneilla on matkustushistoriaa vähintään yhden maan verran. Tuloksia ei siksi voida yleistää koko Suomen nuorison kokemuksiksi, sillä osa nuorista kuuluu joukkoon, joka ei ole ikinä matkustanut ulkomaille.

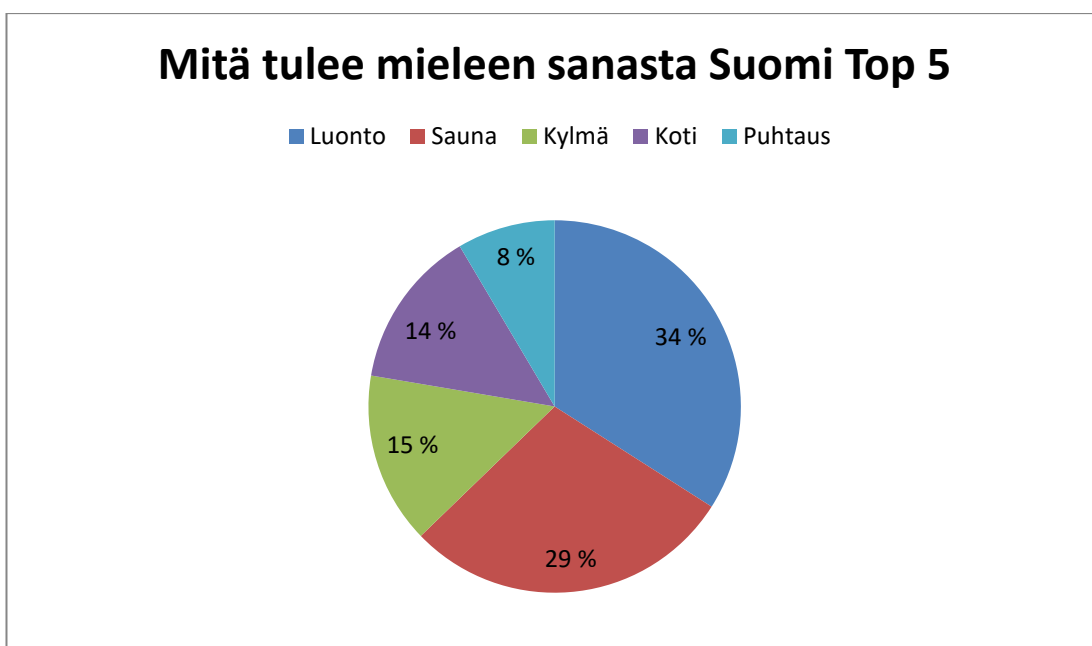
Afrikassa oli käynyt 23 % vastaajista ja Aasiassa 33 %. Molemmissa maanosissa sijaitsee matkakohteita kuten Egypti ja Thaimaa, jotka ovat erittäin suosittuja suomalaisten matkailijoiden keskuudessa. Myös Pohjois-Amerikassa, jossa on paljon suosittuja matkakohteita, oli vierailut 32 % prosenttia vastaajista. Vähiten vastaajat olivat käyneet Australiassa (5 %) ja Etelä-Amerikassa (5 %). Australiaan tehdään Suomesta vain vähän valmismatkoja, joten sinne meneminen vaatii omatoimimatkan ja

Australia on maantieteellisesti kaikkein kauimmainen maanosa Suomesta katsottuna. Etelä-Amerikkaan ei ole myöskään tehty valmismatkoja, ennen kuin lähivuosina, jolloin matkat ovat tulleet myyntiin Suomalaisiin matkatoimistoihin. Useimmat vastaajista, eli 44 % kertoivat käyneensä kahdessa maanosassa, eli Euroopassa ja jossakin muualla. Ainoastaan yhdessä maanosassa eli Euroopassa, oli käynyt 33 % kaikista vastaajista. Kolmessa eri maanosassa oli vierailut 15 % vastaajista ja vain 8 % oli vierailut neljässä eri maanosassa. Kukaan vastaajista ei ollut vierailut viidessä tai kaikilla vastausvaihtoissa esitetyissä maanosissa.

Suurin osa vastaajista, 52 % oli matkustanut ulkomaille aikuisiällä 5-9 kertaa. Yli 10 kertaa oli matkustanut 30 % vastaajista ja 18 % oli matkustanut ulkomaille 1-4 kertaa aikuisiällä. Näin ollen voi päätellä, että suurin osa vastaajien matkoista on keskittynyt aikuisiälle.

9.2 Suomi-kuva

Neljä sanaa esiintyi huomattavasti muita enemmän, kun kysyttiin mitä tulee mieleen sanasta Suomi. Sanat olivat luonto, sauna, kylmä ja koti. Eniten vastattiin, että luonto. Alla (kaavio 3.) on esitetty, kuinka suuressa suhteessa toisiinsa viisi suosituinta vastausta mainittiin.



Kaavio 3.

Vastaajilla tuli paljon yhteiskunnallisia asioita mieleen Suomesta ja myös koti oli päällimmäisenä, kun ajateltiin Suomea. Suomalaisesta yhteiskunnasta esiin nousivat muun muassa koulutus, terveydenhuolto, turvallisuus ja hyvinvointi. Myös loogisuus, toimivuus ja tasa-arvo olivat usein mainittuja asioita, joita tuli mieleen sanasta Suomi.

Sana luonto esiintyi kaikkein useimmiten vastauksissa, kun mietittiin Suomea. Luontoon liittyviä asioita esiintyi paljon, esimerkiksi sanat kylmyys, lumi, puhtaus, metsä, talvi ja vuodenajat. Vesi mainittiin usein, mutta on vaikea tietää, tarkoittivatko vastaajat vedellä järviä ja vesistöjä Suomessa, vai juomavettä ja muuta kotitalousvettä joka on puhdasta Suomessa.

