

Risteilymatkustajatutkimus 2010: rahankäytön muutokset



Helén, Erika

Lappalainen, Mari

**Risteilymatkustajatutkimus 2010:
rahankäytön muutokset**

Erika Helén
Mari Lappalainen
Matkailun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2011

Erika Helén, Mari Lappalainen

Risteilymatkustajatutkimus 2010: rahankäytön muutokset

Vuosi 2011 Sivumäärä 110

Tämä opinnäytetyö pitää sisällään Risteilymatkustajatutkimuksen 2010 sekä siihen perustuvaan tutkimusongelmaan. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toimeksiannon mukaan varsinaisen Risteilymatkustajatutkimuksen tavoitteena oli selvittää Helsinkiin saapuvien kansainvälisten risteilymatkustajien rahankäyttöä, ajanviettoa, Helsingin kiinnostavuutta risteilykohteena sekä tyytyväisyyttä kaupunkiin. Risteilymatkustajatutkimus on tehty aiemmin vuosina 2003 ja 2007. Vuonna 2010 tutkimus tehtiin ensimmäistä kertaa opinnäytetyönä.

Risteilymatkustajatutkimus toteutettiin informoituna kyselytutkimuksena kesän 2010 aikana. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, koska kyselyhaastattelut suoritettiin kyselylomakkeella satunnaisesti valitulle joukolle. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Helsingin kansainväliset risteilymatkustajat. Kyselylomake saatiin valmiina toimeksiantajalta viidellä eri kielellä. Risteilymatkustajatutkimuksen kyselylomake koostui 23 kysymyksestä, jotka jakautuivat kahteen osioon: taustatietoihin ja kysymyksiin liittyen risteilymatkustajien Helsingin vierailuun. Vastauksia saatiin yhteensä 602 kappaletta.

Toimeksiannon lisäksi opinnäytetyön tutkimusongelma on, että onko kansainvälisten risteilymatkustajien rahankäytössä tapahtunut muutoksia vuosien 2007 ja 2010 välillä. Tutkimusongelma valittiin, koska vuosien 2007 ja 2010 välillä taloustilanteissa on ollut muutoksia. Tutkijoiden mielenkiinnon kohteet risteilymatkustaminen ja rahankäyttö ovat yhdistyneet tässä opinnäytetyössä. Teoreettisena viitekehystenä opinnäytetyön tutkimusongelmaan perustuen on käytetty alan kirjallisuutta ja tutkimuksia risteilymatkustamisesta, Helsingistä risteilykaupunkina, kuluttajakäyttäytymisestä sekä taantuman merkityksestä matkailussa ja ostokäyttäytymisessä. Matkailun kansantaloudellisesta merkityksestä ja taantuman vaikutuksesta matkailussa kerrotaan siksi, että nämä pohjustavat tutkimusongelman käsittelyä ja tulosten esittämistä.

Tutkimusongelman oletuksena oli, että rahankäytössä on tapahtunut muutoksia vuosien 2007 ja 2010 välillä. Tutkimustulokset tukivat hypoteesia, että risteilymatkustajien rahankäytössä on tapahtunut muutoksia. Tuloksista ilmeni, että rahaa käytettiin rahaa käyttäneiden risteilymatkustajien kesken vuonna 2010 enemmän kuin vuonna 2007. Tuloksista huomattiin, että rahankäyttökohteissa ei ole tapahtunut suurempia muutoksia, mutta kokonaisrahankäyttö vastaajittain on pienentynyt huomattavasti, kun otetaan huomioon kaikki kyselytutkimukseen osallistuneet. Lisäksi johtopäätöksissä analysoidaan niitä tekijöitä, jotka mahdollisesti ovat vaikuttaneet risteilymatkustajien rahankäytön ja rahankäyttökohteiden muutoksiin.

Asiasanat: Risteilymatkustus, ostokäyttäytyminen, rahankäyttö, Helsinki, risteilymatkustaja, kyselytutkimus

Erika Helén, Mari Lappalainen

Cruise Ship Passenger Survey 2010: Changes in Money Spending

Year	2011	Pages	110
------	------	-------	-----

This Bachelor's thesis consists of Cruise Ship Passenger Survey 2010 and a study about changes in cruise ship passengers' money spending. The case company of this Bachelor's thesis is City of Helsinki Tourist & Convention Bureau. The case study is based on the Cruise Ship Passenger Survey 2010. The purpose of the Cruise Ship Passenger Survey 2010 was to explore the international inbound cruise ship passengers' money and time spending, Helsinki's distinctiveness as a cruise destination and how well Helsinki fulfilled passengers' expectations. The Cruise Ship Passenger Survey has been executed also in 2003 and 2007. Cruise Ship Passenger Survey and it was conducted first time as a Bachelor's Thesis in 2010.

The Cruise Ship Passenger Survey was executed as an informed questionnaire survey in the summer of 2010. The research method used was quantitative method, because the sample of cruise ship passengers was randomly selected. The questionnaire was delivered as a complete version from the case company in five different languages. The questionnaire includes 23 questions, which involves inquiries about background information and about the cruise ship passengers' visit in Helsinki. The total sample was 602.

In addition to the case study the purpose of this thesis was to find out have there been changes in passengers' money spending and where the money was spent between the years 2007 and 2010. The problem was chosen, because there have been changes between the economical changes these years. This thesis combines the researches' interests towards cruising and economics.

The theoretical framework is based on the problem of the case study and it consists of literature and researches of the field of tourism. The theoretical framework contains theory of cruise ship industry, Helsinki as a cruise ship destination, consumer behavior and about influences of a recession in tourism and consumer purchasing behavior. The economic aspect of tourism and impacts of the recession to the field of tourism are acknowledged, because these subjects lead to the case study and analyzing of the results.

The hypothesis of this thesis was that there have been changes in money spending and where the money was spent on between the years 2007 and 2010. As a result of the research, it was discovered that there have indeed been changes in consumer behavior patterns. The results indicate that when money was spent it was spent more in 2010 than in 2007. Results also show that when all the respondents were taken in consideration, in average the money spending was less. It was also detected that what the money was spent on, had no significant changes between these studies. The money spending in total was remarkably reduced when all the respondents were taken into consideration. In the conclusions was analyzed some of the factors which may have influenced to the results.

Key Words: Cruising, purchasing behavior, spending, Helsinki, cruise ship passenger, survey

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimuksen taustatietoja	7
2.1	Tutkimuksen taustaa	7
2.2	Toimeksiantaja	7
2.3	Tutkimusongelma ja tavoite	8
3	Risteilymatkustajatutkimuksen toteutus	9
3.1	Tutkimusmenetelmä.....	9
3.2	Kyselylomake	10
3.3	Tutkimusaineiston kerääminen	12
3.4	Tutkimusaineiston käsittely	13
4	Risteilymatkustajatutkimuksen tulokset.....	14
5	Kansainvälinen risteilyliikenne	16
5.1	Risteilymatkustuksen terminologiaa	16
5.2	Tietoa risteilyalasta	18
5.3	Kansainväliset risteilymarkkinat.....	20
5.4	Kansainvälisiä kehityssuuntia	20
6	Itämeren risteilymatkustus.....	22
6.1	Itämeri risteilyalueena	22
6.2	Risteily-yhteistyö Itämerellä.....	24
6.3	Itämeren risteilymatkailun nykytilanne	25
6.4	Itämeren risteilymatkailun tulevaisuus.....	27
7	Helsinki risteilykaupunkina.....	28
7.1	Helsingin matkailun tunnuslukuja	28
7.2	Helsingin matkailustrategia	30
7.2.1	Matkailustrategian päämäärät.....	30
7.2.2	Strategian vaikutukset risteilymatkustukseen.....	31
7.2.3	Helsingin matkailubrändin pääkohdat	32
7.3	Helsingin ominaisuudet risteilykaupunkina	33
7.4	Helsingin päänähtävyydet	36
7.5	Helsingin tulevaisuus risteilykaupunkina	37
8	Kuluttajakäyttäytyminen	39
8.1	Kuluttajakäyttäytyminen matkailussa	40
8.2	Kuluttajien eri roolit ja tarpeet	41
8.3	Kuluttajien eri roolit ja tarpeet matkailussa.....	41
8.4	Maslow'n tarvehierarkian merkitys matkailussa	42
8.5	Aistit ja moniaistisuus matkailumarkkinoinnissa	44

8.6	Asiakassegmentti	47
8.7	Sytä risteilylle lähtöön	48
9	Matkailun kansantaloudellinen merkitys	49
9.1	Matkailun taloudellinen merkitys	49
9.2	Risteilymatkustajien rahankäyttö	50
10	Taantuman merkitys matkailussa	51
10.1	Taantuman määritelmä	52
10.2	Vuoden 2007 taantuma.....	52
11	Tutkimustulokset	53
11.1	Risteilymatkustajien kokonaisrahankäyttö	54
11.2	Rahankäyttökohteet	56
11.3	Ostoksia tehneiden rahankäyttö.....	58
11.4	Kaikkien Helsingissä käyneiden keskimääräinen rahankäyttö	60
11.5	Laskennallinen risteilymatkustajien Helsinkiin jättämä rahamäärä	62
12	Tutkimuksen johtopäätökset.....	64
13	Tutkimusprosessin arviointi	67
	Lähteet	72
	Liitteet.....	78

1 Johdanto

Kesällä 2010 teimme Risteilymatkustajatutkimuksen 2010 Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle. Tutkimus toteutettiin ensimmäistä kertaa opinnäytetyönä ja se tehtiin informoituna kyselytutkimuksena kahden hengen voimin. Kyselytutkimusprosessin tavoitteena oli selvittää Helsinkiin saapuvien kansainvälisten risteilymatkustajien rahankäyttöä, ajanviettoa, Helsingin kiinnostavuutta risteilykohteena sekä tyytyväisyyttä kaupunkiin.

Virallisen toimeksiannon lisäksi opinnäytetyömme tutkimusongelma oli selvittää, onko kansainvälisten risteilymatkustajien rahankäytössä tapahtunut muutoksia vuosien 2007 ja 2010 välillä. Valitsimme rahankäytön muutokset tutkimusongelmaksemme, koska maailmalla on vallinnut epävarma taloustilanne edellisen tutkimuksen valmistumisen jälkeen. Suurimman risteilymatkustaja-asiakassegmentin ollessa yhdysvaltalaiset ja taloustilanteen olleen epävarmin juuri siellä, ajattelimme, että tässä aiheessa oli ainesta tutkimusongelmaksi.

Lähdimme pohjustamaan opinnäytetyön alkua teorialla, joka kattaa virallisen toimeksiannon ”Risteilymatkustajatutkimus 2010” -tutkimuksen. Tämän jälkeen esitämme Risteilymatkustajatutkimuksen tulokset, joita ilmentävät liitteinä olevat kuviot. Osaa näistä kuviosta käytämme oman tutkimusongelman tulosten esittämisen apuna opinnäytetyön lopussa.

Teoreettinen viitekehys sisältää teoriaa kansainvälisestä risteilyalasta, Itämeren risteilymatkustamisesta, Helsingistä risteilykaupunkina, kuluttajakäyttäytymisestä matkailualalla, matkailun kansantaloudellisesta merkityksestä ja taantuman vaikutuksesta matkailussa. Teoria johdattelee tutkimusongelman käsittelyyn ja tulosten esittämiseen.

2 Tutkimuksen taustatietoja

Risteilymatkustus Helsingissä koetaan niin isoksi osaksi matkailua, että sitä tutkitaan muutama vuoden välein Risteilymatkustajatutkimuksella. Risteilymatkustajatutkimuksien toimeksiantajana toimii Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Tutkimus toteutetaan pääsääntöisesti risteilyesongin aikana touko-syyskuussa Helsingin eri satamissa.

2.1 Tutkimuksen taustaa

Risteilymatkustus on merkittävä sektori matkailumarkkinoilla ja sen kasvulle ei ole nähtävissä loppua. Risteilyala on kasvanut vuosituhannen alusta paljon enemmän kuin muut lomamuodot ja sanotaankin, että risteilymatkustaminen on vasta löydetty loman viettomuotona. Koska risteilymatkustus on tärkeä matkailun muoto, on sen tärkeys huomattu mediassakin. Risteilymatkustamisen kehittämiseen liittyen on perustettu järjestöjä, sekä kansainvälisellä että kansallisella tasolla.

Itämeri on nopeimmin kasvava risteilymarkkina-alue maailmassa ja Helsinki on hyvin suosittu risteilykaupunki Itämerellä. Kansainvälinen risteilymatkustus on merkittävä osa Helsingin matkailua, sillä joka kesä touko-syyskuun välisen risteilyesongin aikana Helsingissä vierailee noin 250 risteilyalusta, jotka tuovat mukanaan lähes 360 000 risteilymatkustajaa.

Risteilymatkustus on suuri tulonlähde Helsingille. Vaikka risteilymatkustus on kasvanut joka vuosi, on maailman taloudellinen tilanne vaikuttanut kansainväliseen risteilymatkustamiseen ja erityisesti Helsinkiin suuntautuvaan risteilymatkustamiseen muutama vuoden aikana. Vuoden 2010 tilastojen mukaan risteilyaluksia kävi vähemmän kuin vuosi sitten, mutta kuitenkin risteilymatkustajamäärät pysyivät aikalailla samoissa risteilyalusten kokojen kasvaessa. Mielienkiintoista on myös se, miten taloustilanne on vaikuttanut risteilymatkustajien rahankäyttöön taloudellisesti vaikeiden aikojen koetellessa kotitalouksien ostovoimaa.

Koska kansainvälinen risteilymatkustus on tärkeä osa Helsingin matkailua, on sen tutkimiseen ja kehittämiseen panostettava. Risteilymatkustajatutkimus on hyvä esimerkki siitä, miten tärkeä osa Helsingin matkailua risteilymatkustajat ovat.

2.2 Toimeksiantaja

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto on Helsingin seudun matkailun suuri vaikuttaja. Matkailu- ja kongressitoimisto tarjoaa matkailupalveluja ja tietoja matkailijoille että seudun asukkaille. Seudun matkailun huippusesongin aikaan toimisto vastaa tehostetusta matkailuneuvontapalveluista matkailuneuvonnan henkilökunnan ja Helsinki Helppien avulla. Hel-

sinki Helpit ovat kaupungin keskustan alueella liikkuvia neuvoja, jotka auttavat matkailijoita erilaisissa ongelmissa ja kysymyksissä. Näin ollen risteilymatkustajat ovat myös heidän asiakkaitaan. (Helsingin kaupunki 2007.)

