

## Matkailupaketteja espanjalaisille matkailijoille Helsinkiin

Emilia Olkinuora



<p><b>Tekijät</b> Emilia Olkinuora</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2004</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Matkailupaketteja espanjalaisille matkailijoille Helsinkiin</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 65 + 15</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Annika Konttinen, Anu Seppänen</p>	
<p>Työn aihe syntyi omakohtaisesta Espanjan ja sen kulttuurin tuntemuksesta ja halusta tehdä työ liittyen jotenkin aiheeseen. Työn toimeksianto tuli Espanjassa toimivalta incoming- yritykseltä Viandantelta. Aihe työlle muotoutui lopulta toimeksiantajan suunnitelmasta tuoda espanjalaisia matkailijoita Suomeen.</p> <p>Tavoitteena oli kehittää kestävän matkailun periaatteiden mukaisia matkailupaketteja espanjalaisille matkailijoille Helsinkiin. Helsinkiin kohteena sisältyy työssä myös Uusimaa ja muut lähi-alueet. Lähtökohtana oli paketoita kohdealueen jo valmiita ja myös joitakin uusia matkailutuotteita espanjalaisia palveleviksi kokonaisuuksiksi.</p> <p>Työssä hyödynnettiin espanjalaisesta ja suomalaisesta kulttuureista kertovaa kirjallisuutta, joita verrattiin toisiinsa. Pakettien suunnittelua varten tutustuttiin matkailutuotteeseen ja tuotteistamiseen liittyvään teoriaan sekä Helsingin ja lähialueiden matkailutarjontaan. Työssä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Luotiin sähköpostikysely, joka lähetettiin toimeksiantajan 125 kontaktihenkilölle, joista 66 henkilöä vastasi, mikä antoi vastausprosentiksi 53.</p> <p>Kyselyn tulosten pohjalta valittiin segmentti 31–40-vuotiat, jolle matkailupaketit tuotettiin. Ajatuksena on tehdä Helsingistä ympärivuotinen kohde espanjalaisille matkailijoille. Tästä syystä tuotettiin kolme eri matkailupakettia, kaksi kesäkaudelle ja yksi talvikaudelle. Matkailupaketit ovat ehdotuksia niin toimeksiantajalle kuin tuleville asiakkaillekin.</p> <p>Työn tavoitteena oli tuottaa kestävän matkailun mukaisia matkailupaketteja. Paketit on suunniteltu yksittäisille matkailijoille tai pienille ryhmille. Niiden aiheena on tutustua Suomen luontoon ja kulttuuriin. Espanjalaiset matkailijat yöpyvät yksityisessä omistuksessa olevissa hotelleissa ja mökeissä, he ruokailevat suomalaisissa ravintoloissa ja kulkevat yleisillä kulkuneuvoilla, pyöräillen ja jalkaisin.</p> <p>Työn toivotaan auttavan toimeksiantajaa uutta yritystä perustettaessa ja myös ehdotettujen matkailupakettien olevan perusta tuleville matkoille Helsinkiin.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Matkailupaketti, espanjalaiset matkailijat, Helsinki, matkailun kestävä kehitys</p>	

Degree programme in Tourism

<p><b>Authors</b> Emilia Olkinuora</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2004</p>
<p><b>The title of thesis</b> Travel packages for Spanish travellers to Helsinki</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 65 + 15</p>
<p><b>Supervisors</b> Annika Konttinen, Anu Seppänen</p>	
<p>The theme for the thesis arose from personal experiences related to Spain and its culture and from the aspiration to do the thesis something to do with those subjects. The mandate for the thesis was given by Viandante, an incoming company operating in Spain. The topic for the thesis came finally from the mandatory's thought to bring Spanish travelers to Finland.</p> <p>The aim was to create travel packages in accordance with sustainable tourism for Spanish travelers to Helsinki. In this thesis Helsinki as a destination includes also Uusimaa and other regions close by. The idea was to create the packages from already produced and some new tourism products to serve Spanish travelers.</p> <p>Literature about Spanish and Finnish cultures was used and compared. Theories concerning travel products and productization as well as Helsinki's and other regions' tourism supply were studied. The research method used was quantitative. An e-mail questionnaire was developed and sent to mandatory's 125 contact persons from whom 66 replied, which gave the percentage to be 53.</p> <p>Based on the results of the questionnaire a segment 31-40 years old was selected, for which the travel packages were developed. The idea was to make Helsinki an all-year round destination for Spanish travelers. For this reason three different packages were produced, two for the summer season and one for the winter season. The travel packages are suggestions for the mandatory as well as for future clients.</p> <p>In this thesis the aim was to produce sustainable travel packages. The packages are planned for single travelers or small groups and the theme of them is to get to know Finnish nature and culture. Spanish travelers stay at hotels which are owned by individuals and in cottages, they have meals in Finnish restaurants and travel by using public transportation, by bicycle and on foot.</p> <p>This thesis hopefully benefits the mandatory when founding a new company and also that the suggested packages are a basis for future travels to Helsinki.</p>	
<p><b>Key words</b> Travel packages, Spanish travelers, Helsinki, sustainable tourism</p>	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Incoming- toimisto Espanjassa ja tulevaisuudessa Suomessa .....	3
2.1	Viandante .....	3
2.2	Suomeen perustettava uusi incoming-toimisto .....	4
3	Uusimaa ja Helsinki matkailukohteina .....	7
3.1	Matkailupalvelut .....	8
3.2	Kulttuurikohteet .....	9
3.3	Muita matkailukohteita .....	12
4	Matkailun kestävä kehitys Uudellamaalla .....	16
4.1	Kestävän matkailun ekologinen ulottuvuus .....	17
4.2	Kestävän matkailun sosiokulttuurillinen ulottuvuus .....	19
4.3	Kestävän matkailun taloudellinen ulottuvuus.....	20
5	Espanjalaiset matkailijat ja kulttuurierot.....	22
5.1	Espanjalaiset matkailijat Suomessa.....	22
5.2	Espanjan ja Suomen väliset kulttuurierot .....	24
6	Matkailutuote ja tuotesuunnittelu .....	30
6.1	Matkailutuotteen tuotteistaminen.....	30
6.2	Tuotekehitysprosessi .....	32
7	Matkailupaketit espanjalaisille matkailijoille .....	35
7.1	Markkinatutkimus: sähköpostikysely espanjalaisille .....	35
7.2	Kyselyn tulokset .....	38
7.3	Asiakkaiden segmentointi.....	48
7.4	Matkailupakettien kuvaus .....	51
8	Pohdintaa .....	56
	Lähteet.....	58
	Liitteet	
	Liite 1. Kysely suomeksi .....	66
	Liite 2. Kysely espanjaksi .....	67
	Liite 3. Kesäviikko-ohjelma: vaihtoento 1 .....	68
	Liite 4. Kesäviikko-ohjelma: vaihtoento 2 .....	70
	Liite 5. Talviviikko-ohjelma .....	72

Liite 6. Ravintolat .....	74
Liite 7. Yksityiset hotellit .....	76
Liite 8. Matkailupakettien hinta .....	79

# 1 Johdanto

Suomea pidetään siistinä, sivistyneenä ja turvallisena kohdemaana. Nämä ovat myös Suomen matkailutuotteiden etuja. Yhä enemmän espanjalaiset tietävät Suomesta muutakin kuin Lapin ja he ovat kiinnostuneita kaiken tyyppisistä lomista Suomessa. Helsinki on tunnettu siisteydestään, merellisyydestään ja luonnostaan. Muita Helsingin vahvuuksia on kulttuuri. Kaupunkilomat ovat nopeimmin kasvava matkailumuoto Espanjassa. Kaupunkiloma yhdistettynä erilaisiin aktiviteetteihin ja kulttuuriin olisi sopiva tuote Espanjan markkinoille.

Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti omakohtainen Espanjan ja sen kulttuurin tuntemus ja halu tehdä työ liittyen jotenkin aiheeseen. Lisäksi valintaan vaikutti tieto perheystävän Espanjassa toimivasta incoming-yrityksestä Viandantesta ja tämän toimitusjohtajan ajatuksesta tuoda espanjalaisia matkustajia Suomeen. Myös kestävä matkailu on aihe, joka kiinnostaa ja se on myös ajankohtainen aihe varsinkin Suomessa. Viandantelta tuli toimeksianto tuottaa matkailupaketteja espanjalaisille matkailijoille Helsinkiin. Vaikka toimeksiantajana on Viandante, matkailupaketit tulevat olemaan esimerkkejä uudelle vasta suunnitteluvaiheessa olevalle Suomeen perustettavalle incoming-yritykselle.

Työn tavoitteena on tuottaa kestävän kehityksen periaatteiden mukaisia matkailupaketteja espanjalaisille matkailijoille Helsinkiin. Asiakkaille tullaan myymään Helsinkiä kohteena, mutta siihen sisältyy myös Uusimaa ja muut lähialueen kohteet kuten Porvoo. Näin tuleva asiakas pääsee kokemaan myös kaupungin ulkopuolista elämää. Lähtökohtana on paketoita jo valmiita ja myös joitakin uusia matkailutuotteita espanjalaisia palveleviksi kokonaisuuksiksi.

Työn tavoitteena on suunnitella espanjalaisille sopivia matkailupaketteja. Yhtenä tehtävänä on selvittää, kuinka paljon Helsingissä on palveluita espanjan kielellä. Eri kielimahdollisuuksia tutkiessa selkiytyy myös mitä aktiviteettimahdollisuuksia Helsingissä ja Uudellamaalla on. Lisäksi on opittava tuntemaan potentiaalinen asiakasryhmä eli espanjalaiset.

Kyseessä on uusi yritys, joka vasta perustetaan. Työssä asiakaslähtöisyys on keskeistä ja siksi edetään seuraavasti: selvitetään asiakkaiden tarpeet, valitaan sopiva segmentti ja lopuksi kehitetään asiakkaiden tarpeita vastaava tuote. Espanjalaisiin matkailijoihin perehdytään muita tutkimuksia tarkastelemalla ja tekemällä sähköpostikysely toimeksiantajan kontaktihenkilöille. Sähköpostikyselyssä selvitetään muun muassa espanjalaisten matkustusmotiivit ja toivomukset matkalle Helsinkiin. Toimeksiantaja pitää uuden yrityksen perusajatuksena matkailun kestävä kehitystä. Siksi myös kyselyllä selvitetään espanjalaisten ajatuksia kestävästä matkailusta.

Kyselyn tulosten perusteella on tarkoitus tehdä päätelmiä ja yleistyksiä espanjalaisista matkailijoista ja sitten valita segmentti. Matkailupaketit tuotetaan valitulle segmentille sopivaksi huomioimalla myös espanjalaisten kulttuuripiirteet. Jotta espanjalaisten kulttuuripiirteiden erot suomalaisiin verrattuna nähdään selvästi, niitä vertaillaan keskenään. Nämä erot huomioidaan viikko-ohjelman aikataulutuksessa. Matkailupaketilla täytyy olla myös hinta, joten työhön kuuluu hinta-arvion laskeminen.

Toivomuksena on, että tämän työn avulla toimeksiantaja voi perustaa uuden yrityksen ja saada pohjan matkailupakettejen toteuttamiselle. Myös toimeksiantaja itse toivoo saavansa esimerkkipaketteja espanjalaisille matkailijoille Helsinkiin. Työ voi auttaa myös Helsingin kaupunkia ja muita tulevia yhteistyökumppaneita antamalla ideoita heille oman toimintansa kehittämiseen kestävän kehityksen puitteissa.

Työn kontekstiosuudeksi muodostuu matkailun kestävä kehitys, jota tarkastellaan eri näkökulmista Uudellamaalla. Kontekstiosuudessa käsitellään myös toimeksiantajaa ja sen tulevaa incoming-toimistoa sekä Helsinkiä, Uusimaata ja espanjalaisia matkailijoita. Matkailutuotteen, tuotesuunnittelun ja tuotteistamisen teoria on työn teoreettinen viitekehys, jota käytetään matkailupakettejen suunnitteluun ja pakettien muodostamiseen. Empiirinen osuus sisältää kyselyn tulokset, jossa analysoidaan sähköpostikyselyn vastauksia sekä asiakkaiden segmentoinnin ja matkailupakettien kuvauksen.

## 2 Incoming- toimisto Espanjassa ja tulevaisuudessa Suomessa

Incoming-toimistot vastaavat asiakkailleen paketoidusta matkailutuotteistosta ja pidemmälle räätälöidystä kannustematkailutuotteista, joiden monipuolisen ja vaateliaan sisällön kokoaminen olisi lähes mahdotonta hankkia etäältä ja sähköisesti. Suomessa toimii tällä hetkellä noin 20 incoming-toimistoa. (TEM 2008, 28.)

Opinnäytetyön toimeksiantajan incoming-toimisto Espanjassa on nimeltään Viandante, jota esitellään seuraavassa kohdassa. Tulevaisuudessa Suomessa toimivalla incoming-toimistolla ei ole vielä nimeä, koska yritys on vielä suunnitteluvaiheessa. Toisessa alaluvussa esitellään suunnitteilla olevaa yritystä ja mitä uutta yritystä perustettaessa tulisi ottaa huomioon.

### 2.1 Viandante

Viandanten toimitusjohtaja, helsinkiläissyntyinen Ulla Lipasti, on asunut Madridissa 12 vuotta. Hän hakeutui 1998 ja 1999 välisenä aikana opastamaan Madridissa vierailevia suomalaisia. Hänen mielestään työ oli mukavaa ja antoisaa, mutta töitä oli satunnaisesti ja yritys, jolle hän opastuksia teki, ei huolehtinut työntekijöistään, eikä työntekijöillä ollut sosiaaliturvaa. Kuullessaan, että suomalaiset olivat perustamassa Madridiin incoming- toimistoa, pyrki hän sinne töihin. Lipasti oli mukana kyseisen yrityksen koko elinkaaren, eli sen perustamisesta vuodesta 2001 alkaen sen sulkemiseen helmikuussa 2004 asti. Työskennellessään toimistolle hän vastasi ryhmäohjelmien suunnittelusta ja toteuttamisesta etupäässä Madridissa, mutta myös muualla Espanjassa, Kataloniaa lukuun ottamatta. (Mykkänen, P. 39; Lipasti, U. 10.10.2008)

Töiden loputtua kyseisessä incoming- toimistossa, Ulla Lipastin idea oman yrityksensä perustamisesta alkoi kehittyä pikkuhiljaa. Lipastin päätökseen perustaa oma yritys vaikuttivat asiat, jotka ovat yleisiä naisryrittäjille. Hänen edellinen työnsä loppui eikä toisen palveluun astuminen tuntunut mielekkäältä. Lisäksi hänellä oli tieto ja taito alalta olemassa ja hänen elämäntilanteensa salli oman yrityksen perustamisen. Myös hänen perheensä tuki häntä päätöksessä. Ulla Lipasti perusti yhdessä miehensä Juhani Lipastin kanssa Viandanten lokakuussa 2005. (Mykkänen, P. 39; Lipasti, U. 10.10.2008)

Perustamisvaiheessa Ulla Lipasti haki apua yrityksen perustamiseen osallistumalla Suomessa järjestettyyn Naisryrittäjyyskeskuksen rohkaisuseminaariin. Hän palkkasi alussa myös asianaja-



jan hoitamaan verotuksen ja kirjanpidon. Alkühankinnat suoritettiin työntäjän erorahalla ja lisäksi tarjolla oli halpakorkoista naisryhtäläinaa. Asiakkaisiin otettiin kontaktia matkatoimistojen avulla ja suoramainonnalla, postitse ja sähköpostitse sekä henkilökohtaisten kontaktien avulla. (Mykkänen, P. 39; Lipasti, U. 10.10.2008.)

Tällä hetkellä Viandante on incoming- toimisto Espanjan pääkaupungissa Madridissa. Viandante on perheyritys, jonka liikeidea on tarjota räätälöityjä palveluja suomalaisille matkailijoille Espanjaan. Moni suomalaisista matkailijoista tuntee Espanjan saaret, rannikon ja Barcelonan paremmin kuin pääkaupungin. Kohderyhmänä Viandantella on erikoisryhmät. Viandante järjestää yksilöllisiä matkoja huvi-, harraste-, ammatti- ja liikematkailuun sekä ryhmille että yksittäisille matkailijoille. Rahoitus on yritykselle hoitunut helposti sen verkostomaisen toimintatavan ansiosta. Yritys ostaa kuljetus-, majoitus- ja ohjelmapalvelut luotettavilta kumppaneiltaan ja kutsuu paikallisia oppaita ja asiantuntijoita avuksi tarpeen mukaan, muuten he hoitavat kaiken itse. Lisäksi hieno asia on se, että nyt Viandantella on valmiudet ottaa vastaan jopa sadan henkilön ryhmä nauttimaan Madridin arkkitehtuurista ja monipuolisesta kulttuuritarjonnasta. (Mykkänen, P. 2005, 39; Lipasti, U. 10.10.2008)

Madridin kaupungin rento ilmapiiri on opettanut Ulla Lipastia selviytymään espanjaksi sekä sietämään venyviä aikatauluja ja jatkuvia ruuhkia. Viandante tekee matkoista ainutkertaisia elämyksiä. Yrityksellä on hyvät kontaktiverkostot ja toimintaedellytykset Espanjassa. Tulevaisuudessa Viandante pyrkii yhä enemmän käyttämään internetsivujaan suoran markkinoinnin kanavana. (Mykkänen, P. 2005, 39; Lipasti, U. 10.10.2008)

## **2.2 Suomeen perustettava uusi incoming-toimisto**

Suomeen suuntautuvan matkailun kohdalla kyseessä on uusi yritys, jota ei siis vielä ole olemassa. Ulla Lipastin ja hänen yhtiökumppaninsa suunnitelmana on perustaa incoming-toimisto, joka toisi Suomeen espanjalaisia matkailijoita. Uuden yrityksen suunnitellut aloituskohteet Suomessa ovat Lappi, jossa ensin Rovaniemi, Ivalo ja Levi, sekä Helsinki ja muu Etelä-Suomi. Kaikissa kohteissa kiinnostaa se, missä mittakaavassa palveluita pystytään tuottamaan espanjaksi. (Lipasti, U. 10.10.2008.)

Lappiin matkailupakettejen suunnittelu on käynnissä toisaalla, kun taas tässä opinnäytetyössä keskitytään Helsingin ja muun Etelä-Suomen matkailupakettejen tuottamiseen. Liikeideaa kypsyttellään, tarkoituksena tarjota laadukkaita tuotteita maksukykyisille espanjalaisille asiakkaille.

Liikeidea on yritystoiminnan tärkein työkalu. Se kertoo, miten ja millä markkinoilla yritys toimii, mitkä ovat yrityksen resurssit ja mitkä ovat tuotteet. Liikeidean avulla kuvataan yrityksen toimintaa ja sillä pyritään osoittamaan se erinomaisuus, jonka vuoksi yrityksen odotetaan menestyvän. Yrityksen täytyy erottua muista yrityksistä ja sillä täytyy olla oma identiteetti. Identiteetti on yrityksen kuva sisältäpäin ja imago on ulkoapäin, sinä millaisena muut yritykset sen pitävät. Yrityksen liikeideaan kuuluu myös toimintatavat, joihin vaikuttavat käytettävissä olevat resurssit, joita ovat henkiset, fyysiset ja taloudelliset voimavarat. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 48–49.)

Lipastin mukaan syntyvän yrityksen pääpilarina on matkailun kestävä kehitys, joka huomioidaan matkailupaketteja suunniteltaessa. Potentiaalisina kohderyhminä pidetään sekä yksittäisiä matkustajia että ryhmiä. Kestävän matkailun mukaisesti ryhmien täytyy olla melko pieniä. Toiveena on myös löytää uusia tuotteita, joita kilpailijoilla ei ole tarjolla, kestävän matkailun periaatteita huomioiden. (Lipasti, U. 10.10.2008.) Kilpailu muodostuu tietyn toimialan yritysten välisistä suhteista. Uusien yritysten tulee erottua muista jollakin tavalla, eikä yrittää miellyttää kaikkia. Yrityksistä johtuvat kysyntää vaikuttavat tekijät liittyvät kilpailuun ja kilpailutilanteeseen. Kilpailutilannetta tarkasteltaessa selvitetään kilpailevien yritysten lukumäärä, koko ja sijainti alalla, heidän tarjooma eli tuotteet, palvelut ja hyödykkeet ja niiden erilaisuus tai samankaltaisuus verrattuna omaan yritykseen. Lisäksi selvitetään kilpailuetu, jolla yritykset markkinoilla toimivat, sekä millaista kilpailu kyseisellä alalla on. Onko kilpailu helppoa, vapaata vai liikkuvaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 38.) Työssä perustettavan yrityksen kilpailijoita käsitellään luvussa 3.1.

Matkailualalla kilpailun sijaan on usein olennaisempaa miettiä yhteistyösuhteiden laajuutta, laatua ja lujuuutta sekä asiakkaiden sitoutumista yrityksen kumppaniksi. Kestävän kilpailuedun lähde saattaakin olla toimivat yhteistyösuhteet muihin yrityksiin, vahva verkosto, jossa matkailuyritykset toimivat tai yhden yrityksen osaaminen, joka hyödyttää verkoston kaikkia toimijoita. yhteistyön perustaksi tulee aina laatia kirjalliset suunnitelmat ja sopimukset, jossa tavoitteet, velvoitteet ja vastuu on määritelty. Näin jokainen yritys on taloudellisesti vastuussa vain omasta osuudestaan toiminnassa. Niin kuin Viandante, myös kyseessä oleva uusi matkailuyritys tulee harjoittamaan liiketoimintaa verkostomaisessa ympäristössä, jossa sen ulkopuolisilla toimijoilla saattaa olla merkittävä rooli. Matkailutoimialan rakenne vaikuttaa yrityksen valintaan, mitä toimenpiteitä yritys tekee itse ja mitkä toiminnot tuottaa verkoston muu osa. Verkosto koostuu muun muassa yhteistyökumppaneista, tavarantoimittajista, alihankkijoista, osapalvelutuottajista, jälleenmyyjistä, oppilaitoksista ja median edustajista. Verkoston etuna on, että yksit-

täinen yritys voi keskittää resurssinsa ja toimintansa siihen osaan, jonka se parhaiten taitaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 41.)

Jotta yritys voisi tehdä oikeat ja sopivat markkinoinnin ratkaisut on sen syytä tunnistaa toimintaympäristönsä. Yrityksen toimintaympäristöllä tarkoitetaan sen ulkoisia toimijoita ja tekijöitä, joista osa rajoittaa toimintaa ja osa luo menestymisen mahdollisuuksia. Matkailualalla ympäristön tutkiminen on haasteellista, koska ala on verkostomainen ja muuttuu jatkuvasti. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 35.)

Ulkoisen ympäristön tekijät jaetaan mikro- ja makroympäristö tekijöihin. Makroympäristö sisältää tekijöitä joihin yritys ei voi suoranaisesti vaikuttaa. Sen tekijät vaikuttavat matkailukysyntään jotkin suorasti ja jotkut taas epäsuorasti. Siihen kuuluvat poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö, taloudellinen ympäristö, sosiodemografiset tekijät, teknologia, eettiset ja ekologiset tekijät ja kulttuuri ja elinympäristö. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat kyseessä olevaan uuteen yritykseen. Joitakin tekijöitä täytyy tarkastella niin espanjalaisten kuin suomalaistenkin kannalta niin kuin esimerkiksi kulttuuria. Kulttuurilla ja kulttuurien välisellä viestinnällä on suuri merkitys markkinoinnissa, koska yhden maan asukkaat ymmärtävät asiat eritavalla kuin toiset. Ihmiset myös luovat käsityksiä yrityksistä sen mukaan, miten nämä toteuttavat tärkeitä pidettyjä arvoja. Matkailualalla muiden kulttuurien tuntemus, auttaa soveltamaan markkinointisuunnitelmaa ja kehittämään palveluita tietyille kohderyhmille. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 35; Bergström & Leppänen 2003, 87.) Espanjalaisten ja suomalaisten kulttuurieroja käsitellään luvussa 6.

Markkinat ovat yrityksen asiakkaita ja matkailijoita, joiden tarpeista, toiveista ja ostoista muodostuu kysyntä. Kysyntä tarkoittaa sitä määrää tuotteita ja palveluja, jonka matkailijat tiettyä aikana haluavat ostaa ja kokea. Kysyntä selvitetään tekemällä kysely espanjalaisille matkailijoille. Kyselyn pohjalta rakennetaan tarjooma tyydyttämään potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Tarjooma tulee muodostumaan jo Helsingissä olevista palveluista sekä uusista matkailutuotteista. Mikäli matkailuyritys pääsee koettujen tarpeiden lähteille tutkimalla, markkinatietoa keräämällä tai asiakaspalautteita analysoimalla, on iso osa markkinoinnista jo tehty. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 30–37.) Toiveena on myös, että kysely herättää kiinnostusta espanjalaisissa Helsingissä kohtaan.

### 3 Uusimaa ja Helsinki matkailukohteina

Matkailu perustuu johonkin toimintaan jossakin kohteessa. Matkailun peruselementti on matkustaminen johonkin kohteeseen tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle. Matkailukohde on paikka, joka viittaa kaikkiin fyysisiin elementteihin, joita siellä on havaittavissa. Esimerkiksi tässä tapauksessa paikkana on alue, Uusimaa. Paikaksi voidaan määritellä myös kokonainen maa, matkailukeskus tai yksittäinen hotelli. Jotta paikka olisi matkailukohde, se tarvitsee myös palveluita joita se voi tarjota matkailijoille. Matkailupalveluita voivat olla esimerkiksi majoitus-, ravitsemis-, liikenne- tai ohjelmopalvelut. (Komppula & Boxberg 2005, 15–16.)

Opaspalveluilla on suuri merkitys varsinkin ulkomaalaisille suunnatuissa matkailupalveluissa. Yksi työn tavoitteista on tutkia onko kohteissa palveluita espanjankielellä. Tässä osiossa tulevat esille tulokset, kuinka paljon palveluita on tarjolla espanjaksi. Helsingin palvelut ja kohteet, joita esitellään tässä työssä, on valittu niiden kiinnostavuuden ja Suomen kulttuurin esille tulemisen perusteella tai että ne ovat kestävän kehityksen periaatteiden mukaisia. Matkailun kestävä kehitystä käsitellään enemmän luvussa 4.

Helsinki, pääkaupunkiseutu ja ympäröivä Uusimaa muodostavat Suomen vetovoimaisimman ympärivuotisen matkailualueen. Helsinkiä ympäröivällä Uudellamaalla on merkittävä rooli alueen matkailukuvan muodostajana ja vahvistajana. Pääkaupunkiseutu on tärkein vetovoimakohte, mutta Uttamaata ja muita lähialueita ei voi kuitenkaan unohtaa matkailupaketteja muodostaessa. Näillä muilla alueilla on myös vetovoimaisia kohteita, kuten Porvoo vanha kaupunki. (Uudenmaanliitto 2007, 3; Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2007a, 1.)

Uusimaa on kehittänyt maakunnallisen matkailun kehittämisohjelman vuosille 2007–2013. Vahvasti yrittäjäpainotteisessa laatimisprosessissa haasteiksi nousivat osaaminen ja yhteistyö. Lisäksi Helsingin kaupunki on laatinut oman matkailustrategian vuosille 2008–2012. Ajatuksena on markkinoida seutua kokonaisuutena kansainvälisesti Helsinki-nimikkeellä. Strategioiden päämääränä on vahvistaa Uusimaasta osaavaa ja omintakeinen matkailualue, jonka vetovoimana ovat meri, kulttuuri ja kansainvälisyys. Strategioista otetaan tässä työssä muutamia kohtia esille kestävä matkailua käsiteltäessä. (Uudenmaanliitto 2007, 3. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2007a, 1.)

Yksi Helsingin matkailustrategian seitsemästä strategisesta päämäärästä on kehittää kaupungin matkailullista vetovoimaa. Mukana oleviin alueisiin kuuluu Kauppatorin ympäristön suunnittelun ja kaupungintalokortteleiden kehittäminen niin sanotun vanhan kaupunginosan elävöittäminen. Muita kehittämisen alla olevia kohteita ovat Finlandiapuisto, Kruunuvuorenranta, Arabianranta sekä Meri- Helsinki – konseptiin kuuluvat saaret. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2007a, 3.)

### **3.1 Matkailupalvelut**

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston matkailuneuvonta tarjoaa informaatiota Helsingistä ja muusta pääkaupunkiseudusta, niiden käyntikohteista, tapahtumista ja palveluista. Matkailuneuvonnasta saa myös karttoja ja esitteitä, muun muassa Helsinki - Matkailijan opas, joka julkaistaan 11 kielellä, myös espanjaksi. Matkailuneuvonnan tiloissa toimii myös Helsinki Expertin Tour Shop – matkatoimisto ja opaskeskus. (Helsingin kaupunki 2009b.)

Helsinki Expert Oy on matkailualan monitoimiyritys, joka tuottaa matkailutuotteita ja palveluita kaiken tyyppisille matkailijoille. Helsinki Expert järjestää kiertoajeluita, retkiä ja matkoja, majoituksia, ryhmille kaiken tarvittavan sekä kuljetuksia ja opastuksia. Opastuksia voi tilata 26:llä eri kielellä. Heillä on yksinoikeudella opastukset muun muassa Presidentinlinnaan. Helsinki Expert on tuottanut myös Helsinki-kortin, joka on matkailijan 100 edun kaupunkikortti. Se sisältää muun muassa ilmaisen Helsingin kaupungin liikennelaitoksen (HKL) joukkoliikenteen ja ilmaisen tai alennetun sisäänpääsyn suurimpaan osaan Helsingin merkittävistä museoista ja nähtävyyksikohteista. Helsinki Expert järjestää joka päivä ”audio city tour” – kaupunkierosajeluja, jotka ovat myös espanjaksi. (Helsinki Expert 2007b; Kämpe, S. 11.2.2009.)