Isojen teemojen ulkopuolelle jäi yksittäisiä asioita, jotka kuvastavat vahvasti Suomea. Sauna oli toiseksi mainituin asia kaikista vastauksista, kun kysyttiin mitä tulee mieleen sanasta Suomi. Myös salmiakki ja joulupukki mainittiin useassa vastauksessa. Muista ruuista maito ja ruisleipä tulivat esiin, sekä yleisesti ruoka sana mainittiin useasti. Suomessa onkin melko paljon erityisiä ruokia joita ei muualta löydä. Myös terveellinen ruoka ja kouluruoka oli nostettu esille. Alkoholi mainittiin kahdessa vastauksessa ja sen lisäksi vielä erikseen viina ja olut tulivat mainituiksi.

Suomalaisten piirteistä esille nousi sisu, hiljaisuus, suomenkieli ja rehellisyys. Suomalaisia oli kuvattu myös useilla, ei niin mairittelevilla adjektiiveilla, kuten juroiksi, sisäänpäin kääntyneiksi, varautuneiksi ja ujoksi kansaksi. Myös yksinäisyys ja eristyisyys kuvailivat suomalaisia. Toisaalta nämä kuvaukset voivat myös kertoa siitä, kuinka suomalaiset pitävät tärkeänä omaa tilaa ja rauhaa, eikä se välttämättä ole negatiivinen asia, vaan riippuu paljon myös henkilöstä kenen mielipide se on. Toiset pitävät omasta tilasta ja yksinäisyydestä, kun taas toiset eivät. Myös perhe ja ystävät olivat mainittu, sekä suomalainen identiteetti, ylpeys, kunnioitus ja rauhallisuus.

Kun kysyttiin, kertovatko vaihto-opiskelijat mielellään olevansa Suomesta, suurin osa, eli 94 %, vastasi kyllä, ainoastaan 5 henkilöä 87:stä vastasivat, että eivät kerro mielellään olevansa Suomesta. Perusteluina, että kertoo mielellään olevansa Suomesta, oli muun muassa vauras maa ja se, että Suomi on hyvinvointivaltio. Usein kerrot-

tiin, kuinka hyvä maa Suomi on ja se on äänestetty parhaaksi maaksi, joten on kiva kertoa olevansa Suomesta. Tämä oli yleisin peruste siihen, miksi mielellään kerrotaan olevansa Suomesta. Monet mainitsivat Suomen olevan myös erilainen kuin muut maat ja sana eksoottinen esiintyi useassa perustelussa. Kaunis luonto ja hyvä koulutus olivat myös ylpeyden aiheina. Sana positiivinen yhdistettiin usein Suomeen ja suomalaisiin. Useat vaihto-opiskelijat kokivat, että suomalaisista pidetään ulkomailla ja heillä on positiivinen maine.

Monet myös perustelivat, että kertoessaan olevansa suomalaisia saavat he siitä hyviä keskusteluita ja vertailuja muihin kulttuureihin. Suomi on melko tuntematon maa, joten on kiva kertoa siitä, sillä ihmisillä ei juurikaan ole tietoa ja näin ollen vaihto-opiskelijat kokivat, että on kiva rikkoa heidän mielikuviaan ja stereotypioita Suomesta. Noin puolet kokivat suomalaisuuden olevan neutraali asia, eivätkä keksineet mitään erityistä syytä miksi eivät kertoisi olevansa Suomesta, kun taas puolet sanoivat olevansa nimenomaan ylpeitä suomalaisuudestaan.

Viisi henkilöä vastasi, etteivät mielellään kerro olevansa kotoisin Suomesta. Eräs vastaaja perusteli kertomatta jättämistä sillä, että on kasvanut suurimman osan elämästään ulkomailla ja toinen taas oli puoliksi muun maan kansalainen ja koki suomalaisuuden kuulostavan vähän juntilta. Kaksi ihmistä kertoi jättävänsä kertomatta suomalaisuudestaan, koska monet eivät edes tiedä missä koko maa sijaitsee ja näin ollen se ei kiinnosta ulkomaalaisia tai ulkomaalaisilla on ollut väärä kuva Suomesta. Yksi henkilö pelkää muiden olettavan hänen olevan rikas tai pilalle hemmoteltu, koska Suomessa on niin hyvä sosiaaliturva.

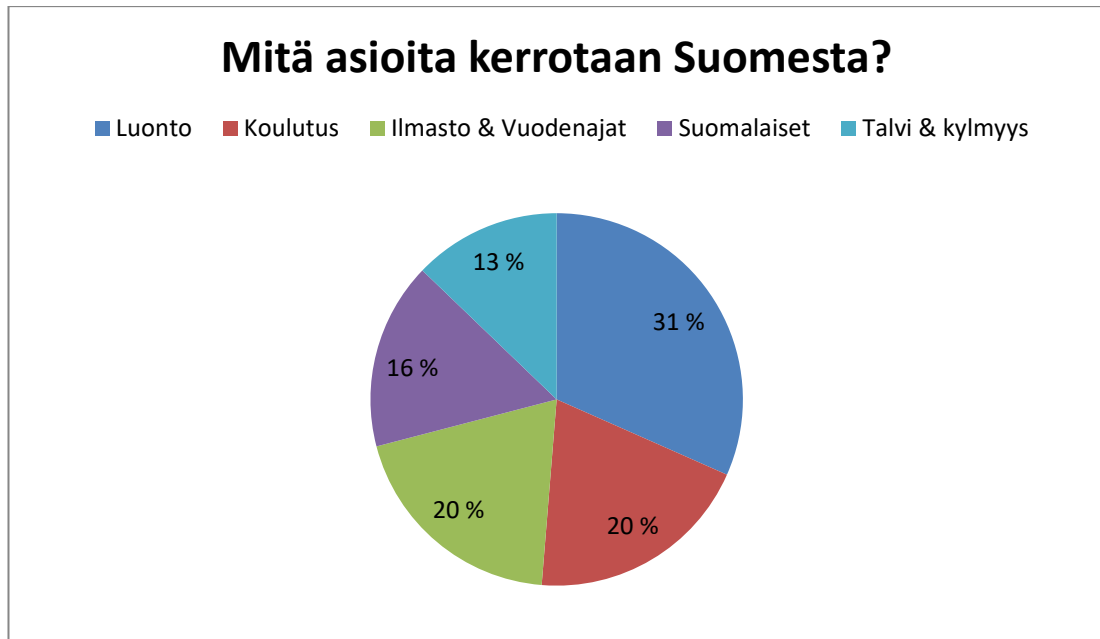
Kyselyssä haluttiin selvittää, mitä vaihto-opiskelijat viestivät suomalaisesta kulttuurista ja Suomesta matkailukohteena, ollessaan ulkomailla ja vuorovaikutuksessa ulkomaalaisten kanssa. Kysyttiin millaisia asioita vaihto-opiskelijat kertovat Suomesta ulkomaalaisille. Tuloksissa esiintyi monelta osin samoja teemoja ja aiheita kuin vastauksissa mitä tulee mieleen Suomesta. Vastaukset mitä Suomesta kerrotaan, olivat hieman yleispätevimpiä teemoiltaan kuin vastaukset, mitä tulee mieleen Suomesta. Tämä kertoo sen, että vaihto-opiskelijat ajattelevat Suomesta henkilökohtaisemmin ja intiimimmin kuin mitä kertovat ulkomaalaisille. Esimerkiksi koti, turvallisuus ja puh-