Helsingin matkailumarkkinointi on tärkeä vastuualue matkailu- ja kongressitoimistolle. Toimisto markkinoi Helsinkiä yhteistyössä alan organisaatioiden ja elinkeinon kanssa niin kotimaassa kuin myös ulkomailla. Helsinkiä markkinoidaan pääasiassa kokous-, kongressi- ja tapahtumakaupunkina. Lisäksi toimisto tiedottaa Helsingin matkailupalveluista ja tapahtumista, julkaisee markkinointi- ja tiedotusmateriaalia sekä ylläpitää Helsingin matkailun virallista Internet - sivustoa, joka on nimeltään Visit Helsinki. (Helsingin kaupunki 2007.)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto edistää matkailun kehittämistä ja alan yhteistyötä sekä seuraa matkailun kehittymistä erilaisilla tutkimuksilla ja tilastoilla. (Helsingin kaupunki 2007). Tämä opinnäytetyö on hyvä esimerkki siitä, kuinka toimisto tekee yhteistyötä alan opiskelijoiden kanssa sekä siitä, että tutkimuksia tehdään. Risteilymatkustajatutkimuksia on tehty aikaisemmin vuosina 2007 ja 2003. Muita tutkimuksia, joita matkailutoimisto teettää, ovat esimerkiksi päiväkävijätutkimukset sekä erilaiset toimialaraportit.

Tammikuussa vuonna 2010 Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto tarjosi tutkittavaksi matkailualan opiskelijoille noin kaksikymmentä opinnäytetyöaihetta ja näistä yksi oli risteilymatkustajatutkimus. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Helsinkiin saapuvien kansainvälisten risteilymatkustajien rahankäyttöä, ajanviettoa, Helsingin kiinnostavuutta risteilykohteena sekä tyytyväisyyttä kaupunkiin. Tutkimuksen vertailupohjana tuli käyttää vuoden 2003 ja 2007 tutkimuksia. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto oli teettänyt nämä aikaisemmat tutkimukset Taloustutkimus Oy:llä ja TNS Gallup Oy:llä.

2.3 Tutkimusongelma ja tavoite

Halusimme tehdä risteilymatkustajatutkimuksen opinnäytetyönä, koska olimme aikaisemmissa koulutöissä tutustuneet risteilymatkustamiseen ja koimme aiheen jo silloin kiinnostavaksi. Lisäksi aikaisempiin työkokemuksiimme on sisällynyt kansainvälisten risteilymatkustajien palveleminen Helsingin satamissa.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toimeksiannon mukaan varsinaisen kyselytutkimusprosessin tavoitteena oli selvittää Helsinkiin saapuvien kansainvälisten risteilymatkustajien rahankäyttöä, ajanviettoa, Helsingin kiinnostavuutta risteilykohteena sekä tyytyväisyyttä kaupunkiin. Toimeksiannon lisäksi opinnäytetyömme tutkimusongelma on, onko kansainvälisten risteilymatkustajien rahankäytössä tapahtunut muutoksia vuosien 2007 ja 2010 välillä. Kyselylomakkeessa on kolme tähän liittyvää kysymystä: mitä vastaajat ostivat, mihin

ja kuinka paljon he käyttivät rahaa. Valitsimme ongelmaksi tämän, koska halusimme yhdistää kiinnostuksemme kohteet risteilymatkustamisen ja rahankäytön opinnäytetyössämme. Pohdimme ongelman valitsemista kauan ja päädyimme tähän tutkimusongelmaan siksi, että rahankäytön muutokset ovat edelleen ajankohtainen ilmiö talouselämässä vallinneen taloustilanteen takia.

Opinnäytetyömme ongelman taustalla halusimme teorian pohjalta saada kuvaa maailman ja Itämeren kansainvälisestä risteilymatkustamisesta sekä siitä, minkälainen Helsinki on risteilykaupunkina. Näiden lisäksi teoriaan sisältyy kuluttajakäyttäytyminen ja taantuma. Opintojen aikana olemme saaneet opetusta talouselämän teorioista ja ilmiöistä, jotka osaltaan ovat lisänneet mielenkiintoamme näitä kohtaan. Taantumassa ollessa nyky maailman konkreettinen jokaisen ihmisen elämään vaikuttava ilmiö ei sen vaikuttavuutta voi syrjiä.

Kyselytutkimusaineiston keräämisen aikana saimme paljon kommentteja risteilymatkustajilta Helsingin parhaista puolista, ja siitä minkälaisena kaupunki kaikkine puolineen koetaan. Olemme pyrkineet näitä kokemuksia käyttäen kertomaan teorian lisäksi havainnoistamme omaa näkökulmaa käyttäen.

3 Risteilymatkustajatutkimuksen toteutus

Risteilymatkustajatutkimus toteutettiin informoituna kyselytutkimuksena. Vastaajina oli yhteensä 602 henkilöä. Kyselylomake toimitettiin meille valmiina viidellä eri kielellä.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Risteilymatkustajatutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa käytetään laskennallisia ja siten usein tarkkoja tilastollisia menetelmiä. Kvantitatiivisuudella tarkoitetaan sitä, kun tietoa käsitellään numeerisesti ja kysymykset alkavat usein sanoilla kuinka paljon, kuinka usein ja kuinka moni. Kvantitatiivisuutta kuvaavat seuraavat ominaisuudet: tutkijan ja tutkittavan suhde on etäinen, aineiston luonne on luotettavaa sekä teorian ja tutkimuksen suhde on teoriaa varmistavaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 124; Vilkkä 2007, 14-15.)

Määrällisen tutkimuksen havaintoaineiston keruumenetelmiä ovat esimerkiksi haastattelu tai kirje-kysely. Risteilymatkustajatutkimus toteutettiin informoituna lomakekyselynä, joka tarkoittaa sitä, että jaoinme kyselylomakkeet tuleville vastaajille kertoen samalla tutkimuksen tavoitteesta ja tarkoituksesta. Lomakekysely tutkimustapana soveltuu hyvin suurien ihmismäärien kartoitaviin tutkimukseen, kuten risteilymatkustajatutkimukseen, jossa haastatelta-

via on monia ja vastauksista tulee saada koko joukkoa kuvaavia päätelmiä. (Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskus 2001.)

Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat kansainväliset risteilymatkustajat, joita vuonna 2010 risteilyseison aikana oli noin 344 000. Saimme vastauksia yhteensä 602 kappaletta. Tutkimusmenetelmämme oli kvantitatiivinen eli määrällinen, koska suoritimme haastattelut kyselylomakkeella satunnaisesti valitulle joukolle. Tekijöiden määrän ja tutkimuksen laajuuden vuoksi tutkimuksen reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus ei ole täysin sataprosenttinen. Otanta on vain 602 henkilöä 344 000 risteilymatkustajasta. Inhimilliset tekijät vaikuttavat osaltaan luotettavuuteen, koska haastateltavat valikoituivat osittain kielitaidon perusteella.

Määrällisessä tutkimuksessa käytetään muuttujia ja mittareita. Muuttujalla tarkoitetaan sitä, josta halutaan tietoa, ja saatu tieto on vastaajaa kuvaava ominaisuus tai asia. Mittarilla tarkoitetaan sitä, millä määrällistä tietoa kerätään. (Vilka 2007, 14-15.) Tässä tutkimuksessa on käytetty kyselylomaketta, joka on saatu valmiina toimeksiantajalta (liite 1, liite 2). Kyselylomake on vastaavanlainen verrattuna vuoden 2007 tutkimukseen muutamaa lisäkysymystä lukuun ottamatta.

3.2 Kyselylomake

Kysely on aineistonkeruutapa, jossa havaintoyksikköinä ovat ihmiset. Ihmisiltä voidaan kysyä objektiivista tietoa kuten syntymävuosi sekä subjektiivista tietoa kuten esimerkiksi mielipiteitä. Kyselyssä vastaaja täyttää itse lomakkeen, kun haastattelussa haastattelija kontrolloi etenemistä ja merkitsee itse vastaukset lomakkeeseen. (Hirsjärvi ym. 2001, 123.) Tutkimuksen kyselylomakkeet olivat englannin-, espanjan-, ranskan-, italian- ja saksankielisiä. Jos mahdolliset vastaajat eivät osanneet mitään näistä kielistä, ei haastattelua tehty. Risteilymatkustajatutkimus toteutettiin samalla tavoin kuin aikaisemmat risteilymatkustajatutkimukset.

Tämä opinnäytetyö on erikoinen siksi, että kyselylomake saatiin valmiina eikä siihen voitu vaikuttaa mitenkään. Kyselylomakkeen suunnittelussa täytyy ottaa monia asioita huomioon. Lomakkeen tulee olla kohtuullisen pituinen ja ulkoasultaan selkeä. Liian pitkä kyselylomake karkottaa usein potentiaaliset vastaajat. (Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskus 2001.) Kyselytutkimuksessa käytettävä lomake (liite 1, liite 2) oli mielestämme vähän liian pitkä, koska monet potentiaaliset vastaajat eivät vastanneet kyselyyn nähtyään lomakkeen. Pyrimme saamaan vastauksia lomakkeen pituudesta huolimatta sanomalla, että vastaamiseen menee vain noin 5-10 minuuttia. Useilla tämä aika ylittyi.

Tutkimuksessa käytetty lomake on selkeä jokaisella kielellä, mutta kysymysten sijoittelu voisi olla parempi, sillä kysymykset eivät lomakkeen alussa etene loogisesti ylhäältä alaspäin. Tä-

män vuoksi muutamiin kysymyksiin eivät vastaajat huomanneet vastata. Lisäksi kysymysten jatkuminen kääntöpuolelle, voisi olla esillä esimerkiksi nuolella. Hyvin monesti jouduimme sanomaan ja kiinnittämään vastaajien huomion siihen, että lomake jatkuu toisella puolella. Kiireen keskellä emme välillä edes huomanneet, että jo vastattuihin lomakkeisiin ei ollut vastattu toiselle puolelle.

Lomakkeen kysymykset tulisi sijoittaa niin, että alussa on helpoimmat kysymykset, kuten risteilymatkustajatutkimuksessa ovat vastaajien taustatietoja koskevat kysymykset koskien sukupuoli, ikää, asuinpaikkaa, matkustusseuraa, ammattia ja Helsinkiä satamana. Kysymys siitä, onko Helsinki määränpääsatama vai kääntösatama tuotti hieman sekaannusta, sillä risteilymatkustajat eivät ymmärtäneet mitä eroa käsitteillä on. Siksi kyselylomakkeessa ei tulisi olla ammattitermejä vaan yleiskieltä.

Tärkeä perusehto lomakkeen laatimiselle on se, että tietää mihin kysymyksiin haetaan vastauksia. Lomakkeen kysymysten tulisi olla selkeitä, yksiselitteisiä ja asiaan liittyviä. Kirjoitusvirheitä ja muita epäselvyyksiä tulisi välttää. (Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskus 2001.) Tutkimuksen kyselylomakkeessa oli yhdessä kysymyksessä kirjoitusvirhe ja lisäksi yhden kysymyksen vastausvaihtoehtojen numerointi oli väärin. Nämä virheet ehkä osaltaan veivät meiltä uskottavuutta ja moni vastaaja näistä huomauttikin.

Risteilymatkustajatutkimuksen kyselylomake koostuu 23 kysymyksestä, jotka jakautuivat kahteen osioon: taustatietoihin ja kysymyksiin liittyen risteilymatkustajien Helsingin vierailuun. Lisäksi kyselylomakkeen lopussa oli kaksi avointa kysymystä.

Määrällisen tutkimuslomakkeen kysymykset voivat olla monivalintakysymyksiä, avoimia että sekamuotoisia kysymyksiä (Vilka 2007, 67). Risteilymatkustajatutkimuksen lomake koostui kaikista näistä kysymystypeistä. Monivalintakysymyksissä vastaajille tarjotaan monia vastausvaihtoehtoja, kuten ensimmäisessä kysymyksessä, jossa kysytään sukupuolesta. Jos vastausvaihtoehdot eivät ole selvästi toisiaan poissulkevia, tulee tästä olla maininta, voiko vastaaja valita yhden vai useamman vaihtoehdon. (Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskus 2001.) Kyselylomakkeessa suurin osa kysymyksistä on monivalintakysymyksiä, ja taustatietokysymyksiä lukuun ottamatta (ensimmäiset kuusi kysymystä) ja kysymyksiä 17 ja 19, vastaajilla on mahdollisuus valita monta vastausvaihtoehtoa (kysymykset 8, 9, 10, 12, 13, 15, 16, 18, 20). Kysymyksissä 15 ja 20 on vastausten valitseminen rajoitettu kolmeen. Lisäksi mielipidekysymyksissä, joissa on käytetty asteikkoja, on kyselylomakkeessa neljä (kysymykset 11, 21, 22, 23).

Kun ei olla varmoja siitä, onko kaikki vastausvaihtoehdot otettu huomioon, on hyvä lisätä vastausvaihtoehtojen loppuun avoin kohta. Tällaiset kysymystyypit ovat sekamuotoisia kysy-

myksiä. Valmiiden vaihtoehtojen lisäksi vastaajat saavat kirjoittaa itse asioita, jotka eivät ole vaihtoehtojen joukossa. (Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskus 2001.) Tutkimuksen kysymyksistä tällaisia ovat kysymykset 3, 8, 15, 16, 18 ja 20. Näiden lisäksi ammattikysymyksessä täytyisi olla avoin kohta, koska monet vastaajat eivät mieltäneet esimerkiksi opettajaa ammattina mihinkään vastausvaihtoehtoista.

Kyselylomakkeessa on hyvä olla täysin avoimia kysymyksiä, jotta vastaajilla on mahdollisuus ilmaista mielipiteitään omin sanoin. Avointen kysymysten käsitteleminen on vaikeaa, mutta niistä voi saada korvaamatonta lisätietoa. (Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskus 2001.) Avoimia kysymyksiä kyselylomakkeessa on kaksi, jotka liittyvät Helsingin parhaisiin puoliin ja täysin vapaaseen kohtaan (free word).

3.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Kyselyhaastattelut teimme eri satama-alueilla: Hernesaaren, Länsi-Sataman sekä Katajannonkan terminaaleissa. Haastattelut suoritettiin lähellä laivan sisäänmenosiltaa ja kyselylomakkeisiin vastasivat risteilyalukseen palaavat matkustajat. Kyselyt suoritettiin noin 2-3 tuntia ennen laivan lähtöä satamasta. Annoimme kyselylomakkeet täytettäväksi matkustajille motiivoiden pienellä lahjalla ja kertomalla, että teemme tutkimuksen opinnäytetyönä. Lahja, jonka matkustaja sai vastaamisen jälkeen, oli kankainen Helsinki ekokassi. Vuonna 2007 vastaajat saivat lahjaksi viinipullon sulkijan. Kiitoslahjojen erilaisuus on saattanut vaikuttaa vastausintoon. Kyselylomakkeisiin vastaamisen helpottavana tekijänä, saimme toimeksiantajalta alustat, joita käyttämällä haastateltavat pystyivät vastaamaan helposti seisaaltaan. Kyselylomakkeeseen vastaaminen kesti haastatelluilta noin 5-10 minuuttia.

Tutkimuksen kyselylomakkeet olivat englannin-, espanjan-, ranskan-, italian- ja saksankielisiä. Vaikka noin puolet risteilymatkustajista oli amerikkalaisia tai englantilaisia, oli kielimuuri usein esteenä vastausten saamiseen. Jotta vastauksia saisi enemmän aluksilta, joissa suurin osa puhuu vain espanjaa, ranskaa, italiaa tai saksaa, on haastattelijoiden oltava kielitaitoisia.