Helsinki Expert on tulevan incoming-yrityksen kilpailija. Muita kilpailijoita on Archtours ja Helsinki for you. Archtours on arkkitehtuuriin, kaupunkisuunnitteluun ja muotoiluun erikoistunut täyden palvelun matkatoimisto, joka palvelee espanjakielellä. Helsinki for you tarjoaa paljon erilaisia paketteja ja heidän tuotteissaan nousevat esille luonto ja Suomen kulttuuri. (Archtours Ltd 2009; Helsinki for you 2005.)

Vaikka suuret ketjuhotellit ovat selvästi esillä Helsingissä, Suomi on silti pienten yksityisten hotellien maa. Hyviä esimerkkejä Helsingin yksityisistä hotelleista ovat Hotelli Helka ja Klaus K. Kumpikin hotelli sijaitsee palvelujen ja nähtävyyksien läheisyydessä. Hotelli Helka remontoitiin keväällä 2006, jolloin kaikki huoneet, yleiset tilat sekä ravintolat saivat uuden ilmeen.

Nykyisessä Helkan sisustuksessa näkyvät suomalainen muotoilu, Alvar Aalosta nykyajan nousviin mestareihin, Suomen luonto sekä nykyaikainen suomalainen mielimaisema. Vuoden 2005 lopulla avattiin hotelli Klaus Kurjen tiloihin uusi kunnostettu hotelli Klaus k. Kyseinen hotelli on ensimmäinen merkittävä yksityinen ja perinteisiin ketjuihin kuulumaton hotelli Helsingin keskustassa moneen vuosikymmeneen. Hotellin avautuessa vuonna 2005, se kuului Next Hotels – ketjulle ja Rake Oy:lle. Vuonna 2007 designhotelli siirtyi kokonaisuudessaan yksityisen perheyriityksen Rake Oy:n omistukseen. Tänä päivänä Klaus K yhdistää kansainvälistä huippudesignia ja suomalaista kulttuuriperinnettä sisustuksessaan. Klaus K kuuluu Design Hotels – ketjuun, jonka jäsenhotellit ovat maineikkaiden suunnittelijoiden ja arkkitehtien suunnittelemia. Ketjun hotellit erottautuvat erityisesti muotoilullaan, joka usein käy esteettistä keskustelua hotellin ympäristön ja paikallisen kulttuurin kanssa. (TEM 2008, 12; Hotelli Helka 2008; Unione Oy 2008; Klaus K 2008.) Kumpikin hotelli olisi luultavasti mieluisa espanjalaisille matkailijoille, koska niissä tulevat esille suomalainen muotoilu ja kulttuuri. Kyseiset hotellit ovat hintaluokaltaan samankaltaisia. Työn liitteeksi 7 on koottu eri hintaluokista yksityisessä omistuksessa olevia hotelleja.

Suomalaisen keittiön makunautinnot perustuvat vuodenaikojen mukaan vaihteleviin tuoreisiin ja puhtaisiin raaka-aineisiin, jotka tulevat esille myös HelsinkiMenussa. HelsinkiMenu oli yksi vuoden 2000 kulttuurihankkeista, jolloin Helsinki vietti 450 -vuotisjuhlaan ja oli Euroopan kulttuuripääkaupunki. Hankkeen tarkoituksena on ruokakulttuurin edistäminen, tehdä suomalaista gastronomiaa tunnetuksi sekä tuoda esiin laadukkaita suomalaisia raaka-aineita. Kulttuurivuoden jälkeen HelsinkiMenu jäi pysyväksi elementiksi kulinaariseen tarjontaan. Joka vuosi HelsinkiMenu – hankkeessa on mukana noin 13 ravintolaa. Ravintoloiden keittiömestarit luovat jokainen omalla henkilökohtaisella tavallaan herkullisia aterioita. Finfood, Suomen Ruokatieto ry ei ole tehnyt HelsinkiMenuta espanjaksi, mutta joissakin ravintoloissa se voi olla espanjankielellä, koska ravintolat päättävät itse, millä kielillä menuit kirjoitetaan. (Finfood 2009; Hellstedt, M. 13.2.2009.) Liitteenä 6 on HelsinkiMenu ravintolat ja muita ravintoloita, joissa suomalainen gastronomia on pääasiassa.

### **3.2 Kulttuurikohteet**

Niin kuin muukin matkailu, myös kulttuurimatkailu suuntautuu Suomessa etelään, varsinkin Helsinkiin. Kaupunkikulttuuri ja yleinen ilmapiiri ovat tärkeitä tekijöitä siinä missä perinteiset nähtävyydetkin. Matkailun edistämiskeskus (MEK) on ryhtynyt selvittämään Suomeen suuntautuvan kulttuurimatkailun mahdollisuuksia. Esimerkkinä on selvitys ”Ulkomaiset matkailijat

suomalaisissa kulttuurikohteissa ja tapahtumissa”, jonka tarkoituksena on tarjota työkaluja kulttuurista innostavan matkailumarkkinoinnin avuksi. Tutkimuksessa haastateltiin ulkomalaisia matkustajia Suomen eri kulttuurikohteissa ja tapahtumissa. (MEK 2007b, 4.) Seuraavassa Helsingin kulttuurikohteita esiteltäessä mainitaan myös tutkimuksessa haastateltujen matkailijoiden vastauksia.

Designmuseo on valtakunnallinen erikoismuseo, joka kerää ja tallentaa muotoilualan kokoelmaa, vastaa osaltaan alan tutkimustoiminnasta, kehityksen dokumentoinnista sekä muotoilun nykyaikaa ja historiaa esittelevien näyttelyiden toteutuksesta. Esillä oleva peruskokoelma on laaja ja monipuolinen kokonaisuus suomalaisen taideteollisuuden historiasta ja kehityksestä. (Designmuseo 2009.) Opastus on mahdollista ryhmille espanjan kielellä, mutta sen tarpeesta täytyy ilmoittaa hyvissä ajoin (Consuegra, K. 6.2.2009). Designmuseoon matkailijat suhtautuivat hieman oudoksuen. Haastateltavat olivat odottaneet enemmän suomalaisen designin historiaa. He olivat yllättyneitä kesällä 2008 pidetyn näyttelyn uudenaikaisesta ja rohkeasta otteesta. Ristiriitä pysyvän ja vaihtuvan näyttelyn välillä tuli monessa haastattelussa esille. Haastateltavat olivat suositelleet designmuseota nuorille ihmisille. (MEK 2007b, 25–26.)

Helsingin kohteista Ateneum ja Kiasma kuuluvat molemmat valtakunnallisesti merkittävimpien taidekohteiden joukkoon. Ateneum taidemuseolla on Suomen laajimmat taidekokoelmat. Ateneum järjestää muun muassa suuria näyttelyitä Suomen taiteesta ja siihen olennaisesti vaikuttaneista taidesuuntauksista ja ilmiöistä. (Ateneum 2005.) Siellä opastus voidaan yrittää järjestää espanjaksi. Ateneumiin täytyy tehdä varaus espanjan kielen opastuksesta kuukautta ennen, mutta silloinkaan se ei ole varmaa. (Ronkainen, P. 6.2.2009.) Kiasma on kulttuurikeskus, jonka ohjelmisto on monipuolinen. Kiasmassa on päänäyttelyitä, nykytaiteen museo sekä Kiasma-teatteri. (Kiasma 2008.) Siellä ei ole tällä hetkellä opastusta espanjankielellä (Samulin, A. 6.2.2009). MEK:n tutkimuksessa haastateltujen mielipiteet kummastakin olivat kauttaaltaan positiivisia. Näyttelyiden sisällön osalta erityishuomiota keräsivät joidenkin teosten interaktiivisuus ja videoinstallaatiot. Kiasmassa matkailijat olivat myös kiinnostuneita itse rakennuksesta. (MEK 2007b, 26–27.)

Suomenlinna on sotilasarkkitehtuurin muistomerkki ja elävä yhdyskunta asukkaineen. Lisäksi Suomenlinna kuuluu Unescon maailmanperintökohdelistalle ja se on yksi Helsingin niin sanottuista pakollisista kohteista. Suomenlinna lukeutuu samalla sekä Suomen tärkeimpiin kulttuurikohteisiin että virkistyskohteisiin. Se tarjoaa kävijöille mahdollisuuden tutustua Ruotsin ja Venäjän aikana rakennettuun linnoitukseen sekä nauttia merestä ja puistoista. Suomenlinnassa on kuusi museota, opastettuja kävelykierroksia, näyttelyitä sekä tapahtumia. (Suomenlinna

SVEABORG 2009.) Kävelykierron on mahdollista saada ryhmille espanjaksi opastettuna, mutta se täytyy varata vähintään viikkoa ennen vierailua (Korpela, M. 6.2.2009). MEK:n tutkimuksessa matkailijat sanoivat pitävänsä erityisesti luonnon ja historian yhdistelmästä. Meren läheisyyttä korostettiin ja ihailtiin suuresti. (MEK 2007b, 27.)

Seurasaari on ulkomuseo, joka sijaitsee Helsingin keskustan läheisyydessä. Vierailijan on mahdollisuus perehtyä Suomen maakunnille tyypillisiin rakennuksiin ja rakennusryhmiin 1600-luvun lopulta 1900-luvulle. Museotaloissa voi tutustua eri yhteiskuntaluokkiin kuuluvien ihmisten asumiseen, elämiseen ja työntekoon. Kansallispukuihin pukeutuneet oppaat johdattavat museokävijöitä. (Museovirasto 2009.) Espanjankielinen opastus ei kuulu heidän ohjelmaansa (Packalen-Haukkola, M-A. 6.2.2009). MEKin tutkimuksessa matkailijat pitivät erityisesti Seurasaaren sijainnista keskustan ulkopuolella ja ympäröivästä luonnosta. Matkailijat kokivat tärkeiksi luonnon, oppaiden puvut sekä paikan historiallisen perinnön. Muutammat matkailijat toivoisivat Seurasaaren erilaisia käsityönäytöksiä ja historiallista elämää imitoivia näyttelijöitä, jotka voisivat elävöittää paikkaa entisestään. (MEK 2007b, 28.)

Temppeli aukion kirkko Töölössä on erikoisempia arkkitehtuurisia nähtävyyksiä ja yksi suosituimmista kohteista Helsingissä. Kallioon louhitun kirkon ovat suunnitelleet arkkitehdit Timo ja Tuomo Suomalainen. Uskonnollisten tilaisuuksien lisäksi kirkko on suosittu konserttipaikka hyvän akustiikan vuoksi. (Helsingin seurakuntayhtymä 2009b)

Helsingin keskustan tuntumasta löytyy Katajanokalla sijaitseva Uspenskin katedraali, joka on Länsi-Euroopan suurin ortodoksinen kirkko. Sen kultakupolit ja punainen väri muistuttavat Venäjän vaikutuksesta Suomen historiaan. Uspenskin katedraali on myös erittäin suosittu turistikohde. Vuosittain kirkossa vierailee lähes puoli miljoona matkailijaa ja se on myös monien virallisten vierailijoiden tutustumiskohde. Siellä pidetään myös perinteisiä konsertteja ja kirkollista kulttuuria käsitteleviä seminaareja ja esitelmiä. (Ortodoksi.net 2009.)

Toinen Helsingin kärkinähtävyyksiin kuuluva kirkko on Tuomiokirkko, joka sijaitsee historiallisessa keskustassa Senaatintorilla. Kirkon suunnitteli Carl Ludwig Engel ja sitä rakennettiin vuosina 1830–1852. Tuomiokirkossa pidetään valtiopäivien avajais- ja päätösjuhlapalvelukset sekä itsenäisyyspäivän jumalanpalvelus. Tuomiokirkko on osa Engelin suunnittelemaa empire-keskustaa, jonka keskusaukio on Senaatintori. Senaatintori nimi tulee sen itälaidalla sijaitsevasta Senaatintalosta, joka nykyisin toimii valtioneuvoston linnana. Muut torin laidalla olevat merkittävät rakennukset ovat entinen raatihuone, yliopiston päärakennus ja kirjasto sekä niin sanottu Kiselefin kauppiastalojen kortteli. (Helsingin seurakuntayhtymä 2009a.)



### 3.3 Muita matkailukohteita

Helsingissä on neljä tunnettua toria: Kauppatori, Hakaniementori, Hietalahdentori ja Töölöntori. Kauppatorin kojuissa myydään perinteisten toriherkkujen, muun muassa munkkien ja lihapiirakoiden, lisäksi käsitöitä ja matkamuiistoja. Kauppatorin kupeessa on Wanha Kauppahalli, jossa myydään tuoreita raaka-aineita. Wanha kauppahalli on myös matkailijoiden suosiossa, aidomman suomalaisen tunnelman voi kokea Hakaniemen torilla ja hallissa. (Helsingin Kaupunki 2009c.)

Kesäisin Helsinki on hyvin vihreä kaupunki puistoineen. Puistoihin voi esimerkiksi mennä piknikille. Puutarhat ovat myös osa Helsinkiä, yksi niistä on Helsingin yliopiston Kasvitieteellinen puutarha, joka sijaitsee Kaisaniemessä. Hieman kauempana keskustasta on Helsingin kaupungin talvipuutarha, joka nimestään huolimatta on myös kesä matkailukohde. (Helsingin Kaupunki 2009d.)

Perheiden suosittuja kohteita ovat Korkeasaari, Linnanmäki sekä SEA LIFE Helsinki. Korkeasaari on Helsingin kaupungin oma eläintarha, jota tulevien vuosien aikana kehitetään kaupungin luontokeskuksen suuntaan. Eläintarhassa on 150 eläinlajia ja noin 1000 kasvilajia. Korkeasaaren päätehtävä on luonnon monimuotoisuuden suojeleminen. Siellä kasvatetaan luonnossa harvinaisia ja uhanalaisia lajeja. Lisäksi Korkeasaari osallistuu suojelemissä hankkeisiin luonnossa ja he kertovat kävijöille siitä, mitä itse luonnossa on tapahtumassa. Ilmastonmuutos vaikuttaa tulevaisuudessa luonnon elämään. Korkeasaaren yhteydessä oleva Hylkysaari on erinomainen paikka Itämerialueen valistustyön käynnistämiseen. (Korkeasaaren eläintarha 2008.)

Huvipuisto Linnanmäen toimintaa ylläpitää Lasten Päivän Säätiö. Lasten Päivän Säätiön tarkoituksena on kerätä varjoja lastensuojelutyöhön. Linnanmäki lahjoittaa joka vuosi varjoja lastensuojelutyöhön. Linnanmäki on tarkoitettu kaiken ikäisille. Linnanmäki on muuttunut vuosien aikana ympärivuotiseksi käyntikohteeksi. (Lasten Päivän Säätiö 2009.)

SEA LIFE Helsinki on merimaailma, joka tarjoaa kävijöille tietoa ja elämyksiä vedenalaisesta elämästä ja sen suojelemissä tärkeydestä. SEA LIFE:ssä on yli 50 näyttelyallasta, joissa on muun muassa kymmenen eri hylkijä, värikkäitä koralliruttojen kaloja, piraijoja, nuolimyrkkysammaikoita, rauskuja, meduusoja, merihevosia ja monia muita. Yhteensä näyttelyssä on noin parisataa lajia ja yli tuhat yksilöä. Espanjalaisia matkailijoita voisi kiinnostaa Itämeri ja Suomen kalat-aiheinen opastus. Opastusta ei kuitenkaan valitettavasti ole espanjaksi, mutta englanniksi on. (SEA LIFE Helsinki 2008; Hämäläinen, H. 8.2.2009.)

Halukkaille tutustumaan Suomen luontoon on monia retkimahdollisuuksia. Nuuksion kansallispuistossa voi kokea luontoelämyksiä pääkaupunkiseudulla. Nuuksio sopii hyvin päivän tai kahden kestäviin patikkaretkiin. Nuuksiossa niin kuin muissakin kohteissa matkailijan tulee kulkea merkityillä reiteillä. Nuuksiossa on keittokatoksia, jossa voi valmistaa ruokaa ja telttailu-alueita. Kesällä Nuuksiossa on auki opastustupa Haukanpesä, josta saa karttoja, opastusta tavalla ja retkeilyneuvontaa, joka sisältää muun muassa reitin suunnittelua. Linnuista kiinnostuneille Laajalahden luonnonsuojelualue on oiva kohde. Laajalahti on pääkaupunkiseudun parhaita lintuvesiä. Se on erinomainen lintujen tarkkailupaikka niin muuttoaikoina kuin muulloinkin. Alueen polut ja lintutornit tarjoavat hyvän mahdollisuuden päiväretkeilyyn, häiritsemättä lintuja. Lisäksi alueella sijaitsee myös Espoon luontotalo Villa Elfvik, joka myös on vierailun arvoinen kohde. (Metsähallitus 2009a; b)

Meri ja saaret ovat osa Helsinkiä. Helsingin alueella lasketaan olevan yhteensä noin 300 saarta. Useimmat niistä ovat melko pieniä. Aiemmin saaria on ollut enemmän, mutta niitä on kadonnut erilaisten täyttöjen ja yhdistämisten kautta. Niihin saariin, joihin on reittiyhteys mantereelta, esimerkiksi Pihlajasaareen, kerääntyy kesäisin tuhansia ihmisiä uimaan, ottamaan aurinkoa, retkeilemään sekä telttailemaan. Talvella merelliset ja saaristoaktiviteetit ovat riippuvaisia täysin säästä, mutta kun Helsinkiin saapuu kunnon talvi, myös tekemistä riittää. Myös matkailijat voivat mennä kävelemään, hiihtämään tai luistelemaan jäälle niille varatuille reiteille. Matkailijalle talviuinti voi olla mielenkiintoinen kokemus. Uinti- ja saunomismahdollisuuksia pitävät yllä lähinnä seurat ja kerhot. Varsinaista matkailua ei saaristoon ole toistaiseksi suunnattu kovin paljon. Turisti voi tehdä muutaman tunnin meriristeilyn tai kalastusretken, mutta esimerkiksi majoitustiloja on erittäin vähän. (Liikuntavirasto 2008.) Tilanne tulee varmasti muuttumaan, sillä pääkaupunkiin kuuluva saaristo on todellinen harvinaisuus ja se kiinnostaa varmasti matkailijoita.

Myös Espoossa voi tehdä retkiä saaristoon. Espoon saaristoon on helppoa tutustua omatoimisesti saaristoveneellä. Monet Espoon ulkoilusaarista on varustettu telttailijoita ja ulkoilijoita varten. Näille saarille Espoon kaupunki kuljettaa polttopuut ja hoitaa jätehuollon. Iso Vasikka-saari on Espoon suurin saari. Saaren upean luonnon voi kohdata kiertämällä sitä kävelyreittejä pitkin. Saarella voi ruokailla kesäravintola Gula Villanissa, joka on auki toukokuusta syyskuuhun saakka. Veka-Line on tilausristeilyjä järjestävä yritys. Veka-Line järjestää opastettuja meriretkiä, joilla kerrotaan saariston historiasta. Meriretket opastetaan suomeksi ja tarvittaessa englanniksi. (Espoon Matkailu Oy 2009; Nyberg, J. 11.2.2009.)

Ekomatkailu on osa kestävästä matkailusta. Se on sisällöltään vastuullista matkailua säilyneisiin monimuotoisiin luontokohteisiin tavalla, joka säilyttää luonnollista ympäristöä ja pitää yllä paikallisten asukkaiden sosiaalista ja taloudellista hyvinvointia. Niihin liittyy usein oppimiskokemus. Tarjonta on usein kohdennettu pienryhmille. (WWF 2009.)

Suomessa on joitakin ekomatkailukohteita. Helsingissä ei ole niin sanottuja ekomatkailukohteita, vaikka esimerkiksi Nuuksion kansallispuistoa voisi pitää tällaisena. (TEM 2008, 34–35.) Uudellamaalla on pari Tammisaarella. Villa Westergård on hevostila, kotieläintila ja kurssikeskus, joka on auki ympäri vuoden. Tilan ateriat ovat 90 % luomuraaka-aineista tehtyjä. Talon erikoisuuksia on spelttileipä ja erilaiset vuohenjuustot. Tammisaaren saaristossa on Henrikin puutarha, jossa on vierailijoille tarjolla itsepalvelumajoitus. Kohde sopii hyvin retkeilyyn ympäri vuoden. Tammisaaren kansallispuisto on kolmen kilometrin venematkan päässä Henrikin puutarhasta. Tammisaaren kansallispuistossa on tarjolla opastusta suomeksi, ruotsiksi sekä englanniksi. Kummassakin kohteessa on paljon aktiviteetteja ja ne ovat noin 50 euroa per yö. Henkilöt jotka matkustavat Henrikin puutarhaan ilman autoa saavat viisi euroa alennusta. (Villa Westergård 2009; Henrikin puutarha 2009.)

Seuraavalla sivulla olevaan taulukkoon (Taulukko 1.) on tiivistetty Helsingin palvelut. Taulukossa 1 on aikaisemmin käsitellyt Helsingin palvelut, espanjankielen mahdollisuus ja matkailun kestävä kehitys. Taulukosta voi havaita, että espanjankielellä palveluita on hyvin vähän varsinkin yksittäisille matkailijoille. Luvussa neljä kerrotaan mitä matkailun kestävä kehitys on ja miten se otetaan huomioon Uudellamaalla. Lisäksi seuraavassa osiossa puhutaan kulkuvälineistä ja niiden vaikutuksista.

Taulukko 1. Helsingin palvelut

Palvelu	Espanjankielen mahdollisuudet	Matkailun kestävä kehitys
Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto matkailuneuvonta	Helsinki-matkailijan opas	
Hotelli Helka	Mahdollisesti henkilökunta osaa	Taloudellinen ja sosiokulttuurillinen kestävyys: yksityisessä omistuksessa, sisustuksessa käytetty suomalaista muotoilua, luonnon materiaaleja
Hotelli Klaus K	Mahdollisesti henkilökunta osaa	Taloudellinen ja sosiokulttuurillinen kestävyys: yksityisessä omistuksessa, sisustuksessa tulee esille suomalainen kulttuuriperinne
HelsinkiMenu ravintolat	Ravintolat päättävät itse menun painatuskielet	Ekologinen ja taloudellinen kestävyys: käytetään suomalaisia raaka-aineita
Museot	Designmuseossa, Ateneumis- ja Suomenlinnassa opastusta ryhmille	Kulttuuriperinne
Torit	Sattumanvaraisesti	Taloudellinen kestävyys: paikallistalous
Puistot, saaret	Veka-Line:n meriretket englanniksi	Ekologinen kestävyys: fyysinen ympäristö, luonto
SEA LIFE, Korkeasaari	Ei	Ekologinen kestävyys: fyysinen ympäristö, luonto
Linnanmäki	Ei	Sosiaalinen kestävyys
Ekomatkailukohteet	Ei	Ekologinen, taloudellinen ja sosiokulttuurillinen kestävyys

## 4 Matkailun kestävä kehitys Uudellamaalla

Matkailualan yritykset Suomessa ovat mieltäneet ympäristökysymykset tärkeiksi. Alalla on haluttu luoda asiakkaalle mielikuva luontoa säästävästä matkailuelinkeinosta. Ympäristöasioiden toteuttaminen tuo tullessaan myös kustannussäästöjä muun muassa energian ja vedenkulutuksessa. Haasteita tuo jätteiden lajittelun koko ketjun hallinta. Kestävä matkailu on noussut uudelleen vahvasti keskusteluun. Samalla on havaittavissa, että sen käsitteitä ymmärretään edelleen heikosti. Tavoitteena onkin saada tarjonta kokonaisuudessaan olemaan mahdollisimman kestävää eri mittareilla mitattuna. Sosiaalinen kestävyys ja yhteiskuntavastuu ovat vielä melko uusia asioita. Yhteiskuntavastuun käsite kokoaa yhteen kestävään menestymiseen vaikuttavat näkökulmat: talouden, ympäristön sekä sosiaalisen aspektin. Yhteiskuntavastuu on vastuuta yritystoiminnan vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan ja yrityksen sidosryhmiin ja sen merkitys kaikenkokoisten yritysten kilpailukyvyllä on voimakkaasti kasvussa. Myös matkailualalla mahdollisimman yhdenmukaisia mittareita ja toimintatapoja tarvitaan osoittamaan yhteiskuntavastuun totuttaminen muun muassa omistajille ja asianosaisille. (TEM 2008, 34–35.)

Suomen kestävä kehityksen toimikunnan laatiman muistion mukaan kestävä kehitys on: ”jatkuva, ohjattua yhteiskunnallista muutosta eri aluetasoilla, jonka päämääränä turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet.” Tämä pitää sisällään myös kestävä matkailun: se on matkailua, joka huomioi luonnon valmiudet seuraavia sukupolvia varten ja luonnonvarojen tulevan tuottavuuden. (Malaska 1994, 2; Valtion ympäristöhallinto 2009.)

Matkailun kestävä kehityksen mukainen matkailutuote tuotetaan harmoniassa kohteen luonnon ja kulttuurin kanssa niin että näistä muodostuu pysyviä hyötyjä kaikille sidosryhmille. Matkailun sidosryhmiä ovat itse kohde, matkanjärjestäjät, hotellit, kuljetus yritykset, vapaaehtoissektori, kohteessa kävijät, viranomaiset, paikalliset yritykset, kohteen asukkaat, asiantuntijat, media ja kohteen elinympäristö. (Rátz & Puczkó 2002, 61; Valtion ympäristöhallinto 2009.)

Matkailun kestävä kehitys kohtaa matkailijoiden ja kohdealueen tarpeet samanaikaisesti varjelen ja lisäämällä mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Siinä elinympäristö rakentuu niin, että taloudelliset, sosiaaliset ja eettiset tekijät voidaan täyttää. Lisäksi samalla pyritään ylläpitää kulttuurilinen ylpeys, välttämättömät ekologiset prosessit, luonnon monimuotoisuus ja elämän ylläpitäjärjestelmä. Kestävällä kehityksellä on kolme keskeistä ulottuvuutta: ekologinen, sosiokulttuurillinen ja taloudellinen, joita tarkastellaan seuraavaksi matkailun kannalta. (Rátz & Puczkó 2002, 96; Valtion ympäristöhallinto 2009.)

#### 4.1 Kestävän matkailun ekologinen ulottuvuus

Kohteen ekologisella kestävyydellä tarkoitetaan luonnon monimuotoisuuden eli biodiversiteetin säilyttämistä sekä ihmisen taloudellisen ja aineellisen toiminnan sopeuttamista luonnonvaroihin ja luonnon sietokykyyn. Ekologista ulottuvuutta voidaan pitää kestävän kehityksen kaikkein tärkeimpänä ulottuvuutena, sillä luonnonvarojen riittävyys ja luonnon järjestelmien (ekosysteemien) toimivuus asettavat viime kädessä rajat kaikelle ihmisen toiminnalle. Kaikki matkailu on joissakin määrin arveluttavaa, erityisesti silloin kun kohteeseen lennetään. Jos ensisijaisena tavoitteena olisi parantaa ja suojella luonnon tilaa, olisi matkailusta luovuttava. Tämä ei ole realistista ja siksi matkasta tulisi tehdä mahdollisimman paljon kestävän kehityksen periaatteiden mukaista. (Swarbrooke 1999, 26–28; Tuulentie & Saarinen 2005, 5.)

Ilmastonmuutos on Suomen matkailulinkeinolle sekä haaste että mahdollisuus. Asiantuntijoiden mukaan Suomen pohjoinen sijainti on suuri etu myös matkailun kannalta massamaisen aurinkolomamatkailun vähentyessä nykyisten alueiden ilmaston lämpenemisen vuoksi. Matkustuksen aiheuttamat hiilidioksidipäästöt ja energian kulutus voivat vaikuttaa matkailijan valintoihin. Eräät kansainväliset lentoyhtiöt tarjoavat asiakkailleen lentämisestä luopumisen sijaan mahdollisuuden maksaa omatuntoa parantavaa ympäristömaksua. (TEM 2008, 34–35.)

Pääkaupunkiseutu ja Uusimaa ovat portti Suomeen. Maakunnassa liikkuminen julkista liikennettä käyttäen on kansainvälisesti verrattuna helppoa. Myös lentoliikenne on joukkoliikennettä. Lentokoneiden päästöt ovat samankaltaisia kuin muillakin liikennevälineillä. Globaalilla tasolla lentoliikenteen hiilidioksidipäästöt muodostavat kaksi prosenttia ihmisten toiminnan aiheuttamista päästöistä. Lentomatkailun kysyntä kasvaa ja tämän arvioidaan lentotekniikan kehittymisestä huolimatta aiheuttavan lentoliikenteen päästöjen lisääntymistä noin neljällä prosentilla vuodessa. International Civil Aviation Organization (ICAO) hiilidioksidipäästölaskurin mukaan yksi matkustaja aiheuttaa 441,50 kilogrammaa hiilidioksidia matkallaan Madrid-Helsinki-Madrid. Vaikka matkustaja lentää nykyään perille yhä pienemmällä energialla, lentoliikenteen kasvu lisää energiankulutusta ja päästöjä maailmanlaajuisesti. Energiatohokkuutta voidaan lisätä lentokonetekniikalla tai ilmatilan käyttöä kehittämällä. Lentoliikenteen energiatohokkuus paranee nykytoimin noin yhden prosentin vuodessa. Päästöjen kehittymistä voidaan ohjata myös taloudellisin keinoin, esimerkiksi veroilla ja maksuilla sekä päästökaupalla. (Liikenne- ja viestintäministeriö yms. 2009; International Civil Aviation Organization 2009.)