taus eivät esiintyneet aiheissa joita Suomesta kerrotaan, mutta tulivat usein esiin, kun kysyttiin mitä tulee mieleen sanasta Suomi.

Kaksi vastasi, että eivät kerro Suomesta maana mielellään ulkomaalaisille. Loput 85 henkilöä, eli 98 % vastasivat, että kertovat mielellään. Tästä voi päätellä, että jotkin vastaajista jotka eivät mielellään kerro suomalaisuudestaan muille, voivat kyllä kertoa Suomesta yleisesti. Tässä suhteessa on vapaus valita mitä kertoo, positiivisia vai negatiivisia asioita, mutta kotimaatansa taas ei voi valita, joten se on ehkä henkilökohtaisempi asia kertoa.

Pääosin asiat, mitä Suomesta kerrotaan, olivat positiivisia ja liittyivät luontoon, jota luonnehdittiin kauniiksi. Myös ilmaisesta koulutuksesta kerrottiin paljon ja se varmasti onkin opiskelijoiden keskuudessa puhutteleva asia. Ilmastosta ja vuodenaajoista kerrottiin usein ulkomaalaisille, mutta sitä on vaikea määritellä vastausten perusteella, että kerrottiinko ilmastosta neutraaliin vai positiiviseen tai negatiiviseen sävyyn. Joka tapauksessa aiheesta kerrottiin paljon, kuin myös talvesta ja kylmyydestä sekä kesästä ja yöttömästä yöstä. Sää ilmiöt kiinnostavat varmasti ulkomaalaisia paljon, sillä monet niistä ovat havaittavissa niin vahvoina ainoastaan Suomessa tai muualla pohjolassa ja esimerkiksi Etelä-Euroopassa ei voida kuvitellakaan valonmäärää kesällä tai vaihtoehtoisesti pimeyden määrää talvella.

Kaaviossa 4. on esitetty viisi suosituinta aihetta, mitä Suomesta kerrotaan ulkomaalaisille. Luonto ja koulutus olivat suosituimpia aiheita. Ilmasto ja vuodenaajat, suomalaiset ihmiset sekä talvi ja kylmyys olivat myös usein kerrottuja aiheita.



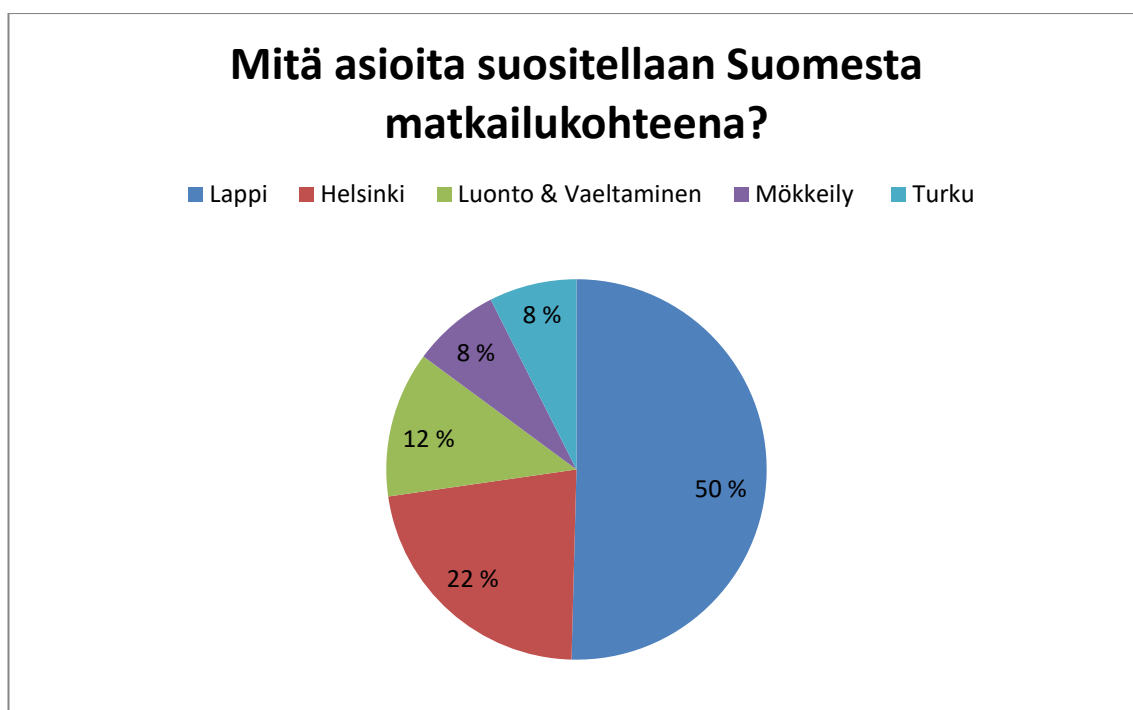
Kaavio 4.