Saimme toimeksiantajalta listan kaikista sesongin aikana saapuvista risteilijöistä ja listaan oli merkitty tietyt laivaryhmät, joilla meidän tuli käydä haastattelemassa risteilymatkustajia itse valitsemana päivänä. Haastattelut tehtiin seuraavina ajankohtina ja seuraavilla laivoilla (taulukko 1):

Päivä	Laiva	Vastaaajamäärä
24.5	Jewell of the Seas	30
9.6	AIDAblu	25
14.6	Celebrity Constellation	31
24.6	Star Princess	20
29.6	AIDAblu	19
30.6	Crystal Symphony	13
6.7	Norwegian Sun	30
8.7	Silver Whisper	29
12.7	Le Boreal	15
14.7	Disney Magic	32
17.7	Queen Victoria	29
22.7	MSC Opera	36
28.7	Azamara Journey	28
29.7	Costa Deliziosa	37
2.8	Vision of the Seas	18
3.8	Eurodam	33
20.8	Prinsendam	38
23.8	Norwegian Sun	30
24.8	Mein Schiff	30
26.8	Seabourn Sojourn	18
30.8	Delphin	25
2.9	Star Princess	18
11.9	Boudicca	18
Yhteensä	23 käyntiä satamassa	602

Taulukko 1. Haastatteluaiakataulu. (Risteilymatkustajatutkimus 2010.)

3.4 Tutkimusaineiston käsittely

Kyselylomakkeen tuloksia käsitellään tavallisesti jollakin tilasto-ohjelmalla. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston pyynnöstä käsitelimme kyselylomakkeiden vastaukset SPSS-tilastonkäsittelyohjelmalla. Saimme ohjelman käyttöömmme omiin tietokoneisiin koulusta.

Tutkimusaineiston käsittelyn alkuvaiheessa kävimme jokaisen kyselylomakkeen erikseen läpi kirjaten ylös kaikki vastaajien vastaukset. Kirjausta varten olimme koodanneet vastausvaihtoehdot ja käytimme apuna Excel-tilukko-ohjelmaa, jolla teimme pohjan kaikkia vastauksia varten. Vastausten läpikäyminen vei paljon aikaa emmekä saaneet tähän prosessiin apua useista pyynnöstämme huolimatta.

Kun olimme saaneet vastaukset syötettyä Exceliin, teimme kuviot SPSS-ohjelmalla. Kummallekaan meistä ohjelma ei ollut entuudestaan tuttu, ja siksi tulosten käsittely ja taulukoiden tekeminen vei todella paljon aikaa. Risteilymatkustajatutkimuksen tulosten analysoinnin jälkeen teimme tuloksista yhteenvedon PowerPoint-ohjelmalla käyttäen mallina vuoden 2007 risteilymatkustajatutkimusta. PowerPoint-esityksen nimesimme ”Risteilymatkustajatutkimus

2010” -tutkimukseksi. Tutkimus lähetettiin toimeksiantajalle esityksen muodossa heidän toiveidensa mukaan. Esityksestä olemme ottaneet liitteiksi pylväsdiagrammit ja frekvenssitaulukot, joiden avulla pystymme havainnollistamaan tuloksia paremmin.

4 Risteilymatkustajatutkimuksen tulokset

Kerromme tutkimuksen tuloksista kyselylomakkeen (liite 1, liite 2) mukaisessa järjestyksessä. Taustatietokysymyksissä (kysymykset 1-6) käsiteltiin vastaajien taustoja. Taustatietoina kysyttiin sukupuolta, ikää, kansalaisuutta, kenen kanssa matkustaa, ammattia ja sitä, että onko Helsinki käyntö- vai määränpääsatama. Tuloksista selvisi, että suurin osa matkustajista oli naisia (liite 3), 55-64-vuotiaita (liite 4), kansalaisuudeltaan yhdysvaltalaisia (liite 5), matkusti perheen kanssa (liite 6) ja ammatiltaan eläkeläisiä (liite 7). Suurelle osalle Helsinki oli määränpääsatama (liite 8).

Suurin osa Helsinkiin saapuvista risteilymatkustajista viettää Helsingissä aikaa 3-5 tuntia (liite 9). Seuraavaksi eniten risteilymatkustajat viettivät aikaa 5-7 tuntia. Suosituimmat ajanviettomuodot olivat kävely ympäriinsä ja Kauppatorilla käynti (liite 10). Seuraavaksi kyselylomakkeessa kysyttiin mitä vastaajat ostivat Helsingissä ollessaan (liite 11). Vajaa puolet vastaajista osti matkamuistoja ja seuraavaksi eniten ostettiin vaatteita ja paikallisia ruokia (liite 11).

Keskityimme opinnäytetyössämme risteilymatkustajien rahankäyttöön ja niissä tapahtuneisiin mahdollisiin muutoksiin verrattuna vuoden 2007 Risteilymatkustajatutkimukseen, joka on saatavilla Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston Internet-sivustoilta www.visithelsinki.fi. Risteilymatkustajilta kysyttiin kuinka paljon he käyttivät maissa rahaa eri tarkoituksiin sekä mihin eri tarkoituksiin esimerkiksi ostoksiin, kiertoajeluihin, ravintoloihin ynnä muuhun sellaiseen (liite 12, liite 13). Mikäli rahaa ei ollut käytetty, jätettiin vastausruutu tyhjäksi. Kokonaisrahankäyttö laskettiin eri tarkoituksiin käytettyjen rahamäärien summana. Keskiarvoissa on huomioitu myös ne matkustajat, jotka eivät käyttäneet maissa lainkaan rahaa. Laskelmiemme mukaan keskimäärin kaikista rahaa käyttäneistä matkustajista käytti rahaa 451,30 € (liite 14) ja maissa käyvä risteilymatkustaja käytti rahaa yhteensä 96,74 € (laskelmassa otettu mukaan kaikki matkustajat) (liite 15). Laskennallisesti Lähes 12 prosenttia matkustajista ei käyttänyt lainkaan rahaa maissa ollessaan. Kokonaisuudessaan risteilymatkustajat käyttivät Helsingissä yli 34 miljoonaa euroa risteilykauden 2010 aikana (liite 16). Rahankäyttöön liittyviä tuloksia käsittelemme myöhemmin vertaillen vuosien 2007 ja 2010 tutkimuksia.

Kyselomakkeessa seuraavana on kysymys Helsingin hintatasosta koskien ostoksia (liite 17), ravintoloita ja kahviloita (liite 18) sekä kiertoajeluita (liite 19). Suurin osa vastaajista piti Helsingin hintatasoa keskitasona ostosten suhteen ja aika kalliina ostoksia piti seuraavaksi

eniten vastaajista. Yli puolet vastaajista piti kahviloiden ja ravintoloiden sekä kiertoajeluiden suhteen hintatasoa keskitasona.

Vastaajien mukaan Helsinki erottautuu (liite 20) muista risteilykaupungeista puhtaudellaan. Myös arkkitehtuuri ja ihmiset mainittiin seuraavaksi suurimpana erona muihin risteilykaupunkiin. Vastaajista 4/5 oli ensimmäistä kertaa (liite 21) Helsingissä ja noin 1/10 vastaajasta oli käynyt Helsingissä 2-5 kertaa (liite 21). sekä noin 43 prosenttia vastaajista on käynyt risteilyllä aikaisemmin 2-5 kertaa (liite 22).

Kysymyksessä, jossa kysyttiin Helsingin vahvuuksista, merkittävimpinä vahvuuksina pidettiin ystävällisiä ihmisiä ja kaupungin arkkitehtuuria (liite 23). Seuraavana lomakkeessa tiedusteltiin sitä, että miksi vastaaja oli valinnut Itämeren risteilykohteeksi (liite 24, liite 25). Tärkeimpänä valintatekijänä Itämeren risteilylle vastaajilla oli halu nähdä uutta. Myös halu nähdä Venäjä sekä Baltian maat sai kannatusta. Kun tiedusteltiin maissa käynnistä, vastaajista lähes kaikki vierailevat jokaisessa satamassa ja kaupungissa risteilyn aikana (liite 26). Laskelmien mukaan noin 91 prosenttia matkustajista käy maissa eli yhdeksän prosenttia matkustajista ei käy kaikissa risteilykaupungeissa.

Tietoa Helsingistä saatiin eniten laivasta (liite 27). Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistossa vieraili 1/10 vastaajasta. Kysymys siitä pitäisikö laivan viipyä yön yli Helsingissä, sai selkeän kannatuksen (liite 28). Helsingin lisäksi muita kiinnostavia kohteita Itämerellä olivat Pietari ja Tukholma (liite 29).

Vastaajien mielestä Helsinki vastasi erittäin tai melko hyvin odotuksia (liite 30). Melkein puolet vastaajista olisi valmiita suosittelemaan Helsinkiä lomanviettopaikkana ystävilleen (liite 31). 1/3 vastaajista olisi todennäköisesti valmiita tulemaan Helsinkiin uudelleen ja noin 1/5 sanoi tulevansa varmasti uudelleen (liite 32).

Kyselylomakkeen kahta viimeistä kysymystä ei käsitelty muutoin kuin pintapuolisesti, koska avoimien vastausten käsittely on vaikeaa taulukko-ohjelmalla. Vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa lisäkommentteja kyselylomakkeen lopussa. Kysymykset käsittelivät sitä mikä on heidän mielestään parasta Helsingissä ja sekä avoimia mielipiteitä ihan mistä vain. Esille nousivat jälleen Helsingin parhaina puolina puhtaus, arkkitehtuuri, ihmiset, heidän kielitaitonsa sekä ystävällisyys. Lisäksi nähtävyydet, julkinen liikenne, ostosmahdollisuudet ja liikkumisen helppous mainittiin useita kertoja. Avoimissa mielipiteissä nousi esille se, että suomalaiset osaavat puhua hyvin englantia ja ovat ystävällisiä. Kaupungin puhtaus, kauneus ja helppokulkisuus saivat jälleen kehuja. Lisäksi monet halusivat kiittää ihanasta päivästä.

5 Kansainvälinen risteilyliikenne

Risteilymatkustus on ennen nähty iäkkäiden ja rikkaiden eläkeläisten kalliina harrastuksena, mutta nykyään risteilymatkailu koetaan erittäin tärkeäksi matkailumuodoksi, ja sen kehittämiseen panostetaan kaikkialla maailmassa. Risteily-alasta on tullut merkittävä osa matkailuteollisuutta, ja sen kasvulle ei ole nähtävissä loppua. (Uudenmaan liitto 2007, 8.)

5.1 Risteilymatkustuksen terminologiaa

Nykypäivänä risteilijöiden toimiessa kuudella mantereella, uusien kohteiden tullessa markkinoille ja suurempien risteilijöiden seilatessa vesillä, on asiakkailta valinnanvaraa enemmän kuin koskaan ennen. Nykyajan risteilyalukset ovat niin sanottuja kelluvia lomakaupunkeja, sillä palveluiden ja ohjelmien määrä laivoilla on lukematon. Risteilymatkailijalla on mahdollisuus valita hyvin omanlaisensa risteily: markkinoilla on tarjolla erilaisia risteilyjä pituuden ja kohteiden mukaan, tarjonta aluksilla on hyvin kattava sekä risteilyalukset eroavat paljon toisistaan. Risteilyala kehittyy ja kasvaa jatkuvasti ja loppua tälle ei näy. (Day & McRae 2001, 10-15; Puustinen & Rouhiainen 2007, 194.)

Lähes kaikelle mitä voidaan määritellä, löytyy useampi määritelmä. Risteilyllekin löytyy useampi kuin yksi määritelmä. Cruise Baltic Status Reportissa, joka annettiin Kööpenhaminassa tammikuussa 2007, on risteily määritelty merimatkaksi, joka kestää vähintään 60 tuntia ja joka tehdään merikelpoisella aluksella pääasiallisesti lomailutarkoituksessa. Aluksella kuljetaan ainoastaan matkustajia, ei rahtia, ja lippujen hinta sisältää sekä majoituksen että ateriat. Risteilyyn tulee myös kuulua vähintään kaksi käyntiä muissa satamissa kuin lähtösatamassa. (Uudenmaan liitto 2007, 8.)

Tilastokeskuksen mukaan risteily on määritelty hieman vapaammin suomalaisten risteilykulttuurin ollessa erilainen verrattuna kansainvälisiin risteilyihin. Tutkimuksen mukaan Suomesta lähtevä risteily on Suomen aluevesien ulkopuolelle laivalla tai lautalla tehty, yleensä edestakainen matka. Risteilyyn voi kuulua, yöpyminen laivalla tai maissa käynti, mutta kumpikaan ei kuitenkaan ole risteilyä määrittävä osa. Risteily voi myös olla vain yhdensuuntainen, jos siihen ei sisälly yhtään yöpymistä kohdemaassa. Risteilyt on jaettu vapaa-ajanristeilyihin sekä työ- ja kokousristeilyihin, matkan tarkoituksen mukaan. (Tilastokeskus 2009.) Oleellista on siis matkustaminen Suomen aluevesien ulkopuolelle, ja yhdensuuntaisen risteilyn erottaa reitti-matkasta se, ettei kohdemaassa tapahdu yöpymistä. Tässä opinnäytetyössä risteilyllä tarkoitetaan kansainvälisiä risteilyjä, jonka vuoksi Cruise Baltic Status Reportin määrittely risteilylle sopii tähän tarkoitukseen paremmin kuin Tilastokeskuksen.

Risteilyt voidaan jakaa Uudenmaan liiton tutkimuksen mukaan seuraaviin risteilylajeihin: valtameriristeilyt, standardiristeilyt, joki- ja kanavaristeilyt, kohde- ja tutkimusmatkat, päiväristeilyt, modernit risteilyt sekä luksus- ja erikoisristeilyt. Valtameriristeilyssä on kyse yhdensuuntaisesta valtamerimatkasta tietystä kohteesta tiettyyn kohteeseen. Esimerkiksi Atlantin ja Tyynen valtameren ylitykset ovat valtameriristeilyjä. Standardiristeilyt tapahtuvat avomereillä ja niitä ovat joko yhdensuuntaiset risteilyt tai kiertomatkat, jotka sisältävät useita kansainvälisiä satamia. Standardiristeilyille on tyypillistä monipuoliset ja korkealaatuiset palvelut sekä risteilyjen päätarkoituksena on itse matkustaminen. (Uudenmaan liitto 2007, 10-12.)

Joki- ja kanavaristeilyt sekä kohde- ja tutkimusmatkat eroavat valtameri- ja standardi- risteilyistä siinä ominaisuudessa, että nämä risteilyt linkittyvät enemmän kohdealueiden kulttuuriin ja perinteeseen. Asiakkaita kiinnostaa pelkän risteilyn lisäksi kohteet, joissa risteilyalus pysähtyy, sillä asiakkaat odottavat käynneiltä jotain uutta ja ainutlaatuista. (Uudenmaan liitto 2007, 10-12.)