Kansainvälisille risteilyaluksille Helsinki on yksi Itämeren houkuttelevimmista vierailukohteista. Suuri osa tämän hetkisistä Espanjalaisista matkailijoista Suomeen on risteilymatkustajia.

Helsingin Sataman vuoden 2007 selvityksen mukaan risteilymatkustaja jätti Helsinkiin kesimäärin 127 euroa. Itämeren matkailun kehittämiseksi on monia hankkeita. Helsinki muun muassa kuuluu Cruise Baltic-projektiin, jossa se on viidenneksi suurin osallistuja. (Cruise Baltic 2009.) Lisäksi Itämeren mailla on kestävän matkailun Baltic 21-hanke, joka on alueellinen kestävän kehityksen toimintaohjelma. Se nojautuu YK:n ympäristö- ja kehityskonferenssissa hyväksytyyn agenda 21 – ohjelman periaatteisiin. Se on luonut niin matkailuhankkeiden laatijoille kuin alan toimijoillekin työkaluja ja kriteereitä, joita kukin voi soveltaa omassa kehitystyössään. (Baltic 21 2004; MEK 2007c.)

Juna on ympäristöystävällinen ja tehokas kulkuväline. Raideliikenteessä syntyy vähemmän hiilidioksidipäästöjä kuin muissa liikennemuodoissa. Raideliikenne myös kuluttaa muita liikennemuotoja vähemmän energiaa. VR:n uusi junakalusto lisää ympäristöystävällisyyttä. Muun muassa puolet kaukoliikenteen junista sekä lähiliikenteen matalalattiajunat pystyvät ottamaan osan jarrutusenergiasta takaisin hyötykäyttöön. Suomessa kuitenkin rataverkon kunto on määrärahojen puutteen vuoksi huonontunut ja lippujen hinnat ovat nousseet. (VR-Yhtymä Oy 2008; Ilmasto.org 2009.)

Helsingin keskustassa välimatkat ovat lyhyitä, joten paikasta toiseen voi helposti kävellä ja joukkoliikennettä ei tarvita. Pitemmän matkan voi taittaa metrolla, linja-autolla ja raitiovaunulla, joissa voi matkustaa samalla lipulla. Matkailijalipulla voi kaikkia kulkuvälineitä käyttää rajoituksetta yhden, kolmen tai viiden vuorokauden ajan. Matkustaakseen Espoon, Kauniaisten tai Vantaan alueille matkailija tarvitsee matkailijanseutulipun. Kaikkia lippuja voi ostaa lippuautomaateista ja kertalippuja kuljettajilta tai lähettämällä tekstiviestin. Raitiovaunulla 3T matkailija voi tehdä Helsinki-kierroksen esimerkiksi silloin kun sää on keho. (Ilmasto.org 2009; Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2007a, 3.)

Helsinki on hyvä ja mielenkiintoinen pyöräretkikaupunki. Pyöräily on kätevää, nopeaa, mukavaa ja samalla terveellistä, taloudellista ja ympäristöystävällistä. Pyöräily on myös mainio tapa rentoutua ja tuottaa hyvää mieltä. Kesä on parasta aikaa pyöräilyyn, mutta myös keväessä ja syksyssä on paljon viehätystä. Helsingissä on helppo liikkua pyörällä ja pyörällä ehtii nähdä ja kokea. Helsingissä koko loman voi taittaa pyöräillen. Pyöräreittejä Helsingissä on yhteensä noin 1 200 kilometriä ja koko pääkaupunkiseudulla noin 2 600 kilometriä. Pyöräiteitä on kattavasti, mielenkiintoisia alueita ja valmiita reittejä riittää. Pyöriä voi vuokrata muun muassa Green Bikesta, joka on pyörä- ja varustevuokraamo Bulevardilla. Kesäisin Helsingin keskustan alueella voi lainata panttia vastaan kaupunkipyörän. Opastettuja polkupyöräkierroksia Helsin-

gissä kesällä järjestää muun muassa Bike Tours. Kierrokselle voi osallistua omalla pyörällä tai hintaan kuuluvalla pyörällä. (Helsingin kaupunki 2008a.)

Matkailija voi tutustua Helsinkiin myös jalkaisin. Kävelykierros on mainio tapa tutustua Helsingin eri kaupungin osiin. Helsinki Expert järjestää ryhmille kävelykierroksia ympäri vuoden. Myös Helsingin Turistioppaat ry järjestää kesäisin kävelykierroksia, mutta vain suomeksi, ruotsiksi tai englanniksi. Muitakin yrityksiä on, jotka järjestävät kävelykierroksia kuten esimerkiksi Manoris Travel järjestää kierroksia ja retkiä pääkaupunkiseudulla ja lähialueilla. (Helsinki Expert 2008a; Helsingin Turistioppaat ry 2008; Manoris Travel 2009.)

## 4.2 Kestävän matkailun sosiokulttuurillinen ulottuvuus

Sosiaalisesti kestävän kehityksen tarkoitus on turvata kohteen asukkaiden yhdenvertaiset mahdollisuudet oman hyvinvointinsa luomiseen, perusoikeuksien toteutumiseen ja elämän perusedellytysten hankkimiseen sekä mahdollisuuden tasa-arvoiseen osallistumiseen ja vastuunottoon päätöksenteossa omassa maassa ja maailmanyhteisössä. On keskeistä huomata, että sosiaalisesti kestäväan kehityksen vaatimukseen sisältyy tasapainoinen yhteiskunnallinen kehitys, myös alueellisella tasolla. Puhuttaessa kestävän matkailun sosiokulttuurisesta ulottuvuudesta, sillä tarkoitetaan sosiaalisesti reilua matkailua. Kaikkia osallisia tulisi kohdellaan tasapuolisesti. Tasavertaiset mahdollisuudet sekä matkailuteollisuudessa työskenteleville että matkailijoille ovat tärkeitä. Henkilökunnan hyvinvointi on tärkeä tekijä. Eettiset periaatteet ohjaavat matkailuteollisuutta olemaan rehellinen matkailijoita kohtaan, mutta myös kohdealueen hallitusta olemaan rehellinen kohdealueen väestöä ja turisteja kohtaan. Tasavertainen kumppanuus kehottaa matkailijoita kohtelevaan samanvertaisina kohteen paikallisväestön kanssa, ei alempiarvoisina. (Swarbrooke 1999, 69.)

Matkakohteen asukkaat joutuvat sopeutumaan turismin tarpeisiin ja heidän elämänsä muuttuu usein peruuttamattomasti matkailijavirtojen kasvaessa. Vaikka matkailu tuokin tuloja alueelle, ne eivät aina päädy samoille ihmisille, jotka joutuvat kärsimään suurimmista matkailun haitoista. Reilua matkailua syntyy kun matkailusta syntyvät tulot jäävät paikkakunnalle. Matkailu myös avartaa. Matkailijat kohtaavat erilaisista taustoista tulevia ihmisiä, ja jokainen kohtaaminen on tilaisuus lisätä ymmärrystä toisten elämäntapaa ja valintoja kohtaan. Myös paikalliset ihmiset hyötyvät näistä kohtaamisista, jos heillä on mahdollisuus toimia niissä tasavertaisina, arvostettuina kumppaneina. Paikallisyhteisöjen onkin helpompi hyväksyä kasvava matkailu, jos he pääsevät itse vaikuttamaan sen toimintatapoihin ja hyötymään sen tuomista rahavirroista. (Omnia



2008; Reilun Matkailun Yhdistys 2008.) Luvussa 3 esitellyt yksityisessä omistuksessa olevat hotellit ovat hyvä esimerkki reilusta matkailusta, koska tulot jäävät yksityisille omistajille.

Helsinki on suurimmaksi osaksi rakennettu ympäristö, josta heijastuu elämäntavat, sosiaalinen organisaatio, taiteet ja arkkitehtuuri, kansanperinne, maantieteellinen sijainti sekä kulttuurilliset tekijät. Kulttuurilliset tekijät sisältyvät sosiaaliseen ulottuvuuteen. Kulttuurisesti kestävä kehitys mahdollistaa ihmisten vapaan henkisen toiminnan, eettisen kasvun sekä kulttuurien moninaisuuden säilymisen ja kehittymisen sukupolvesta toiseen. Tärkeä osa kulttuurillista moninaisuutta on alueellisen kulttuuriperinnön vaaliminen. (Uudenmaanliitto 2007, 5.) Luvussa 3 esitellyistä kohteista Suomenlinnassa ja Seurasaarella tulevat esille Suomen perinnekulttuuri. Näitä kohteita ylläpidetään, jotta perinteet eivät unohdu. Rahoitus kohteiden ylläpitämiseen syntyy suurelta osin matkailusta.

Espanjalaisille matkoja suunniteltaessa Suomen kulttuuri on asia, joka pidetään mielessä koko ajan. Matkailupaketeissa kulttuurikohteiden lisäksi muun muassa ruokakulttuuri tulee esille suomalaisissa ravintoloissa. Toivomuksena on myös, että suomalaisten elämäntavat nousisivat esiin. Paikalliskulttuuri tulee esille niin ravintola ja kahvilakulttuurissa kuin ihmisten ystävällisyydessä matkailijoita kohtaan. Samalla täyttyy ottaa espanjalaisten matkailijoiden kulttuuri huomioon ja kertoa heille jo ennen matkaa, mitä tuleman pitää. Suomen ja Espanjan välisiä kulttuuri eroja käsitellään enemmän luvussa 5.2.

### **4.3 Kestävän matkailun taloudellinen ulottuvuus**

Taloudellisesti kestävä kehitys tarkoittaa sisällöltään ja laadultaan tasapainoista kasvua, joka ei perustu pitkällä aikavälillä velkaantumiseen tai varantojen hävittämiseen. Kaiken matkailun olisi ensiksikin tapahduttava paikallisväestön ehdoilla, taloudellisen hyödyn täytyisi suuntautua kohdealueelle ja osa tuloista tulisi kyetä suuntaamaan kohteen luonnonympäristön kunnan ylläpitämiseen ja parantamiseen. Kestävä talous on edellytys yhteiskunnan keskeisille toiminoille. Siihen pitkäjänteisesti tähtäävä talouspolitiikka luo otolliset olosuhteet kansallisen hyvinvoinnin vaalimiselle ja lisäämiselle. Kestävällä pohjalla oleva talous helpottaa myös kohtaamaan vastaan tulevia uusia haasteita. Kestävä talous on sosiaalisen kestävyuden perusta. Sosiaalista kestävyyttä vaalivat mekanismit, kuten jatkuva väestön kasvu, sukupuolten tasa-arvo ja mahdollisuus koulutukseen, taas auttavat osaltaan lievittämään niitä vaikeuksia, joita nopeasti muuttuvassa maailmantaloudessa voi syntyä. (Valtion ympäristöhallinto 2009.)

Majoitustulot muodostavat suuren osan kohteeseen jäävästä tulosta. Vuonna 2007 matkailu kasvoi Helsingissä yöpymismäärissä mitattuna jokaisena vuoden kuukautena. Ulkomaalaisyöpymiset lisääntyivät joka kuukausi syys- ja marraskuuta lukuun ottamatta. Helsingin osuus koko maan yöpymisistä oli 15,7 prosenttia. Ulkomaalaisten yöpymisistä kirjattiin Helsingissä jälleen uusi kaikkien aikojen ennätys eli lähes 1,8 miljoonaa. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2007b, 3-4.)

Terrorismin pelon, epidemioiden ja luonnonkatastrofien tilalle matkailun kansainvälistä kehityssuuntaa on tullut horjuttamaan yleisen taloudellisen tilanteen heikkeneminen ja finanssikriisin seuraukset. Matkailun työllistävyys on silti hyvä toimialan luonteen vuoksi. Lisäksi matkailuala on yksi nopeinten elpyvistä aloista kriisin jälkeen. Matkailusta tulevana suurimpina taloudellisina hyötyinä voidaan pitää uusia työpaikkoja, matkailutulojen kerrannaisvaikutuksia kunnille sekä paikallisten yritysten hengissä pysymistä. Matkailuteollisuus voi myös auttaa uudistamaan ja uudelleenjärjestämään kaupunkien talouksia muiden teollisuuden alojen ollessa laskussa. Matkailun tuomia haittapuolia taas ovat huonosti palkatut ja sesonkiluonteiset työpaikat. (Swarbrooke 1999, 62.) Suomessa matkailu työllistää yli 60 000 henkilöä. Joista, Uudellamaalla vuonna 2002 oli matkailulle tyypillisten toimialojen työvoima 46 190 henkilöä, ollen 38,5 prosenttia koko Suomen matkailulle tyypillisten toimialojen työvoimasta. (TEM 2008, 21–25; Uudenmaanliitto 2007.)

Majoitus- ja ravitsemusalan sekä ohjelmapalveluiden kokonaistyöllisten määrä on noin 53 700. Alan työllisyydessä on leimallista sen kausiluonteisuus ja ulkoistettujen palvelujen, kuten siivouspalvelujen välillinen vaikutus sekä vuokratyövoiman käyttö. Ohjelmapalvelutoiminnassa on tyypillistä oppaiden osa-aikaisuus. Työvoiman kysyntä on voimistunut viime vuosina erityisesti eteläisessä Suomessa niin, että toimialalla on koettu olevan työvoimapulaa. Hotellityypisillä toimipaikoilla on keskeinen asema matkailussa. Suurten ketjujen näkyvyydestä ja kapasiteetista huolimatta Suomi on edelleen hyvin pienten hotellien maa. Kaikki eivät myöskään toimi ympärivuotisesti. Monet kohteet ovat joko talvikauden tai kesäsesongin suljettuna riippuen kysynnän painottumisesta eri vuodenaikoihin. Toimialan kehittämisessä vahva painopiste on ympärivuotisuuden aikaansaamisessa. (TEM 2008, 12–15.) Taloudellisen kestävyuden lisäksi edellä mainittu on, myös sosiaalista kestävyyttä.

Pohjoiseurooppalaisiin verrattuna espanjalaiset eivät ole vielä sisäistäneet ekologisia kysymyksiä kokonaan, mutta esimerkiksi kestävä matkailu on noussut jälleen puheenaiheeksi ja myös tavallisille kansalaisille keräytyy tietoutta asiasta. (MEK 2008b.)

## 5 Espanjalaiset matkailijat ja kulttuurierot

Suomi matkailumaana vetoaa ulkomaalaisiin ensisijaisesti eksoottisen ja turmeltumattoman luonnon vuoksi. Suomea pidetään siistinä, sivistyneenä ja turvallisenä kohdemaana. Uutuuden viehäytys on ollut merkittävä tekijä Suomen valikoitumisessa matkakohdeeksi. Suomen matkailutuotteiden etu on luotettavuus, laatu ja turvallisuus. Mitä korkeatasoisempia tuotteet ja palvelut ovat, sitä vahvemmin ne kestävät myös yleiset taloudelliset heilahtelut. Kilpailukyvyistä voidaan pitää siis kiinni ja aina on maksavia asiakassegmenttejä, olivatpa suhdanteet mitkä tahansa. (TEM 2008, 10–12.) Matkailun edistämiskeskus selvitti vuonna 2004 ulkomaalaisten matkailijoiden näkemyksiä ja kokemuksia Suomen matkasta. Tärkeimmäksi motiiviksi nousivat uusien kokemusten ja elämysten hankkiminen sekä kulttuuriin ja paikalliseen elämäntapaan tutustumien ja rentoutuminen. Selvityksen mukaan matkakohteen valintaa vaikuttavat odotukset kauniista maisemista, ystävällisistä ihmisistä, mielenkiintoisesta maaseudusta ja kohteen turvallisuus. (MEK 2008b.) Myös espanjalaisien päätöksiin ja odotuksiin vaikuttavat edelliset asiat. Aktiviteeteistä pyöräily, veneily- ja risteilyt sekä ruokakulttuuri kiinnostavat espanjalaisia eniten. (MEK 2007.)

### 5.1 Espanjalaiset matkailijat Suomessa

Vuonna 2007 espanjalaisten matkoista ulkomaille vain 18 prosenttia oli pakettimatkoja. Suurin matkustussyy lähteä matkalle oli lomamatka, 54,3 prosenttia koko 2007 vuoden 11,3 miljoonasta matkasta ulkomaille. Seuraava matkustussyy oli sukulaiset tai ystävät (21,2 %), työ (20 %), opinnot (2,7 %) ja viimeiseksi muut motiivit (1,1 %). Espanjalaiset ovat kiinnostuneita kulttuurista, museoita, ruoasta ja juomasta lomamatkoillaan. (MEK 2007a; Tourspain 2007.)

Espanjalaisten tärkein lomakausi on heinäkuun puolestävälstä syyskuun puoleen väliin saakka. Elokuussa espanjalaiset matkustavat eniten. Muita tärkeitä loma-aikoja ovat joulukuun ja pääsiäinen. Espanjassa monia valtakunnallisia ja paikallisia juhlapäiviä joita juhliitaan pitkän viikonlopun ajan. Isoista kaupungeista matkustetaan ulkomaille eniten, koska lentoyhteydet ovat hyvät. (Tourspain 2007.)

Kesällä itsenäisten kiertomatkojen pääkohderyhmänä ovat 25–45-vuotiaat kaupunkilaiset, lähinnä pariskunnat ja ystäväporukat. Bussikiertomatkojen kohderyhmänä ovat yli 40-vuotiaat pikkukaupunkilaiset, jotka valitsevat kiertomatkan oman vaatimattoman kielitaitonsa vuoksi.

Noin kolmannes kaikista kiertomatkalaisista on liikkeellä opastetulla valmismatkalla kohteesta toiseen, johon on tultu lentäen ja joka käsittää useita Pohjolan tai Baltian maita. Maaseutumien kohderyhmänä ovat 30–45-vuotiaat parit, ystäväporukat ja lapsiperheet. (MEK 2007a.)

Espanjalaisten matkailijoiden kysyntä mökkimajoituksesta Suomessa on suuri, erityisesti kesällä, mutta tendenssi on leviämässä myös syksyyn ja talvikaudelle. Sekä aktiviteetteja että niin sanotut special interest – matkoja suosivat erityisesti miehet ja pienet, erikoistuneet ryhmät. Special interest – matkojen osalta retkeily- ja seikkailumatkat sekä arkkitehtuurista ja designista kiinnostuneet ovat suurin potentiaalinen kohderyhmä. Kaupunkilomat ovat nopeimmin kasvava matkailumuoto Espanjassa. Kaupunkilomilla hakeudutaan kohteisiin, joihin on halvat ja helpot lentoyhteydet. Suomen tuotteet Espanjan markkinoille tällä hetkellä ovat kiertomatkat, maaseutu- ja aktiviteettilomat, special interest – matkat, joulukuun suoralentomatkat ja incentive-matkat. (MEK 2007a.)

Matkailun edistämiskeskuksen vuoden 2007 rajahaastattelututkimuksen mukaan Espanjasta saapui eniten matkustajia Madridin sekä Katalonian alueelta. Suomen-matkan teki 83 000 Espanjasta tullutta matkustajaa. Määrä oli viisi prosenttia edellisvuotta korkeampi. Miehiä oli matkustajista 58 prosenttia. Matkustajien ikä oli keskimäärin 38 vuotta. Matkustajista runsas kolmannes tuli Suomeen vapaa-ajanmatkalle ja vajaa viidennes työmatkalle. Keskimäärin Espanjasta tulleiden matkustajien matka kesti yhdeksän yötä. Matkustajista puolet majoittui hotellissa tai motellissa ja 29 prosenttia tuttavien tai sukulaisten luona. Runsas kolmas ilmoitti Helsingin matkansa pääasialliseksi kohteeksi. (MEK 2008a.)

Vuonna 2007 espanjalainen keskivertomatkailija käytti Suomessa rahaa 49 euroa per päivä ja 486 euroa koko matkan ajan. Espanjalaisten ulkomaan matkailu on kasvanut tasaisesti heinäkuuhun 2008 asti, jolloin maailman taloudellinen tila heikkeni. On ennustettavissa, että taloudellisen kriisin aiheuttamat vaikutukset tulevat aiheuttamaan vauriota pitkään. (MEK 2008a; Tourspain 2007.)

Taloukasvun hidastuminen oli selviö jo keväällä 2008, mutta finanssikriisi pahensi tilannetta entisestään. Vuoden 2008 päätteeksi Espanja sukelsi lamaan. Espanjan hallitus ennustaa, että talouskasvu alkaisi uudelleen vuoden 2009 lopussa, mutta talousasiantuntijat pitävät sitä epäodennäköisenä. Ennen finanssikriisiä oli velka-aste taloutta kohden saavuttanut ennätyskellisen tason, 125 prosenttia käytössä olevista tuloista. BKT asukasta kohden on eurooppalaista keskitasoa ja myös selvästi yli Espanjan keskitason. Huolimatta siitä, että Espanjassa on lama, ikään-

tyvillä henkilöillä on silti aikaa ja varaa matkustaa. Talouskasvun jälleen alkaessa on matkailuala yksi nopeimmin elpyvistä aloista. (Finpro 2008.)

Matkailun edistämiskeskus teki lyhennelmän The World Travel Monitor Company Ltd:n tuotamasta raportista 'Forecast Study Spain. A Tourism Demand Forecast Study until 2020'. Raportissa ennustetaan espanjalaisten matkailua ja matkailun muotoja vuodelle 2020 ja rakennetaan mallien avulla matkailijoiden tulevaisuuden profiili. Espanjan suurimpia ongelmia on alhainen syntyvyys ja siksi Espanja on yksi Euroopan nopeimmin vanhenevista maista. Matkailun lisääntymistä ei voida laskea väestön kasvun varaan, mutta matkailun kasvunäkymät ovat Espanjan markkinoilla silti melko hyvät. Arvioidaan, että vuonna 2020 espanjalaiset tekevät ulkomaan matkoja noin 11,5 miljoonaa. Matkustus lisääntyy vanhemmissa ikäryhmissä (yli 35-vuotiaat) kun samalla nuoret matkustavat vähemmän. Keskiluokan koko kasvaa ja matkustus ulkomaille on jatkossa mahdollista myös muille kuin korkeimman koulutuksen saaneille. (MEK 2004, 40–51.)

Lomamuodoista kaupunkilomat pysyvät tärkeimpänä, vaikka kasvu on hieman keskimääräistä alhaisempaa. Kiertomatkailu lisääntyy nopeasti erityisesti ensi kertaa ulkomaille matkustavien keskuudessa. Aurinkomatkailu kasvaa voimakkaasti, mutta ei kuitenkaan samalle tasolle kuin edelliset muodot, koska espanjalaisilla on hyvät mahdollisuudet siihen kotimaassaan. Kaikkein voimakkaimmin kasvavat lomamuodot ovat vuoristo- ja maaseutumatkailu, mutta ne eivät uhkaa kolmea ensimmäistä suurempaa ryhmää. Myös Suomella olisi tarjota espanjalaisille maaseutumatkailua. (MEK 2004b, 40–51.)

Internet ja suorat kontaktit kuluttajaan (postitus, sähköposti) ovat paras tapa tavoittaa potentiaaliset espanjalaiset asiakkaat. Espanjalaiset mielellään varaavat matkansa etukäteen ja enimmäkseen matkatoimistosta. He suosivat kuitenkin räätälöityjä matkoja pakettimatkojen sijaan. Internetissä espanjalaiset suunnittelevat omatoimimatkinsa, koska se on helppoa ja suurelta osin maksutonta. Matkanjärjestäjien pakettien myynninedistämässä tehokkaimpia keinoja ovat seminaarit ja internet-mainonta lisäksi valikoidusti myös lehtimainonta. (MEK 2008b.)

## **5.2 Espanjan ja Suomen väliset kulttuurierot**

Kulttuurieroavaisuudet Suomen ja Espanjan kesken vaihtelevat suuresti. Kulttuuri on hyvin tärkeä tekijä, koska sillä voidaan tarkoittaa ihmisen toimintaa ja toiminnan tuotteita. Matkailuyritykselle tärkeitä kulttuuritekijöitä ovat kansankulttuuri tai popkulttuuri, kansallinen kult-

tuuri ja yrityskulttuuri. Henkilön kulttuurin perusta on lapsuudesta alkava ja monista asioista koostuva, joita ovat kaikki ihmistä ympäröivät tekijät. Jokainen ihminen syntyy johonkin kulttuuriympäristöön ja sitä edustavaan yhteisöön ja perheeseen. Kulttuuri muovaa ihmisen persoonallisuutta. Siitä omaksutaan toimintatapoja, malleja, arvoja ja asenteita ja se on koko ajan muuttuva prosessi. (Bergström & Leppänen 2003, 111.)

Espanja koostuu monista hyvin erilaisista alueista, joiden välillä kulttuuri ja tavat vaihtelevat hyvinkin paljon. Espanjalainen on ylpeä maastaan, mutta ei varsinaisesti isänmaallinen, niin kuin suomalainen sen ymmärtää. Yleisesti espanjalaiset tunnustavat identiteettinsä mieluummin oman autonomiansa mukaan kuin koko maan mukaan. Nämä alueelliset erot käsittelevät muun muassa elämäntyylin. Suurista vaihteluista huolimatta, on kuitenkin kulttuurin tapoja, jotka pitävät paikkansa kaikkialla Espanjassa. Näitä kulttuurin tapoja verrataan seuraavassa Suomen kulttuuriin. Kulttuureista verrataan niitä asioita, jotka ovat oleellisia matkailupaketteja suunniteltaessa.

Suomen ja Espanjan historiat ovat hyvinkin samankaltaisia lähinnä sisällissotien vuoksi. Suomi itsenäistyi 6. joulukuuta 1917. Heti seuraavan vuoden tammikuussa alkoi sisällissota. Samaan aikaan oli käynnissä ensimmäinen maailmansota. Suomen sisällissota päättyi toukokuussa samana vuonna kuin oli alkanutkin. Suomesta tuli tasavalta vuonna 1919 ja ensimmäinen presidentti K.J. Ståhlberg valittiin. (Ministry for Foreign Affairs of Finland 2005; Suomalaisuuden Liitto 2009.)

Espanjan sisällissota alkoi paljon myöhemmin vuonna 1936. Espanjan sisällissodassa vuonna 1939 diktaattori kenraali Francon joukot valtasivat Barcelonan ja Madridin. Espanja koki kovia aikoja Francon diktatuurin ajan, koska hänen lakinsa olivat tiukkoja ja maa oli suhteellisen eristynyt muusta Euroopasta. Francon diktatuuri kesti vuoteen 1975, jolloin hän kuoli. Kuollessaan Franco ja hänen kannattajansa luulivat, että diktatuuri jatkuisi myös kuoleman jälkeen kun hän nimesi prinssi Juan Carlosin seuraajakseen. Toisin kävi kun kuningas Juan Carlos I nousi valtaan ja Espanjasta tuli parlamentaarinen monarkia. Juan Carlos I on edelleen vallassa, mutta hänen roolinsa nykypäivänä on pääasiassa edustuksellinen ja hänen valtansa on rajoitettu. Tästä huolimatta kuningas perheensä kanssa antaa oman persoonallisen vaikutuksensa varsinkin ulkomaansuhteisiin. Tänä päivänä kummassakin maassa vallitsee demokratia. (Weinstein 2004, 24-27.)

Suomessa vallitsee tasa-arvoisuus sukupuolien välillä. Suomen presidentti Tarja Halonen on hyvä esimerkki tasa-arvoisuudesta ja siitä, että naisenkin voin päästä pitkälle työelämässä.

Francon vallan aikana naisten liikkuminen oli hyvin rajattua ja vieläkin monen mielestä naisen paikka on kotona. Tästä huolimatta Espanjassakin pyritään tasa-arvoisuuteen, mutta vielä on paljon työtä jäljellä. Suomessa on myös useita naispappeja evankelis- luterilaisessa kirkossa, johon kuuluu suurin osa suomalaisista. Espanjassa ei ole valtiouskontoa, mutta suurin osa espanjalaisista kuuluu katolliseen kirkkoon. Espanjalaisten perhekeskeisyys tulee uskonnosta. (Weinstein 2004, 39.)

Sosiaalinen elämä on Espanjassa todella tärkeää. Yksinäisyyttä ja yksin olemista oudoksutaan ja se on epäsuotava tila. Välit sukulaisiin ja perheeseen ovat tiiviit ja Espanja onkin hyvin perhekeskeinen maa. Perhe ja suku ovat kaiken perusta. Vanhemmat haluavat pitää lapsensa kotona asumassa mahdollisimman pitkään. Edullisia asuntoja on hyvin vähän, joka myös rajoittaa nuorten muuttamista pois kotoa. Vanhempien luota muutetaan pois usein vasta aviopuolison kanssa yhteiseen kotiin. Tärkeää on myös, että perhe huolehtii sukunsa vanhuksista kotona. Näistä syistä yhdessä asunnossa voi asua montakin sukupolvea. Suomalaiset ovat hyvin itsestä kansaa. Nuoret muuttavat pois kotoa heti kun siihen on mahdollisuus, yleensä aloittaessaan peruskoulun jälkeiset opinnot. (Gustafsson 2001, 452–457.)