Monet vastasivat kertovansa ulkomaalaisille paljon suomalaisista ihmisistä ja heidän luonteenpiirteistään. Suomalaisia luonnehdittiin muun muassa erikoiseksi kansaksi, joka kunnioittaa omaa tilaa. Suomalaisia sanottiin hiljaisiksi, vähäsanaisiksi, varautuneiksi ja sulkeutuneiksi. Monet kuvasivat suomalaisia myös rehellisiksi ja sanansa mittaisiksi ihmisiksi.

Saunasta, suomalaisesta kulttuurista ja erityisesti musiikista tykättiin kertoa asioita ulkomaalaisille. Monet kertoivat suomenkielinen olevan puhutteleva aihe, kuin myös suomen hintataso ja alkoholikulttuuri. Perinteisestä suomalaisesta ruuasta, salmiakkia unohtamatta, oli keskusteltu ja myös paljon Lapista ja siihen liittyen revontulista ja joulupukista. Yhteiskunnallisista teemoista esiin nousivat väestötiheys, sosiaalietuudet ja se kuinka hyvin suomalaisessa yhteiskunnassa toimivat asiat.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, että suosittelisivatko suomalaiset vaihto-opiskelijat Suomea matkailukohteena ulkomaalaisille ja jos suosittelisivat, niin mitä kohteita ja asioita. Mikäli joku ei suositellut Suomea matkailukohteena, pyydettiin vastaukseen perusteluja, että miksi ei. Vaihto-opiskelijoista 11 % vastasi, etteivät he suosittelisi Suomea matkailukohteena ulkomaalaisille ja loput vastaajat suosittelisivat.

Eniten vaihto-oppilaat suosittelisivat Lappia Suomeen saapuville matkailijoille. Toiseksi eniten suositteluja sai Helsinki. Muita useasti mainittuja kaupunkeja olivat Turku ja Tampere, jopa siinä määrin, että Turku mahtui viiden eniten mainitun asian tai paikan listaan. Turun suosio selittynee sillä, kun tarkastelee vastaajien kotipaikkaa, joka usein oli Länsi-Suomessa. Luonto ja vaeltaminen saivat paljon suosituksia, sekä mökkeily ja erityisesti mökkeily järven rannalla oli monen vaihto-opiskelijan mielestä kokemisen arvoinen juttu. Saaristoa ja saunaa suositeltiin. Useammin vinkattiin talvea paremmaksi ajaksi tulla Suomeen kuin kesää.



Kaavio 5.

Vastaajista 8 % perusteli Suomen valintaa huonoksi matkailukohteeksi sillä, että Suomesta ei löydy kovinkaan paljon nähtävää. Eräs vastaaja kehotti matkailijoita menemään samalla rahalla Norjaan, parempien maisemien vuoksi. Toinen sanoi, että luonto joka on ainoa nähtävä asia täällä, löytyy samanlainen muualtakin Skandinaviasta. Eräs taas sanoi suomen olevan niin harvaanasuttu, että se ei ole siksi kiinnostava matkailukohde. Suomea sanotaan myös todella kalliiksi matkakohteeksi ja suomalaiset eivät vastaajien mukaan ota ulkomaalaisia kovin hyvin vastaan. Yksi vastaaja tiivistää asian niin, että Suomessa on hyvä asua, mutta tylsää turisteille.

Kokonaisuudessaan, kun tarkastelee teemoja ja aiheita, joita vastaajille tuli mieleen ja joita he kertovat Suomesta ja mitä he suosittelevat Suomesta matkailukohteena, olivat melko samoja. Alla (Kaavio 6.) esitettyssä taulukossa ilmenee miten samat teemat toistuvat eri yhteyksissä. Teemat ovat laitettu järjestykseen sen mukaan, kuinka usein ne ilmenivät vastauksissa, niin että ylimpänä on useimmiten vastauksissa esiintynyt teema.

Mitä tulee mieleen Suomesta?	Mitä asioita kerrot Suomesta?	Mitä suosittelet matkailukohteena?
luonto	luonto	Lappi
sauna	ilmasto & vuodenajat	Helsinki
kylmyys	koulutus	luonto & vaeltaminen
koti	talvi & kylmyys	mökkeily
puhtaus	ihmiset	Turku
koulutus	kesä & yötön yö	saaristo
turvallisuus	sauna	sauna
lumi	kulttuuri	talvi
metsä	kieli	Tampere
talvi	hintataso	festivaalit
hyvinvointi	alkoholi	järvet
järvet & vesi	ruoka & salmiakki	Yyteri
salmiakki	Lappi	kesä
joulupukki	väestötiheys	laskettelu
sisu	sosiaalietuudet	juhannus
rehellisyys	toimivuus	rannikko kaupungit

Kaavio 6.

Yleisimmin kun kysyttiin, mitä tulee mieleen sanasta Suomi, mitä kerrotaan ja mitä suositellaan, vastauksena oli luonto. Lappi oli yksi suositteluimmista kohteista ja asioista Suomessa, mutta se ei ilmennyt, kun kysyttiin mitä tuli mieleen tai mistä kerrotaan Suomesta. Vastaajista kukaan ei ollut kotoisin Lapista, joten se voi olla yksi syy, miksi se ei tule heti ensimmäisenä mieleen Suomesta, tai miksei siitä kerrota ulkomaalaisille. Sauna ilmenee usein vastauksissa ja se onkin perisuomalainen asia ja monelle hyvin tärkeä asia suomalaisuudessa. Sauna ei myöskään esiinny muissa kult-

tuureissa, joten se on erityinen ja vain suomalainen juttu, joten se helposti tulee mieleen ja siitä on mukava kertoa.