Päiväristeilyt ovat hyvinkin tuttuja suomalaisille, sillä ne ovat risteilyjä, jotka kestävät yleensä alle 20 tuntia. Lähtö ja paluu siis tapahtuvat saman vuorokauden aikana eikä matkaan kuulu yöpyminen. Risteilyyn voi sisältyä käynti kohdemaassa. Päiväristeilyyn liitetään usein suomalaisessa kulttuurissa syöminen ja juominen ja usein päiväristeily on osana jotain muuta kokonaisuutta, sillä päiväristeilyt jaetaan vapaa-ajanristeilyihin ja työ- sekä kokousristeilyihin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 77.)

Modernit risteilyt ovat tällä hetkellä suosituin risteilylaji ja niiden perusominaisuuksiin kuuluvat seuraavat: risteily soveltuu erilaisille ihmisille, aktiviteettien ja ohjelmien tarjonta on laaja eri-ikäisille sekä usein risteilyalukset ovat suuria. Moderniin risteilylajiin kuuluu myös se, että niistä on tarjolla erilaisia ja eripituisia vaihtoehtoja; lyhyitä ja lähellä kotisatamaa tapahtuvia risteilyjä että kansainvälisiä pidempikestoisia risteilyjä. Risteilytutkimuksessamme suurin osa haastattelukohteina olevista risteilijöistä kuuluvat juuri tähän kategoriaan. Erikoisristeilyt tarjoavat unohtumattomia kokemuksia yksilöllisyyttä kaipaaville asiakkaille. Aluksina näillä risteilyillä ei välttämättä toimi modernit risteilyalukset, vaan alustyyppinä voi olla esimerkiksi purjevene. (Uudenmaan liitto 2007, 10-12.)

Kun puhutaan nykypäivän risteilyistä ja niiden valtavasta tarjonnasta, tulee välttämättä vastaan käsite loistoristeily eli luksusristeily. Luksusristeilyn määrittäminen on vaikeaa jo siitä syystä, että toisen luksus ei välttämättä ole toiselle ihmiselle samalla tavalla luksusta. (Internet Cafe Guide 2009.) Uudenmaan liitto on kuitenkin julkaisussaan määritellyt luksusristeilyn risteilyksi, joka tarjoaa korkeatasoisimpia saatavilla olevia risteilypalveluita, sekä enemmän vaihtoehtoja, kuin ensimmäisenluokan risteilyt. Uudenmaan liiton mukaan luksusristeilyllä on vähemmän matkustajia, hytit ovat tilavia ja niissä on merinäköala. Risteilyn sisältö on myös

tärkeä ominaisuus. Luksuristeilyt ovat myös yleensä pitkäkestoisia sekä sisältävät kansainvälisiä kohteita. (Uudenmaan liitto 2007, 9.)

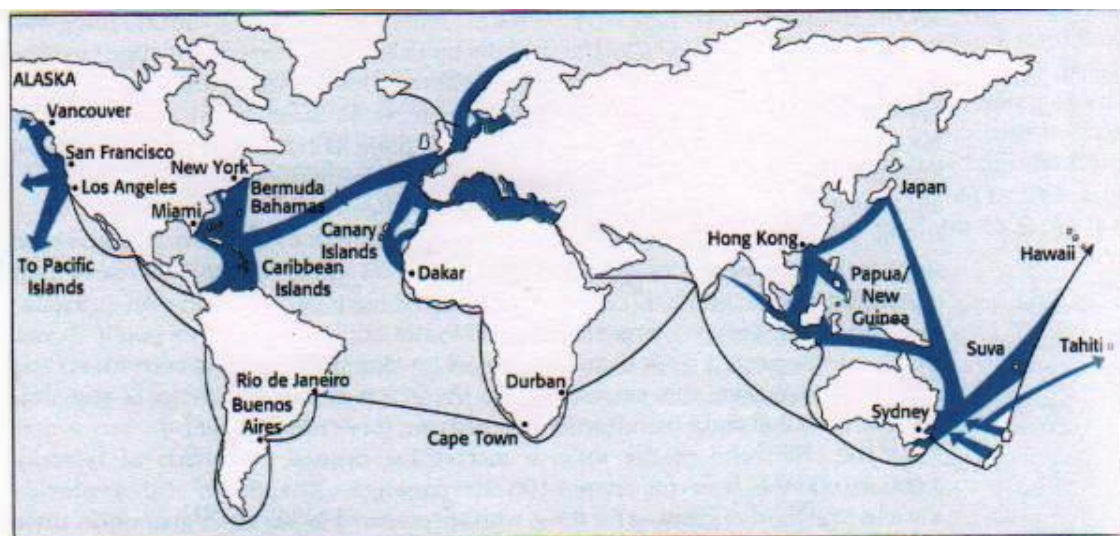
5.2 Tietoa risteilyalasta

Risteilymatkustus on ollut viimeiset 20 vuotta yksi nopeimmin kasvavista matkailusektoreista ja ala on kasvanut vuosituhannen alusta edelleen paljon enemmän kuin muut lomamuodot matkailun sektorilla. Vuodesta 1980 risteilymarkkinat ovat kasvaneet keskimäärin 8,5 prosenttia vuodessa, ja nykyään vuosittain risteilee kaiken kaikkiaan, lähteestä riippuen, 11 - 12 miljoonasta 14 miljoonaa matkustajaa. Viimeisen viiden vuoden aikana risteilymatkustamisen kokonaismäärän kasvu on ollut 37 prosenttia ja kasvun uskotaan jatkuvan myös tulevaisuudessa, sillä on ennustettu, että risteilymatkustajia tulisi olemaan vuonna 2012 jo noin 20 miljoonaa. (Internet Cafe Guide 2009; Uudenmaan liitto 2007, 12.)

Amerikkalaiset dominoivat kysyntää risteilymarkkinoilla. Vuonna 2006 on amerikkalaisia risteilymatkustajia arvioitu olleen noin 8,8 miljoonaa, brittiläisiä noin miljoona ja saksalaisia noin puoli miljoonaa. Näiden kansallisuuksien jälkeen italialaiset ja espanjalaiset ovat seuraavia suurimpia risteilyasiakassegmenttejä. Tälle vuosituhannelle siirryttäessä risteilyala kasvatti suosiotaan Yhdysvalloissa huomattavasti enemmän kuin Euroopassa. Brittiläiset ovat amerikkalaisten jälkeen nopeimmin kasvava asiakassegmentti risteilyalalla. (Holloway & Taylor 2006, 352-353.)

Maailmassa risteilymatkustus on jakautunut usealle eri markkina-alueelle (kuva 1). Tänä päivänä risteilyalueet ja -reitit voidaan jakaa seuraaviin seitsemään alueeseen:

- Florida, Karibia, Bermuda ja Bahaman saaret
- USA, Alaska ja Kanada
- Välimeri
- Tyyni Valtameri ja Kaukoitää
- Itämeri ja Pohjois-Eurooppa
- Länsi-Afrikka ja Atlantin saaret
- risteilyt ympäri maailman (Holloway & Taylor 2006, 354-355.)



Kuva 1. Suurimmat risteilyreitit maailmassa. (Holloway & Taylor 2006, 354.)

Risteilyalueista suosituin on edelleen Pohjois-Amerikka, ja siellä ykköskohteena ovat Karibian saaret. Karibian saarien jälkeen suosituin risteilyalue on Välimeri. Karibian ja Välimeren yhteismarkkinaosuus kaikista maailman risteilyistä on noin 60 prosenttia. Nopeimmin suosiota kasvattava risteilyalue on Baltian meren alue, ja risteilysatamista nopeimmin kasvavia ovat Kööpenhamina, Pietari, Tallinna, Tukholma, ja Helsinki. Tällä hetkellä Itämeren osuus markkinoista on noin kymmenen prosenttia. (Holloway & Taylor 2006, 354-357.)

Muutoksia asiakassegmenteissä ja suosituimmista risteilyalueissa on kuitenkin nähtävissä. Vaikka maailman suurimmat risteilymarkkinat, Yhdysvallat, Iso-Britannia, Saksa sekä Etelä-Eurooppa, tarjoavatkin vielä runsaasti kasvupotentiaalia, on muun muassa Aasia tekemässä jo tuloaan. Eteläisen Aasian risteilymatkustus kasvoi voimakkaasti jo 1990-luvulla, mutta nyt nopeasti vaurastuvat aasialaiset ovat tulevaisuudessa hyvin potentiaalisia risteilymatkustajia, ja markkinointia suunnataan jo uusille kohderyhmille ja uusiin kohteisiin. Asiakasmäärien tarkastelussa käy myös ilmi, että kestopuosikki Karibia on menettämässä asemaansa ja Väli-meri sekä Pohjois-Eurooppa ovat jo kasvattaneet osuuksiaan. (Douglas & Derrett 2001, 341; Uudenmaan liitto 2007, 12.)

Risteilymarkkinoilla uskotaan elinkeinon voimakkaaseen kasvuun ja jatkuvan kasvun takaavat monet tekijät. Yleisesti sanotaan, että risteilyasiakkaiden asiakastyytyväisyys on huippuluokkaa, joka takaa sen, että yhä enemmän potentiaaliset asiakkaat kiinnostuvat tarjonnasta ja siten myös vakioasiakkaat palaavat uudelleen. Risteilyalalla kehitetään jatkuvasti uusia kohteita ja erilaisilla risteilyillä pystytään pitämään risteilyasiakkaiden mielenkiintoa yllä. Uusia risteilykohteita nykypäivänä ovat esimerkiksi Arktiset ja Antarktiset alueet. Risteilysektorin kasvun alueita ovat erityisesti jokiristeilyt, pitkän matkan päässä olevat risteilyt, jotka toteu-

tetaan charter-lennoilla sekä halvemmat risteilyt. Charter-lennoilla risteilyasiakkaat pääsevät risteilyn lähtösatamaan ja risteily voi alkaa mistä päin maailmaa tahansa. Charter-lentojen ja -risteilyjen suosion nousuun on vaikuttanut osaltaan nuorempien risteilyasiakkaiden tulo markkinoille. (Holloway & Taylor 2006, 355-357.)

5.3 Kansainväliset risteilymarkkinat

Kansainvälisessä risteilyteollisuudessa on kilpailutilanne ollut erittäin kova, sillä viimeisen kymmenen vuoden aikana risteilyteollisuus on kokenut hyvin voimakkaan globalisoitumisen. Kansainvälinen risteilymatkailu on tänä päivänä lähes kokonaan ylikansallisten yhtiöiden omistuksessa, ja kansainvälinen kysyntä tyydytetään pienellä määrällä risteilyvarustamoita. Tällä hetkellä neljä suurinta risteily-yritystä hallitsee 80 prosenttia kaikista kansainvälisistä maailmanlaajuisista risteilymarkkinoista. Nämä risteily-yritykset ovat Carnival, Royal Caribbean Cruises, P&O Princess ja Star Cruises. (Uudenmaan liitto 2007, 37.)

Vuonna 2006 ympäri maailmaa toimi 250 risteilijää ja vuosina 2000-2009 rakennettiin 86 uutta risteilijää. Kolme yhtiötä Carnival, Royal Caribbean ja Star Cruises omistavat lähes 70 prosenttia kaikista risteilyaluksista, niiden kalustosta on noin 75 prosenttia alle 10 vuotta vanhaa ja noin 45 prosenttia on rakennettu vuoden 1999 jälkeen. Risteilyalusten rakentaminen on viime aikoina keskittynyt Eurooppaan. Italiassa, Suomessa, Ranskassa, Saksassa ja Norjassa on rakennettu 98 prosenttia maailman risteilyaluksista, ja muun muassa tämän päivän maailman suurimmat risteilyalukset, Oasis of the Seas ja Allure of the Seas, rakennettiin Suomessa vuonna 2009 ja 2010. (Holloway & Taylor 2006, 352-353; Lipponen 2009.)

Vaikka maailmaa vaivaa tällä hetkellä edelleen huono taloudellinen tilanne, Maailman risteilyvarustamojen yhdistyksen CLIA:n (Cruise Lines International Association) mukaan laivat ovat edelleen täynnä matkustajia, talouden laskusuhdanteesta huolimatta. Risteilymatkojen hintojen arvioidaan pudonneen keskimäärin 10-15 prosenttia, mutta toisaalta varustamojen polttoainekustannukset ovat myös alentuneet. Risteilyalusten rakentamiseen taloustilanne on vaikuttanut enemmän, sillä uusia risteilyaluksia ei tule markkinoille sitä vauhtia kuin ennen, rahoituksen epävarmuuden vuoksi. (Miamiin risteilymessut; Matkustajia riittää 2009.)

5.4 Kansainvälisiä kehityssuuntia

Kuten matkailualalla yleensä, myös risteilysektorilla trendit kehittyvät, muuttuvat ja vaihtuvat vuosien aikana. Risteilymatkailun trendit noudattavat yleisiä matkailun trendejä; matkustajat haluavat yhä enemmän lisää vaihtoehtoja, uudet kohteet ovat hyvin erilaisia verrattuna tavanomaisiin kohteisiin ja hinnalla on entistä enemmän merkitystä kuluttajien käyttäytymiseen taloudellisten tilanteiden vuoksi. Vaikka matkailijat haluavat nähdä jotain uutta, mat-

kailijat haluavat nähdä entistä vähemmän vaivaa matkustuskohteen saavuttamisessa. Tärkeä trendi matkailualalla on matkailijoiden halu viettää enemmän aikaa perheen ja sukulaisten kanssa, joka luo haasteita tarjonnan monipuolistamiseen. (Uudenmaan liitto 2007, 47-48.)

Uusien ja eksoottisten risteilykohteiden suosio kasvaa ja uusia kohteita on tullut risteilyalan tarjontaan. Tällaisia ovat esimerkiksi risteilyt Etelämantereelle. Vaihtoehdot lisääntyvät, ja asiakkaat voivat aikaisempaa helpommin valita itse esimerkiksi risteilyn pituuden. Kun risteilyasiakkaat muuttuvat entistä nuoremmiksi, koulutetuimmiksi ja vaativammiksi, asiakkaiden toivomukset onkin huomioitava aikaisempaa paremmin. Nuorilla asiakkailla ei ole aina samoja mahdollisuuksia viipyä risteilyllä pidempään, toisin kuin esimerkiksi eläkeläisillä. (Holloway & Taylor 2006, 352-353.)

Lähtösatamien sijainti asiakkaita lähellä tulee olemaan jatkossakin tärkeää. Nykyajan matkailija suosii risteilysatamia, jotka ovat heidän asuinpaikkaansa lähellä (home port). Tällaisia matkailijoita ovat erityisesti amerikkalaiset, jotka suosivat omasta maasta lähteviä risteilyjä niiden lähietäisyyden ja taloudellisten seikkojen vuoksi sekä laivalla vallitsevan tietynlaisen ”jenkkikulttuurin” takia. Pitkät lentomatkat ennen risteilylle lähtöä koetaan hankaliksi ja niitä pyritään välttämään. Tähänkin trendiin on kuitenkin odotettavissa muutoksia, sillä asiakassegmenttien muuttuessa nuorempaan suuntaan, ei lennon ja risteilyn yhdistelmää koeta ongelmaksi. (Holloway & Taylor 2006, 355-356.)