Suomalaiset ovat herkkiä puhuttaessa Suomen historiasta. Espanjalaisille taas politiikka, uskonto, seksi ja joissakin tapauksissa härkätaistelut ovat puheenaiheita, joita ulkomaalaisen tulisi välttää. Kun suomalainen oppii tuntemaan henkilöt hyvin, on hän valmis puhumaan mistä vain. Suomalaiset ovat hyvin luottavaisia kunhan vain tuntevat henkilön, jolle puhuvat. Espanjalaiset ovat pinnallisempia ja varautuneempia vaikka he ovat paljon äänekkäämpiä kuin suomalaiset. (Ministry of Foreign Affairs of Finland 2007; Weinstein 2004, 36.)

Espanja on kieliltään monikulttuurinen maa. Valtakielen kastilian espanjan ohella merkittäviä kieliä ovat muun muassa katalaani, baski ja galego. Suomi on kaksikielinen maa, jossa puhutaan suomea ja ruotsia ja lisäksi lapissa saamenkieltä. Melkein jokainen suomalainen osaa myös englantia, ainakin vähän. Espanjassa on yllättävän vähän englannin kielen osaajia. Yksi syy tähän on luultavasti, että televisio ohjelmat on puhuttu espanjaksi alkuperäisen kielen päälle. (Suomi – Espanja Seura ry 2007.) Matkailupaketteja suunniteltaessa on tärkeää tietää millä kielellä espanjalaiset haluavat heitä palveltavan.

Toisen maan käyttäytymistapojen tunteminen on tärkeää, jotta epä mukavaa tunnetta ei synny kummallekaan osapuolelle. Tervehtimisessä espanjalaiset käyttävät poskisuudelmaa, kummallekin poskelle annetaan yksi suudelma. Espanjalaiset antavat poskisuudelmat myös ensikertaa tavatessaan. Myös miehet antavat poskisuudelmat toisilleen, kun kyseessä on hyvä ystävä tai

sukulainen. Espanjassa miehet kättelevät virallisissa tilaisuuksissa. Espanjassa on aivan tavallista tervehtiä myös tuntemattomia henkilöitä ja toisin kuin Suomessa naapureita tervehditään aina. (Weinstein 2004, 13.)

Myös puhe-etäisyys on lyhyempi ja puherytmi tiiviimpi kuin suomalaisessa keskustelukulttuurissa. Läheisyys on merkki ystävällisyydestä ja siksi fyysinen etäisyys on Espanjassa paljon lyhyempi kuin Suomessa. Espanjalaiset pitävät koskettelusta, mutta tunteiden näyttäminen vastakaiselle sukupuolelle julkisilla paikoilla on merkki huonosta mausta. Suomalaiset usein sanovat asiat niin kuin ne ovat. Espanjassa sanoilla ei ole niin paljon painoarvoa kuin Suomessa. Espanjalaiset sanovat mieluummin kyllä kuin ei ja tällä tavalla he uskovat tekevänsä toisen osapuolen tyytyväiseksi. Esimerkiksi espanjalainen saattaa opastaa tienneuvonnassa aivan väärään suuntaan, koska hän ei oikeasti tiedä missä kohde on, mutta hän tahtoo olla ystävällinen. (Mikluha 1998, 63.)

Yleisesti espanjalaiset käyttävät paljon käsiään puhuessa, usein painottaakseen jotakin asiaa. Espanjassa sinutellaan hyvin usein ja teitittelytavat ovat hyvin erilaiset kuin esimerkiksi Latinalaisessa Amerikassa. Suomalaisten viestintähalukkuus on alhaisempi kuin espanjalaisten. Kun suomalainen vaikenee seurassa, se ei johdu arkuudesta vaan haluttomuudesta. Haluttomuus on varmaankin sidoksissa siihen, että suomalaiset arvostavat hiljaisuutta. Suomen kulttuurissa on korkea hiljaisuuden sieto ja hiljaisuuteen suomalaiset liittävät voiman ja rauhan. Tämä tieto on tärkeää kertoa espanjalaisille matkailijoille jo etukäteen, etteivät he luule suomalaisten olevan tylyjä. Suomalainen kulttuuri on kuulijakeskeistä, toisin kuin Espanjassa, jossa keskustelussa melkein poikkeuksetta joku keskeyttää tai puhuu päälle. Kuulijoinakin suomalaiset ovat hiljaisia, palautetta tuskin annetaan äänillä vaan puhujan annetaan kertoa asiansa. Espanjalaisista tämä voisi tuntua yksinpuhelulta ja epäkohteliaalta. Suomalaiset tuskin koskaan aloittavat keskustelun tuntemattoman henkilön kanssa. Tästä huolimatta, jos esimerkiksi matkailija kysyy suomalaiselta neuvoa, on suomalainen hyvin avulias. (Mikluha 1998, 63.)

Espanjalaiset eivät ole tottuneet olemaan täsmällisiä. Odottavan osapuolen ei pidä olla huolestunut, vaikka espanjalainen ei ole saapunut viidentoista minuutin tai puolentunnin päästä sovittusta ajasta. Espanjalaiset eivät ole täsmällisiä vaikka he odottavat kumppaninsa olevan. Yleisesti suomalaiset saapuvat paikalle sovittuun aikaan. Tapaamisiin suomalaiset saapuvat aina ajallaan ja usein aikaisemmin kuin on sovittu. (Weinstein 2004, 6.) Matkailupakettejen ohjelmissa aikataulut tulisi jättää väljiksi, jotta myöhästymisiä ei sattuisi.



Suomalainen keittiö on saanut vaikutteita Venäjältä, Skandinaviasta sekä muualta Euroopasta. Espanjalainen keittiö jakautuu maan eri alueisiin. Meren antimia, lammasta ja possua valmistetaan kunkin alueen perinteiden mukaan. Ruokailutavat Suomessa ja Espanjassa ovat kummankin eurooppalaisia. Suomessa sanotaan, että aamiainen on päivän tärkein ateria, kun taas Espanjassa aamulla syödään hyvin vähän. Suomalaisien päivä alkaa aikaisemmin kuin espanjalaisien, ja ehkä siksi suomalaiset syövät lounasta jo klo 11 ja 13 välillä ja he käyttävät ruokataukoonsa noin tunnin verran. Täytynee kuitenkin ottaa huomioon, että espanjalaiset usein syövät työpaikalleen saavuttuaan jotakin pientä samalla kun keskustelevat työtovereidensa kanssa. Lounasta espanjalaiset nauttivat klo 13–15 välillä ja he menevät usein nauttimaan sen kotiin, jonka jälkeen seuraa siesta eli päivälepo. Illalla kotiin saavuttuaan suomalaiset valmistavat päivällisen, joka on klo 17 ja 18 aikaan. Espanjassa illallista aloitetaan syömään aikaisintaan klo 21.30, mutta usein vasta myöhemmin ja illallinen kestää monta tuntia perheen vaihtaessa kuulumisia ja keskustellessa. (Ministry of Foreign Affairs of Finland 2007; Gustafsson 2001, 617–618.)

Suomalaiset juovat alkoholia ruokailun yhteydessä vain viikonloppuisin, mutta aina kun on juhlimisen aiheita, alkoholi kuuluu asiaan. Saunan jälkeen on myös oikeutettua juoda olut tai kaksi. Varsinkin suomalaisten nuorien sanotaan juovan alkoholia humalanhakuisesti, kun taas Espanjassa myös nuoret mieluummin nautiskelevat esimerkiksi viinistä. Espanjassa alkoholia käytetään kohtuudella ja varsinkin oman maan viinejä arvostetaan. Espanjassa viinin katsotaan olevan elintarvike ja sitä ilman ruoka ei ole yhtä maukasta. (Ministry of Foreign Affairs of Finland 2007; Gustafsson 2001, 639.)

Kummassakin maassa kahviloita on paljon, mutta tavat kahviloissa ovat erilaiset. Suomessa niin kutsutut erikoiskahvit ovat ainoita kahveja mitä Espanjassa on tarjolla. Espanjalaiset eivät luultavasti edes tunne suomalaisille mieleistä suodatinkahvia. Espanjalaiset juovat maitokahvia vain aamulla, kun taas suomalaiset tuntuvat juovan yhä enemmän erikoiskahvi ”cafe lattea” koko päivän. Espanjalaiset juovat lounaalla ja myös illalla espressoa (cafe solo). Itsepalvelu kahviloissa ja ravintoloissa ei ole tuttua Espanjassa. Helsingissä taas on vain pari kahvilaa, joissa tarjoillaan pöytiin. (Gustafsson 2001, 68.)

Juomarahaa jätetään Suomessa vain ravintoloissa ja vain silloin kun on saatu erinomaista ruokaa ja palvelua. Suomessa laskuun on aina lisätty palvelumaksu, mutta Espanjassa kuuluu aina jättää juomarahaa. (Weinstein 2004, 53.)

Taulukko 2. Espanjan ja Suomen väliset kulttuurierot

	Espanja	Suomi
Aikakäsite	Väljä aikataulutus	Tiukka aikataulutus
Sosiaalinen elämä	Perhekeskeisiä, ystävydet pitkäkestoisia, yksin olemista oudoksutaan	Perhe ja ystävät ovat tärkeitä, itsenäisiä, yksin olemista ei oudoksuta
Englanninkielen osaaminen	Yllättävän vähän	Suurin osa
Ruokailu	Aamiainen: syödään vähän Lounas: klo 13–15 Illallinen: klo 21.30 alkaen	Aamiainen: päivän tärkein ateria Lounas: klo 11–14 Päivällinen: klo17-18

Yllä olevaan taulukoon (Taulukko 2.) on koottu kulttuurierot, joilla on merkitystä matkailupaketteja tuottaessa. Muut aiemmin käsitellyt erot ovat tärkeitä kertoa espanjalaisille ennen Helsinkiin tuloa (esim. suomen itsepalvelukulttuuri kahviloissa) tai suomalaisten oppaiden tietää espanjalaisista (esim. mitkä ovat epämieluisia keskustelun aiheita).

## 6 Matkailutuote ja tuotesuunnittelu

Matkailutuote on luonteeltaan palvelu, joka tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti. Matkailutuote on aineeton palvelu, eikä sitä voida varastoida, patentoida tai esitellä valmiina tuotteena. Palveluun voi kuitenkin liittyä aineellisia osia, kuten ruoka. Matkailutuotteen tarkastelu lähtee liikkeelle yrityksen toiminta-ajatuksesta ja liikeideasta, koska ne kertovat kenelle, mitä ja miten tuotetaan. Matkailutuotteen syntyminen vaatii kolme välttämätöntä edellytystä: palvelukonseptin eli tuotteen idean, palveluprosessin eli tarvittavat toiminnot sekä palvelujärjestelmän, joka muodostuu palveluprosessin vaatimista resursseista. (Komppula & Boxberg 2005, 93.)

Useissa määritelmissä matkailutuote esitetään pakettina. Matkailupaketti koostuu seuraavista tekijöistä: kohteen vetovoimatekijöistä, kohteen palveluista, saavutettavuudesta, mielikuvista kohteesta ja hinnasta. Yksittäisiä matkailutuotteita paketoidaan, koska näin tuotteilla saadaan asiakkaille lisäarvoa ja yritykselle lisämyyntiä. Paketoitaessa tuote liitetään osaksi jotain suurempaa kokonaisuutta tai pitkää matkasarjaa. Matkailupaketille ominaista on, että sen voi varata yhdestä paikasta ja että se maksaa asiakkaalle vähemmän yhteen koottuna kuin palvelut erikseen ostettuna. Valmismatkalain mukaan voidaan useimmiten puhua matkailupaketista, kun siihen kuuluu majoitus ja kuljetus. (Komppula & Boxberg 2005, 93.)

Matkailutuote on asiakkaalle yksi kokonaisuus. Tämä kokonaisuus yhdistyy eri osista, matkan suunnittelusta, kohteeseen matkustamisesta, kohteessa oleskelusta, paluusta ja matkan jälkeisistä muisteluista. Asiakkaan kokemuksen laatu määräytyy kaikkien osien yhteissummasta. Tuotekehityksen lähtökohtana tulisi aina olla asiakkaan nykyinen tai tuleva tarve. Useimmiten tuotekehityksessä on kysymys olemassa olevien tuotteiden kehittämisestä, mutta voivat olla myös mitä tahansa uusien innovaatioiden ja minimaalisten tyyli muutosten välillä. (Komppula & Boxberg 2005, 93.)

### 6.1 Matkailutuotteen tuotteistaminen

Tuotteistamisella tarkoitetaan sitä, että erilaisten kohteiden tarjoamat mahdollisuudet muokataan tuotteiksi, jolla on selkeä arvoa tuottava ydin sekä hinta. Tuotteistaminen perustuu jossakin kohteessa olemassa oleviin resursseihin, paikkaan tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin, tässä tapauksessa Helsinkiin ja Suomen kulttuuriin ja luontoon. Tuotteistamisen kohteena

ovat tekijät, joiden oletetaan luovan perustan uusille matkailutuotteille. Tuotteistamisessa on kyse sekä uusien tuotteiden kehittämisestä että valmiiden tuotteiden parantamisesta vastaamaan enemmän asiakkaiden tarpeita. (Komppula & Boxberg 2005, 93.) Esimerkiksi opaspalvelut matkailijan äidinkielellä voi lisätä tämän ostohalua.

Tuotekehityksen syitä voivat olla myynnin lisääminen, markkinatilanteen muutos, asiakkaiden kulutustottumukset tai kilpailutilanne. Tuotekehityksen lähtökohtana tulisi aina olla asiakkaan tarpeet nyt ja tulevaisuudessa. Tuotteistaessaan matkailuyrittäjä päättää valitsemilleen asiakas-segmenteille sopivat palvelut ja niiden käytännön toteutuksen etukäteen yksityiskohtia myöten. Tuotteistamiseen kuuluu myös palvelujen kuvaaminen hintoineen. Matkailuyrityksen tuotteistamisen tukena tulisi olla oman alueen vahvuudet ja ominaispiirteet sekä yrittäjien yhteistyö palvelupaketteja rakentaessa. (Komppula & Boxberg 2005, 93.)

Tuotteistaminen jatkuu yhtä kauan kuin yrityksen toiminta. Vanhojen tuotteiden käyttöä seurataan, tuotteita uudistetaan ja ideoidaan uusia, koska mikään tuote ei ole ikuinen. Tuotteen niin sanotun elinkaaren päätteeksi se ei enää tyydytä asiakkaiden tarpeita. Uuden tuotteen kehittäminen on tuotesuunnittelua. Tuotesuunnittelu on selvästi prosessi. Sitä voidaan kuvata monella tavalla, mutta kaikissa malleissa pääpiirteet ovat samat. Prosessi alkaa uusien ideoiden keksimisestä ja päättyy uuden tuotteen kaupallistamiseen. Tuotesuunnitteluprosessin perustana on potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden selvittäminen. (Komppula & Boxberg 2005, 93; Verhelä 2000, 94.)

Useimmissa tapauksissa tuotekehityksessä on kysymys olemassa olevien tuotteiden kehittämisestä. Tuotekehityksen perustana on siis asiakaskeskeisyys, jolla tarkoitetaan asiakkaan tarpeiden, kuluttajakäyttäytymisen ja matkustusmotiivien ymmärtämistä. Asiakaskeskeisyyden toteuttaminen tuotekehityksessä edellyttää matkailutuotteen kuluttamisesta asiakkaalle syntyvän arvon tai hyödyn määrittelemistä ja sijoittamista kehitettävän tuotteen ytimeen. Tuotekehityksessä on tunnettava matkailutuotteen luonne sekä palvelutuotteena että kokonaistuotteena. Lisäksi on osattava kytkeä kehitettävä tuote siihen matkailun osa-alueeseen, johon asiakkaan tavoittelema arvo ensisijaisesti kiinnittyy. Matkailukohde, jossa tuotteen kuluttaminen tapahtuu, muodostaa keskeisen viitekehityksen sekä tuotteen sisällölle että toteutustavalle samoin kuin tuotekehitysprosessille. Matkailutuotteen tuotekehityksen lähtökohta on palvelutuotteen ja erityisesti matkailutuotteen tuotekehitysprosessin tunteminen ja hallitseminen. Tuotekehitysprosessi jakautuu suunnittelu- ja toteutusvaiheeseen ja päättyy uuden tuotteen kaupallistamiseen. (Suontausta & Tyni 2005, 130.) Esimerkkitapauksena voisi olla matkailupaketin tilaava asiakas, jolle matka räätälöidään hänen tarpeitaan vastaavaksi. Matkanjärjestäjä suunnittelee

matkan sisällön, varaa muilta tarvittavat palvelut ja lopuksi asiakas ostaa valmiin paketin ja kokee matkan. Seuraavassa perehdytään tuotekehitysprosessiin tarkemmin.

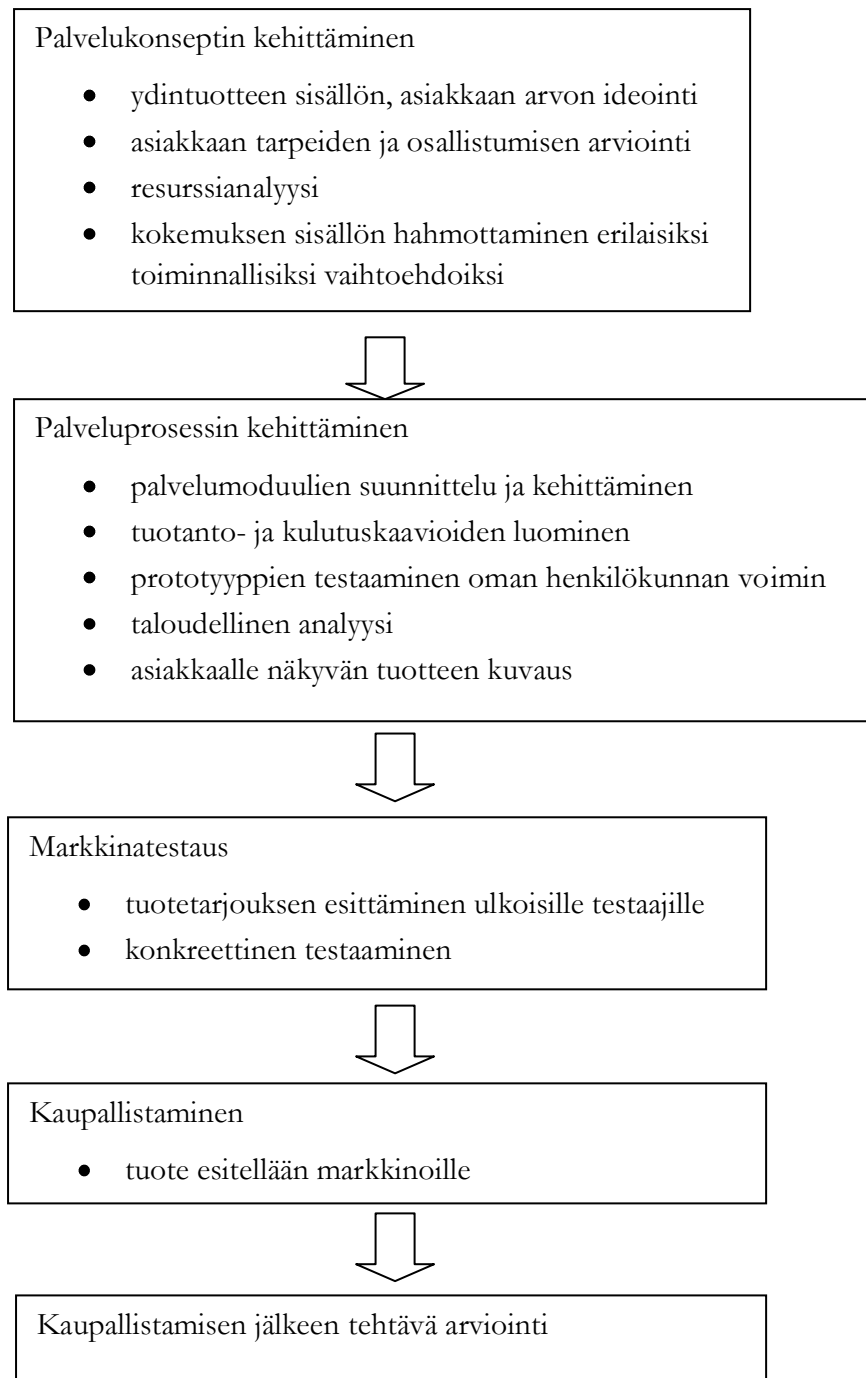
## 6.2 Tuotekehitysprosessi

Tuotekehitysprosessin vaiheet näkyvät seuraavan sivun kuviossa 1. Tuotekehityksen prosessin ensimmäinen vaihe on uusien ideoiden etsiminen. Ideointiin tarvitaan ihmettelyä, intuitiota ja irrottelua. Matka on aineeton tuote. Se on olemassa vain informaationa, jossa yritys tuottaa markkinoille mielikuvia. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 54.) Tuotteen sisällön ideointi tulisi perustua tutkittuun tietoon asiakkaiden ja markkinoiden tarpeista, eikä yrityksen omiin mieltymyksiin tai tuntemuksiin. Lisäksi yrityksen on tunnustettava kohderyhmän osallistumishalua ja – kykyä. Tähän vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan raha- ja aikaresurssit. Asiakkaan resurssit vaikuttavat siihen, kuinka paljon hän osallistuu tuotteen tuottamiseen. Asiakkaiden osuus prosessissa on siis merkittävä. Monissa matkailuyrityksissä tuotteet räätälöidään tapauskohtaisesti asiakkaan sen hetken tarpeiden mukaan. (Komppula & Boxberg 2005, 97–101.)

Matkustuspäätöksiin vaikuttavat tekijät ovat yksilön matkustusmotiivit. Nämä motiivit voidaan lajitella kahteen eri ryhmään: primäärisiin ja sekundäärisiin motiiveihin. Primääriset eli ensisijaiset motiivit luokitellaan työhön liittyviin, fyysisiin ja fysiologisiin, kulttuurillisiin, psykologisiin ja henkilökohtaiseen oppimiseen, sosiaalisiin, henkilöiden välisiin ja etnisiin, viihteeseen, huiitteluun, nautintoon, ajanviettoon ja uskonnollisiin liittyviin motiiveihin. Sekundäärisinä motiiveina pidetään tekijöitä jotka vaikuttavat siihen millaiselle matkalle tai mihin matkakohteeseen matka tehdään. Sekundääriset eli toissijaiset motiivit voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisinä tekijöinä voivat olla esimerkiksi elämäntilanne, terveys, tulot ja vapaa-aika. Asenteet ja käsitykset, poliittiset mielipiteet, mieltymykset maita ja kulttuureita kohtaan sekä kokemukset ovat myös toissijaisia motiiveja. Ulkoisia tekijöitä jotka vaikuttavat päätökseen, ovat esimerkiksi maailman sekä oman valtion taloudellinen ja poliittinen tilanne, sosiaaliset, yhteisölliset ja kansalliset tekijät sekä median luomat mielikuvat. (Komppula & Boxberg 2005, 71–73.)

Toisessa vaiheessa yrityksen tulisi hahmottaa kuinka paljon ja minkälaisia resursseja yrityksellä itsellään on käytettävissä tuotteen edellytysten tuottamiseen. Resurssit koostuvat henkilökunnan osaamisesta, käytettävissä olevista laitteista ja välineistä, paikasta sekä yhteistyökumppaneista ja heidän resursseistaan. Matkailuala on hyvin verkostoitunutta ja näin yritykset voivatkin

yhdistää voimavarojaan ja tarjoa asiakkaille monipuolisempia tuotteita. (Komppula & Boxberg 2005, 102.) Myös uusi incoming-yritys tulee toimimaan yhteistyössä muiden yritysten kanssa.



Kuvio 1. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi (Komppula & Boxberg 2005, 99)

Tuotekehitysprosessin kolmas vaihe (Kuvio 1) on edellisten, ensimmäisen ja toisen vaiheen, tulosten perusteella hahmottuu erilaisia toimintoja, joiden avulla tuotteen ydinideaan saadaan sisältö. Yrityksen on syytä kerätä kaikki mahdolliset ideat, joista voidaan tehdä erilaisia yhdistelmiä ja sitä kautta erilaisia tuotepaketteja. Kokemuksen sisältönä voi olla yrityksen päätuote,

jota täydennetään tilanteen mukaan erilaisilla muilla aktiviteeteillä. Ydintuotteen sisältö arvioitaessa on tärkeää se, että uusi tuote on aina kohdennettu tietylle kohderyhmälle ja tiettyyn tarkoitukseen. Esimerkiksi palvelukonseptin ideana voi olla seikkailukokemus, jolla on erityinen kohderyhmä. Tämän konseptin toteutus riippuu asiakkaiden halukkuudesta osallistua.

(Komppula & Boxberg 2005, 102.)

Seuraavaksi yrityksen tulisi kuvata palveluprosessi, mikä sisältää varsinaisten tuotteiden toimintaketjun kuvauksen. Tämän kuvauksen avulla yritys tuottaa edellytykset asiakkaan odottaman arvon syntymiselle. Palveluketjut muodostuvat erilaisten toimintojen moduuleista, jotka linkittyvät toisiinsa. Palvelukonsepti tarkoittaa matkailutuotteen ydintä eli ideaa siitä, millaista arvoa asiakas saa odottaa kokevansa, sekä yrityksen keinoja luoda edellytykset tämän kokemuksen syntymiselle. Palvelukonsepti pohjautuu asiakkaan tarpeisiin, jotka taas pohjautuvat asiakkaan matkustusmotiiveihin. Palvelukonsepti ratkaisee, millainen mielikuva asiakkaalle halutaan jättää. Samoista lähtökohdista voidaan erilaisia tuotemoduuleja valitsemalla toteuttaa erilaisia konsepteja. Toteuttamalla erilaisia palvelukonsepteja voidaan tuotetta erilaistaa ja sen kautta hakea myös erilaisia asiakasryhmiä. (Komppula & Boxberg 2005, 99)

Prosessikuvaus laaditaan tuotanto- ja kulutuskaavioksi (service blueprint), jossa kartoitetaan kaikki ne toiminnot ja prosessit, jotka asiakas käy läpi palvelun eri vaiheissa. Tuotteen kuvauksesta muodostuu asiakkaalle myyntiesite tai – kirje. Yritykselle siitä muodostuu tuotteen prototyyppi, jonka toimivuus tulisi ensin testata yrityksen omin voimin. Samalla voidaan tarkistaa tuotteen taloudellinen toteutettavuus ja kannattavuus. Tällä karkealla kuviolla pyritään ehkäisemään ongelmia, joita voi syntyä. Eri moduuleista tulisi myös laatia tuotteen toteuttamisen hienosäätöä varten omat kaavionsa. Ihanteellisessa kaaviossa kaikki asiakkaan prosessit pitäisi saada näkymään samaan kuvioon. (Komppula & Boxberg 2005, 102–105.)

Prototyypin testauksen tarkoituksena on löytää prosessista mahdollisesti olevia ongelmia, turvallisuuteen liittyviä riskejä, aikataulun pitävyyttä ja muita vastaavia riskitekijöitä. Testaus on erityisesti tarpeen silloin, kun kyseessä on kokonaan uusi moduuli tai kun tuote koostuu eri yritysten yhteistyönä tapahtuvista moduuleista. Hyvä matkailutuote on tuottajalleen pitkäaikainen, taloudellisesti kannattava ja varma myyntivaltti. Tuotteen testaukseen saattaa kulua yllättävän paljon aikaa ja rahaa. (Komppula & Boxberg 2005, 108–110.)

Kun matkailutuotteen palveluprosessin kuvaus on valmis ja testattu, yritys voi ryhtyä laatimaan asiakkaalleen näkyvän tuotteen kuvausta, eli esitettä tai muuta sellaista. Lisäksi tuotetta aletaan testata markkinoilla. (Komppula & Boxberg 2005, 111.)

## 7 Matkailupaketit espanjalaisille matkailijoille

Työn tekijän tavoitteena on tehdä Helsingistä ja sen lähialueista ympärivuotinen kohde espanjalaisille matkailijoille. Loma-aikoina, eli heinäkuusta syyskuuhun ja joulukuun sekä pääsiäinen, espanjalaisten viipyminen olisi pidempi kuin muina aikoina. Toivottavasti myös pidennetyistä viikonloppumatkoista tulisi suosittuja valtakunnallisten ja paikallisten juhlapäivien myötä. (Tourspain 2007.) Vaikka matkat olisivatkin räätälöityjä asiakkaille tulevaisuudessa, tulisi perusasiat matkoissa Helsinkiin pysyä samoina, eli eri osa-alueet tulisi olla kestävä kehityksen mukaisia sekä Suomen kulttuurin ja luonnon tulisi olla esillä kaikkina aikoina.

### 7.1 Markkinatutkimus: sähköpostikysely espanjalaisille

Markkinatutkimus selvittää ja tutkii markkinoita eli asiakkaita, matkailijoita ja matkailijasegmenttejä. Se voi kohdistua markkinoiden kokoon, jakautumiseen ja kehittymiseen tai yksittäisten asiakkaiden tai asiakasryhmien tarpeisiin, odotuksiin, asiakastytyvyyteen, mielipiteisiin matkakohteesta, ohjelmista ja niin edelleen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 180.)