Vastaajista ainoastaan 15 %:lla oli negatiivinen tai useampia negatiivisia mielipiteitä Suomesta vastauksissaan. Ainoastaan yksi henkilö ei kokenut suomalaisuutta positiivisena asiana. Vaihto-opiskelijoista viisi eivät mielellään kertoneet olevansa kotoisin Suomesta. Kaksi vaihto-opiskelijaa eivät mielellään kertoneet Suomesta maana mitään ulkomaalaisille. Jopa kymmenen opiskelijaa, eli 11 % kaikista vastaajista sanoi, että eivät suosittelisi Suomea matkailukohteena ulkomaalaisille.

Ainoastaan yksi opiskelija vastasi peräti kolmeen kohtaan negatiivisesti. Hän ei kokenut suomalaisuutta positiivisena asiana, hän ei mielellään kertonut olevansa kotoisin Suomesta eikä hän myöskään mielellään kertonut Suomesta maana. Hän kokee, että harvoin kukaan on tiennyt missä Suomi sijaitsee ja talvella on pimeää ja ihmiset varautuneita ja sulkeutuneita. Hän myös lisää, että kesällä voi olla ihan kaunista, jos sääät suosivat. Sen sijaan hän suositteli Suomea matkailukohteena ja sanoi Lapin olevan kokemuksen arvoinen mihin tahansa vuoden aikaan. Hänen mukaansa myös kesällä on kaunista, jos on lämmintä ja aurinkoista ja ihmisetkin vähän pirteämpiä ja iloisia silloin.

Vastaajista seitsemän kokivat muuten suomen positiivisesti, mutta eivät suosittelisi sitä matkailukohteena ulkomaalaisille. Yleisin peruste oli, että suomessa ei ole tarpeeksi nähtävää ja tekemistä. Kaksi opiskelijaa sanoi, että samalla rahalla pääsisi muuallekin. Muutenkin Suomea sanotaan kalliiksi maaksi missä on kylmä ja asutus harvaa.

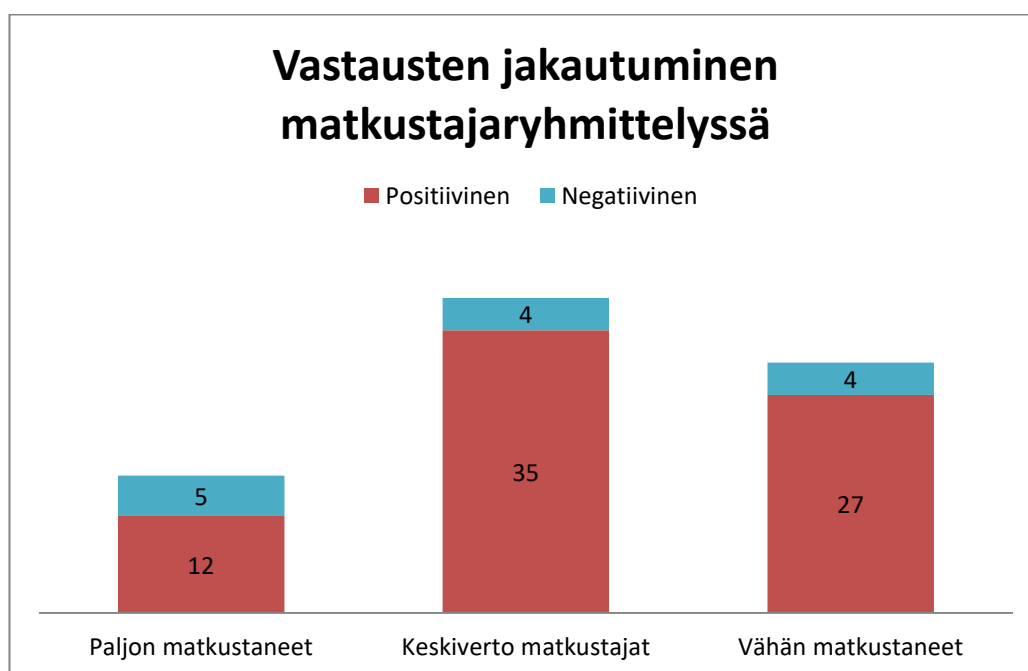
9.3 Matkailuhistorian vaikutus vastaajien mielipiteisiin

Kaikki tutkimukseen vastanneet opiskelijat jaoteltiin 3 ryhmään, vähän matkustaneet, keskiverto matkustajat ja paljon matkustaneet. jokaiseen ryhmään oli 3 kriteeriä liittyen matkustushistoriaan ja opiskelijan tuli täyttää kriteereistä kaksi tullakseen luokitelluksi kyseiseen ryhmään. Paljon matkustaneiden tuli olla käynyt vähintään 3 mantereella tai vierailut yli 16 maassa tai matkustanut ulkomaille yli 10 kertaa täysi-

ikäisenä. Keskivertomatkustajat olivat käyneet vähintään kahdella mantereella tai vierailleet 11–20 maassa tai matkustaneet ulkomaille 5-9 kertaa aikuisiällä. Vähän matkustaneet olivat käyneet yhdellä mantereella tai he olivat matkustaneet alle kymmeneen maahan tai matkustaneet täysi-ikäisenä 1-4 kertaa ulkomaille.

Ihmiset joiden kaikki vastaukset kyselyyn olivat positiivissävytteisiä, kuuluivat suurimmalta osin keskivertomatkustajiin, eli 47 %. Samoista vastaajista, eli kenellä oli ainoastaan positiivissävytteisiä vastauksia, 36 % luokiteltiin vähän matkustaneisiin ja 16 % paljon matkustaneisiin. Kaikista 87 vastaajasta suurin osa kuului keskivertomatkustajiin, 45 % opiskelijoista. Vähän matkustaneita oli 36 % vaihto-opiskelijoista ja paljon matkustaneita oli 20 % opiskelijoista.

Kolmetoista henkilöä, jotka olivat vastanneet kyselyn johonkin kohtaan negatiivisesti, jakautuivat näihin kolmeen matkailija tyyppiin hyvin tasaisesti. Paljon matkustaneiksi luokiteltiin viisi opiskelijaa, jotka olivat antaneet negatiivisen vastauksen kyselyyn. Keskiverto matkailijoihin ja vähän matkustaneisiin luokiteltiin molempiin neljä opiskelijaa, jotka olivat antaneet negatiivisen vastauksen kyselyssä. Suhteessa toisiinsa, eniten negatiivisesti vastanneita henkilöitä oli paljon matkustavien ryhmässä. Positiivisesti ja negatiivisesti vastanneet henkilöt jakautuivat seuraavasti:



Kaavio 7.