Asiakkaat haluavat viettää lomaa yhdessä perheen kanssa entistä enemmän. Tämä on selvästi korostunut New Yorkin 11. syyskuuta tapahtumien jälkeen. Isovanhemmat ja lapset otetaan matkalle mukaan ja laivalle tullaan viettämään perhetapahtumia sekä sukujuhlia. Tämän seurauksena suuret ruokasalit laivoilla ovat muuttumassa erilaisiksi pienemmiksi yksiköiksi erilaisia tilaisuuksia varten. Perhekeskeisyys tuo haasteita risteilyalalle, sillä perhetuotteiden ja lapsille soveltuvien palveluiden kysyntä kasvaa eikä tarjonta välttämättä vielä kohtaa. Perhekeskeisyys on jo kuitenkin otettu huomioon esimerkiksi Disney Magic -risteilyaluksilla. (Uudenmaan liitto 2007, 47 - 48.)

Risteilyalusten koko on kasvanut huomattavasti ja tämän kehityksen ennustetaan jatkuvan. Seuraavaksi ollaan siirtymässä niin sanottuihin mammuttialuksiin. Hyvinä esimerkkeinä mammuttialuksista toimivat Oasis of the Seas ja Allure of the Seas. Laivan koko vaikuttaa luonnollisesti siellä tarjottaviin palveluihin ja aktiviteetteihin, ja sitä kautta positiivisesti asiakkaiden kiinnostukseen. Alusten palvelut monipuolistuvat, ja matkustajille halutaan tarjota entistä enemmän monipuolisia ajanvietto- ja harrastusmahdollisuuksia, esimerkkinä minigolf-kurssit, golf-simulaattorit, vastavirta uima-altaat ja erilaiset urheilukentät ynnä muut sellaiset. Koska risteilyasiakkaiden ikärakenne on muuttumassa, tarjontaa halutaan monipuolistaa siten, että eri ikäryhmille löytyy erilaisia aktiviteetteja ja kiinnostavaa tekemistä koko risteilyn ajaksi.

(Pesonen 2009.) Suurempien risteilyalusten trendin kääntöpuolena ovat syntyneet pienempien risteilijöiden markkinat. Tällaiset alukset pystyvät menemään satamiin ja kanaaleihin, joihin isoimmat eivät mahdu. Pienempänä risteilyaluksena voi esimerkiksi toimia oikea purjeverne. (Uudenmaan liitto 2007, 12.)

Kuten muissakin matkailumuodoissa, niin myös risteilyillä halutaan eri teemoihin liittyvää tekemistä kuten esimerkiksi kokkikursseja, taloustietoa ja kulttuuria. Vaikka erilaiset teemaristeilyt ovatkin suosiossa, niiden toteutuksen tulee olla tarkkaan harkittuja. Kaikkea ei kannata teemoittaa, sillä se saattaa myös karkottaa asiakkaita. Teemaristeilyjä tehdään myös pienemmillä risteilyaluksilla, jolloin päästään suuria joukkoja pakoon ja kohteisiin, joihin isoilla aluksilla ei pääse (esimerkiksi Kiinan Yangtse-joki). (Holloway & Taylor 2006, 352-353.)

Taloudellisen taantuman vuoksi ovat risteilymarkkinat joutuneet laskemaan risteilyjen hintoja. Tämä on ollut mahdollista siksi, että suurilla risteilyaluksilla pystytään takaamaan tehokkaampi myynti, jolloin risteilyt voivat olla halvempia. Tulevaisuudessa edullisia risteilyjä tulee olemaan jatkossakin, mutta laivan palveluista peritään lisämaksua. Tällä pyritään saamaan asiakkaat lähtemään risteilylle, mutta toisaalta turvaamaan riittävä tuotto. (iExplore 2010.)

6 Itämeren risteilymatkustus

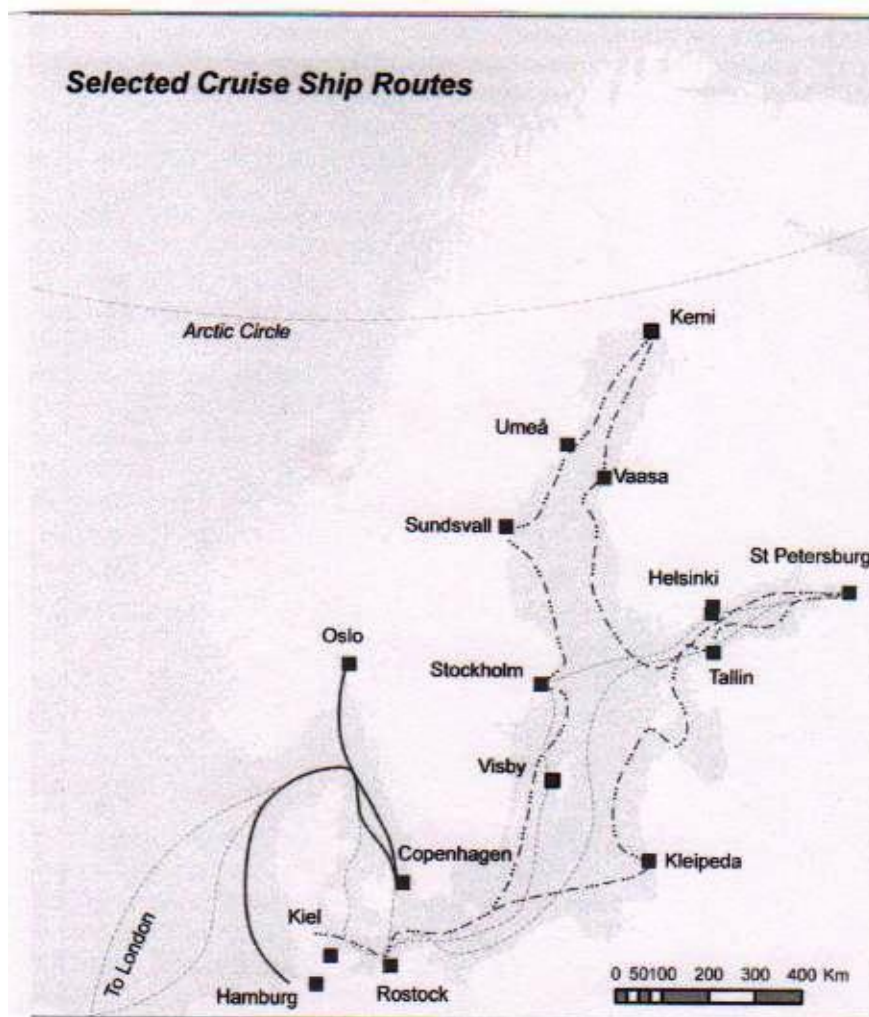
Itämeri on kasvava matkailukohde risteilyalalla ja joka vuosi alueelle saapuu yhä enemmän risteilymatkustajia. Itämerellä on mahdollisuuksia kehittyä risteilyalalla vielä entisestään nykyisestä, sillä risteilyalueena Itämeri koetaan vielä uudeksi. Jotta Itämeri pystyy vastaamaan jatkuvasti kasvavaan kysyntään, on alueen risteilykaupunkien pystyttävä vastaamaan risteilyasiakkaiden vaatimuksiin ja muun muassa ympäristönäkökuuluihin.

6.1 Itämeri risteilyalueena

Karibian ja Välimeren lisäksi on Pohjois-Eurooppa kolmanneksi suosituin risteilymatkakohde kansainvälisesti risteilyalalla. Pohjois-Euroopan risteilyalueeseen luetaan Brittein saaret, Norjan vuonot ja Itämeren alue. Tyypillisiä matkakohteita Norjan risteilyillä ovat Norjan vuonot sisältäen valtion länsirannikon ja Nordkappin. Skandinaaviset pääkaupungit Tukholma, Oslo, Helsinki ja Kööpenhamina ovat hyvin suosittuja risteilykohteita ja ne yhdessä tarjoavat ainutlaatuisen sekoituksen kulttuuria, historiaa ja modernia eurooppalaista kaupunkielämää. Pietari on merkittävä satamakaupunki ja se on sisällytetty lähes jokaiseen Itämeren risteilyyn. Suurelle osalle risteilymatkustajista Pietari onkin syy lähteä Itämeren risteilylle. Muita suosittuja risteilykaupunkeja Itämerellä ovat esimerkiksi Riika, Tallinna ja Gdansk. (Day & McRae 2004, 20.)

Itämeren alue on vetovoimainen ja sillä on erinomainen maine risteilysektorilla. Sanotaankin, että Pohjoismaita pidetään hyvin turvallisena kohteena. Nykypäivänä Itämeri on yksi nopeimmin kehittyvistä risteilymatkailun alueista ja uusia kohteita ilmaantuu markkinoille jatkuvasti. (Kangasluoma ym. 2008, 10.)

Itämeren risteilyillä ei aina välttämättä ole lähtösatamana skandinaavinen kaupunki, vaan risteilyt voivat lähteä esimerkiksi Hampurista, Amsterdamista tai Lontoosta. Tyypillinen Itämeren risteily kestää 1-2 viikkoa. Viikon mittaiset risteilyt lähtevät usein Kööpenhaminasta, kun taas pidempien risteilyjen lähtösatamana voivat toimia yllä mainitut kaupungit. Useimmat risteilyreitit Itämerellä kattavat Itämeren eteläosat. Uusien kohteiden ja tuotteiden etsinnässä on kuitenkin Pohjois-Euroopan risteilyihin nykypäivänä sisällytetty Selkämeren kaupunkeja kuten Kemi ja Uumaja (kuva 2). Arktisetkin kohteet luetaan kuuluviksi Pohjoismaisiin risteilytuotteisiin. Huippuvuorien Svalbard ja Barentsburg Kemin ohella tarjoavat risteilyasiakkaille jotain todella eksoottista, kuten jääkarhusafareja, valaiden etsintää ja kävelyä jään päällä. (Hall & Müller & Saarinen 2009, 160-162; Wanhatalo 2009, 10-11.)



Kuva 2. Risteilyreitit Itämerellä. (Hall ym. 2009, 161.)

6.2 Risteily-yhteistyö Itämerellä

Itämeren risteily-yhteistyötä varten on perustettu Cruise Baltic -niminen ryhmä. Cruise Baltic -yhteistyöryhmä perustettiin vuonna 2004 ja sen perustamisen tarkoituksena oli kasvattaa Itämerelle saapuvien kansainvälisten risteilyalusten määrää. Cruise Balticiin on liittynyt kymmenen valtiota, 27 satamakaupunkia ja 47 yhteistyökumppania. Ryhmän päämääränä on yhtenäistää alueen kansainvälistä risteilymatkustusta kokemuksia ja tietoja vaihtamalla. Cruise Balticin avulla kaikki mukana olevat valtiot pystyvät tarjoamaan samankaltaista korkeatasoista palvelua sekä satamissa että kaupungeissa risteilyvarustamoille että risteilymatkustajille. Tärkeintä on siis, että kaikki kohteet toimivat yhteistyössä toistensa kanssa ja, että aluetta markkinoidaan kokonaisuutena. (Kangasluoma ym. 2008, 18-19.)

Cruise Balticin toiminta alkoi alun perin Euroopan Union osittain rahoittamana kolmevuotisena projektina vuonna 2004. Projektin tavoitteena oli saavuttaa 20 prosentin kasvu matkustaja-

määrissä, Itämeren markkinaosuuden tuli nousta koko maailman risteilyliikenteessä neljä prosenttia sekä palaavien matkailijoiden määrä tuli nousta 30 prosenttia. Nämä tavoitteet on saavutettu ja nyt Cruise Baltic panostaa markkinointiin ja Itämeren suojeluun. (Helsingin satama 2010.)

Cruise Balticin yhteistyö näkyy ja kuuluu ryhmän markkinoinnissa. ”Ten countries on a string”-markkinointilausehduksen avulla ryhmä markkinoi kymmenen jäsenvaltionsa risteilymahdollisuuksista Itämerellä. Näitä jäsenvaltioita ovat Tanska, Ruotsi, Latvia, Suomi, Norja, Puola, Venäjä, Viro, Saksa ja Liettua. Tällä markkinoinnilla on ollut positiivisia vaikutuksia, sillä vuoden 2004 1,8 miljoonan matkustajamäärä on kasvanut vuoteen 2009 mennessä 3,1 miljoonaan matkustajamäärään. Toisena markkinointikeinona Cruise Baltic on käyttänyt kuutta teemaa, jotka ovat: Northern Light & Mild Climate, Kings & Tsars, Modern Architecture & Design, City Life & Outdoor Events, Great Shopping & Fine Foods ja Ancient & Modern. Nämä kuusi teemaa kuvaavat hyvin Itämeren aluetta ja niitä monia eri mahdollisia kokemuksia, joissa risteilymatkustajat voivat olla osallisena. (Upton 2010.)

6.3 Itämeren risteilymatkailun nykytilanne

Itämeren risteilymatkustukselle on tyypillistä sen sesonkiluonteisuus. Risteilysezonki alkaa yleisesti huhtikuussa ja kestää lokakuuhun asti, jonka aikana Itämerellä on yli 2000 aluskäyntiä eri satamissa. Vuonna 2009 70 eri risteilyalusta 40:stä eri risteilyvarustamosta vieraili Itämeren alueella. Vuonna 2009 ainoastaan yksi suuri risteilyvarustamo ei tarjonnut risteilyjä Itämerellä risteilyasiakkailleen, varustamon keskittyessä ainoastaan kotisatamasta lähteviin risteilyihin Pohjois-Amerikassa. 39 eri risteilyvarustamo järjesti vuonna 2010 risteilyjä Itämerellä. (Parker 2010, 27; Upton 2010.)

Cruise Balticin teettämän tutkimuksen mukaan Itämerellä keskimääräinen kansainvälisten matkustajamäärien kasvu on ollut 12,9 prosenttia vuodesta 2000 asti. Vuonna 2008 Itämerellä matkusti 2,8 miljoonaa matkustajaa ja vuonna 2009 määrä kasvoi 3,1 miljoonaan. Vuoden 2009 matkustajamäärän kasvu on pienempi kuin vuonna 2008. Satamassa vierailevien alusten määrä kasvoi vuoden 2009 aikana 3,8 prosenttia. Vuoden 2010 ennusteena oli, että matkustajamäärät pysyvät samana tai laskevat hieman. Cruise Balticin ennusteiden mukaan risteilykäynnit tulisivat laskemaan vuonna 2010 noin 7,5 prosenttia Itämeren alueella. (Cruise Baltic 2010.)