Tässä työssä markkinatutkimus on kysely potentiaalisille espanjalaisille asiakkaille. Kysely on yksi tapa kerätä itse aineistoa. Se tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Työn kyselyssä aineistoa kerätään standardoidusti ja kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä, että vastaajilta kysytään täsmälleen samat kysymykset. Aineisto, joka kerätään survey-tutkimuksen avulla, käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 188–189.)

Tässä työssä kyselyllä tahdotaan selvittää kohderyhmän matkustusmotiiveita ja tottumuksia sekä toivomuksia matkalle Helsinkiin. Näiden tekijöiden lisäksi kysyntään vaikuttavat muut matkailijoista johtuvat tekijät kuten heidän tarpeensa, matkailijoiden määrä, käytettävissä oleva varallisuus, sosiaaliset, persoonalliset ja psykologiset tekijät kuten arvot, asenteet, ostotottumukset ja elämäntyyli. Kysynnän määrään vaikuttavat myös yhteiskunnasta ja kilpailusta johtuvat tekijät. Kysynnän laatu muodostuu siitä kuka tai ketkä ovat yrityksen potentiaalisia asiakkaita ja ostajajoukkoja. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 37–38.)



Kysely on sähköpostikysely, koska sen etuna on, että tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja voidaan kysyä monia asioista. Lisäksi kyselymenetelmä on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 190.) Kysely tehtiin Webropol -ohjelmalla, joka on sopiva juuri sähköpostikyselyn tuottamiseen. Webropolilla kysely tehtiin vain espanjaksi (Liite 1), mutta jotta työn lukijat ymmärtävät kysymykset, suomenkielinen versio (Liite 2) on myös tarpeellinen. Lopulta sähköposti kysely lähetettiin vain toimeksiantajan 125 kontaktihenkilöille. Kysely haluttiin lähettää erityyppisille ihmisille, jotta voitaisiin saada yleiskuva espanjalaisista. Otoksesta ei kuitenkaan voida saada yleiskuva espanjalaisista, koska se ei ole kunnollinen siitä syystä, että vastaajat ovat toimeksiantajan kontaktihenkilöitä. Kyselyn tulokset ovat silti suuntaa antavia varsinkin kun niitä peilataan MEK:n rajahaastattelututkimuksen tuloksiin.

Henkilökohtaista ja demografista tekijöistä kyselyssä selvitetään ikä, sukupuoli, tulotaso, harrastukset ja yksilön elinkaaren vaihe. Lisäksi kysytään kieli, millä potentiaaliset asiakkaat tahtoisivat heitä palveltavan. Nämä tekijät ovat niin sanottuja kovia tietoja ja ne ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Elämäntapa ja persoonallisuuden piirteet muokkautuva ajan kuluessa kulttuuristen, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden yhteisvaikutuksena. Demografisilla tekijöillä voidaan osittain selittää asiakkaiden käyttäytymistä ja ostokäyttäytymistä kuluttajien erilaisilla tarpeilla ja motiiveilla. Lopullista tuotteen valintaa ne eivät selitä, vaan tätä pyritään selittämään kuluttajien psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 147.)

Demografiset ja psykologiset tekijät yhdessä muodostavat henkilöiden elämäntyylin. Psykologisia tekijöitä on vaikeampi havaita kuin demografisia, koska ne ovat niin sanottuja pehmeitä tekijöitä. Käyttäytymiseen vaikuttavat syvimmit tunnot ovat ne jotka henkilöitä liikuttavat. Näitä tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet, uskomukset ja oppiminen. Yksilön ostohalun eli koko prosessin laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148.)

Yrityksen haasteena on selvittää, mitä sellaisia tarpeita markkinoilla on, joita kukaan muu ei tyydytä ja saadaanko niitä tyydyttämällä kannattavaa toimintaa aikaan. Maslowin tarvehierarkian mukaan ihminen tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömät tarpeensa ennen kuin keskittyy muihin tarpeisiin. Matkailu kuuluu ihmisen sekundaarisiin tarpeisiin, mutta nykypäivänä kehittyneissä maissa ihmiset ostavat ja tekevät mitä tahtovat. Todennäköisesti ihmiset tulevat aina matkustamaan vaikka taloudellinen tilanne olisikin huono. (Bergström & Leppänen, 102).

Tarpeen havaitseminen aktivoi ihmisen, motiivi saa aikaan liikettä. Motiivi on syy, aikomus toimia siten, että havaittu tarve tulee tyydytetyksi. Kyselyllä selvitetään, miksi asiakas matkustaa ja miksi hän matkustaisi Helsinkiin. Motiivit viittaavat ihmisen tavoitteelliseen toimintaan, halun korjata epätydyttävä tilanne, esimerkiksi halua päästä pois arjesta. Usein matkailijalla on useita syitä matkalle lähtöön. Samalla matkalla voidaan tyydyttää useita tarpeita, voidaan irrottautua arjesta ja levätä ja samalla oppia uutta ja vieraila sukulaisissa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152–153.)

Tarpeiden ja motiivien lisäksi henkilökohtaiset arvot ja asenteet liittyvät kiinteästi matkailijan maailmankuvaan. Arvot ovat tekijöitä, jotka ohjaavat ihmisten ajattelua, valintoja ja tekoja. Nämä toteutuvat ja näkyvät ihmisten toiminnassa, esim. eettisessä valinnasta on päätös matkustaa kohteeseen, jossa paikalliset olosuhteet, kulttuuri ja luonto on otettu huomioon. Asenteilla tarkoitetaan henkilön tietyn tapaista suhtautumista johonkin kohteeseen. Kyselyn avoimella kysymyksellä: Mitä teille tulee mieleen kun kuulette ”kestävä matkailu”? on tarkoituksena selvittää potentiaalisten asiakkaiden arvomaailmaa ja ymmärtävätkö he käsitteen. Kiinnostavaa on pitävätkö he tärkeänä, millaiselle matkalle lähtevät. Lisäksi kysytään olisivatko he valmiita maksamaan enemmän matkasta, joka on ympäristöystävällinen. Vaikka ympäristöystävällisyys on vain yksi kestävän kehityksen ulottuvuus, sitä kysytään koska, se on ulottuvuuksista tunnetuin. Ihmisen arvomaailma näkyy hänen asenteissaan. Asenteisiin sisältyy tiedollinen, tunneperäinen ja toiminnallinen osatekijä. Tietojen karttuessa jostakin yksilö muodostaa omat käsityksensä, jotka voivat olla pysyviä ja erittäin vaikeasti muutettavissa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 155.)

Espanjalaisten toivomuksia ja odotuksia matkalle Helsinkiin selvitetään neljällä kysymyksellä, muun muassa mitä aktiviteettejä he tahtoisivat. Palvelutuotteen tulee kokonaisuutena vastata asiakkaan odotuksia, koska sitä ei voida enää korjata myöhemmin. Matkailuyritykselle on hyvin tärkeää selvittää asiakkaiden odotukset. Ne yritykset, jotka ymmärtävät asiakkaiden odotukset ja pystyvät toimimaan joustavasti ja sopeuttamaan tarjoomansa vaihtuviin olosuhteisiin, tulevat todennäköisesti menestymään, näin yritys on myös valinnut oikeat kohderyhmät. Kyselyn tulosten perusteelta segmentoidaan asiakkaat, jotta ryhmät erottuvat toisistaan ja voidaan valita potentiaalinen kohderyhmä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 157.)

## 7.2 Kyselyn tulokset

Kysely lähetettiin toimeksiantajan 125 kontaktihenkilölle, joista 66 vastasi, eli vastausprosentiksi muodostui 53. Alla oleva taulukko 1 on jaettu iän ja sukupuolen mukaan. Kyselyssä ikä oli jaettu seuraaviin ryhmiin: 23–30, 31–40, 41–50, 51–60, 61–70 ja yli 70. Ryhmissä 61–70 ja yli 70 -vuotta oli vain muutama vastaaja, joten ryhmät yhdistettiin yli 60 -vuotiaiksi. Kontaktihenkilöiden määrään nähden vastauksia tuli hyvin, eli yli puolet lähetetyistä kyselyistä. Katsoessa kokonaisuutena alla olevaa taulukkoa 3, vastaajista koostuva otanta ei ole tasaisesti jakautunut, koska yli 60 -vuotiaita naisia ei ole lainkaan sekä vain yksi 20–30 -vuotias mies. Suurimmiksi ryhmiksi muodostuivat 20- 30 -vuotiaat naiset sekä 31–40 -vuotiaat miehet. Aikaisemmin mainitun vuoden 2007 rajahaastattelu tutkimuksen mukaan Suomeen tulevien matkustajien ikä oli keskimäärin 38 vuotta.

Taulukko 3. Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain

<b>Ikä</b>	<b>Nainen</b>	<b>Mies</b>	<b>Yhteensä</b>
20–30	10	1	11
31–40	5	13	18
41–50	8	9	17
51–60	8	7	15
yli 60	0	5	5
Yhteensä	31	35	66

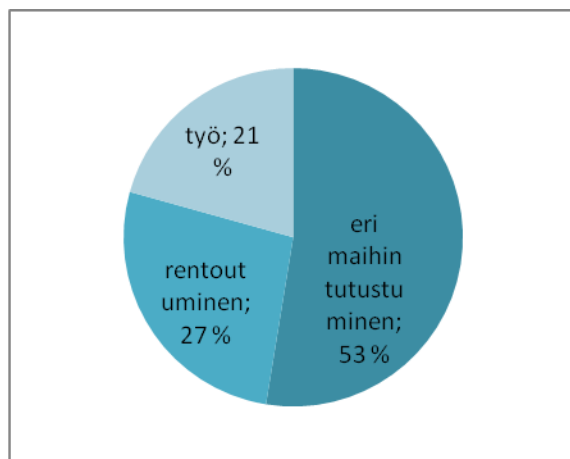
Suurin osa vastaajista (79 %) asuu Espanjan pääkaupungissa Madridissa. Seuraavaksi eniten ihmisiä oli Barcelonasta ja sitten muista suurista kaupungeista. Myös matkailun edistämiskeskuksen vuoden 2007 rajahaastattelututkimuksen mukaan Espanjasta saapui eniten matkustajia Madridin sekä Katalonian alueelta (MEK 2008a). Kaksi vastaajaa on kotoisin kylistä. Madridilaisten suuri määrä johtunee siitä, että toimeksiantajan toimisto sijaitsee Madridissa ja näin myös suurin osa kontaktihenkilöistä asuu siellä.

Seuraavalla sivulla taulukko 4 on jaettu kahteen osaan: asumismuotoon, eli kenen kanssa asuu, ja siviilisäätyyn. Kyselyssä asumismuoto vaihtoehtona oli myös ”vanhemmat”, mutta yhtään vastausta ei kohdistunut kyseiseen vaihtoehtoon. Tämä on ristiriidassa aiemmin kerrotun kanssa. Nimittäin luvussa 6 (Espanjan ja Suomen kulttuurierot) mainittiin perheestä puhuessa, että vanhemmat pitävät lapsensa kotona yleensä naimisiin menoon saakka, mutta kyselyn perusteelta näin ei ole. Yksikään 20–30 -vuotiaista vastaajista ei ole naimisissa, eikä vastaajilla ole lapsia. Katolilainen uskonto ei hyväksy asumista toisen sukupuolen kanssa ennen avioliittoa. Vastaajista on mahdotonta sanoa, kuuluvatko he tähän uskontoon, mutta jos kuuluvat voi olla, että myös Espanjassa tavat ovat muuttumassa modernimpaan suuntaan.

Taulukko 4. Vastaajien elämänvaihe ikäluokittain (n=66)

asumismuoto	20–30	31–40	41–50	51–60	yli 60	yhteensä
yksin	3	3		1		7
kaverit	4	1				5
partneri	4	14	16	13	4	51
lapsien			2	1	1	4
<b>siviilisäätty</b>						
lapsia		7	11	6	2	26
naimaton	11	8	1	2		22
naimisissa		10	13	11	4	38
eronnut		1	2	1		4
leski				1	1	2

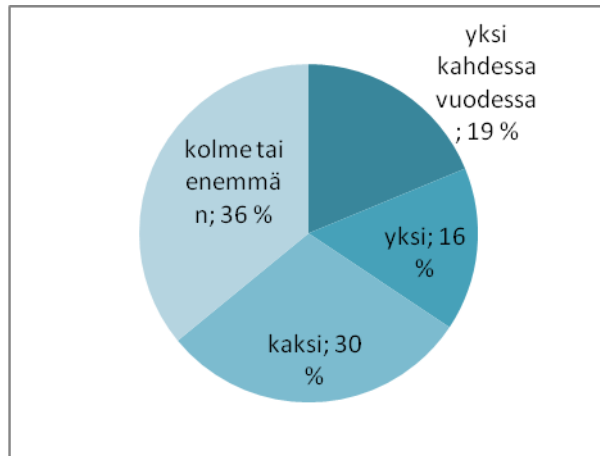
Taulukossa 4 asumismuoto ”lapsien” tarkoittaa, että asuu vain lapsien kanssa. Tätä ryhmää ei ole siviilisäättyluokkaan ”lapsia” lisätty, koska kaikki joille on lapsia asuvat myös muiden henkilöiden kanssa. Vain yksi henkilö kenellä on lapsia, on naimaton, mutta hän asuu partnerin kanssa. On huomattavaa, että suurin osa vastaajista on naimisissa. On huomioitava, onko siviilisäädyltä yhtenäisyyksiä matkaseuran kanssa. Kuviossa 6 tarkastellaan espanjalaisten vastaajien toivomaa matkaseuraa Helsingin matkalle.



Kuvio 2. Espanjalaisten matkustusmotiivit (n=116)

Kuvion 2 kysymykseen matkustusmotiveista vastaajat pystyivät valitsemaan enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Kaikki ikäluokat mukaan laskettuna 53 prosenttia matkustaa tutustuakseen eri maihin. Eri maihin tutustumisen lisäksi 56 prosenttia valitsi joko rentoutumisen tai työn tai molemmat. Vain kolme prosenttia kaikista vastaajista valitsi vain rentoutumisen. Myös

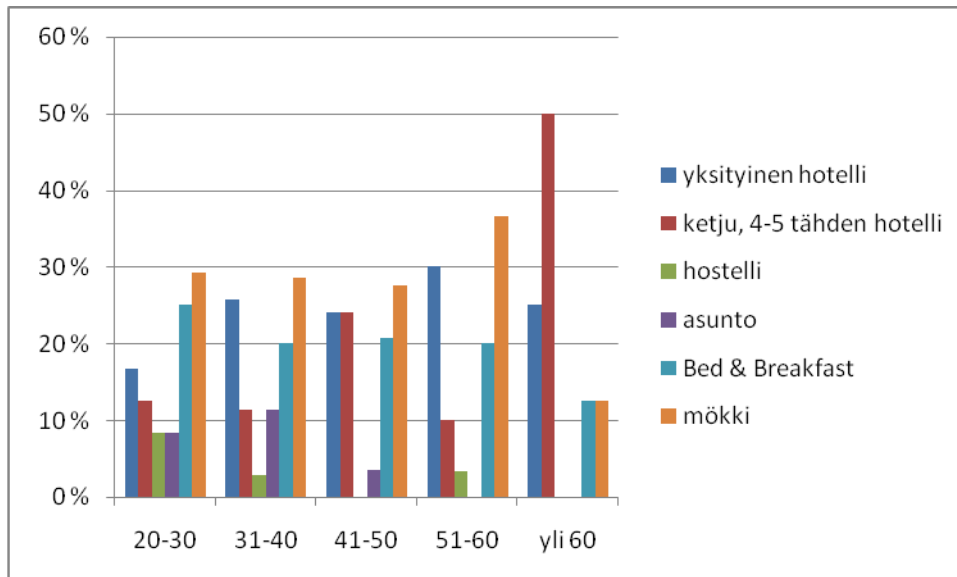
toiset kolme prosenttia valitsi vain työn matkan syyksi. On vaikeaa arvioida tapahtuuko eri maihin tutustuminen työmatkan ohessa vai ovatko vastaajat ajatelleet sen erillisenä. Espanjalaiset matkustavat siis tutustuaakseen eri maihin. Tämä tulos on rinnasteinen Matkailun edistämiskeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan, jossa espanjalaisten suurimmaksi matkustussyyksi selvisi lomamatka (MEK 2008a).



Kuvio 3. Matkojen lukumäärä / vuosi (n=64)

Työn vuoksi matkustavista henkilöistä 63 prosenttia matkustaa kolme kertaa tai enemmän vuodessa. Kuvion 3 mukaan yleisesti espanjalaiset matkustavat melko paljon. Pienimmäksi ryhmäksi muodostui kerran vuodessa matkustavat. Kyselyssä vaihtoehtona oli myös matkustaa vähemmän kuin ”kerran vuodessa”, mutta yhtään vastausta ei kerääntynyt. Vastaajista voidaan sanoa, että he matkustavat vähintään yhden kerran kahdessa vuodessa ja suurin motiivi matkustamiseen on eri maihin tutustuminen.

Tärkeä tieto on myös minkä tyyppisen matkan espanjalaiset tahtoisivat. Vaihtoehtoina kyselyssä olivat räätälöity matka, pakettimatka sekä muu, mikä. Vastaajista 74 prosenttia tahtoisivat räätälöidyn matkan. Neljätöista prosenttia valitsi pakettimatkan. Tämä tulos kulkee käsi kädessä MEKin tutkimuksen kanssa, jonka mukaan vuonna 2007 vain 18 prosenttia valisti pakettimatkan (MEK 2008a). Pakettimatkan valinneet jakautuivat kaikkiin ikäluokkiin. Loput 12 prosenttia vastaajista tahtoisivat muunlaisen matkan. Näistä henkilöistä puolet haluaa itse järjestää matkan, etsimällä tietoa internetistä. Yksi vastaajista tahtoo vaihtoehtoja ja sitten järjestää oman matkan. Toinen haluaa matkan, joka tutustuttaa paikallisten aitoihin tapoihin.

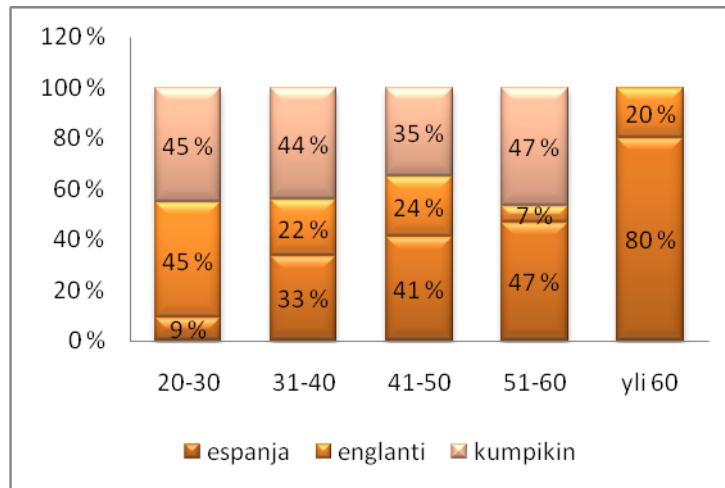


Kuvio 4. Espanjalaisien toivotut majoitusmuodot ikäluokittain (n=126)

Kuvion 4 majoitusvaihtoehdot valitsi työn tekijä yhdessä toimeksiantajan kanssa. Vaihtoehto ”Bed & Breakfast” (B&B), tarkoittaa majatalomajoittumista, johon kuuluu aamupala. Kyselyssä vaihtoehtoja ei oltu selitetty millään tavalla, joten vastaukset riippuvat siitä, miten kukin vastaaja on ymmärtänyt vaihtoehdot. Esimerkiksi asunnot, joita matkailijat voivat vuokrata ovat melko erilaisia Helsingissä ja Espanjassa. Helsingin asunnot ovat melko kalliita ja ne on usein tarkoitettu liikematkailijoille. Ilmeisesti kyselyssä 20- 30 -vuotiaat eivät olleet tienneet tätä, koska jopa kahdeksan prosenttia oli valinnut kyseisen vaihtoehdon. Lisäksi 51–60- ja yli 60 -vuotiaat eivät haluaisi majoittua asunnossa. Oli odotettavaa, että yli 60 -vuotiaat ovat enemmän mukavuudenhaluisia ja valitsivat 4-5 -tähden hotelliketjun. Hostelli ei saanut suurta kannatusta missään ikäluokassa. Yli 60 -vuotiaita lukuun ottamatta mökkivaihtoehto oli suosituin. Ikäluokassa 31–40 -vuotiaat toiseksi suosituin majoitusmuoto on yksityinen hotelli (26 %). Kun taas 41–50 vuotiaat pitävät yksityisestä hotellista ja ketjuhotellista yhtä hyvinä vaihtoehtoina 24 %. Kysymyksessä koskien majoitusmuotoa, vastaaja pystyivät valitsemaan enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Vastaajista kuusi prosenttia valitsi hotelliketjun lisäksi myös muun vaihtoehdon. Espanjalaiset majoittuisivat siis mieluiten mökissä tai yksityisessä hotellissa. Myös MEK:n tutkimuksen mukaan espanjalaisien matkailijoiden kysyntä mökkimajoituksesta Suomessa on suuri (MEK 2007a). Vaikka työssä kohteena on Helsinki, voi matkailupaketeissa hyödyntää lähialueiden mökkimajoitusta ja näin vastata kohderyhmän tarpeet.

Oli tärkeää selvittää myös kieli, jolla potentiaaliset asiakkaat tahtoisivat heitä palveltavan. Vaihtoehtoina olivat espanja, englanti, kumpikin ja muu, mikä. Viimeisenä mainittua ei kukaan valinnut. Seuraavalla sivulla olevasta kuviosta (Kuvio 5.) voi havaita, että mitä vanhempaan ikäluokkaan mennään, sitä enemmän palvelukieleksi toivotaan espanjaa. Syynä tähän on se, että

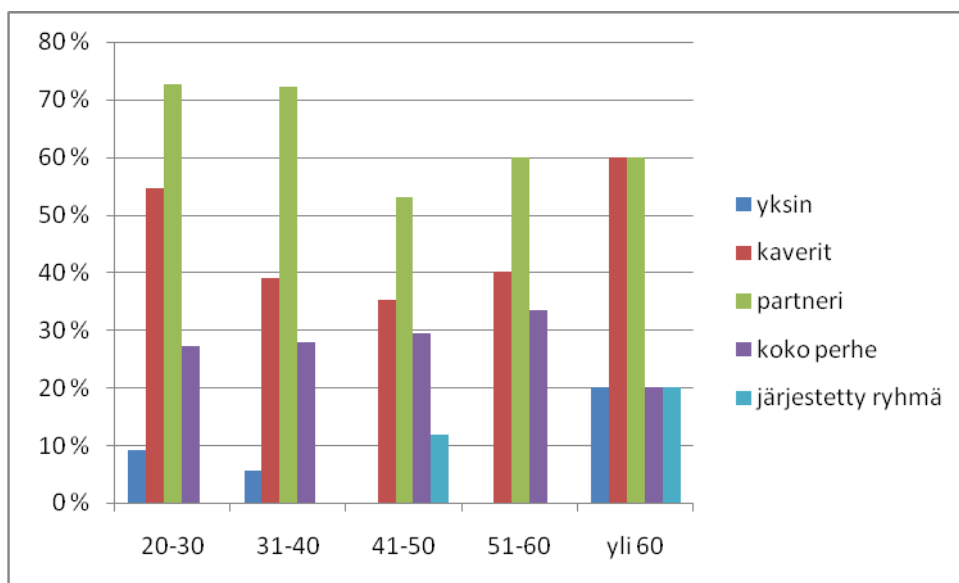
Espanjassa vanhempi väestö ei osaa englantia tai he eivät luota itseensä sen käytössä. Kolmes-  
 sa nuorimmassa ikäluokassa halutaan palvelua mieluummin englanniksi kuin espanjaksi tai  
 sitten kummallakin kielellä. Ikäluokassa 51–60 -vuotiaat, 47 % toivoo palvelukielen olevan  
 espanja ja myös sama prosenttimäärä toivoo kummankin espanjan ja englannin.



Kuvio 5. Espanjalaisten toivoma palvelukieli ikäluokittain (n=66)

Vastaajista 33 % on ollut aikaisemmin Suomessa ja maassa vierailleista 27 % on käynyt Helsingissä. Kysymyksenä oli myös, kiinnostako espanjalaisia Helsinki matkailukohteena. Helsingissä jo vierailleista kaksi vastasi, että ei kiinnosta. Syynä kummallakin tähän oli, että Helsingissä on liian kylmä heidän makuunsa. Espanjalaiset ovat potentiaalinen asiakasryhmä, jonka kertoo myös tulos, että vastaajista 67 % kiinnostaa Helsinki matkailukohteena. Kylmyys tuli myös esille monta kertaa kysymyksessä, mitä ajattelee kun kuulee Helsinki. Jos kysely olisi tehty kesä kautena, olisivat vastauksetkin voineet olla toisia. Vastaajista 26 % mainitsi kylmyyteen liittyvän lumen. Luontoon liittyviä sanoja mainitsi 20 % vastaajista. Muita adjektiivejä oli esimerkiksi siisteys, rauhallinen ja moderni.

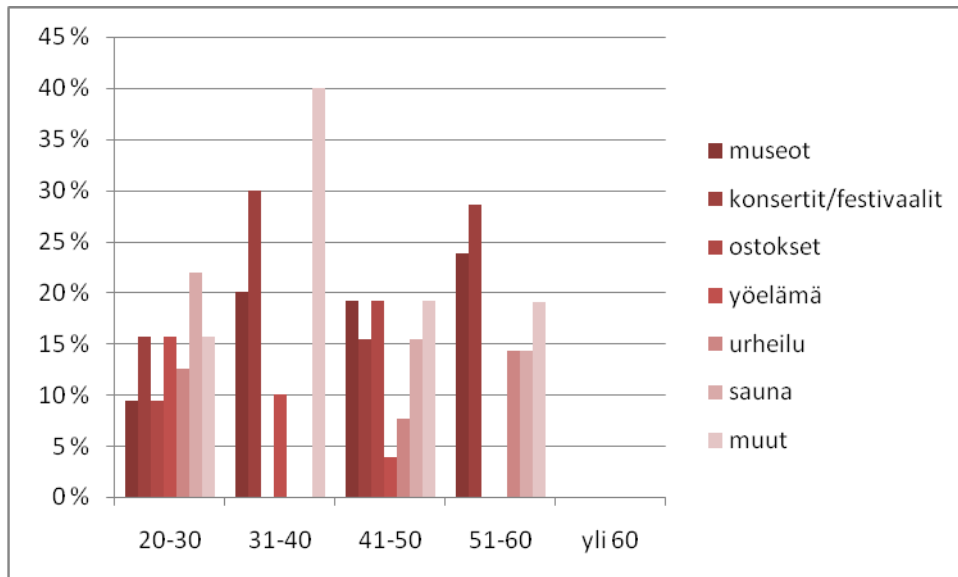
Matkan kestoksi 67 % kaikista vastaajista toivoi yhden viikon. Viisitoista prosenttia haluaisi olla Helsingissä kaksi viikkoa, 12 % pidennetyn viikonlopun ja kaksi prosenttia enemmän kuin kaksi viikkoa. MEK:n tutkimuksen mukaan espanjalaisten suomen matka kesti kesimäärin yhdeksän yötä (MEK 2008a). Näistä syistä matkailupaketti ehdotukset espanjalaisille tulevat olemaan yhden viikon kestäviä, laskematta mukaan matkustuspäiviä. Asiakkaille, jotka haluavat vieraila Helsingissä vähemmän tai enemmän aikaa on vähennettävä tai lisättävä aktiviteettejä heidän mieltymyksiensä mukaan. Matkustaminen Helsinkiin on myös laskettava matkan keston, lentäen yhteensä menee melkein kaksi päivää. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 6.) on espanjalaisten toivoma matkaseura Helsinkiin.