Eli tästä voi päätellä, että jonkinlaisen negatiivisen mielipiteen Suomesta omaavat ovat paljon matkustaneita henkilöitä, koska negatiivisia mielipiteitä esiintyi enemmän heidän joukossaan kuin vähän matkustaneiden tai keskivertomatkustajien joukossa. Toiseksi eniten negatiivisia mielipiteitä esiintyi vähän matkustaneiden keskuudessa. Suhteessa positiivisiin vastauksiin, negatiivisia vastauksia oli paljon matkustaneissa 42 %, keskivertomatkustajissa 11 % ja vähän matkustajissa 15 %.

9.4 Johtopäätökset

Pääosin vaihto-opiskelijoiden suomi-kuva oli positiivinen ja he markkinoivat Suomea matkailukohteena mielellään ulkomaalaisille. Teoriaosuudessa esiin tulleet teemat ja aiheet toistuivat samanlaisina vaihto-opiskelijoiden vastauksissa. Luonto oli paljon esillä vastauksissa ja sen merkitys oli iso myös lähdeteoksissa. Vastauksissa esiintyi usein metsä ja järvet, puhtaus, ilmasto ja erityisesti kylmyys sekä vuodenaikat. Suomalaisen hyvinvointiyhteiskunnan merkitys ilmeni vastauksissa kun nuoret sanoivat Suomea toimivaksi, turvalliseksi ja kertoivat koulutuksesta ja sosiaalietuuksista. Teoria osuudessa esiintyi samoja aiheita ja kerrottiin mitä etuuksia Suomessa on. Vaihto-opiskelijat kuvailivat suomalaisia hiljaisiksi ja juroiksi, jotka ovat sisäänpäin kääntyneitä. Samoja kuvailuja oli kirjallisuudessa. Hypoteesi ”nuorten Suomi-kuva on samanlainen kuin kirjallisuudessa ilmenevä” oli siis hyvin paikkansa pitävä.

Hypoteesi ”enemmän matkustushistoriaa omaavilla henkilöillä on positiivisempi Suomi-kuva” ei pitänyt paikkaansa tutkimustulosten perusteella. Tutkimustulosten perusteella asia oli päinvastoin. Negatiivisia mielipiteitä Suomesta esiintyi kaikkein eniten paljon matkustaneiden keskuudessa. Paljon matkustaneilla henkilöillä on enemmän vertailukohteita eri kulttuureista. He pystyvät herkemmin huomaamaan epäkohdat Suomessa, koska tietävät miten asiat voisivat olla, sillä he ovat nähneet miten ne ovat ulkomailla.

Hypoteesi ”vähän matkustaneet eivät suositele Suomea matkailukohteena ulkomaalaisille yhtä paljon kuin paljon matkustaneet” ei myöskään pitänyt paikkaansa, sillä paljon matkustaneissa ja vähän matkustaneissa, oli molemmissa 3 henkilöä, jotka eivät suosittelisi Suomea matkailukohteena ulkomaalaisille. Suhteessa toisiinsa, vä-

hän matkustaneista ainoastaan 10 % eivät suosittele Suomea matkailukohteena, kun taas vastaava määrä oli paljon matkustaneista 18 %. Eli tutkimustulosten perusteella hypoteesi meni siis päinvastoin. Paljon matkustaneilla on enemmän kokemusta matkailijana ja he voivat sitä kautta arvioida, mitä matkailija haluaa matkoilta ja minkälaisia kokemuksia. Suomi eroaa perinteisistä matkakohteista, esimerkiksi rantaloma-kohteista hyvin paljon, joten siksi vastaajat eivät ehkä suosittelisi Suomea matkailukohteena. Yleisesti nimenomaan Suomen erilaisuutta matkakohteena pidetään kuitenkin yhtenä vetovoima tekijänä.

10 YHTEENVETO

Suomesta mieleen tulleet teemat toistuivat vastauksien eri kohdissa paljolti samoina. Luonto, sauna, kylmä ja koti tuli eniten mieleen vastaajille sanasta Suomi. Suomalaisen ihmisten piirteitä kuvattiin eniten sanoilla sisu, hiljaisuus, suomenkieli ja rehellisyys.

Suurin osa vaihto-opiskelijoista kertoivat mielellään ulkomaalaisille olevansa kotoisin Suomesta. Perusteluina oli vauras maa ja Suomen hyvinvointivaltion asema. Myös Suomen pärjääminen kansainvälisissä vertailuissa parhaana maana oli yksi perustelu, miksi opiskelijat kertoivat mielellään olevansa Suomesta. Suurin osa vastasivat myös kertovansa mielellään ulkomaalaisille Suomesta. Asiat joita Suomesta kerrottiin, olivat positiivisia kuten kaunis luonto ja ilmainen koulutus. Opiskelijoista 89 % suosittelisivat Suomea matkailukohteen ulkomaalaisille. He suosittelisivat Lappia, Helsinkiä, Turkuja ja Tamperetta matkakohteiksi Suomesta.

Vastaajat jaoteltiin matkailuhistoriansa perusteella kolmeen ryhmään, paljon ja vähän matkustaneisiin sekä keskiverto matkustajiin. Suurin osa vastaajista kuului keskivertomatkustajiin, toiseksi eniten vastaajia kuului vähän matkustaneisiin ja pienin ryhmä olivat paljon matkustaneet. Negatiivisia asioita Suomesta esiintyi eniten paljon matkustaneiden vaihto-opiskelijoiden vastauksissa. Vähiten negatiivisia vastauksia antoivat keskiverto matkustajiin kuuluneet opiskelijat.