Matkustajamääriltä ehdottomasti suosituin risteilykaupunki Itämerellä on Kööpenhamina. Kööpenhaminassa matkustajamäärien kasvu vuodesta 2008 vuoteen 2010 on ollut 21 prosenttia. Tukholma, Pietari ja Tallinna ovat matkustajamääriltään samankokoisia ja kaikilla on tapahtunut pienoinen kasvu vuoden 2009 matkustajamäärissä. Kööpenhaminan, Tukholman,

Pietarin ja Tallinnan jälkeen suurin satamakaupunki Itämerellä on Helsinki. Helsingin matkustajamäärät vuodesta 2008 eivät ole kasvaneet merkittävästi vuoteen 2009 mennessä. (Cruise Baltic 2010.)

Kööpenhamina, Tukholma, Pietari, Tallinna ja Helsinki luetellaan Cruise Balticin mukaan suuriin satamakaupunkeihin, sillä näissä satamissa käy vuosittain yli 200 risteilijää. Keskikokoisten satamakaupunkien segmenttiin kuuluvat Gdynia, Oslo, Riika ja Rostock. Näillä satamilla on vuodessa 75-200 risteilijäkäyntiä, mutta näistä Oslo, Gdynia ja erityisesti Riika ovat kokeneet merkittävää kasvua risteilyasiakasmäärissä vuonna 2009. Pienien satamakaupunkien segmenttiin kuuluvat seuraavat kaupungit: Göteborg, Helsingborg, Elsinore, Kalmar, Karlshamn, Karlskrona, Kemi, Korsør, Kotka, Kristiansand, Maarianhamina, Malmö, Rønne, Saarenmaa, Turku, Uumaja, Visby ja Århus. Näiden satamakaupunkien risteilykäynnit vuodessa ovat alle 75. Keskimääräinen risteilykäyntien kasvu näillä satamakaupungeilla oli 7 prosenttia vuonna 2009. Keskenään kaupungeilla on kuitenkin käyntien määrässä paljon eroja; esimerkiksi Uumajalla ei ollut yhtäkään risteilykäyntiä vuonna 2009. (Parker 2010, 27-28.)

Itämerellä vierailevien risteilyasiakkaiden kansallisuudet jakautuvat pääasiassa amerikkalaisten, brittien, saksalaisten, espanjalaisten ja italialaisten kesken. Vuonna 2009 kaikista matkustajista 54 prosenttia oli amerikkalaisia (kolme prosenttia näistä oli kanadalaisia), 18 prosenttia brittejä kuten myös saksalaisia, espanjalaisia oli kymmenen ja italialaisia kuusi prosenttia. Risteilymatkustamisen trendien mukaisesti uskotaan, että tulevaisuudessa Itämeren risteilymatkustajien kansallisuudet tulevat muuttumaan, sillä Euroopan markkinat tulevat kasvamaan ja amerikkalaisten osuus tulee pienenemään. Risteilymatkailussa on valloilla niin sanottu eurooppalaistuminen, joka tarkoittaa enemmän laivoja ja matkustajia Euroopan alueella. (Parker 2010, 27-28.)

Cruise Balticin vuonna 2007 teettämän tutkimuksen mukaan Itämeren matkustajien keski-ikä on noin 52 vuotta. Noin yksi kolmesta matkustajasta on alle 50-vuotias. Eteläeurooppalaiset risteilymatkustajat ovat keskivertoa nuorempia. Korkeaa ikää voidaan selittää, sillä, että Itämerta pidetään kulttuurisesti rikkaana risteilyalueena. Itämeren risteilymatkustajat ovat kokeneita risteilymatkustajia, sillä vain noin yksi viidestä oli ensimmäistä kertaa risteilyllä. Itämeri kuitenkin risteilyalueena on melko tuntematon, sillä yksi kuudesta tutkimukseen vastanneista on ollut risteilyllä Itämerellä aiemmin. (COWI 2007; Upton 2010.)

Cruise Balticin teettämän tutkimuksen mukaan 96 prosentilla matkustajista on hyvä tai todella hyvä vaikutelma alueesta ja kuusi kymmenestä sanoo tulevansa uudestaan Itämeren risteilylle. Eteläeurooppalaiset ovat hyvin halukkaita tulemaan uudelleen, sillä neljä viidestä sanoo luultavimmin tulevansa uudestaan, kun amerikkalaisista ja briteistä tämän myöntää vain puolet. (COWI 2007.)

6.4 Itämeren risteilymatkailun tulevaisuus

Itämeren risteilyliikenteellä sanotaan olevan paljon kasvumahdollisuuksia, sillä vertailtaessa kansainvälisesti risteilylukuja voidaan todeta, että Pohjois-Euroopan risteilymatkustusluvut ovat paljon pienemmät kuin esimerkiksi Pohjois-Amerikan luvut. On sanottukin, että Pohjois-Euroopan risteilymatkustus on Pohjois-Amerikan risteilymatkustusta kymmenen vuotta jäljessä. Syitä tähän sanotaan olevan esimerkiksi vääränlainen markkinointi ja yhteistyön puute markkinoiden kasvun edistämiseksi. (Uudenmaan liitto 2007, 16.)

Itämerellä on runsaasti risteilyihin liittyvää tarjontaa ja lähes joka vuosi uudet varustamot Itämerellä tarjoavat risteilyasiakkaille risteilyjä Itämerelle. Itämeren markkinaosuus on kasvamassa kovaa vauhtia, sillä vuosina 2000-2005 Itämeren risteilyliikenteen kasvu on ollut vuosittain 15 prosentin luokkaa, kun muualla maailmassa se on ollut noin kuusi prosenttia. Risteilyliikenteen kasvun mahdollistaa muun muassa se, että Baltian maat ovat uusia Euroopan Unionin maita ja siksi mielenkiintoisia. Pietari vaikuttaa myös hyvällä tavalla risteilyjen lisääntymiseen, sillä kaupunkia pidetään ”Pohjoisen Venetsiana”. Lisäksi risteily on hyvä keino nähdä Pietari, sillä risteilymatkustajat eivät tarvitse viisumia vieraillessaan kaupungissa kiertojeluiden muodossa. (Uudenmaan liitto 2007, 16.)

Risteilyalusten koko on kasvanut huomattavasti ja tämän kehityksen ennustetaan jatkuvan. Tämä trendi tuo haasteita Itämeren risteilykaupunkien satama-alueiden infrastruktuurille. Monet satamat ovat vanhoja kauppaliikenteeseen keskittyviä satamia eikä niitä ole rakennettu risteilyliikennettä varten. Lisäksi monista Itämeren risteilykaupungeista ei löydy matkustajille matkailupalveluja. Yleisesti kuitenkin risteilysatamat sijaitsevat lähellä kaupunkien keskustaa, jonka vuoksi isompia ongelmia ei ole syntynyt infrastruktuurien puutteista. (Upton 2010.)

Viime aikoina on huomattu, että Itämeren risteilykohteisiin palataan uudestaan niin sanotuille täydentävillä risteilyillä. Risteilyasiakkaat palaavat uudelleen niihin Itämeren käyntikohteisiin, joihin he ovat ehtineet vain pikaisesti tutustua aikaisemman risteilyn aikana. Risteilyasiakkaiden tyytyväisyys kohteeseen ja mielenkiinnon herättäminen takaavat sen, että asiakkaat palaavat vielä kohteeseen joko risteilyn tai muun matkustusmuodon merkeissä. Hyvällä palvelulla ja monilla muilla tekijöillä risteilysatamissa ja -kaupungeissa voidaan taata se, että matkailijat palaavat kohteeseen uudelleen. (Uudenmaan liitto 2007, 47-48.)

Itämeren risteilyliikenteen tulevaisuuden näkymiin kuuluu merkittävästi ympäristönäkökulma. Vaikka merenkulku on muita liikennemuotoja ystävällisempää ympäristöä kohtaan, tulee merenkulkua säädellä, sillä laivaliikenne tuo erilaisia haittoja, kuten jätteet ja öljypäästöt. On

myös sanottu, että Itämeri on yksi maailman saastuneimmista ja eniten liikennöidyistä alueista. Itämeren suojellaan että kansallisella sekä kansainvälisellä tasolla ja monilla eri ohjelmilla ja sopimuksilla on saatu aikaan konkreettisia tuloksia. Mediassa on kuitenkin kritisoitu sitä, että sopimukseen ei ole sitouduttu tarpeeksi eikä aikatauluista ole pidetty kiinni. (Itämeripor- taali 2010; Uudenmaan liitto 2007, 23-24.)

Kansainvälisen ympäristöjärjestön WWF:n keräämien tietojen mukaan yli puolet Helsingissä vierailevista kansainvälisistä risteilyaluksista laskee edelleen jätevetensä suoraan mereen. Itämeren satamakaupungeissa ongelmaa ei ole koettu ehkä riittävän suureksi, sillä monilla kaupungeilla ei ole asianmukaisia jätteen vastaanottomahdollisuuksia, ja jos nämä löytyvät, joutuvat risteilijät maksamaan tästä. Tukholmassa ja Helsingissä kaikki edellytykset täyttyvät, mutta silti näiden satamapalveluiden käyttö on hyvin vähäistä. (Risteilyalus sen kun lo- rottaa Itämereen 2010.)

7 Helsinki risteilykaupunkina

Helsinkiä pidetään Itämeren ohittamattomana ja tärkeänä risteilykaupunkina. Helsinki huokuu merellisyyttä, joka on kaupungin tunnelmassa mukana joka vuodenaikana. Koska meri on tärkeä elementti kaupungissa, on myös risteilyliikenne siitä erottamaton tekijä, jonka vuoksi kansainvälisen risteilyliikenteen kehittämiseen panostetaan.

7.1 Helsingin matkailun tunnuslukuja

Matkailu on hyvin merkittävä elinkeino Helsingissä, sillä vuosittain noin 20 miljoonaa matkailijaa vierailee kaupungissa. Helsingin seutu on matkailullisesti hyvin tärkeä alue, ja se toimii niin sanotusti porttina muualle Suomeen. Culminatum Innovation ja Haaga Perho-tutkimuspalvelun tekemän toimialaraportin mukaan koko Suomen matkailualan liikevaihdosta 51 prosenttia tuli pääkaupunkiseudulta vuonna 2007. Tämä luku on hyvin suuri, jonka vuoksi Helsingin merkittävyyttä Suomen matkailun keskuksena ei voi vähätellä. (Culminatum Innovation ja Haaga Perho-tutkimuspalvelut 2008.)

Helsingissä arvioidaan käyvän vuosittain yli 20 miljoonaa matkailijaa. Näistä 15,3 miljoonaa on päiväkävijöitä, lähes kaksi miljoonaa yöpyy tuttavien tai sukulaisten luona ja noin 1,8 miljoonaa yöpyy rekisteröidyissä majoitusliikkeissä. Kokonaismäärästä noin kolme miljoonaa on ulkomaisia matkailijoita ja näistä kolmesta miljoonasta noin 360 000 on kansainvälisiä risteilymatkustajia. Ulkomaisista matkailijoista suurin kansallisuusryhmä oli venäläiset vuonna 2009. Venäläisten jälkeen suurimmat lähtömaat olivat Saksa, Iso-Britannia, Ruotsi, Yhdysvallat ja Japani. (Helsingin kaupunki 2010).

Helsinki on matkailukaupunkina kehittynyt todella paljon ja matkustajamäärät ovat lisääntyneet lähes joka vuosi. Vuonna 2008 rekisteröityjen yöpyjien määrä oli suurempi kuin koskaan ennen, noin kolme miljoonaa. Taloudellisen tilanteen vaikutuksesta vuosi 2009 oli notkahdus, kun yöpymisten määrä laski kuusi prosenttia. Vuosi 2010 näytti kuitenkin jo paremmalta, sillä yöpyjien määrä oli nousemassa yli vuoden 2008 tason. (Seuri 2010.)

Helsingin matkailu on kehittynyt liikematkailun että vapaa-ajan matkailun sektoreilla suotuisasti. Vuoden 2009 tilastojen mukaan liikematkojen osuus oli 46 prosenttia, kun vapaa-ajan matkoja oli 49 prosenttia. Tämä on ensimmäinen kerta, kun Helsingin matkailun suurin osuus on vapaa-ajan matkoilla. Vapaa-ajan matkustuksen lisääntyminen johtuu osittain kotimaisen matkailun lisääntymisestä, jonka nousu taas johtuu osittain taloudellisesta tilanteesta. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009a.)

Helsinkiä pidetään merkittävänä kokous- ja kongressikaupunkina ja Euroopan Unionin jäsenyys on lisännyt Helsingin asemaa kongressikaupunkina entisestään. Vuonna 2009 Helsingissä järjestettiin 122 kansainvälistä kongressia. Kongresseja oli aikaisempaa vähemmän, mutta ne olivat suurempia, kun osallistujamäärät ylittivät vuoden 2008 määrät. Helsinki on tärkeä kokouskaupunki, sillä 46 prosenttia kaikista kongressivieraista kokoontuu Helsingissä. Tähän osaltaan vaikuttaa kapasiteettiongelmat muualla Suomessa. (Helsingin kaupunki 2010.)

Sijainnin vuoksi Suomeen pääsee matkustamaan parhaiten lentokoneella ja laivalla. Helsingin risteilykulttuurin korkeaan kehitysasteeseen on vaikuttanut erityisesti Helsingin sijainti, sillä kaupungista pääsee lähes jokaiseen Itämeren kaupunkiin laivalla. Ja sanotaanhan Helsinkiä ohittamattomaksi risteilykaupungiksi. Vuonna 2009 Helsingin satamien kautta kulki 9 miljoonaa matkustajaa. Helsinki-Vantaan lentoliikenne laski hieman vuonna 2009, kun sen kautta kulki noin 13 miljoonaa matkailijaa. Tämä on 6,3 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2008. Lentoliikenne on kuitenkin kasvanut huomattavasti 2000-luvun alusta Aasian liikenteen merkityksen kasvaessa. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009a.)

Vuonna 2009 kansainvälisiä risteilykäyntejä oli 263 Helsingissä ja matkustajia risteilyalukset toivat Helsinkiin 360 000. Matkustajamäärä on samalla tasolla kuin vuonna 2008, joka oli ennätysellinen risteilykäynneissä, sillä lähes 270 alusta vieraili Helsingissä touko-syyskuun välisenä aikana. Risteilymatkailijoista suurin kansallisuusryhmä oli silloin amerikkalaiset, mutta eurooppalaisten osuus on kasvanut merkittävästi. Vuonna 2009 risteilyvieraita tuli 148 eri maasta ja kaksi espanjalaista varustamoaa käytti Helsinkiä vaihtosatamana. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009a.)

7.2 Helsingin matkailustrategia

Helsinki on matkailullisesti tärkeä alue Suomessa ja vuosittain pääkaupunkiseudun matkailu kasvaa entisestään. Kasvun takana on kuitenkin monia toimenpiteitä, joilla tavoitellaan suurempaa kasvua ja erottautumista muista Itämeren kaupungeista, jotka ovat Helsingin suurimpia kilpailijoita matkailun sektorilla kokonaisuudessaan.