Kuvio 6. Espanjalaisten matkaseura matkalle Helsinkiin (n=101)

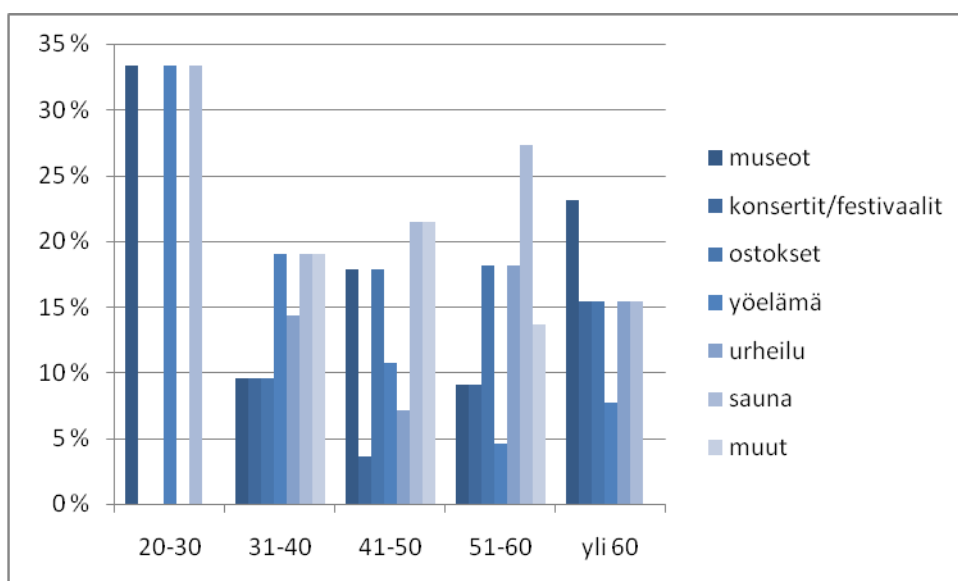
Vastaajat pystyivät kysymyksessä ”kenen kanssa matkustaisit Helsinkiin” valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Yksin matkalle lähtisivät vastaajat ikäluokista 20–30 –vuotiaat ja 31–40 -vuotiaat. Nämä henkilöt ovat joko naimattomia tai he ovat olleet jo aikaisemmin Suomessa. Aikaisemmin Suomeen matkustaneet voisivat matkustaa uudelleen tänne kenen kanssa tahansa. Jokaisessa ikäluokassa on vastaajia, jotka matkustaisivat Helsinkiin kavereiden, partnerin tai koko perheen kanssa. Espanjan ollessa hyvin perhekeskeinen maa on ymmärrettävää, että he haluavat käyttää myös vapaa-aikansa puolisonsa ja muun perheen kanssa. Tässä koko perhe viittaa myös sukuun, ei vain aivan lähipiiriin. Yleisesti järjestetyt ryhmämatkat, eivät näytä kiinnostavan vastaajia kovinkaan paljon. Kuviossa (Kuvio 9.) ”vastaajien aktiviteetit” tarkastellaan myös liittyvätkö aktiviteetit matkaseuran valintaan. Aktiviteettejä käsitellään seuraavaksi sekä naisten ja miesten aktiviteetit erikseen että kaikkien vastaajien yhteensä.





Kuvio 7. Naisten toivomat aktiviteetit matkalle Helsinkiin ikäluokittain (n=89)

Yllä olevan kuvio 7 mukaan 20–30 -vuotiaiden naisten suosituin aktiviteetti olisi saunominen (22 %). Ikäluokasta 31–40 –vuotiaat muut aktiviteetit olisivat suosituimpia 40 % kyseisen ikäryhmän vastuksista. Näitä aktiviteettejä olivat luonto ja kävely. Toiseksi suosituin aktiviteetti olisi konsertit/festivaalit. Ikäluokan 41–50 -vuotiaat toivomat aktiviteetit jakautuivat tasaisesti kaikkiin aktiviteetteihin, lukuunottamatta yöelämää (4 %). Heidän toivomiaan muita aktiviteettejä olivat luonto, historia ja kaupunkeihin tutustuminen. Tärkeimpiä 51–60 -vuotiaiden aktiviteettejä olisivat konsertit (29 %) ja museot (24 %). Myös tämän ikäluokan muita toivomia aktiviteettejä oli luonto. Yli 60 -vuotiaita naisia vastaajina ei ollut, mutta voi olla, että heidän aktiviteettinsä keskittyisivät museoihin ja konsertteihin.



Kuvio 8. Miesten toivomat aktiviteetit matkalle Helsinkiin (n=107)

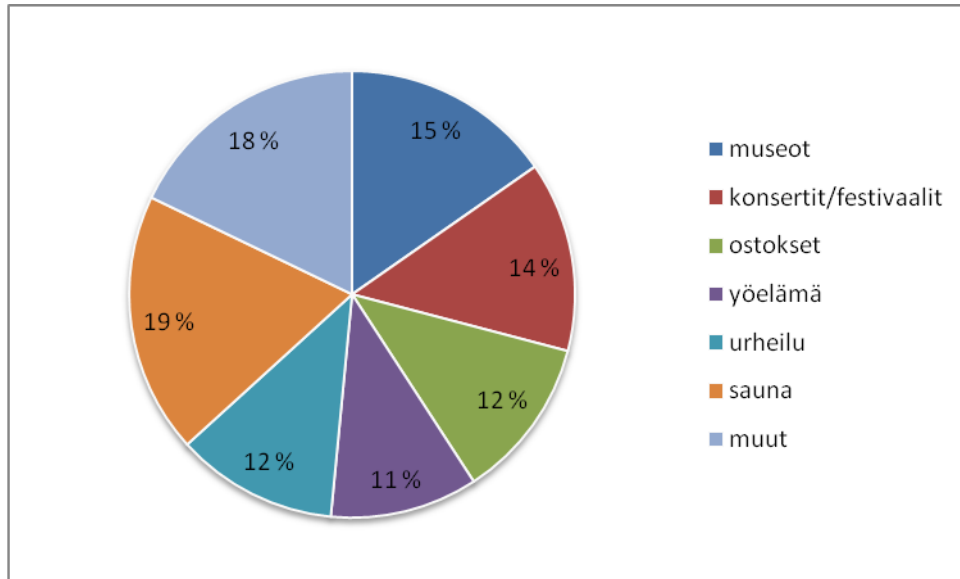
20–30 -vuotiaita miehiä vastaajina oli vain yksi ja hänen aktiviteettinsä jakautuivat tasaisesti museoihin, yöelämään ja saunomiseen. On kuitenkin vaikeaa sanoa olisivatko yleisesti tämän ikäluokan espanjalaisten miesten vastaukset jakautuneet samalla tavalla. Seuraavassa ikäluokassa aktiviteetit jakautuivat tasaisesti kaikkiin vaihtoehtoihin. Ikäluokan 41–50 -vuotiaat suosituimmat aktiviteetit olisivat saunominen ja muut. Muita aktiviteettejä olivat historia, luonto ja melominen. Ikäluokan 51–60 -vuotiaat suosituin aktiviteetti olisi saunominen (27 %). Myös tämä ryhmä valitsisi luonnon muuksi aktiviteetiksi. Yli 60 -vuotiaat tahtoisivat vierailla museoissa (24 %) eniten. Muut – vaihtoehtoa he eivät valinneet.

Yllättävää on, että miehet toivoivat aktiviteetiksi ostokset – vaihtoehtoa enemmän kuin naiset. Miesten toivotut aktiviteetit yleisesti jakautuivat melko tasaisesti, mutta saunominen nousi kaikista toivotuimmaksi 21 %. Naisten suosituimpia aktiviteettejä olisivat konsertit/festivaalit (20 %) ja muut aktiviteetit (20 %). Kuvioista 9 voi havaita, että kaikkien vastaajien kesken saunominen olisi suosituin aktiviteetti. Tämä johtunee siitä, että saunominen olisi monelle uusi tai ainakin aivan uniikki kokemus, eli he etsivät matkaltaan jotakin ennen kokematon.

Seuraavaksi suosituin on urheilu 18 prosentilla. Kaikista vastaajista 62 % ilmoitti harrastukseensa urheilun. Golf on harrastuksena 24 prosentilla urheilijoista. Myös pyöräily (20 %) ja tennis (15 %) olivat usein mainittuja urheiluharrastuksia. Muita lajeja olivat esimerkiksi laskettelu, tanssi, patikointi ja juoksu. Mainittuja urheilulajeja voisi harrastaa myös Suomessa.

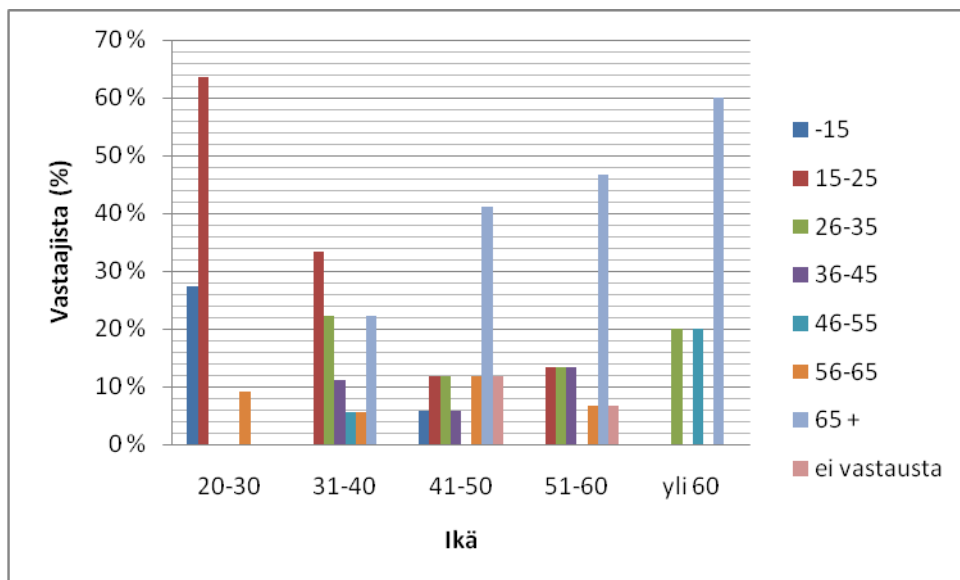
Kuvion 9 mukaan muut toivotut aktiviteetit jakautuivat tasaisesti. Konsertit/festivaalit – vaihtoehto jakautuisi todennäköisesti musiikkityylien ja mukaan. Vanhimmat ikäluokat todennäköisesti haluaisivat klassista musiikkia, kun taas nuorimmat popmusiikkia.

Matkailun edistämiskeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan aktiviteeteistä espanjalaisia kiinnostavat eniten pyöräily, veneily-, risteilyt ja ruokakulttuuri (MEK 2007a). Myös tämän työn kyselyn mukaan espanjalaisia kiinnostaa eniten luonto ja kulttuuri.



Kuvio 9. Espanjalaisten toivomat aktiviteetit Helsingin matkalla (n=196)

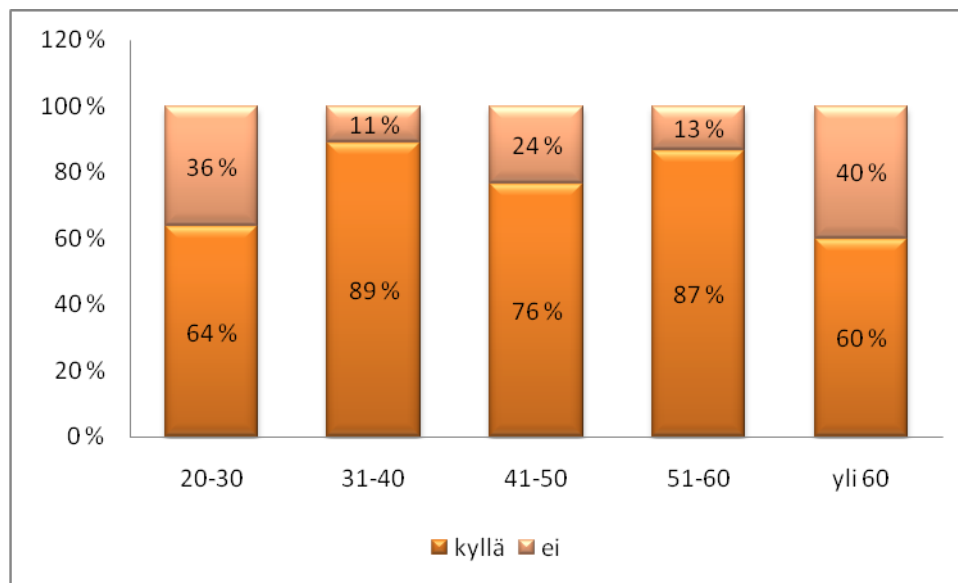
Matkaseuran valinta ei luultavasti vaikuta kovinkaan paljon kuviossa 9 näkyviin aktiviteetteihin, varsinkaan partnerin tai ystävien kanssa matkustaminen. Pienten lasten kanssa matkustaminen voi joitakin aktiviteettejä rajoittaa, mutta esimerkiksi suosituin aktiviteetti saunominen onnistuu minkä matkaseuran kanssa tahansa.



Kuvio 10. Vastaajien tulotaso ikäluokittain (tuhat euroa/vuosi) (n=63)

Vastaajista kaikista alhaisin tulotaso on 20–30-vuotiailla, mutta 64 prosenttia tienaa 15 – 25 tuhatta euroa vuodessa. Tulotaso jakautuu melko tasaisesti 31–40-vuotiaiden kesken, yksi tulotaso ei mene paljoa yli muiden. Tulotason perusteelta kannattavia kohderyhmiä olisivat yli 60, 51–60- ja 41–50-vuotiaat, tässä järjestyksessä. Niin kuin jo aikaisemmin mainittiin (taulukko

1.), yli 60-vuotiaiden ryhmä jäi erittäin pieneksi, joten heidän korkeaa tulotasoa ei voi yleistää espanjalaisiin. Kummassakin ryhmässä 41–50- ja 51–60-vuotiaat oli yhteensä muutama, joka ei ollut vastannut kysymykseen. Kaikki vastaamatta jättäneet olivat naisia. Tästä voikin olettaa, että he ovat kotiäitejä, eli he eivät käy töissä ja heillä ei ole varsinaisia tuloja. Lisäksi kyseisissä ikäluokissa ei ole yhtään 46 - 55 tuhatta vuodessa tienavaa. Ikäryhmät 41–50 - ja 51–60 - vuotiaat eroavat esimerkiksi niin, että toiseksi mainitussa ryhmässä ei ole yhtään alle 15 000 tienavaa henkilöä.



Kuvio 11. Espanjalaisten halukkuus maksaa enemmän luontoystävällisestä matkasta ikäluokittain (n=65)

Kuviossa 8 verrataan eri ikäryhmien halukkuutta maksaa luontoystävällisestä matkasta enemmän. Kyselyssä oli myös avoin kysymys: mitä ajattelet kun kuulet matkailun kestävä kehitys? Avointa kysymyksen vastauksia ja kuviota 8 vertaamalla saadaan kuva siitä, että ymmärtävätkö espanjalaiset mitä matkailun kestävä kehitys on.

Nuorimmat vastaajat eli 20–30-vuotiaat ovat selvästi tietoisia siitä mitä kestävä matkailu on. Syynä siihen miksi 36 prosenttia vastasi, että ei maksaisi enemmän luontoystävällisestä matkasta, on luultavasti että heillä ei ole varaa maksaa enempää. Niin kuin jo kuviosta 7 voi havaita, 20–30-vuotiaiden tulotasoa oli toiseksi matalin. Muiden ikäryhmien ei - vastanneet ajattelivat kestävä matkailun olevan liian kallista, myyntikikka tai he eivät ymmärtäneet mitä se tarkoittaa. Kun vastauksena on, että kestävä matkailu on myynti- ja markkinointikikka, sekin kuulostaa siltä, että asiaa ei ymmärretä tai siihen suhtaudutaan kriittisesti.

”Kyllä” vastanneista suurin osa tiesi jotakin kestävästä matkailusta. Ne jotka eivät tiedeneet siitä mitään sanoivat haluavansa oppia asiasta enemmän. ”Ei” vastanneilla tuntuu olevan hyvin negatiivinen kuva kestävästä matkailusta verrattuna ”kyllä” vastanneisiin. Kaikista vastaajista 77 prosenttia on sitä mieltä, että maksaisi enemmän luontoystävällisestä matkasta. Tämä osoittaa espanjalaisten kiinnostusta maapallon hyvinvointia kohtaan. Niin kuin jo aikaisemmin luvussa 4.3 mainittiin, espanjalaisilla ei vielä ole riittävän paljon tietoa ekologisista tekijöistä, mutta edelliset tulokset osoittavat että kiinnostusta on.

Viimeinen, mutta ei vähäpätöisempi kysymys kuin muut, oli haluaisivatko espanjalaiset matkailijat lomansa ajaksi henkilökohtaisen oppaan. Kaikista vastaajista 58 % vastasi kyllä, joten ei – vastanneita oli 42 %. Kaikissa ikäluokissa kyllä – vastanneita oli enemmän kuin ei – vastanneita. Kuitenkin ei – vastukset painoutuivat 20–30-vuotiaisiin. Tämä johtunee siitä, että he haluavat ensiksi olla omatoimisia ja toiseksi heillä ei ole ehkä varaa ottaa henkilökohtaista opasta.

### **7.3 Asiakkaiden segmentointi**

”Segmentointi tarkoittaa asiakaskunnan tai markkinoiden ryhmittelyä samankaltaisiin, toisistaan erottuviin ryhmiin. Yritys valitsee niistä mielenkiintoiset kohderyhmät, joihin liiketoiminta kokonaisuudessaan kohdennetaan.” Valitulle kohderyhmälle tuotetaan matkailupaketteja Helsinkiin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 171.)

Segmentoinnin perusajatus on, että samaa tuotetta voidaan markkinoida erilaisille kohderyhmille erilaisia tekijöitä korostamalla. Segmentoinnille on erilaisia kriteerejä, jotka erottelevat ryhmät toisistaan. Näiden kriteerien täytyy olla eri segmenteille selkeästi erilaisia, jotta kullekin voidaan tuottaa omanlainen tuote. Yhä yleisempää on, että asiakkaat segmentoidaan persoonallisten piirteiden mukaan, mutta useat yritykset edelleen segmentoivat asiakkaiden käyttäytymisen perusteella. Käyttäytymisen perusteella tapahtuvalla segmentoinnilla tarkoitetaan matkailijoiden jakamista segmentteihin ostokäyttäytymisen mukaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148.)

Ostokäyttäytyminen voi liittyä tilanteeseen, jossa puhutaan lomamatkailusegmentistä, työmatkailusegmentistä tai kokousmatkasegmentistä. Näin segmentointi voi olla hyödyllistä, jos asiakas odottaa ostopäätökseltä esim. matkustusmukavuutta tai -nopeutta. Ostokäyttäytyminen on

hyvä perusta segmentoinnille asiakkuuden hallinnassa, joka tähtää pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin. (Komppula & Boxberg 2005, 85.)

Markkinat segmentoidaan, koska näin niiden tavoittaminen on halvempaa, tehokkaampaa ja se antaa mahdollisuuden hoitaa joustavasti sen asiakasvirran, jonka kapasiteetti ja yrityksen resurssit kestävät. Vaikka yrityksen tuote sopisi monille ihmisille, he eivät kuitenkaan pysty kaikkia tavoittamaan. Yritys valitsee kerätyn tiedon pohjalta ne kohderyhmät, jotka ovat kannattavimmat ja joiden toiveisiin ja kysyntään se pystyy vastaamaan. Valituilla segmenteillä tai segmentillä on yhtenäisiä tekijöitä. Makailijoiden ryhmittely ja ryhmien analysointi antavat tietoa yrityksen strategiseen suunnitteluun. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148; Komppula & Boxberg 2005, 74–75.)

Segmentointi tässä työssä tehdään kyselyn tulosten perusteelta. Eri segmentit on jaettu ikäluokkiin. Melkeinpä samaa matkailupakettia voitaisiin myydä kaikille segmenteille. Potentiaalinen kohderyhmä valitaan vertailemalla seuraavia kriteerejä segmenttien kesken: elämänvaihe, majoitusmuoto, palvelukieli, matkaseura, aktiviteetit, tulotaso sekä halu maksaa luontoystävällisestä matkasta enemmän.

Ikäluokassa yli 60-vuotiaat vastaajien määrä jäi hyvin pieneksi. Tämä on yksi syy siihen, miksi otos ei ole kunnollinen ja siksi on vaikeaa yleistää, että kaikki yli 60-vuotiaat espanjalaiset vastaisivat samalla lailla. Työn tekijä ei pidä yli 60-vuotiaita potentiaalisena kohderyhmänä, koska kyseisestä ryhmästä ei tiedetä tarpeeksi ja siksi tätä segmenttiä ei verrata muihin. Toinenkin segmentti voidaan pudottaa pois heti alkuunsa, 20–30-vuotiaat. Sillä maksukyky on hyvin tärkeä kriteeri segmentoinnille. Kyselyn tuloksia käsiteltäessä mainittiin, että 20–30-vuotiaat ovat heikkotuloisempia. Tulosten perusteella 20–30-vuotiailla ei olisi varaa eikä aina halua kestävän matkailun periaatteiden mukaiseen matkaan.

Jäljellejäävien segmenttejen 31–40-, 41–50- ja 51–60- vuotiaiden elämän vaiheet ovat siltä osin samassa tilassa, että suurin osa on naimisissa tai he ainakin asuvat parin kanssa. Tämä tulee esille myös matkaseuran valinnassa, jossa kaikissa segmenteissä partneri on suosituin. Seuraavana ovat kaverit ja sitten koko perhe. Jakoa segmenttejen välille ei siis näistä kysymyksistä syntynyt.

Majoitusmuodoista mökki oli suosituin kaikissa segmenteissä. 31–40- ja 51–60- vuotiaiden seuraavaksi eniten toivottu majoitusmuoto on yksityinen hotelli. Segmentissä 41–50- vuotiaat yksityinen hotelli ja hotelliketju olivat yhtä suosittuja. Tästä syntyikin ristiriita vastausten kes-

ken, koska vastaajat pystyivät valitsemaan enemmän kuin yhden vaihtoehdon ja moni oli valinnut molemmat. Kaikkien segmenttejen kolmanneksi suosituin vaihtoehto oli B&B, eli majatalo, jota ei kuitenkaan pystytä Helsingissä toteuttamaan, mutta jonka toimeksiantaja oli halunnut vaihtoehdoksi.

Kysymyksessä palvelukielestä suurimmat vastaus prosentit jakautuivat espanjan ja kumpikin -vaihtoehdon välillä. Kaikkia palveluita eivät ole mahdollisia saada espanjaksi, joten olisi parempi jos palvelukielenä voisi olla kumpikin espanja ja englantia. Segmentissä 51–60-vuotiaat 47 % toivoi kieleksi espanjan ja toiset 47 % kummankin. 41–50- vuotiaista 41 % toivoi kieleksi espanjan ja 35 % kummankin. Hieman suurempi ero syntyi 31–40- vuotiaista, jossa 33 % toivoi kieleksi espanjan ja 44 prosenttia kummankin. Palvelukielen perusteella 31–40 vuotiaat olisivat potentiaalinen kohderyhmä.

Aktiviteettien valinnassa ei syntynyt suuria eroja segmenttien välillä. On kuitenkin mietittävä henkilöiden jaksamista tehdä eri asioita. Yleisesti nuoremmat ihmiset jaksavat enemmän kuin vanhemmat. Näin ollen 31–40- vuotiaat ovat potentiaalisempi kohderyhmä kuin 51–60- vuotiaat. Aktiviteeteissä toivottiin eniten luontoa, joka myös otetaan paketeissa huomioon.

Toimeksiantajan ajatuksen mukaan, että uuden yrityksen pääpilari on matkailun kestävä kehitys, täytyy myös potentiaalisen kohderyhmän olla valmis maksamaan hieman enemmän luontoystävällisestä matkastaan. Potentiaalisen kohderyhmän ei välttämättä tarvitse täydellisesti ymmärtää kestävä matkailu – käsitettä. Tärkeämpää on, että heillä on positiivinen kuva asiasta, haluaisivat oppia ymmärtämään, mitä kestävä matkailu on ja haluaisivat toimia sen mukaisesti.

Myös tulevaisuuden tutkija Mika Mannermaan mukaan ekologiset, eettiset, henkistä hyvinvointia, kansainvälisyyttä sekä koulutusta ja kulttuuria korostavat arvot voimistuvat tulevaisuudessa. Nämä tulevat näkymään käytännössä siten, että matkailijat hakevat tuotteita joiden avulla he toimivat oikeiden eettisten arvojen mukaan, kokevat tekevänsä hyviä tekoja ja luontoa huomioivia valintoja. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 155.)

Segmenteissä 31–40 vuotiaat 89 %, 41–50 vuotiaat 76 % ja 51–60 vuotiaat 87 % maksaisi enemmän luontoystävällisestä matkasta. Suuria eroja ei siis ole segmenttien kesken. Tärkeää on, mikä segmentti pysyisi todellisuudessa maksamaan enemmän luontoystävällisestä matkasta. 31–40 vuotiaista vastaajista 33 prosenttia tienaa 15–25 tuhatta euroa vuodessa. Seuraavaksi eniten heistä tienaa 26–35 tai yli 65 tuhatta euroa vuodessa. Tässä segmentissä ei ollut yhtään alle 15 tuhatta euroa vuodessa tienavaa henkilöä kun taas 41–50 vuotiaissa oli.

Aikaisemmin mainitun vuoden 2007 rajahaastattelututkimuksen mukaan suomeen matkustavien espanjalaisten keskimääräinen ikä oli 38 vuotta (MEK 2008a). Myös kyselyn tuloksia tarkastellessa voi huomata, että 31–40-vuotiaat on potentiaalisin.

#### 7.4 Matkailupakettien kuvaus

Työn matkailupaketit ovat ehdotuksia niin toimeksiantajalle kuin tuleville asiakkaillekin. Kyselyn tulosten perusteella espanjalaiset haluavat räätälöityjä matkoja. Tästä syystä asiakas voi ehdotuksista valita haluamansa ja matkat räätälöidään tapauskohtaisesti. Toteuttamalla erilaisia palvelukonsepteja voidaan tuotetta erilaistaa ja sen kautta myös hakea erilaisia asiakas ryhmiä. Esimerkiksi räätälöidyistä matkoista kehittyi monta kertaa menestystuotteita, joita voidaan pienin muutoksin myydä eri kohderyhmille, kuten yrityksille tai yksityisille henkilöille (Kompula & Boxberg 2005, 101).

Tässä työssä palvelukonsepti, eli tuotteen idea, on matkailun kestävä kehityksen mukainen aktiivikaupunkilomapaketti Helsinkiin, sisältäen Uusimaan ja muut lähialueet. Potentiaalisesti kohderyhmäksi muodostui 31–40-vuotiaat espanjalaiset, jotka haluavat pääasiallisesti tutustua suomen kulttuuriin ja luontoon lomamatkansa aikana. Niin kuin jo luvussa 6 kerrottiin, jotta voidaan toteuttaa palvelukonsepti, tarvitaan erilaisia toimintoja, eli moduuleita. Tämän työn matkailupakettejen moduuleita ovat majoitus yksityisessä omistuksessa olevissa hotelleissa, ruokailut suomalaisissa ravintoloissa, kuljetukset yleisillä kulkuvälineillä, viikko-ohjelmat ja eri aktiviteetit, joista kerrotaan tässä luvussa seuraavaksi enemmän.

Espanjalaisten matkailusta Helsinkiin pyritään tekemään ympärivuotista. Siksi on tehty viikko-ohjelmaehdotukset sekä kesäkaudelle että talvikaudelle (Liite 3,4 ja 5). Liitteet 3 ja 4 ovat ehdotuksia kesäkaudelle ja liite 5 on ehdotus talvikaudelle. Kesävaihtoehdoista pyrittiin tekemään erilaiset. Niissä kohde voi olla sama, mutta aktiviteetti on erilainen. Oleellista on, että eri moduulit linkittyvät toisiinsa luontevasti ja koska kummankin aikakauden aktiviteetit riippuvat hyvin paljon säästä on oltava varalla muita vaihtoehtoja: Jos esimerkiksi talvella ei ole lunta ja jäätä niin täytyy luistelun ja hiihdon tilalla olla esimerkiksi lisää kävelykierroksia. Lisäksi talvella on vähemmän vierailukohteita kuin kesällä, koska moni niistä on suljettu tai opastus on vain kesäkaudella niin kuin Seurasaarella.

Matkailupaketit pystytään tuottamaan kestävä matkailun mukaisiksi muun muassa käyttämällä yksityisessä omistuksessa olevia hotelleja. Liitteeksi on kerätty hintalukultaan erilaisia hotelleja



(Liite 7) ja ravintoloita (Liite 6). Yksityisiä kuljetuksia matkailijoille ei ole, vaan he käyttävät suurimman osan matkasta yleisiä kulkuneuvoja. Näin säästetään luontoa ja espanjalaiset matkailijat tutustuvat lähemmin Suomen kulttuuriin ja elämäntapaan.

Majoitusehdotuksena ovat vain yksityiset hotellit, koska se oli suosituin majoitusmuoto kyselyn vastausten perusteella. Lisäksi majoitus yksityisten henkilöiden omistamissa hotelleissa on kestävän matkailun mukaista, koska majoitustulot jäävät hotellien omistajille Suomeen. Espanjalaiset tahtoisivat majoittua myös mökissä. Tämä on mahdollista toteuttaa kesäretkellä Tammissaaren, jossa espanjalaiset yöpyvät Henrikin puutarhassa. Henrikin puutarhan lisäksi retkellä tutustutaan Tammissaaren kansallispuistoon, joka sijaitsee hyvin lähellä.

Päiväohjelmissa ehdotetaan lounaspaikkoja, mutta illallisravintoloita ei ole lisätty ja asiakkaat voivat valita monesta vaihtoehdosta mieluisan ja aikatauluun sopivan. Ravintolaehdotukset ovat liitteenä 6. Kesäviikko-ohjelmissa on kummassakin yksi päivä pikniklounasta varten. Matkailijat käyvät ostamassa lounaan Hakaniemen hallista. Illallisravintolat tulisi varata etukäteen, tulevan incoming-yrityksen kautta, jotta on varmaa, että halutussa ravintolassa on tilaa. Kaikissa ehdotetuissa ravintoloissa on tarjolla makuja suomalaisesta gastronomiasta.