11 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Tulosten luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella tutkimuksissa, vaikka virheiden syntymistä pyrittäisiin välttämään parhaan mukaan. Sen takia tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida käsitteillä reliabelius ja validius. Reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli tarkastellaan kuinka sattumanvaraisia tutkimustulokset ovat. Mitä ei-sattumanvaraisimpia tulokset ovat, sitä reliabelimpi tutkimus on. Eli mikäli tutkimus tehtäisiin uudestaan, tulisi tulosten olla samoja kuin aiemmalla kerralla, että tutkimus voidaan todeta reliabeliksi. Validius tarkastelee tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. (Hirsijärvi ym. 2009, 231.) Tämä tutkimus oli Satakunnan Ammattikorkeakoulussa ensimmäinen tätä aihetta mittaava tutkimus, joten reliabeliutta ei voida vielä todeta korkeaksi, sillä ei ole vertailu kohdetta.

Tutkimuksen reliabiliteettia pystytään kasvattamaan, jos tutkimuksen selkeyteen kiinnitetään huomiota. Tässä tutkimuksessa kysymykset olivat tarkoin harkittuja niin, että niihin oli selkeä vastata ja väärinymmärryksiltä voitiin välttyä. Tutkimuskysely testautettiin koevastaaajilla, ennen tutkimusotokseen kuuluville henkilöille lähettämistä. Näin voitiin selvittää, että kysely oli helposti vastattavissa ja kysymykset ymmärrettäviä. Avointen kysymysten avulla voitiin tarkastaa, että vastaajat olivat tosissaan, sillä niissä heidän tuli miettiä vastauksia syvemmin.

Tutkimusotos jäi tutkimuksessa melko pieneksi, joka vie tutkimuksen validiutta pienemmäksi. Tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä koko Suomen nuorisoon, sillä vastaajia saatiin alle sata ja heidän kotipaikkansa eivät olleet ympäri Suomea, vaan enemminkin Länsi-Suomessa. Vaihto-opiskelijoiden mielipiteet ja mielikuvat Suomesta ja sen viestinnästä voivat myös olla joko positiivisempia tai negatiivisempia, kuin suomalaisilla nuorilla yleisesti. Se ei tässä tutkimuksessa selvinnyt, joten siksi tutkimusta ei voida myöskään yleistää koko Suomen nuorisoon. Tuloksia voidaan yleistää enemmän vaihto-oppilaiden mielipiteiksi ja mielikuviksi.

12 POHDINTA

Tutkimuksessa onnistuttiin hyvin mittaamaan, miten matkailuhistoria vaikuttaa mielikuvaan Suomesta. Ja myös sitä, millainen mielikuva vaihto-opiskelijoilla oli Suomesta, joka oli tutkimustulosten mukaan positiivinen suurimmilta osilta. Suomi-kuva oli hyvin yhtenäinen vastaajien keskuudessa ja samat aiheet toistuivat paljolti vastauksissa. Näin vastaukset oli helppo teemoittaa ja verrata lähdekirjallisuuteen.

Aihe oli melko laaja-alainen. Helpompi olisi ollut tutkia nuorten mielipidettä yhdestä tuotteesta tai yrityksestä ja miten he markkinoivat sitä. Kun tutkittiin miten nuoret kokevat markkinoivansa Suomea, aiheen laajuus kattoi markkinoinnin hyvin laaja-alaisesti, mutta sen lisäksi tuli myös huomioida aihe Suomi, joka on myös hyvin laaja. Suomea piti avata kulttuurin kautta, mutta myös muita maalle ominaisia piirteitä. Se miten kulttuuria myydään, ei ole toisin sanoen aihe mistä saisi tehtyä kaiken kattavan tutkimukseen kuuteenkymmeneen sivuun. Opinnäytetyöni onkin hyvin hieno pintaraapaisu aiheesta, josta olisi voinut kirjoittaa paljon laajemmin ja yksityiskohdaisemmin.

Jos olisin tehnyt jotakin toisin, olisin rajannut aihetta, miten nuoret markkinoivat Suomea matkailukohteena ilman käsitystä heidän yleisestä Suomi-kuvasta tai miten Suomea yleisesti markkinoidaan ulkomailla. Tai olisi voinut tarkemmin tutkia mihin perustuu nuorten Suomi-kuva ja miten matkailuhistoria muokkaa sitä, mutta jättää tutkimuksesta pois miten he Suomea itse markkinoivat. Mutta kaiken tämän yhdistäminen markkinointiviestintään, oli jo melko monimutkaista.

Joka tapauksessa olen tyytyväinen lopputulokseeni ja koen, että työssä on jokaisesta aihealueesta poimittu hyvin tiivistäen oleellinen. Koin oppivani jälleen, kuinka moni asia ihmisen elämässä vaikuttaa hänen mielipiteisiin ja arvoihin. Oli myös mielenkiintoista huomata, kuinka word of mouth -markkinointi on uusi oivallus markkinoinnissa ja kuinka monet tekijät siihen vaikuttavat. Mielenkiintoni WOM -markkinointia kohtaan myös kasvoi tutkimusta tehdessä ja uskonkin sen kantavaan voimaan tulevaisuuden markkinointia ajatellen.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. Helsinki: Edita.
- Best in Travel 2017 Top Countries. 2016. Lonely Planet. Viitattu 23.11.2016. <http://www.lonelyplanet.com/best-in-travel/countries>
- Chaker, A. & Poikolainen, L. 2011. The Finnish miracle: Ihanuuksien ihmemaa. Helsinki: Talentum.
- Geert Hofstede www-sivut. 2016a. Viitattu 23.11.2016. <https://geert-hofstede.com/national-culture.html>
- Geert Hofstede www-sivut. 2016b. Viitattu 23.11.2016. <https://geert-hofstede.com/finland.html>
- Helkama, K. 2015. Suomalaisten arvot: Mikä meille on oikeasti tärkeää?. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kanervo, S. & Kaljunen, S. 2007. Maan tapa Suomessa. Jyväskylä: Turun kulttuuri-keskus/Kansainvälinen kohtauspaikka.
- Kempas, K. 2016. Raportti: Suomi on maailman toiseksi paras maa olla tyttö – Yhdysvallat jäi yllättäen monen köyhän maan taakse. Helsingin Sanomat. Viitattu 23.11.2016. <http://www.hs.fi/ulkomaat/a1476157827490>
- Kervinen, E. 2015. Maailman talousfoorumi: Suomi on maailman paras maa. Helsingin Sanomat. Viitattu 23.11.2016. <http://www.hs.fi/ulkomaat/a1431566977069>
- Kolbe, L. 2010. Ihanuuksien ihmemaa: suomalaisen itseymmärryksen jäljillä. Helsinki: Kirjapaja.
- KvantiMOTV www-sivut 2003. Viitattu 19.12.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/menetelma/menetelmatyypit.html>
- Lehtinen, T. 2016. Suomalaisten turvallisuuden tunnetta hämmästellään maailmalla – mutta miten turvallinen Suomi on tilastojen valossa?. Helsingin Sanomat. Viitattu 23.11.2016. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1474169511702>