7.2.1 Matkailustrategian päämäärät

Helsingin risteilymatkailusta puhuttaessa on varsin tärkeää kertoa matkailun edistämisen ja toimenpiteiden keinoista. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto on määritellyt Helsingille oman matkailustrategian, joka on linjassa koko Suomen matkailustrategian kanssa. Suomen matkailustrategiasta vastaa pääasiallisesti Matkailun Edistämiskeskus ja strategian päätavoitteena on vahvistaa Suomi-mielikuvia maakuvan luomiseksi. Valtakunnalliseen matkailubrändiin kuuluu 4C:n Suomi-kuva, jonka mukaan Suomi on matkailullisesti cool (viileä ja kiva), contrasting (hyvällä tavalla vastakohtia täynnä), credible (uskottava ja luotettava) ja creative (luova). Helsingin matkailustrategia ja matkailubrändi on muodostettu valtakunnallista matkailubrändiä mukailen. (Oikarinen & Riehungangas 2010, 18-19.)

Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto on määritellyt Helsingin matkailustrategiassa Helsingin matkailun vision. Vision mukaan Helsinki on yksi kilpailukykyisimmistä kaupunkikohteista Euroopan matkailumarkkinoilla ja sillä on omaleimainen ja vahva brändi. Helsinki on ympärivuotinen ja vetovoimainen matkakohde ja se on tunnettu tapahtumistaan kotimaan että ulkomaan markkinoilla. Helsinki on merkittävä kokouskaupunki ja ohittamaton risteilykohde kansainvälisillä risteilymarkkinoilla. Lisäksi kongressi- ja matkailutoimisto on kaupungin matkailun veturi ja vahva osaaja, jonka toimenpiteillä se markkinoi kaupunkia yhteistyössä muiden alan toimijoiden kanssa. Visioon päästäkseen on Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto määritellyt strategiset päämäärät ja näiden tavoittamiseen toimenpiteet. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009b, 3.)

Helsingin matkailulle on määritelty seitsemän strategista päämäärää, jotka ovat seuraavat:

1. Helsinki on Suomen tärkein matkailukohde ja yksi vetovoimaisimmista kaupunki lomakohteista Euroopan matkailumarkkinoilla. Matkailulla on vahva painoarvo Helsingin seudun taloudessa ja elinkeinoelämässä ympäri vuoden.
2. Seudun matkailua kehitetään kokonaisvaltaisten suunnitelmien mukaan.
3. Helsingin seutua markkinoidaan kokonaisuutena.
4. Helsingillä on vahva matkailubrändi.
5. Helsinki on kansainvälisesti tunnettu tapahtumistaan.
6. Helsinkiin on erinomaiset yhteydet.
7. Matkailijapalvelut ovat korkeatasoisia, vastaavat asiakkaiden tarpeita ja ovat helposti saatavilla.

(Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009b, 3.)

7.2.2 Strategian vaikutukset risteilymatkustukseen

Risteilymatkustuksen toimintaedellytysten kehittämiseen ja parantamiseen tähtääviä toimenpiteitä voidaan löytää useista yllämainituista seitsemän kohdan tavoitteista (Latova 2010, 5). Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto osallistuu aktiivisesti kaupunkisuunnitteluun ja niihin projekteihin, joilla on matkailullista merkitystä. Kauppatorin alueen ja Arabianrannan kehittäminen kuuluvat oleellisena osana matkailun kehittämiseen ja entistä parempaan vetovoimaan. Tärkein projekti alueiden parantamisessa risteilyjen näkökulmasta on Heranesaaren ja Jätkäsaaren alueiden muuttaminen Meri-Helsinki-konseptin mukaan. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009b, 4.)

Strategisessa päämäärässä, jossa Helsinki tulisi olemaan yksi vetovoimaisimmista kaupunkikohteista Euroopassa, yhtenä toimenpiteenä pidetään tiedon hankkimista matkailun kehityksestä, vaikutuksista, kilpailijoista ja trendeistä. Yhtenä tutkimuksena mainitaan Risteilymatkustajatutkimus, jota tämä opinnäytetyö käsittelee. Lisäksi yhtenä kohtana mainitaan tutkimusaiheiden antaminen opiskelijoille. Risteilymatkustajatutkimus 2010 myös on yksi hyvä esimerkki kongressi- ja matkailutoimiston toimeksiannoista. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009b, 5.)

Meren ollessa hyvin tärkeä elementti Helsingin matkailussa on sillä hyvin suuri markkinoinnissa. Helsinki tekee yhteistyötä markkinoinnissa muiden Itämeren kaupunkien kanssa ja jatkaa Cruise Baltic - yhteistyötä Itämeren risteilymatkailun kehittämiseksi. Tämän lisäksi Helsingin markkinoinnin yksi pääteema on risteilyt. Muita pääteemoja ovat kaupunkilomat, tapahtumat, kokoukset ja kongressit, messut ja näyttelyt sekä incentive-matkailu. (Latova 2010, 5.)

Helsingin satamien infrastruktuuria pyritään parantamaan jatkuvasti, ja tavoitteena on pyrkiä lisäämään edellytyksiä kansainväliseen risteilyliikenteeseen varautumalla aluskönnön, aluskönnön ja matkustajamäärien kasvuun. Lisäksi tavoitteena on risteilyterminaalien rakentaminen Jätkäsaaren alueelle, joka mahdollistaisi Helsingin käyttämisen risteilyjen lähtö- tai paluusatamana. Näiden päämäärien tavoittamisessa käytännön toimenpiteitä ovat olleet risteilystrategian luominen ja osallistuminen aktiivisesti satamaterminaalialueen suunnitteluun. Yhteistyötä pyritään kehittämään Helsinki Cruise Networkin kautta matkailupalvelujen parantamiseksi. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009b, 8.) Helsinki Cruise Network on vapaamuotoinen verkosto, jonka tarkoituksena on parantaa Helsingin kilpailukykyä Itämeren risteilymarkkinoilla (Visit Helsinki 2010d).

Tärkeänä toimenpiteenä voidaan pitää myös Helsinki-Vantaan lentokentän ja Helsingin keskustan välisen raideliikenteen perustamista. Tällä pystyttäisiin parantamaan gateway -matkailijoiden palveluja. Gateway-matkailija on kansainvälinen matkustaja, joka saapuu ulkomailta ja jatkaa matkaansa ulkomaille. Gateway-matkailijana voidaan pitää esimerkiksi turnaround-risteilymatkustajaa, joka saapuu Suomeen lentokoneella ja lähtee Suomesta risteilyaluksella tai toisinpäin. Tavoitteena on lisäksi parantaa matkailuinformaation saatavuutta satamissa ja keskustan alueella infotauluilla ja opasteilla. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009b, 8-9.)

7.2.3 Helsingin matkailubrändin pääkohdat

Helsingin matkailustrategiassa 2008-2012 määritellään Helsingin matkailulliset strategiat, joista yksi on Helsingin matkailubrändi. Vahvan matkailubrändin luominen koettiin tärkeäksi ulkomaanmarkkinoilla tehdyn imagoselvityksen tulosten julkistamisen jälkeen, jolloin huomattiin, että Helsinki kilpailee kaikkien Pohjoismaisten pääkaupunkien kanssa matkailijoista. Erityisesti vahvoja kilpailijoita olivat Pietari ja Tallinna. Matkailutilastojen mukaan Helsinki on Itämeren viidenneksi suosituin risteilykohde. Tämän vuoksi matkailustrategia on hyvä työkalu ja matkailubrändin avulla Helsingin on helpompi erottautua joukosta määriteltyjen toimenpiteiden ja päämäärien avulla. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009b; Oikarinen & Riehungangas 2010, 18-19.)

Helsingin matkailubrändi on jaettu kolmeen asiakaskeskeiseen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat palvelutuotteet ja tuoteominaisuudet. Näissä pyritään korostamaan Helsingin asemaa pääkaupunkina sekä sen sijaintia Itämeren rannikolla idän ja lännen välissä. Seuraavat ominaisuudet on lueteltu kuuluvaksi tähän ryhmään ja matkailubrändiin: Itämeri ja sen saaristo sekä Suomenlinna, joka kuuluu UNESCON:n maailman kulttuuriperintölistalle. Lisäksi suomalainen design, arkkitehtuuri, puistot ja kaupungin vehreys, julkinen liikenne, siisteys ja kaikki kulttuuri- ja urheilutapahtumat edistävät päämäärien tavoittelussa. Brändiin luetaan

kuuluvaksi suomalainen ruoka ja sitä edistävät Helsinki Menu -ravintolat, jotka kokoavat koko Suomen ruokakulttuurin skaalan Helsinkiin. Lisäksi Helsingin on todettu olevan helppo matkailukohde välimatkoiltaan, sillä kaupunki ei ole suuri ja kaikki päänähtävyydet sijaitsevat lähellä toisiaan. Tuomiokirkko on myös mainittu brändissä sen ollessa hyvin oleellinen osa kaupungin imagoa ja tärkeä nähtävyysskohde matkailijoille. (Visit Helsinki 2010b.)

Toiseen brändipääomaan kuuluvat helsinkiläiset asukkaat ja palvelukulttuuri. Tätä pääomaa kutsutaan toisin sanoen tunteeseen pohjautuvaksi. Suomalainen palvelu on ystävällistä ja osaavaa sekä kielitaito on korkeaa. Kielitaito onkin asia, jotka matkailijat todella paljon arvostavat ja tämän huomasimme erityisesti tutkimuksessamme. Helsingin infrastruktuuri on hyvällä kansainvälisellä tasolla ja matkailijat kokevat olonsa turvalliseksi kaupungissa. Henkilökohtaisen tutkimuskokemuksemme perusteella voimme todeta, matkailijat pitävät Helsinkiä turvallisenä kaupunkina ja turvallisuus onkin yksi vastausvaihtoehto kysymyksessä, jossa kysytään Helsingin parhaista puolista (kysymys numero 15) (liite 2). (Visit Helsinki 2010b.)

Kolmannen brändipääoman muodostavat sosiaaliset tekijät kuten matala hierarkia, tasa-arvoisuus ja ihmisten lähestyttävyyys. Asiakaspalvelu on korkea tasolla ja työelämässä vallitsee tasa-arvoisuus miesten ja naisten välillä. Merkittävää on se, että useilla yrityksillä on sekä kansainvälisiä että kansallisia laatuohjelmia käytössä. (Oikarinen & Riehungangas 2010, 18-19.)

7.3 Helsingin ominaisuudet risteilykaupunkina

Helsinkiä pidetään kansainväliset kriteerit täyttävänä kokous- ja matkailukaupunkina sekä mielenkiintoisena matkailukohteena. Helsinki on satamakaupunki, jonka on saanut vaikutteita idästä että lännestä kaupungin sijainnin vuoksi. Tämä piirre erottaakin Helsingin muista Itämeren kaupungeista. Idän ja lännen vaikutteet näkyvät arkkitehtuurissa, ruokakulttuurissa, tapahtumissa että ihmisissä. Helsinkiläisten ihmisten sanotaan olevan suvaitsevia ja ystävällisiä. Helsinkiä markkinoidaan suvaitsevana kohteena gay-matkailijoille, ja tämän onnistumisesta todisteena on kolmen gay-risteilyn käynti Helsingissä kesällä 2010. (Latova 2010, 22-23.)

Helsinki on eurooppalainen kulttuurikaupunki, joka kutsuu matkailijoita kulttuuritarjonnan, merellisyyden että luonnonläheisyyden vuoksi. Kulttuuritarjonnan laajan tarjonnan vuoksi Helsinki on ansainnut sijansa tärkeänä risteilykaupunkina Itämerellä, sillä on todettu, että Itämeren kansainväliset risteilymatkustajat ovat usein kiinnostuneita kulttuurista. Kulttuuri-tapahtumien ja -kohteiden onkin sanottu olevan Helsingin matkailun kulmakiviä. (Latova 2010, 25; Upton 2010.) Kyselytutkimuksen tuloksistakin voi todeta, että kulttuuriaspekti vetoaa risteilymatkustajiin.

Meri on osa Helsingin ominaisuutta, ja se tarjoaa loputtomasti elämismahdollisuuksia talvella että kesällä. Helsinki on satamien, laivojen ja veneiden kaupunki ja kansainvälinen risteilymatkustus on hyvin merkittävä osa Helsingin matkailua (Hooydonk 2008.) Sanotaan, että meri on Helsingin synnyttänyt ja satama sen kasvattanut (Helsingin kaupungin matkailuesite 2010).

Merellisyyden lisäksi Helsinki tunnetaan maailmalla designista ja arkkitehtuurista. Etelä-Helsinkiin on perustettu Design District-korttelialue, joka on täynnä designkauppoja sekä ravintoloita että hotelleja. Arvostus näitä ominaisuuksia kohtaan onkin myönnetty maailmalla, josta todisteena voidaan pitää Helsingin osallistumista ja tittelin voittamista ”World Design Capital”- kilpailussa vuodelle 2012. Arvonimen myöntämisen perusteluissa mainitaan esimerkiksi tunnetut globaalit suomalaiset brändit kuten Marimekko, Nokia ja Kone, tunnetut tapahtumat kuten Helsingin muotiviikko, mahtavat koulutus ja tutkimuslaitokset sekä muotoilijat Alvar Aalto ja Eliel Saarinen. (World design capital 2009.)

Helsinki on Itämeren viidenneksi suosituin risteilykohde Kööpenhaminan, Tukholman, Pietarin ja Tallinnan jälkeen. Helsinki sijaitsee ihanteellisella paikalla Tukholman ja Pietarin välissä ja risteilymatka kummastakin satamakaupungista kestää vain yhden yön. Suurin osa risteilyaluksista saapuu Suomeen Pietarista tai Tukholmasta, mutta tulijoita on myös esimerkiksi Tallinnasta. Risteilyalukset viipyvät Pietarissa usein yli yön, kun muihin kaupunkeihin risteilyalukset saapuvat aamulla ja lähtevät seuraavaan kohteeseen viimeistään illalla. (Wanhatalo 2009, 10-11.)

Helsinki on Suomen vilkkain satamakaupunki matkustajamääriltä. Helsingin risteilysezonki alkaa yleensä huhtikuussa ja päättyy syyskuussa. Kesäkaudella Helsingissä vierailee vajaat 300 kansainvälistä risteilyalusta, ja niiden mukana lähes 360 000 risteilymatkustajaa. Risteilymatkailijat tekevät Helsingistä hetkessä kansainvälisen keskuksen, jonka huomaa selvästi kaupungin kaduilla. (Visit Helsinki 2010a.)

Melkein kaikkiin kansainvälisiin risteilyihin kuuluvat oleellisena osana risteilykäynnit satamisissa. Satamille on olemassa omat termit risteilyalalla: home port, turn around port ja port of call. Home port on kotisatama, joka yksinkertaisuudessaan tarkoittaa sitä, että tällaisessa satamassa kyseinen risteilijä yleensä, vaihtaa matkustajia. Risteilytutkimuksessamme käytetävissä kyselylomakkeessa (liite 1, liite 2) on kysymys, joka koskee sitä, että onko Helsinki satamana risteilyasiakkaille määränpääsatama (port of call) vai kääntösatama (turn around port). Määränpääsatamalla tarkoitetaan kaupunkisatamaa, jossa risteilijä viipyy tietyn ajan, jolloin risteilyasiakkailta on mahdollisuus käydä maissa ja tutustua kaupunkiin. Kääntösatama on satama, jossa vanhat asiakkaat poistuvat ja uudet asiakkaat tulevat näiden tilalle. Näin

ollen risteilijän seilatessa paikasta a paikkaan b, risteilijällä on aina eri asiakkaat per suunta. (Kangasluoma ym. 2008, 7.)