Aikatauluja tehdessä pyrittiin huomioimaan espanjalaisten kulttuuripiirteitä. Espanjalaisten ruokailuajat ovat myöhemmin kuin suomalaisten. Liitteenä olevissa viikko-ohjelmissa lounas on joka päivä noin kello 14. Illalliseen ei ole merkitty aikaa, mutta todennäköisesti se alkaisi kello 21 ja 22 välillä. Espanjalaisten matkailijoiden toivotaan olemaan joustavia illallisajan suhteen, koska esimerkiksi talvella tai keskellä viikkoa ravintolat eivät ole välttämättä kovin myöhään auki. Illallinen jatkuu pitkälle iltaan, joten myös seuraavan päivän lähtö on myöhäinen. Joinakin päivinä, kun on paljon aktiviteetteja, lähtökin on jo viimeistään kello 9. Aikatauluissa on myös jätetty vähän enemmän aikaa aktiviteettien väliin, koska espanjalaiset tarvitsevat vähemmän aikataulun kuin suomalaiset.

Ajatuksena on, että perustettavalla uudella yrityksellä on omat oppaat. Nämä oppaat voivat olla myös niin sanottuja freelance-oppaita. Sähköpostikyselyn vastausten perusteelta espanjalaiset haluaisivat matkalleen yksityisen oppaan. Yksityinen opas tarkoittaa sitä, että hänellä ei ole järjestettyä ryhmää vaan esimerkiksi pariskunta tai perhe opastettavanaan. Oppaat olisivat suomalaisia espanjankieltä osaavia henkilöitä. Lomansa aikana asiakas voi olla oppaan kanssa koko matkan ajan tai vaikka vain kysyä vinkkejä ja ohjeita. Yksityinen opas on espanjalaisen matkailijan hyvä ottaa silloin, kun hän ei osaa ollenkaan englantia tai ei tunne itsensä olevan kovin omatoiminen matkailija. Lisäksi yksityisen oppaan kanssa matkailija voi oppia kulttuuris-

ta ja tavoista enemmän kuin tavallisella matkalla. Haittapuolena yksityisen oppaan ottamisessa on, että se on kallista. Siksi matkailupaketteihin on suunniteltu myös muita opastuksia esimerkiksi Porvoossa ja Suomenlinnassa. Muut opastukset kuin yksityisen oppaan kanssa ovat suurimmalta osin englanniksi. Ryhmille monessa museossa olisi mahdollisuus saada opastus espanjaksi.

Ehdotetuissa aktiviteeteissa on yhdistetty luonto, kulttuuri ja liikkuminen. Yksi aktiviteeteistä on pyöräily Helsingissä. Liitteenä (Liite 3) olevassa ensimmäisessä ehdotuksessa kesää varten on kuudentena päivänä pyöräilykierroksia, jonka asiakkaan kannattaa tehdä yksityisen oppaan kanssa. Polkupyörät vuokrataan Green Bike pyörä- ja varustevuokraamosta, josta pyörät on varattu. Kolme pyöräilykierrosta ovat Helsingin kaupungin ja Liikuntaviraston tekemästä ”Pyöräilyreittejä Helsingissä” kartasta. Kartassa opastukset ovat suomen lisäksi englanniksi ja saksaksi. Nämä kolme pyöräilykierrosta ovat nimeltään Kaupunkireitti, Vihreäreitti ja Rantareitti. (Helsingin Kaupunki 2008b.) Suunnitelman mukaan matkailijat kulkevat reitit edellisessä järjestyksessä, mutta niistä voidaan jättää jokin reitti pois asiakkaan toivomuksien ja kunnan mukaan. Samoja kohteita on Kaupunkireitillä ja Rantareitillä. Siksi suositeltavaa on, että matkailija vierailee kohteissa oppaan sanoman järjestyksen mukaisesti. Reittien kulku on kerrottu liitteessä kokonaisuudessaan.

Ehdotuksissa on myös kävelykierroksia, jotka ovat Helsingin kaupungin tekemästä Kävelen Helsingissä – esitteestä. Ensimmäisessä kesävaihtoehdossa on kolme kävelykierrosta: Senaatin-tori – Kruunuhaka – Katajanokka, Esplanadi – Bulevardi- Aleksanterinkatu ja Suomenlinna. (Helsingin Kaupunki 2009a.) Ne kohteet jotka ovat samoja kuin pyöräilyreiteillä vieraillaan kävelen. Myös kävelyreittien käyntikohteet mainitaan liitteissä (Liite 3, 4 ja 5). Niin kuin pyöräretkestä myös kävelyreiteistä asiakas pystyy tutustumaan lähemmin Helsinkiin yksityisen oppaan kanssa.

Muita aktiviteettejä ensimmäisessä kesävaihtoehdossa on meriretki Espoon saaristoon, johon sisältyy opastusta englanniksi risteilijällä, lounas Ison Vasikkasaaren ravintola Gula Villanissa ja paluu reittiveneellä. Retki Nuuksion kansallispuistoon, johon kuuluu tutustuminen luontoon espanjankieltä puhuvan oppaan kanssa, ruokailu nuotiolla sekä lopuksi saunominen. Matkailijoille kerrotan myös saunan historiasta ja tavoista. Tämän retken lisäksi ohjelmapalveluyritys See Finland järjestää melontaretken. Myös melontaretkeen kuuluu ruokailu nuotion ääressä ja lisäksi hintaan kuuluu myös varusteet ja opastus. Jo aikaisemmin mainittu yön kestävä retki Tammisaaren kuuluu ensimmäiseen kesävaihtoehtoon.

Toisessa kesävaihtoehdossa on opastettu pyöräilykierros, jonka järjestää Bike Tours. Pyöräilykierroksen hintaan kuuluu polkupyörä ja varusteet. Ehdotettu kierros kestää kaksi ja puoli tuntia, jonka aikana nähdään muun muassa Uspenskin katedraali, Hakaniemen tori ja halli, Olympiastadion, Kaivopuisto ja Kauppatori ja vanha halli.

Toisen kesäehdotuksen kävelykierrokset ovat: Töölö – Meilahti ja Kauppatori – Kaivopuisto – Eira (Helsingin Kaupunki 2009a). Muita aktiviteettejä ehdotetussa matkailupaketissa on kaupunkikierros raitiovanulla 3T, jonka avulla matkailija saa ensimmäisenä päivänä hyvän yleiskuvan Helsingistä. Retkelle Pihlajasaaren matkailijat käyvät ostamassa pikniklounaan Hakaniemen haallista ja sitten matkustavat merisatamaan josta kulkee lautta saareen. Risteily Porvooseen lähtee kauppatorilta, jossa J. L. Runeberg odottaa. Porvoossa matkailijat voivat osallistua englanniksi opastetulle kävelykierrokselle. Lounaan he voivat nauttia jossakin Porvoon monista kahviloista. Risteilyalus lähtee takaisin Helsinkiin kello 16.00. Retkellä Suomenlinnaan on myös opastettu kävelykierros englanniksi. Suomenlinnassa tutustutaan myös sen museoihin ja kirkkoon. Kävelykierrosten museoiden lisäksi espanjalaiset matkailijat tutustuvat nykyaiteen museo Kiasmaan. Sea Life Helsinkiin ja Linnanmäen huvipuistoon matkailijat voivat ostaa yhden rannekkeen. Viimeisen päivän espanjalaiset käyttävät Korkeasaaren tutustumiseen ja ostosten tekoon.

Talvivaihtoehdossa ovat toisen kesä vaihtoehdon kävelykierroksien lisäksi Rautatientori – Eläintarha – Töölö, jonka sisällön voi katsoa liitteestä 5 (Helsingin Kaupunki 2009a). Kävelykierroksiin kuuluvien kohteiden lisäksi matkailijat vierailevat Design Forum Finlandissa. Suomenlinnassa espanjalaiset osallistuvat englanniksi opastetulle kävelykierrokselle ja tutustuvat auki oleviin museoihin. Talvella aktiviteetteihin kuuluu myös luistelua Kalliossa, murtomaahiihtoa Paloheinässä ja retki Porvooseen, jonne matkustetaan linja-autolla ja lounas nautitaan joko ravintola Timbaalissa tai Wanhassa Laamannissa. Lisäksi tehdään sama retki kuin ensimmäisessä kesä vaihtoehdossa Nuuksion kansallispuistoon.

Muita aktiviteetteja mitä asiakkaat voivat valita, mutta joita ei ole ehdotuksissa mainittu, voisivat olla esimerkiksi yöelämään tutustumisen tai juhlat vuodenajan mukaan suomalaisten kanssa. Näitä juhlia voisivat olla esimerkiksi laskiaisrieha, vappuna piknik Ulaninnanmäellä, juhannusjuhla Seurasaarella, rapujuhlat esimerkiksi ravintola Saarella tai vaikka syystalkoot.

Voidakseen tuottaa matkailupaketteja uuden matkailuyrityksen, täytyy toimia yhteistyössä muiden yritysten kanssa. Ohjelmapalveluyritykset joiden kanssa uusi yritys voisi toimia, on See Finland ja Bike Tours. Opastetut kierroksia ja risteilyjä järjestävät yritykset ovat myös tärkeitä

pakettejen tuottamiseksi. Yhteistyö Helsingin kaupungin kanssa auttaisi uutta yritystä löytämään muita jo kaupungin varmistettuja luotettavia yhteistyökumppaneita ja myös saamaan näkyvyyttä.

Matkailupaketilla täytyy olla myös hinta. Liitteenä 8 on laskelma kunkin ehdotuksen aktiviteeteistä. Ensimmäisen kesävaihtoehtoon on myös laskettu yöpyminen Henrikin puutarhassa, koska se on osa retkeä Tammisaareen. Laskelmissa on huomioitu jos otetaan Helsinki-kortti tai ei. Laskelmissa lounaskustannukset ovat arvioitu ehdotettujen paikkojen mukaan. Ensimmäisen kesävaihtoehdon hinnaksi tulisi, lounaan kera, ilman Helsinki-korttia 493,80 euroa ja sen kanssa 508,80 euroa.

Ravintolaillallinen maksaisi keskimäärin 25 euroa ja koko viikolta tämä tekisi 175 euroa. Yöpyminen seitsemän päivän ajan kahden hengen huoneessa Hotelli Arthurissa maksaisi 808 euroa. Illalliset ja yöpyminen kyseisessä hotellissa tekee yhteensä 983 euroa. Yöpyminen Hotelli Helkassa kahden hengen huoneessa viikon ajan maksaisi 1197 euroa ja illalliset lisättyinä 1372 euroa. Luvussa 5.1 mainitun MEK:n tutkimuksen mukaan, vuonna 2007 espanjalainen keski-vertomatkailija käytti Suomessa rahaa 49 euroa per päivä ja 486 euroa koko matkan ajan (MEK 2008a). Luultavasti MEK:n tutkimuksessa ei ole laskettu mukaan majoituskustannuksia, koska koko matkan ajan käytetty summa on lähellä ensimmäisen kesävaihtoehdon hintaa ilman majoitusta ja illalliskustannuksia.

Oletetaan, että asiakas saapuu Helsinkiin lentäen ja hän yöpyy Hotelli Arthurissa, koska sen hinnat ovat matalat, eikä halua Helsinki-korttia, ensimmäisen kesävaihtoehdon hinnaksi tulee 2183,80 euroa, toisen 1559 euroa ja talvi vaihtoehdon 1685,50 euroa. Hinta tietenkin riippuu siitä, mitä aktiviteetteja asiakas valitsee, millä hän matkustaa Suomeen ja ottaako hän Helsinki-kortin vai ei. Ainoat kulut mitä ei ole laskettu mukaan on yksityisen oppaan palkkakulut ja matkan suunnittelusta ja järjestämisestä syntyvät kulut.

Matkailupakettien hinnat ovat vain arvioita. Todennäköisesti toimeksiantaja voi neuvotella toiset hinnat komissioilla tulevien yhteistyökumppaneiden kanssa.

## 8 Pohdintaa

Työ toi sen tekijälle tuntemusta incoming- alasta sekä Helsingistä ja siellä tarjolla olevista tuotteista ja palveluista espanjalaisille matkailijoille. Espanjankielellä palveluita yksittäisille matkailijoille on hyvin vähän. Museoissa espanjankielinen opastus on vain ryhmille. Oli yllätys löytää See Finland – ohjelmapalveluyritys, koska heillä on espanjankielinen opas.

Sähköpostikyselyllä saatiin vastaukset haluttuihin kysymyksiin, vaikka siinä oli myös monia puutteita. Kyselyn perusteella ei voitu tehdä päätelmiä ja yleistyksiä espanjalaisista yleensä, koska otos ei edusta potentiaalisia espanjalaisia Suomeen matkustavia, mutta yhdessä MEK:n rajahaastatteluiden kanssa kyselyn tulokset ovat suuntaa antavia. Kyselyn toteuttaminen Suomesta käsin oli hyvin vaikeaa. Tulokset olisivat luotettavampia, jos kysely voitaisiin tehdä suuremmalle määrälle henkilöitä ja paikan päällä Espanjassa. Tämän voisi toteuttaa, jos esimerkiksi Espanjassa oleva ”ystäväkoulu” voisi tehdä tutkimuksen. Tutkimus voisi olla osa sikäläistä kvantitatiivinen tutkimus – kurssia, näin opiskelijat saisivat kokemusta tulosten keruusta. Potentiaalinen ikäryhmä 31–40 -vuotiaat, jotka olisivat kiinnostuneita matkasta Helsinkiin, saatiin peilaamalla sähköpostikyselyn tuloksia Matkailun edistämiskeskuksen tutkimusten tuloksiin. Tämän ikäluokan toivomusten, heidän muiden vastausten ja muiden espanjalaisista tehtyjen tutkimusten pohjalta tuotettiin kolme eri matkailupakettia.

Opinnäytetyössä päästiin tavoitteeseen tuottaa matkailupaketeista mahdollisimman paljon kestävän matkailun mukaisia. Matkailijat liikkuvat yleisillä kulkuvälineillä, pyörällä tai kävellen, joka tekee matkoista ekologisesti kestäviksi. Majoitus on yksityisessä hotellissa ja mökissä Tammisaarella, joka on taloudellista ja sosiokulttuurillista kestävyttä. Ruokailuita varten on ehdotettu suomalaista ruokaa tarjoavia ravintoloita, näin myös raaka-aineiden oletetaan tulevan melko läheltä, joka on kaikilla ulottuvuuksilla kestävä. Jos matkailijat ottavat yksityisen oppaan he oppivat tuntemaan Suomen kulttuuria hieman paremmin kuin, jos he liikkuvat oma-toimisesti. Kuitenkaan he eivät häiritse paikallisten jokapäiväistä elämää.

Matkailupakettejen aktiviteetit liittyvät läheisesti luontoon ja kulttuuriin. Kyselyn tuloksista selvisi, että espanjalaiset toivoivat matkasta jotain ennenkokematonta. Tämä otettiin huomioon aktiviteettien suunnittelussa ja siksi valttiin muun muassa saunominen, retket kansallispuistoihin sekä hiihtäminen.

Muita aktiviteetteja, joita ei ole matkailupaketeissa mainittu, voisivat olla retki Turkuun, risteily ja vierailu Tallinaan tai Tukholmaan. Helsinki voisi myös olla aloituskohde kiertomatkailuun Suomessa tai matkailijat voisivat olla ensimmäiset kaksi tai kolme päivää Helsingissä ja sitten matkustaa junalla Lappiin. Espanjalaisten toivomaa mökkimajoitusta tulisi lisätä. Tämä on mahdollista ainakin Lapin kohteissa, mutta myös Uudellamaalla kesäisin.

Kesämatkailupakettien testaus kokonaisuutena jäi tekemättä, koska opinnäytetyön tekohetkellä oli talvi, mutta kävelykierrokset ja talviaktiviteetit on osaksi testattu. Prototyypin testauksen tarkoituksena on löytää prosessista mahdollisesti olevia ongelmia, turvallisuuteen liittyviä riskejä, aikataulun pitävyyttä ja muita vastaavia riskitekijöitä. Aikataulun pitävyys voidaan lopullisesti varmistaa espanjalaisten matkailijoiden kanssa. Silloin pystytään sanomaan esimerkiksi onko aktiviteetteihin varattu tarpeeksi aikaa. Toimeksiantajan tehtäväksi jäävät prototyypin testauksesta alkaen ja siitä jatkuvat tuotekehitysprosessin vaiheet.

Pystyäkseen toimimaan uuden yrityksen on saatava tuloja suunnitelluista ja toteutuneista matkailupaketeista. Työssä ei otettu yhteyttä muihin yrityksiin yhteistyösopimusmielessä, koska uusi yritys on vasta suunnitteluvaiheessa ja toimeksiantajan täytyy tehdä ne itse. Näin ollen matkailupakettien hinnat jäävät arvioiksi ja esimerkiksi komissiota myydyistä palveluista ei ole voitu ottaa huomioon.

Espanjassa on tällä hetkellä taloudellisesti heikko tilanne, mutta sen ei kuitenkaan pitäisi lannistaa matkailualalla olevia, koska se on yksi nopeimmin elyvistä aloista. Taloudellisesti huono aika antaa hyvän tilaisuuden tehdä suunnitelmia tulevaisuuden varalle. Sitten kun tilanne alkaa elpyä on, aika toimia. Toiveena on, että tämä työ todella auttaa toimeksiantajaa uutta yritystä perustettaessa.

## Lähteet

Ateneum 2005. Ateneumin historia. Luettavissa:

<http://www.ateneum.fi/default.asp?docId=11931>. Luettu: 6.2.2009.

Archtours Ltd 2009. Tervetuloa. Luettavissa: [http://www.archtours.fi/?page\\_id=6](http://www.archtours.fi/?page_id=6). Luettu:

29.3.2009.

Baltic 21 2004. Viisi vuotta kohti kestäväää kehitystä Itämeren alueella. Luettavissa:

[www.baltic21.org/?a,298](http://www.baltic21.org/?a,298). Luettu: 16.1.2009.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Consuegra, K. Museoasistentti. Designmuseum. 6.2.2009. Sähköposti.

Cruise Baltic 2009. About Cruise Baltic. Luettavissa. Luettavissa:

<http://www.cruisebaltic.com/composite-2.htm>. Luettu: 16.1.2009.

Designmuseum 2009. Esittely. Luettavissa:

<http://www.designmuseum.fi/main.asp?sid=1&sivu=1&kpl=1>. Luettu: 6.2.2009.

Espoon Matkailu Oy 2009. Espoo Virallinen turistiopas. Luonto. Luettavissa:

[http://www.visitespoo.fi/turistiopas/nae\\_ja\\_koe/luonto](http://www.visitespoo.fi/turistiopas/nae_ja_koe/luonto). Luettu: 7.2.2009.

Finfood – Suomen Ruokatieto ry 2009. HelsinkiMenu. Luettavissa:

<http://www.ruokatieto.fi/helsinkimenu>. Luettu: 11.2.2009.

Finpro 2008. Espanjan maaraportti. Luettavissa:

<http://www.finpro.fi/NR/rdonlyres/80AE7F65-9DB2-4FEB-A582-3E02D4862186/10243/Espanjamaaraportti200806.pdf>. Luettu: 9.1.2009.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. EKONOMIA-sarjaa. 5. painos. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.

Gustafsson, T. 2001. Spanien Sol och skugga. Carlsson Bokförlag. Stockholm.

Hellstedt, M. Koulutus- ja kehityspäällikkö. Finfood – Suomen Ruokatieto ry. 13.2.2009.

Helsinki Expert 2007a. Opastetut kävelykierrokset. Luettavissa:  
<http://www.helsinkiexpert.fi/ryhmat/tuote.html?id=50>. Luettu: 17.1.2009.

Helsinki Expert 2007b. Yritysesittely. Helsinki Expert. Luettavissa:  
<http://www.helsinkiexpert.fi/yritys/yritysesittely.html>. Luettu: 11.2.2009.

Helsinki for you 2005. Helsinki for you. Luettavissa: <http://www.helsinkiforyou.com/>. Luettu: 29.3.2009.

Helsingin Turistioppaat ry 2008. Helsingin kävelykierrokset. Luettavissa:  
[http://www.helsinki-guides.fi/about\\_FIN1.html](http://www.helsinki-guides.fi/about_FIN1.html). Luettu: 17.1.2009.

Helsingin Kaupunki 2008a. Pyöräillen Helsingissä. Luettavissa:  
[www.hel2.fi/ksv/Aineistot/Liikennesuunnittelu/Esitteitä/pyora\\_hel08\\_net.pdf](http://www.hel2.fi/ksv/Aineistot/Liikennesuunnittelu/Esitteitä/pyora_hel08_net.pdf) -. Luettu: 17.1.2009.

Helsingin Kaupunki 2008b. Pyöräilyreitit Helsingissä.

Helsingin Kaupunki 2009a. HELSINKI. Helsingin kaupungin viralliset matkailusivut. Kävelen Helsingissä – esite. Luettavissa:  
[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Helsinki/Esitteita\\_ja\\_muuta\\_materiaalia.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Helsinki/Esitteita_ja_muuta_materiaalia.iw3). Luettu: 8.2.2009.

Helsingin Kaupunki 2009b. HELSINKI. Helsingin kaupungin viralliset matkailusivut. Matkailu- ja kongressitoimisto. Luettavissa:  
[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Helsinki/Matkailu\\_ja\\_kongressitoimisto.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Helsinki/Matkailu_ja_kongressitoimisto.iw3). Luettu: 11.2.2009.

Helsingin Kaupunki 2009c. HELSINKI. Helsingin kaupungin viralliset matkailusivut. Toreja ja kauppahalleja. Luettavissa:  
[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Ostoksille/Toreja\\_ja\\_kauppahalleja.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Ostoksille/Toreja_ja_kauppahalleja.iw3). Luettu: 11.2.2009.



Helsingin Kaupunki 2009d. Helsinki.fi. Tunnetko Helsingin puistot ja puutarhat? Luettavissa: [http://www.helsinki.fi/fi/index/matkailu/perheille/puistot\\_ja\\_puutarhat.html](http://www.helsinki.fi/fi/index/matkailu/perheille/puistot_ja_puutarhat.html). Luettu: 11.2.2009.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2007a. Helsingin matkailustrategia 2008 – 2012. Esitys 18.19.2007. Luettavissa: [www.hel2.fi/trade/fi/strategia.pdf](http://www.hel2.fi/trade/fi/strategia.pdf). Luettu: 25.11.2008.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2007b. Helsingin matkailun kehitys vuonna 2007. Luettavissa: [http://www.hel2.fi/Tourism/matko\\_tilastot/fi/Helsinki2007.pdf](http://www.hel2.fi/Tourism/matko_tilastot/fi/Helsinki2007.pdf). Luettu: 25.11.2008.

Helsingin Seurakuntayhtymä 2009a. Helsingin Tuomiokirkko. Historia. Luettavissa: <http://tuomiokirkko.kirkkohelsinki.net/?Deptid=2497>. Luettu: 6.2.2009.

Helsingin seurakuntayhtymä 2009b. Temppeliaukion kirkko. Historia. Luettavissa: <http://taivallahti.kirkkohelsinki.net/?Deptid=4564>. Luettu: 6.2.2009.

Henrikin puutarha 2009. Henrik's Garden. Luettavissa: <http://www.henriks-garden.com/>. Luettu: 16.1.2009.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13–14. painos. Tammi. Helsinki.

Hotelli Helka 2009. Tervetuloa Hotelli Helkaan. Luettavissa: <http://www.helka.fi/>. Luettu: 11.2.2009.

Hämäläinen, H. SEA LIFE Helsinki. 8.2.2009. Sähköposti.

Ilmasto.org 2009. Ilmasto.org kaikki ilmastonmuutoksesta. Luettavissa: <http://www.ilmasto.org/>. Luettu: 15.01.2009.

Instituto de Estudios Turísticos 2007. Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familtur). Luettavissa: <http://www.iet.tourspain.es/Informes/Documentacion/familtur/Familtur2007.pdf>. Luettu: 12.1.2009.

International Civil Aviation Organization 2009. ICAO Carbon Emission Calculator. Luettavissa: [http://www2.icao.int/public/cfmapps/carbonoffset/carbon\\_calculator.cfm](http://www2.icao.int/public/cfmapps/carbonoffset/carbon_calculator.cfm). Luettu: 15.1.2009

Kiasma 2008. Tietoa Kiasmasta. Luettavissa: <http://www.kiasma.fi/index.php?id=312>. Luettu: 6.2.2009.

Klaus K 2009. Hotelli. Luettavissa: <http://www.klauskhotel.com/accomodation.php?l=fi&s=html>. Luettu: 11.2.2009.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys, Matkailuyrittäjä-sarja. 2. painos, Edita Prima Oy. Helsinki.

Korkeasaaren eläintarha 2008. Eläintarha. Luettavissa: <http://www.korkeasaari.fi/elaintarha>. Luettu: 7.2.2009.

Korpela, M. Ehrensverd-seura. Suomenlinna. 6.2.2009. Sähköposti.

Kämpe, S. Matkailuneuvonta. Helsingin kaupungin matkailutoimisto. 11.2.2009.

Liikenne- ja viestintäministeriö, Ilmailuhallinto, Finnair Oyj, Blue 1, Air Finland Oy, Ilmailulaitos Finavia 2009. Lentoliikenne ja ilmasto. Luettavissa: <http://www.lentoliikennejailmasto.fi/etusivu>. Luettu: 15.1.2009.

Lasten Päivän Säätiö 2009. Linnanmäki. Huvipuisto. Sadunomaista iloittelua. Luettavissa: <http://www.linnanmaki.fi/fi/linnanmaki/huvipuisto>. Luettu: 7.2.2009.

Liikuntavirasto 2008. Helsingin kaupunki Liikuntavirasto. Saaren-osa Helsinkiä. Luettavissa: [http://www.hel.fi/wps/portal/Liikuntavirasto/Artikkeli?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/liv/fi/Ulkoilu/Saaristossa/Saaret+-+osa+Helsinki\\_](http://www.hel.fi/wps/portal/Liikuntavirasto/Artikkeli?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/liv/fi/Ulkoilu/Saaristossa/Saaret+-+osa+Helsinki_). Luettu: 7.2.2009.

Lipasti, U. Toimitusjohtaja. Viandante. Madrid. 10.10.2008. Sähköposti.

Malaska, P. 1994. Kestävä Kehitys. Raportti määritelmä pohtineen työryhmän keskusteluista. 18 huhtikuuta 1994. Luettavissa: [www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=85409&lan=fi](http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=85409&lan=fi). Luettu: 3.12.2008.

Manoris Travel 2009. Opastetut kierrokset ja retket. Luettavissa:

[http://www.manoris.com/opastetut\\_kierrokset\\_ja\\_retket/](http://www.manoris.com/opastetut_kierrokset_ja_retket/). Luettu: 17.1.2009.

MEK 2004. Generation Project. Osa 1. Matkailun kehitys vuoteen 2020 mennessä. Luettavissa:

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Generation\\_project\\_Osa\\_1](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Generation_project_Osa_1). Luettu: 6.1.2009

MEK 2007a. Espanja. Ulkomaan matkailu: ESPANJA - SPAIN. Luettavissa:

[Http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Espanja](Http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Espanja). Luettu: 6.1.2009

MEK 2007b. Tuoteteemat. Kulttuurimatkailu. Luettavissa:

[Http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Kulttuurimatkailu](Http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Kulttuurimatkailu). Luettu: 6.1.2009.

MEK 2008a. Ulkomaiset matkailijat Suomessa: vuosi 2007: rajahaastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset. Luettavissa:

[Http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Rajahaastattelu](Http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Rajahaastattelu). Luettu: 6.1.2009

MEK 2008b. Net Effect Oy. Eronen E. & Ruoppila S. Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja tapahtumissa. Luettavissa:

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Ulkomaalaiset\\_matkailijat\\_suomalaisissa\\_kulttuurikohteissa?opendocument&ind=W5/mekfi/index.nsf&np=F-30](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(pages)/Ulkomaalaiset_matkailijat_suomalaisissa_kulttuurikohteissa?opendocument&ind=W5/mekfi/index.nsf&np=F-30). Luettu: 5.2.2009.

Metsähallitus 2009a. Luontoon.fi. Laajalahden luonnonsuojelualue. Luettavissa:

[www.luontoon.fi/laajalahti](http://www.luontoon.fi/laajalahti). Luettu: 17.1.2009.

Metsähallitus 2009b. Luontoon.fi. Nuuksion kansallispuisto. Luettavissa:

<http://www.luontoon.fi/nuuksio>. Luettu: 17.1.2009.

Mikluha, A. 1998. Kommunikointi eri maissa. Gummerson Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Ministry for Foreign Affairs of Finland 2005. Department for communication and Culture/unit for Public Diplomacy. Virtual Finland 1995- 2009. History. Main outlines of Finnish history. Luettavissa:

<http://finland.fi/netcomm/news/showarticle.asp?intNWSAID=25909>. Luettu: 11.2.2009.

Ministry for Foreign Affairs of Finland 2007. Department for communication and Culture/unit for Public Diplomacy. Virtual Finland 1995- 2009. People. A guide to Finnish Customs and Manners. Luettavissa:

<http://finland.fi/netcomm/news/showarticle.asp?intNWSAID=25001>. Luettu: 11.2.2009.

Museovirasto 2009. Seurasaaren ulkomuseo, Helsinki. Luettavissa:

<http://www.nba.fi/fi/seurasaari>. Luettu: 6.2.2009.

Mykkänen, P. 2005. Viandante avaa ovia Madridissa. Kauppalehti. Kolmos sivu. Perjantai 18. Marraskuuta 2005. 39.

Nyberg, J. Toimitusjohtaja. Veka-Line Oy. 11.2.2009. Sähköposti.