Lehtonen, M., Ruuska, P., Löytty, O. & Ruuska, P. 2004. Suomi toisin sanoen. Tampere: Vastapaino.

Lewis, R. 2005. Finland, cultural lone wolf. Yarmouth (Me.): Intercultural Press.

Maabrändiraportti: Tehtävä Suomelle. 2010. Helsinki: Maabrändivaltuuskunta. Viitattu 26.11.2016. http://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2014/08/TS_koko_raportti_FIN.pdf

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Helsinki: Finland Promotion Board. Viitattu 26.11.2016. http://www.imagian.fi/kuvat/Raportti_SMKT_2008.pdf

Newsweek: Suomi on maailman paras maa. 2010. YLE Uutiset. Viitattu 23.11.2016. http://yle.fi/uutiset/newsweek_suomi_maailman_paras_maa/5615194

Richard Lewis Communications 2016a. Cross Culture: know culture for better business. Viitattu 23.11.2016. <http://www.crossculture.com/about-us/the-model/>

Richard Lewis Communications 2016b. Cross Culture: know culture for better business. Viitattu 23.11.2016. <http://www.crossculture.com/about-us/the-model/multi-active/>

Richard Lewis Communications 2016c. Cross Culture: know culture for better business. Viitattu 23.11.2016. <http://www.crossculture.com/about-us/the-model/reactive/>

Richard Lewis Communications 2016d. Cross Culture: know culture for better business. Viitattu 23.11.2016. <http://www.crossculture.com/about-us/the-model/linear-active/>

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Sernovitz, A. 2006. Word of mouth marketing: how smart companies get people talking. United States of America: Kaplan Publishing.

Suomen virallinen tilasto. 2007. Kuolemansyyt. Viitattu 19.12.2016 http://www.stat.fi/til/ksyyt/2006/ksyyt_2006_2007-11-05_tie_001.html

Suomi Finland 100 www-sivut. 2016. Viitattu 21.11.2016. <http://suomifinland100.fi/yhteinen-suomemme/suomi-nyt/>

Suomi Finland 100 www-sivut. 2016. Viitattu 23.11.2016. <http://suomifinland100.fi/yhteinen-suomemme/>

Suomi lukuina 2016. 2016. Helsinki: Tilastokeskus.

Suosittelijat.fi www-sivut. 2016. Viitattu 23.11.2016 <http://suosittelijat.fi/mika-suosittelijat.html>

Uschanov, T. 2012. Miksi Suomi on Suomi. Helsinki: Teos.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Visit Finlandin www-sivut. 2016. Viitattu 24.11.2016 <http://www.visitfinland.fi/>

WOMMA www-sivut. 2016. Viitattu 21.11.2016. <http://wommapedia.org/>

LIITE 1

Kyselylomake

**Suomalaisten vaihto-opiskelijoiden mielikuvat Suomesta ja niistä
viestiminen ulkomaalaisille**

Vastaamalla kyselyyn olet suureksi avuksi Saara Lempiäisen amk-opinnäytetyöhön liittyvässä tutkimuksessa. Vastaamiseen menee aikaa noin 5 minuuttia. Kiitos paljon ajastasi ja avustasi!

Taustatiedot

Ikä

Sukupuoli

 Nainen Mies

Kotipaikka (maakunta)

 Etelä-Karjala Etelä-Pohjanmaa Etelä-Savo Kainuu Kanta-Häme Keski-Pohjanmaa Keski-Suomi Kymenlaakso Lappi Pirkanmaa Pohjanmaa Pohjois-Karjala Pohjois-Pohjanmaa

- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

Vaihtokohde (maa)

Matkustushistoria

Kuinka monessa maassa olet käynyt?

- 1-5 maassa
- 6-10 maassa
- 11-15 maassa
- 16-20 maassa
- yli 20 maassa

Missä seuraavista maanosista olet käynyt?

- Eurooppa
- Afrikka
- Aasia
- Australia
- Pohjois-Amerikka
- Etelä-Amerikka

Kuinka monta kertaa olet matkustanut ulkomaille täysi-ikäisenä?

- 1-4 kertaa
- 5-9 kertaa
- yli 10 kertaa

Suomalaisuus

Koetko suomalaisuuden positiivisena asiana?

- Kyllä
- En

Kerro 3 asiaa mitä sinulle tulee mieleen sanasta Suomi?

Kerrotko mielelläsi olevasi kotoisin Suomesta?

- Kyllä
- En

Perustelut

Viestintä kulttuurista ja Suomesta matkailukohteena

Kerrotko Suomesta maana mielelläsi ulkomaalaisille?

- Kyllä
- En

Millaisia asioita kerrot heille Suomesta? Mainitse 3 asiaa.

Suosittelisitko Suomea matkailukohteena ulkomaalaisille?

- Kyllä
- En

Jos vastasit kyllä, niin mitä kohteita ja asioita suosittelisit heille Suomesta?

Jos vastasit ei, miksi?

Muuta kommentoitavaa aiheeseen liittyen:

Kiitos ja mukavaa syksyä!