Omnia 2008. Kestävä matkailu on reilua myös paikallisväelle. Luettavissa:

<http://www.omnia.fi/Resource.phx/sivut/sivut-omnia/omnia/tiedotusvalineille/reilumatkailu-13032008.htx>. Luettu: 17.3.2009.

Ortodoksi.net 2009. Uspenskin katedraali. Luettavissa:

[http://www.ortodoksi.net/tietopankki/suomen\\_ortodoksinen\\_kirkko/uspenskin\\_katedraali.htm](http://www.ortodoksi.net/tietopankki/suomen_ortodoksinen_kirkko/uspenskin_katedraali.htm). Luettu: 6.2.2009.

Packalen-Haukkola, M-A. Seurasaaren ulkomuseo. 6.2.2009. Sähköposti.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U.-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teoriaa ja työkaluja. Matkailuyrittäjä-sarja. Edita Prima Oy. Helsinki.

Rátz, T. & Puczkó, L. 2002. Impacts of Tourism: an introduction to sustainable tourism. Häme Polytechnic. Offset Kolmio Oy. Hämeenlinna.

Reilun Matkailun Yhdistys 2008. Matkailun kulttuurilliset vaikutukset. Luettavissa:

[http://www.reilumatkailu.fi/yhdistys/yhdistyksen\\_toimintaa/matkailun\\_kulttuuriset\\_vaikutukset.html](http://www.reilumatkailu.fi/yhdistys/yhdistyksen_toimintaa/matkailun_kulttuuriset_vaikutukset.html). Luettu: 17.3.2009.

Ronkainen, P. Informaatiopisteen hoitaja. Ateneumin taidemuseo. 6.2.2009. Sähköposti.

Samulin, A. Opasvaraukset. Nykytaiteen museo Kiasma. 6.2.2009. Sähköposti.

SEA LIFE Helsinki 2008. Yritys ja Palvelut. Luettavissa:  
[http://www.sealife.fi/page.php?page\\_id=31](http://www.sealife.fi/page.php?page_id=31). Luettu: 7.2.2009.

Suomalaisuuden Liitto 2009. Historiaa. Luettavissa:  
<http://suomalaisuudenliitto.onet.tehonetti.fi/historiaa/>. Luettu: 13.2.2009.

Suomen Madridin suurlähetystö verkkosivut. <http://www.finlandia.es>

Suomenlinna Sveaborg 2009. Matkailu. Luettavissa:  
<http://www.suomenlinna.fi/index.php?menuid=2&lang=fin>. Luettu: 6.2.2009.

Suomi – Espanja Seura Oy 2007. Kielet. Luettavissa:  
<http://www.suomiespanjaseura.fi/fi/kielet.php>. Luettu: 6.2.2009.

Suontausta, H & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Matkailuyrittäjä-sarja. Edita Prima Oy. Helsinki.

Swarbrooke, J. 2007. Sustainable Tourism Management. Reprinted 2000, 2002. CABI Publishing. London.

TEM (7/2008). Toimialaraportti. Matkailun yleisosa. Luettavissa:  
[www.temtoimialapalvelu.fi/files/648/Matkailu\\_yleisosa\\_2008\\_netti.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/648/Matkailu_yleisosa_2008_netti.pdf). Luettu: 5.12.2009.

Tuulentie, S. & Saarinen, J. 2005. Kestävät käytännöt matkailun suunnittelussa ja kehittämisessä. Metsäntutkimuslaitos. Metlan työraportteja 20. Luettavissa:  
<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2005/mwp020-01.pdf>. Luettu: 8.12.2008.

Unione Oy 2008. Viisi Tähteä. Elämystalouden viiden tähden ammattimediati. Klaus K kokonaisuudessaan Rake Oy:lle. 28.3.2007. Luettavissa:  
<http://www.viisitahteä.fi/content/view/1917/92/>. Luettu: 11.2.2009.

Uudenmaanliitto 2007. Uudenmaan matkailun kehittäminen 2007 – 2013. Uudenmaan matkailun asiantuntijaryhmä. Luettavissa:  
[www.uudenmaanliitto.fi/files/1097/Uudenmaan\\_matkailun\\_kehittaminen\\_2007\\_-\\_2013.pdf](http://www.uudenmaanliitto.fi/files/1097/Uudenmaan_matkailun_kehittaminen_2007_-_2013.pdf). Luettu: 11.11.2008.

Valtion ympäristöhallinto 2009. Kestävä kehitys. Luettavissa:  
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=188780&lan=fi>. Luettu: 5.12.2009.

Villa Westergård 2009. Villa Westergård Uusimaa. Luettavissa: <http://www.luomuliitto.fi/luomumatkailu/tilat/24.html>. Luettu: 16.1.2009.

VR-Yhtymä Oy 2008. Ympäristöystävällinen juna. Luettavissa:  
<http://www.vr.fi/heo/junat/junat.htm>. Luettu: 15.1.2008.

Vuoristo, K.-V. & Vesterinen, N. 2001. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede.  
Helsinki: WSO

Weinstein, N. 2004. Living abroad in Spain. Avalon Travel Publishing. USA.

WWF 2009. Ympäristö. Ekomatkailu. Luettavissa:  
<http://www.wwf.fi/ymparisto/ekomatkailu/ekomatkailu.html>. Luettu: 3.2.2009

Olen Emilia Olkinuora, opiskelen matkailualaa Haaga-Helia Ammattikorkeakoulussa, Porvoon yksikössä Suomessa. Olen tekemässä opinnäytetyötäni aiheesta tuottaa kestävän matkailun mukaisia matkailupaketteja espanjalaisille matkailijoille Suomen pääkaupunkiin, Helsinkiin. Pyytäisin ystävällisesti teitä vastaamaan työhöni kuuluvaan kyselyyn. Kyselyn tarkoituksena on selvittää espanjalaisten matkailu tottumuksia ja näkemyksiä Helsingistä matkailukohteena.

Liitteenä oleva kysely käsitellään anonyymina ja se vie vain muutaman minuutin ajastanne. Vastausten pohjalta muodostan matkailupaketteja espanjalaisille matkailijoille. Teidän vastauksenne ovat minulle tärkeitä! Kiitos vastauksestanne jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Emilia Olkinuora

Kyselyyn pääsette seuraavasta linkistä.

1. Sukupuoli: Nainen; Mies
2. Ikä: 20–30; 31–40; 41–50; 51–60, 61–70; yli 70 vuotta
3. Siviilisäätö: naimaton; naimisissa; leski; eronnut
4. Kenen kanssa asut? vanhempien; yksin; kaverin; partnerin; lapsien, ikä...
5. Mitä harrastatte? urheilu, mitä...; kirjallisuus; taide; muu, mikä...
6. Kuinka paljon tienaatte per vuosi? (tuhat euroa/ vuosi) alle15; 15-25; 26-35; 36-45; 46-55; 56-65; yli 65
7. Mistä maakunnasta olette kotoisin? maakunta...
8. Oletteko olleet suomessa? Ei; Kyllä, missä?...
9. Kiinnostaako Suomi matkakohteena? Kyllä; Ei, miksi?...
10. Mitä ajattelette kun kuulette Helsinki? ...
11. Miksi matkustatte? rentoutua; tutustumaan uusiin paikkoihin; työ
12. Kuinka usein matkustatte ulkomaille lomalle? kolme tai useamman; kaksi; kerran; kerran kahdessa vuodessa; harvemmin
13. Minkä tyyppisen matkan haluaisitte? räätälöitymatka; pakettimatka; muu, mikä?...
14. Mitä aktiviteettejä haluaisitte lomallanne tehdä? vierailu museoissa, konsertit/ festivaalit, ostokset, yöelämä, urheilu; sauna; muu mikä?...
15. Missä haluaisitte majoittua? pieni hotelli, yksityinen; 4-5 tähden kelju hotelli; hostelli; asunto; Bed & Breakfast; mökki
16. Kenen kanssa matkustaisitte lomalle? yksin; partnerin; koko perheen; ystävien; järjestetyn ryhmän
17. Millä kielellä haluaisitte palvelun? englanniksi; espanjaksi; kummallakin
18. Kuinka pitkäksi aikaa matkustaisitte? viikonloppu/pidennetty viikonloppu; viikko; kaksi; kauemmin
19. Maksaisitteko enemmän luontoystävällisestä matkasta? Kyllä; En
20. Mitä ajattelette kun kuulette matkailun kestävä kehitys?...
21. Haluaisitteko henkilökohtaisen oppaan lomanne ajaksi? Kyllä; En

Estimado Señor/Señora,

Soy Emilia Olkinuora, una estudiante de la Universidad de Ciencias Aplicadas Haaga-Helia en la ciudad de Porvoo, Finlandia. Estoy realizando mi trabajo de graduación sobre el desarrollo de viajes dirigidos a españoles con destino a la capital de Finlandia Helsinki y que tienen en cuenta el turismo sostenible. Me dirijo a usted para pedir su colaboración para la encuesta que estoy haciendo con el fin de obtener información sobre los intereses y las preferencias de los españoles a la hora de considerar a Helsinki como destino turístico.

El cuestionario que se adjunta a continuación es anónimo, no le incluirá en ninguna bases de datos y le quitará solo unos minutos de su tiempo. Su respuesta será de gran ayuda para mi trabajo que puede servir en el futuro para la creación de paquetes de viajes personalizados y basados en el turismo sostenible.

Muchas gracias ya de antemano por su colaboración.

Un saludo cordial,

Emilia Olkinuora

Haga clic en el siguiente link.

1. Sexo: Mujer; Hombre
2. Edad: 20 – 30; 31 – 40; 41 – 50; 51 – 60; 61- 70; más de 70 años
3. Estado civil: soltero(a); casado(a); viudo(a); divorciado(a)
4. ¿Con quién vive? padres; solo(a); amigo(s); pareja; hijos edades...
5. ¿Cuales son sus aficiones?: deportes, qual(es)...; leer; arte; otros que
6. ¿Cuánto gana por año? (mil euros por año) menos de 15; 15–25; 26-35; 36-45; 46-55; 56-65; mas de 65
7. ¿En que provincia vive? provincia...
8. ¿Ha estado antes en Finlandia? No; Si ¿donde?...
9. ¿Le interesa Finlandia como destino? Si; No por que?...
10. ¿Qué piensa cuando escucha Helsinki?...
11. ¿Por qué vieja? relajarse; conocer países; trabajo
12. ¿Cuántas veces al año viaja al extranjero? tres o mas; dos; una; una cada dos años; menos
13. ¿Qué tipo de viaje le gustaria tener? personalizado; paquete de viaje; otro, que?...
14. ¿Qué actividades le gustaría realizar? visitar museos; conciertos/festivales; compras; vida nocturna; sauna; deporte; otros que?...
15. ¿Donde le gustaría alojarse? pequeño hotel, privado; hotel de cadena 4-5 estrellas; apartamento; cabaña; casa rural
16. ¿Con quién viajaría? solo(a); pareja; toda la familia; amigo(s); grupo organizado
17. ¿En qué lenguaje le gustaría que le atendemos? ingles; español; ambas; otro...
18. ¿Para cuanto tiempo le gustaría viajar? fin de semana/puente; una semana; dos semanas; mas
19. ¿Pagaría mas por un viaje que toma en cuenta la naturaleza del destino? Si; No
20. ¿Que piensa cuando escucha turismo sostenible?...
21. ¿Le gustaría tener un guía personal durante su visita? Si; No



## Kesäviikko-ohjelma: vaihtoehto 1

1. päivä, maanantai
  - 10.00 Kävelykierros Senaatintori – Kruunuhaka - Katajannokka (mm. Senaatintori rakennuksineen, Helsingin kaupunginmuseo, Sofiankadun katumuseo, Uspenskin katedraali, Katajanokan makasiinit, Katajanokan kasino, entinen läänin vankila, Wanha satama, tulli- ja pakkahuone, Sotamuseo, Suomen Pankki, Rahamuseo)
  - 14.30 Lounas Kauppatorilla: lihapiirakka, munkki, herneitä, mansikoita
  - 15.30 Retki Suomenlinnaan jossa omatoiminen kävelykierros
  
2. päivä, tiistai
  - 12.00- 19.00 Retki Nuuksioon, johon kuuluu luontoon tutustuminen, saunominen ja nuotiolla tehty ruokailu. Opastus on espanjaksi.
  
3. päivä, keskiviikko
  - 10.00 Kampista linja-autolla Espoon Otaniemeen, josta saaristoristeily lähtee opastettu saaristoristeily. Opastus kertoo historiasta ja se on englanniksi
  - 14.00 Lounas Isossa Vasikkasaarella, Gula Villanissa
  - 15.00 Omaa aikaa Isossa Vasikkasaarella esimerkiksi auringon ottoon
  - 18.00 Paluu saaristoveneellä Haukilahteen, josta linja- autolla 111 tai 112 Helsinkiin
  
4. päivä, torstai
  - 12.00 Rautatieasemalta Tammisaareen junalla
  - 13.00 Junan vaihto Karjaalla
  - 13.30 Juna saapuu Tammisaareen, juna asemalta tullaan hakemaan ja viedään Henrikin Puutarhaan
  - 14.00 Lounas Henrikin puutarhassa
  - 15.00 Retki Tammisaaren kansallispuistoon jossa opastusta englanniksi
  - Illallinen kuuluu yöpymiseen
  - yöpyminen mökissä
  
5. päivä, perjantai
  - 12.00 Junalla takaisin Helsinkiin
  - 14.00 Kävelykierros Esplanadi-Bulevardi- Aleksanterinkatu (mm. Esplanadin puisto, Design Forum Finland, telakka-alue, Hietalahden Antiikki- ja taidehalli, Helsingin vanha kirkko, vanha yliopistotalo)
  - 15.00 Lounas kierroksen aikana esimerkiksi Kahvila Ekbergissä
  
6. päivä, lauantai
  - 9.00 Polkupyörien haku vuokraamosta
  - 10.00 Piknik lounasta varten mennään Hakaniemen hallista ostamaan ruokaa omien mieltymysten mukaan. Opas antaa ehdotuksia hyvistä piknik ruuista ja paikoista
  - 11.00 Kolmen reitin pyöräilykierrokset: Kaupunkireitti (vieraillaan Suomen kansallismuseo, Talvipuutarha, Rautatieasema, Ateneum, ajetaan Senaatintorin läpi, Suomen Pankki, Säätöalo, Katajannokka, ajetaan Kauppatorin ohi, Kaivopuisto, Lasipalatsi) Vihreäreitti (Kaupungin teatteri, Mustikkamaa, Tekniikanmuseo, Haltialan tila, Palo-

heinä, Uimastadion, Olympiastadion, Kansallisooppera) ja viimeiseksi Rantareitti (Eduskuntatalo, Finlandia-talo, soutustadion, Seurasaari, Tamminiemi, Kahvila Mutteri, Kiasma)

14.00 Pikniklounas pyöräilyreittien varrella

7. päivä, sunnuntai

12.00- 17.00 Melontaretki, johon sisältyy haku hotellilta, varusteet, melominen Helsingin edustalla sekä nuotiolla tehty lounas.

## Kesäviikko-ohjelma: vaihtoehto 2

1. päivä, maanantai
  - 11.00 Kaupunkikiertä raitiovaunulla 3T
  - 12.00 Kävelykiertä Kauppatori - Kaivopuisto - Eira.  
(mm. Designmuseoon tutustuminen, Presidentin linna, Kaupungintalo, Tähtitorninmäki, Mannerheim – museo, Uunisaari, Designmuseo ja Rakennustaiteen museo.)
  - 14.00 Lounas kävelykiertäksen aikana esimerkiksi kahvilassa, Cafe Ursula
2. päivä, tiistai
  - 10.00 Risteily Porvooseen lähtee Kauppatorilta m/s J. L. Runeberg
  - 13.30 Porvoossa vanhan kaupungin kiertä englanniksi
  - 14.30 Lounas esimerkiksi kahvilassa, Paahtimo
  - 16.00 Paluu Helsinkiin
  - 19.30 Perillä Helsingissä
3. päivä, keskiviikko
  - 11.00- 13.30 Espanjaksi opastettu kaupunkikiertä pyöräillen
  - 14.00 Lounas Tennispalatsi
  - 16.00 Kiasmassa vierailu
4. päivä, torstai
  - 11.00 Hakaniemen hallista haetaan piknik lounas
  - 12.00 Raitiovaunulla matka merisatamaan, josta lautta Pihlajasaareen lähtee
  - 12.30 Pihlajasaareen päiväretki, jossa piknik lounas ja kävelyä, auringon ottoa ja uintia viimeistään 18.00 paluu Pihlajasaaresta
5. päivä, perjantai
  - 9.00 Kävelen Seurasaareen, kävelykiertä Töölö - Meilahti (mm. Temppeliaukion kirkossa, Töölön torilla ja kirkossa, soutustadionilla ja Seurasaaren ulkomuseo)
  - 11.00 Opastus Seurasaaren ulkomuseossa englanniksi
  - 13.00 Lounas Ravintola Helsingin Munkki
  - 16.00 Sea Life Helsinki ja Linnanmäen huvipuisto

6. päivä, lauantai

10.00 Kauppatorilta Suomenlinnan lautalle

11.00 Suomenlinnassa opastettu kävelykierros englanniksi

13.00 Museoissa vierailua

14.00 Lounas Suomenlinnassa

15.30 Museoissa vierailua

17.30 Paluu Suomenlinnasta

7. päivä, sunnuntai

11.00 Kauppatorilta lautalla Korkeasaareen

14.00 Lounas Korkeasaarella

16.00 Paluu Korkeasaaresta

16.30 Ostostentekoa tai vapaata aikaa

## Talviviikko-ohjelma

## 1. päivä, maanantai

10.00 Kävelykierros Töölö-Meilähti, jossa tutustutaan muun muassa Seurasaareen.

Oma opas kertoo Seurasaarella Suomen historiasta (ulkomuseo suljettu 18.9–14.5), vaikka museo osa on suljettu voi siellä kuitenkin nähdä paljon.

14.00 Lounas kävelykierroksen lopuksi, Ravintola Havis

16.00 Kaupunkikierros raitiovaunulla 3T

Pysähdys Sea Life Helsingissä, jossa opas mahdollisuus englanniksi

## 2. päivä, tiistai

9.30 Vierailu Design Forum Finlandissa, kävellen tai raitio-vaunulla

12.00–19.00 Retki Nuuksioon, joka sisältää tutustumisen luontoon, ruokailun, sekä saunomisen. Saunasta ja saunomisesta kerrotaan historiaa.

## 3. päivä, keskiviikko

11.00 Retki Porvooseen, linja-autolla Kampista (Useita vuoroja tunnissa)

12.30 Kävelykierros vanhassa Porvoossa

14.00 Lounas Ravintola Timbaalissa tai Wanhassa Laamannissa

16.00 Linja-automatka takaisin

17.30 Kävelyä Design District -alueella

## 4. päivä, torstai

11.00 Kävelykierros Rautatien tori- Eläintarha-Töölö (joka pitää sisällään mm. Kansallisteatterin, Kallion kirkon, Hakaniemen torin ja hallin, Linnanmäen, Talvipuutarhan, Olympiastadionin, Kisahallin, Kansallisoopperan, Finlandia – talon, Hakasalmen huvilan, Eduskuntatalon, Kiasman, Luonnontieteellinen museo, Lasipalatsin, Postitalon, Rautatieaseman ja Ateneumin)

14.00 Lounas Hakaniemen hallissa, joko kotiruokalounas 1. kerroksenkahvilassa tai keitto lounas Soppakeittiössä

16.30 – 18. 00 Luistelua Kallion tekojäällä, luistimet vuokrataan sieltä, tarjolla kuumaa mehua

5. päivä, perjantai
  - 10.00 Lähtö Paloheinään, linja-autolla numero 63
  - 11.00 Välineiden vuokraus
  - 11.30 Hiihto opetusta Paloheinässä
  - 13.30 Paluu
  - 14.30 Lounas Ravintola Nokka
  - Vapaata aikaa
  
6. päivä, lauantai
  - 11.00 Suomenlinnaan lautalla Kauppatorilta
  - 11.30 Suomenlinnassa museoissa käynti
  - 13.30 Opastettu kävelykierros englanniksi
  - 15.00 Lounas Ravintola Yläkerhossa
  - 17.00 Takaisin lautalla
  - 17.30 Ostoksien tekoa esimerkiksi Stockmannilla
  
7. päivä, sunnuntai
  - 11.00 Kävelykierros Kauppatori - Kaivopuisto – Eira, jonka aikana poiketaan myös Uunisaaren jäätä tai ponttonilaituria pitkin, ja Designmuseoon.
  - 13.00 Lounas Kellarikrouvi & Fabian
  - 15.00 Kävelykierros Senaatintori - Kruunuhaka – Katajannokka, jossa käydään tutustumassa muun muassa Tuomiokirkkoon sekä Uspenskin katedraaliin.
  - 18.00 Ostoksien tekoa esimerkiksi kävelykaduilla, Sokoksella ja Kampin ostoskeskuksessa

**Ravintolat****HelsinkiMenu (HM) Ravintolat:**

Arthur (Vuorikatu 19) HM 42€, muut 7 – 27 €, lounas 11.00 – 14.30, 7,20 tai 11 €

Baker's (Mannerheimintie 12) HM 38, 44 tai 35 €, muut 4,90 – 32,50 €, noutopöytä-lounas 11–14 hinta 9,20€

Graniittilinna (Säästöpankinranta 6) HM 54€, muut 10,50 – 33 €

Havis (Eteläranta 16) HM 52€ lounaalla 43€, muut 13,80 – 33,90 €, lounas 11.30 - 16.00 menu 24€ muut 10–29 €

Kellarikrouvi & Fabian (Pohjoinen Makasiinikatu 6) HM 46,60€, muut 9,50 – 31,50€, lounas 11 – 15 hinta 37,50 tai 29,50€

Kuu (Töölönkatu 27) HM 41€, muut 9,50 – 28€

Lasipalatsi (Mannerheimintie 22–24) HM 50€, muut 8,90 – 29,50€, lounas 11- menu 29 - 50€

Nokka (Kanavanranta 7) HM 59€ tai 69€, muut 11,50 – 34,50€, lounas 11.30 – 16.00

Sundmans Krog (Eteläranta 16) HM 37,40€, muut 8,90 – 24,40€, lounas 11–14.30 hinta 19€

Torni (Kalevankatu 5) HM 55€, muut 8 – 29€, lounas hinta 26 tai 32€

**Saaristoravintoloita:**

Ravintola Saari (Merisatamanrannasta) 11,80 – 28,80 €, rapujuhlat yli 4 henk.

Klippan (Olympiaterminaalin takaa) ruokalista vaihtuu, avaavat jälleen 1.5.

Boathouse (Merisatamanrannasta) ruokalista vaihtuu, avaavat jälleen 1.5.

Gula Villan (Iso Vasikkasaari) ruokalista vaihtuu sesongin mukaan

**Muita ravintoloita:**

Ateljé Finne (Arkadiankatu 14) 24 / 33/ 39 €, lounas 11.30 – 14.30

Aino (Pohjoisesplanadi 21) 8,50 – 26 €, lounas 11.30–15.00

Carelia (Mannerheimintie 56) 4,20- 28,50 €, lounas 11 – 14.30 hinta 10 €

Grotesk (Ludviginkatu 10)10 – 26 €, lounas 9,20 tai 23,50€

Savotta (Aleksanterinkatu 22) 9,40–42,50 €

Savu (Tervasaarenkannas 3) 12–34 €

Ravintola Sipuli (Kanavanranta 7A) 11,50 – 38 €

Juuri (Korkeavuorenkatu 27) 3.90 – 31,50 €, lounas 11- 14

Ravintola Helsingin Munkki (Munkkiniemenpuistotie 25) lounas 10.30 -14 hinta 7.90 €

Wanha Laamanni (Vuorikatu 17, Porvoo) 10 - 31€

Restaurant Timbaali (Välikatu 8, Porvoo) 10,50 - 30€, lounas 11–16 hinta 22€



**Yksityiset Hotellit****Hotel Arthur** (Vuorikatu 19)

Huonehinnat sisältävät majoituksen, aamiaisen noutopöydästä ja arvonnäköveron.

Huonehinnat 2009	arkisin / vrk ma-pe	viikonloppuna / vrk pe-ma
Yhden hengen huone	104 €	78 €
Kahden hengen huone	124 €	94 €
Superior huone yhdelle tai kahdelle	144 €	112 €
Kolmen hengen huone	144 €	112 €
Neljän hengen huone	164 €	132 €
Perhehuone enintään viidelle	200 €	170 €
7. krs. kahden hengen huone	134 €	107 €
7. krs. perhehuone	200 €	170 €
Sir Arthur Suite	250 €	250 €
Lisävuode aikuisten	20 €	20 €

**Hotelli Klaus K** (Bulevardi 2)

	ma – su
Yhden hengen huone	121 – 155 € / vrk
Kahden hengen huone	150 – 180 € / vrk

**Hotelli Helka** (Pohjoinen Rautatiekatu 23)

	Arki (su-to)	Viikonloppu (pe, la)
Yhden hengen huone	136,00 e/vrk	90,00 e/vrk
Kahden hengen huone	171,00 e/vrk	112,00 e/vrk
Suite	201,00 - 268,00 e/vrk	139,00 - 190,00 e/vrk
Lisävuode kahden hengen huoneeseen	30,00 e/vrk	30,00 e/vrk

**Hotelli Vuoranta** (Vilsandinkuja 4, Vuosaari)

Yhden hengen huone	77€
Kahden hengen huone	105€
Lisävuode	30€

aamiainen, pysäköinti ja internetyhteys sisältyvät hintaan.

**Park Hotel Käpylä** (Pohjolankatu 38)

Huonetyyppi	Sunnuntai - Torstai 7.1.-31.12.2009	Perjantai - Lauantai 7.1.-31.12.2009	kesä
1 HH / yö	146€	95€	95€
2 HH / yö	178€	113€	113€
3 HH / yö	198€	144€	144€
4 HH / yö	214€	164€	164€

Lemmikkilisä 10€

Huonehinta sisältää aamiaisen, aamu-uinnin sekä kuntosalin käytön ja arvonnisäveron.

**Hotelli Finn** (Kalevankatu 3B)

	Hinnat/ huone/€
Yhden hengen huone, wc	65
Yhden hengen huone, wc ja suihku	75
Kahden hengen huone, wc	75
Kahden hengen huone, wc ja suihku	90
Kolmen hengen huone, wc ja suihku	110
Neljän hengen huone, wc ja suihku	125
Perhehuone	105

Aamiainen 7 €, tuodaan huoneeseen

**Hotel Rivoli Jardin** (Kasarminkatu 40)

Yhden hengen huone	210€
Kahden hengen huone	240€
Sviitti	340€

Hintaan sisältyy alv. ja aamiainen

**Hotel Anna** (Annankatu 1)

Yhden hengen huone	130 €
Tilavampi yhden hengen huone	145€
Kahden hengen huone	170€
Tilavampi kahden hengen huone	185€
Junior sviitti	205€

Huonehinta sisältää aamiaisen ja alv.

**Hotel Skatta** (Linnankatu 3)

Yhden hengen huone	70€
Kahden hengen huone	90€
Lisävuode	10€
Aamiainen	5€ / henkilö

## Matkailupakettien hinnat

## 1. Kesä vaihtoehto

		Helsinki-kortti
		55
Matkailijalippu	18/5vk	
Linja-auto maksu Espooseen	4	4
Saaristoristeily	12	12
Saaristovene kuljetus	4	4
Menopaluu junalippu Tammisaaren	18,80	18,80
Majoitus Henrikin puutarhassa	50	50
Nuuskio – retki	125	125
Melonta – retki	150	150
Polkupyörän vuokraus	25 (24 h)	25
Kiasma	7	0
Ateneum	8	0
Helsingin kaupungin museo	vapaa pääsy	0
Suomen kansallismuseo	7	0
Yhteensä	428,80€	443,80€
+ Lounaat	65	65
Yhteensä	493,80€	508,80€

## 2. Kesä vaihtoehto

		Helsinki-kortti
		55
Matkailijalippu	18/5vrk	
Pihlajasaaren lautta	5	5
Porvoon risteily, J. L. Runeberg	35	35
Opastettu kävelykierros Porvoossa	6	6
Opastettu pyöräilykierros kesto 2,5 t.	20	20
Seurasaari	6	0
Sea Life	14,50	0
Suomenlinnassa opastettu kävelykierros	6,50	0
Suomenlinnan museoiden pääsyliput	21	5
Kiasma	7	0

Designmuseo	8	0
Korkeasaari, lautalla	12	0
Yhteensä	153€	126€
+ Lounaat	105	105
Yhteensä	258€	231€

## Talvi vaihtoehto

Helsinki-kortti		55
Matkailijanlippu	18/5vrk	
Sea Life opastettu kierros	15/2henk(30/opas)	15
Retki Nuuksioon	125	125
Linja-auto maksu Porvooseen	11,90	11,90
Luistimien vuokra	10	10
Luistelu	2	2
Suksien vuokra	8	8
Hiihto opetus	25	25
Opastettu kävelykierros Suomenlinnassa	6,50	0
Suomenlinnan museoiden pääsyliput	16	0
Designmuseo	8	0
Ateneum	8	0
Kiasma	7	0
Yhteensä	260€	251,90€
+ Lounaat	124,50	124,50
Yhteensä	384,50€	376,40€