Kun puhutaan Helsinkiin saapuvista kansainvälisistä risteilyistä, on tärkeää määritellä väylä- ja luotsausmaksu-käsitteet. Suomen vesialueella kauppamerenkulkua harjoittava alus joutuu suorittamaan Suomen valtiolle väylämaksun. Väylämaksu siis suoritetaan kun alus saapuu ulkomailta Suomeen tai suomalaisesta satamasta suomalaiseen satamaan. Matkustaja-aluksen väylämaksun enimmäismäärä on 34 000 euroa ja risteilyaluksen väylämaksu on enintään 45 000 euroa. Väylämaksulla katetaan merenkulussa käytettävien julkisten kulkuväylien ja vesiliikenteelle tarpeellisten turvalaitteiden rakentamisesta, ylläpidosta ja hoidosta sekä jäänmurtajien avustavasta toiminnasta aiheutuneet kustannukset (Valtiontalouden tarkastusvirasto 2007).

Väylämaksu on hyvin tärkeä ominaisuus Suomen kansainväliselle risteilyliikenteelle, sillä sen sanotaan olevan negatiivisesti vaikuttava ominaisuus, kun varustamot päättävät kohdekaupunkeja Itämerellä. Suomen väylämaksu on hyvin suuri muihin satamakaupunkeihin verrattuna, vaikkakin vuoden 2006 lakiuudistuksen on sanottu pienentävän maksua. (Laki väylämaksusta 22.12.2005/1122.) Vuonna 2007 risteilyliikenne tuotti yhteensä noin 4,8 miljoonaa euroa väylämaksuina, joten sillä on merkitystä kaupungin ja sataman talouteen. (TNS Gallup 2007.) Vuoden 2010 risteilymatkustajatutkimuksesta puuttuu väylämaksun suuruus, koska tämän tiedon saaminen olisi ollut maksullista.

Luotsauksen tarkoituksena on edistää alusliikenteen turvallisuutta ja ehkäistä ympäristöllisiä haittoja. Luotsausmaksu määräytyy luotsattavan aluksen nettovetoisuuden ja luotsatun matkan mukaan. Suomen eri satamissa käytetään samaa hinnoitteluperiaatetta. (Laki luotsausmaksusta 214/2010.) Vuoden 2010 luotsausmaksut risteilijöiden osalta Helsingissä, olivat noin 580 000 euroa (Risteilymatkustajatutkimus 2010).

Kansainväliset risteilyalukset asettuvat laitureihin Eteläsatamassa, Katajanokalla ja Hernesaarella. Ruuhkaisimpina aikoina kaikki satamalaiturit ovatkin risteilyalusten käytössä. Suurin osa Suomessa vierailevista risteilijöistä ovat yli 2000 matkustajan aluksia, jotka eivät kokonsa takia pääse ankkuroitumaan Eteläsatamaan. Syynä tähän on ahdas Kustaanmiekan salmi, josta ei pääse ruotsin-laivoja kookkaammilla aluksilla. Nämä risteilijäalukset käyttävät Hernesaaren risteilijälaituria, josta matkaa Helsingin keskustaan on noin kolme kilometriä. (Wanhatalo 2009, 11.)

Helsingin matkailuun sekä erityisesti kansainvälisiin risteilykäynteihin vaikuttaa merkittävästi matkailun sesonkiluonteisuus. Helsingissä matkailusesongin sanotaan ajoittuvan touko-syyskuun väliselle ajalle, jolloin suurin osa risteilyaluksistakin vierailee satamissa. Tosiasia on,

että sää vaikuttaa Helsingin matkailuun merkittävästi. Tämän vuoksi Helsingin matkailutoimisto markkinoi matkailullisesta näkökulmasta Suomen talvea ilmiönä ”Northern Exposure”. Talvea markkinoidaan outona, viileänä ja viehättävänä kokemuksena, johon ei välttämättä liity lumi. Talvi-Helsingin aktiviteetteihin luetaan kuuluvaksi luistelu, jääkiekko ja hiihtäminen sekä rentoutuminen saunan ja avantouinnin merkeissä. Markkinoinnissa mainitaan myös kulttuuritapahtumat, talven kausiherkut ja esimerkiksi joulumarkkinat. (Helsingin kaupungin matkailuesite 2010, 27-29.)

Talvisesongin laajentaminen kansainvälisiin risteilykäynteihin on vaikeaa, sillä harvat risteilyalukset on jääluokiteltuja. Risteilysesongin laajentaminen voisi olla kuitenkin teoriassa hyvin mielenkiintoista, sillä Suomen imagoon liitetään usein talvi-aiheet, kuten joulupukki ja lumi. Yhdeksi Helsingin matkailun vahvuusiksi mainitaankin vuodenaajat ja sää on huomioitu myös kyselytutkimuksen kyselylomakkeessa. (Wanhatalo 2009, 11.)

7.4 Helsingin päänähtävyydet

Helsingin tärkeä matkailullinen ominaisuus on se, että pääosa nähtävyyksistä sijaitsee aivan ydinkeskustassa ja lisäksi läheltä kaupunkia löytyy monia mielenkiintoisia kohteita, kuten Porvoon vanha kaupunki. Risteilykaupunkina lyhyet etäisyydet keskustan alueella tekevät kaupungista risteilymatkailun kannalta hyvin vetovoimaisen. (Helsingin kaupungin matkailuesite 2010.)

Risteilyaluksen saapuessa Eteläsatamaan ovat risteilijämatkustajat valmiiksi jo keskustan alueella. Suurimpien risteilyalusten satamapaikan ollessa Hernesaaressa, on risteilymatkustajille järjestetty usein Shuttle-bussit, jotka kuljettavat matkailijat ydinkeskustaan tietyin väliajoin. Shuttle-busseilla matkustajien on mahdollista päästä myös takaisin satamaan, aivan risteilijäaluksen viereen. (Helsingin kaupungin matkailuesite 2010.)

Risteilymatkustajien ajanvietto kohdekaupungeissa jakautuu yleensä joko järjestettyyn kiertoajeluun tai omatoimiseen tutustumiseen. Helsingin Risteilymatkustajatutkimuksen mukaan vuonna 2007 75 prosenttia kaikista risteilymatkustajista osallistui vierailunsa aikana kiertoajeluun. Näin ollen oppaan ja kaiken kiertoajeluun liittyvien aspektien tulee olla kunnossa, sillä kiertoajelu voi olla ainoa kokemus risteilymatkustajille Helsingistä. Matkustajilla on yleensä vain muutama tunti aikaa tutustua Helsinkiin, sillä useat risteilijät saapuvat aamupäivällä ja lähtevät viimeistään illalla seuraavan kohteeseen. Tutkimuksemme mukaan keskimääräinen vietetty aika kaupungissa onkin 3-5 tuntia (liite 9).

Kyselylomakkeessamme (liite 1, liite 2) on kysymys (numero 8) risteilymatkustajien ajanvietosta Helsingissä. Kysymyksessä on lueteltu seuraavat nähtävyydet: Kauppatori, Tuomio-

kirkko, Uspenskin Katedraali ja Suomenlinna. Helsingissä on paljon nähtävää ja koettavaa, mutta suosittuja nähtävyyksiä löytyy myös kaupungin lähistöltä. Koska risteilyalukset viipyvät Helsingissä keskimäärin vain kahdeksan tuntia, on kyselylomakkeessa mainittu vain ydinkeskustan tärkeimmät päänähtävyydet. Yksi tärkeä vastausvaihtoehto ovat kiertoajelut, niiden ollessa hyvin suosittuja.

Helsingin alueen suosituin kävijäkohde on ollut jo monta vuotta Linnanmäen huvipuisto. Kävijämäärä vuonna 2008 oli noin 1 260 000, kuten myös vuonna 2009. Linnanmäki ei ole kyselylomakkeessa vastausvaihtoehtona ajanvietto kysymyksessä, sillä risteilymatkustajille paikan saavutettavuus on huono, varsinkin Helsingissä ensimmäistä kertaa vieraileville. Linnanmäen voi sanoa olevan enemmänkin suomalaisten kesäkohde kuin ulkomaisten päiväkävijöiden ja risteilymatkustajien. (Helsingin kaupungin matkailuesite 2010, 6-8; Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009a.)

Linnanmäen jälkeen seuraavaksi suosituin kohde Helsingissä vuonna 2009 oli Suomenlinna, joka 250 vuotta vanha merilinnoitus. Suomenlinna kuuluu UNESCON:n maailman perintökohteisiin. Suomenlinna on ympäri vuoden auki matkailijoille ja linnoituksesta löytyy museoita, kahviloita että ravintoloita. Suomenlinna jälkeen seuraavana listalla on Korkeasaaren eläintarha. Risteilymatkustajille tunnettuja kävijäkohteita ovat Temppelinaukion kirkko, Uspenskin katedraali sekä Tuomiokirkko, jotka ovat seuraavana suosituimmista kohteissa. Tempelinaukion kirkko on erityinen kohde arkkitehtuurisesti ja sen sanottu olevan Suomen suosituin rakennus. Uspenskin katedraali on Skandinavian ja Länsi-Euroopan suurin ortodoksinen kirkko ja se on näkyvimpiä merkkejä historiasta Venäjän vallan ajasta. Ajanviettokohteena kyselylomakkeessa on mainittu myös Kauppatori, jota ei kuitenkaan virallisesti voi luetella nähtävyyshoiteeksi. (Helsingin kaupungin matkailuesite 2010, 6-8; Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009a.)

7.5 Helsingin tulevaisuus risteilykaupunkina

Helsingissä vierailevien risteilyalusten määrä on kasvanut vahvasti vuodesta 1988 lähtien. Vuosien 2002 ja 2008 välisenä aikana on risteilykäyntien määrässä ollut kasvua 45 prosenttia ja matkustajien lukumäärässä kasvua on ollut tuona aikana 17 prosenttia (taulukko 2). (Culminatum Innovation ja Haaga Perho-tutkimuspalvelut 2008.) Vuonna 2010 kansainvälisiä risteilykäyntejä oli 247 Helsingissä, joka on kuusi prosenttia vähemmän verrattuna vuoteen 2009, jolloin käyntejä oli 263. Matkustajia vuonna 2010 oli 344 000, joka on neljä prosenttia vähemmän kuin vuonna 2009 matkustajamäärän ollessa 360 000. Matkustajamäärän pienemmän laskun selittävät suuremmat risteilyalukset. (Visit Helsinki 2010c, 7.)

Vuosi	Matkustajia	Muutos %	Aluskäyntejä
2004	195 000		208
2005	240 000	nousu 23%	247
2006	270 000	nousu 13%	259
2007	260 000	lasku 4%	238
2008	360 200	nousu 39%	269
2009	360 000	lasku 0,1 %	263
2010	344 000	lasku 4%	247
2012	400 000		

Taulukko 2. Matkustajamäärien ja aluskäyntien kehitys 2004-2012. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009b.)

Helsingin matkailustrategiassa on määritelty vuodelle 2012 tavoite risteilymatkustajien lukumäärälle. Vuonna 2010 lukumäärä oli noin 344 000 ja vuoden 2012 tavoite on 400 000 matkustajaa. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009b.) Tavoite on mahdollista saavuttaa, sillä taloudellisen tilanteen jatkuvan parantumisen vuoksi jo vuoden 2011 matkustajamäärät voivat olla mahdollisesti lähellä tavoitetta. Helsingin kaupungin lehdistötiedotteen mukaan varauksia risteilykäynneistä oli jo marraskuussa 2010 enemmän vuodelle 2011 kuin vuonna 2010 oli kokonaisuudessaan. (Helsingin kaupungin lehdistötiedote 11.11.2010.) Itämeren ollessa kasvava matkailukohde risteilyliikenteen alalla ja risteilymatkustajamäärien noustessa joka vuosi, ei Helsingin kansainvälisen risteilyliikenteen kasvulle ole esteitä. Kasvu kuitenkin taataan muun muassa liikenteen kasvun edellytysten parantamisella ja erottaamalla muista Itämeren risteilykaupungeista.

Koska kansainvälinen risteilyliikenne on merkittävä osa Helsingin matkailua, sen kehittämiseen ja olosuhteiden parantamiseen panostetaan. Matkailustrategian lähtökohdista on määritelty tavoitteita ja päämääriä, joiden avulla risteilyliikennettä pyritään kasvattamaan. Myös risteilymatkustajien tarpeita halutaan tyydyttää entistä paremmin eri tavoitteilla. Tavoitteita ovat muun muassa Kauppatorin ja Arabianrannan alueiden kehittäminen matkailullisesti, tiedon hankkiminen matkailun kehityksestä, vaikutuksista, kilpailijoista ja trendeistä, markkinointiyhteistyön jatkaminen eri yhteistyöryhmissä sekä kaupungin satamainfrastruktuurin parantaminen. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009b, 4-8.)

Suurin osa Suomessa vierailevista risteilijöistä ovat yli 2000 matkustajan aluksia, jotka eivät kokonsa takia pääse ankkuroitumaan Eteläsatamaan, jolloin ainoa ankkuroitumispaikka aluksille on Hernesaari (Wanhatalo 2009, 11). Hernesaaren infrastruktuurin kehittämistä varten onkin aloitettu monia eri hankkeita ja hankkeiden pyritään olemaan toteutusvaiheessa vuonna 2011. Hankkeiden avulla pyritään parantamaan yhteyksiä satamasta kaupunkiin, kaupunkiku-

vaa satama-alueella ja sen ympäristössä sekä matkailupalveluja risteilymatkustajille. Erilaisilla opasteilla ja teema-aidoilla on tarkoituksena kehittää risteilykaupunki imagoa ja palvella risteilymatkustajia entistä paremmin. Vesibussilaiturilla halutaan parantaa yhteyksiä keskustaan, jolloin säännöllisellä reittiliikenteellä palvellaan omatoimisia matkailijoita. Yhteyksiä keskustaan parannetaan lisäksi bussiliikenteen reittien suunnittelulla ja esimerkiksi kaupunkipyörien käyttöönotto mahdollisuuksien parantamisella. (Huhtaniemi 2010.)

Suurin ja näkyvin hanke risteilyliikenteen osalta on Jätkäsaaren ja Hernesaaren alueen kaavoittaminen asuinalueeksi ja Hernesaaren risteilyterminaalin rakentaminen. Nykyään Hernesaaren satama-alueelta löytyy ainoastaan matkamuistomyymäläkeskus. Risteilyterminaalin rakentaminen on suunniteltu alkamaan vuonna 2012 ja se mitoitetaan palvelemaan tuhansia matkustajia. Terminaaliin on suunniteltu lisäksi hotelli- ja kongressikeskusta. Jätkäsaaren alueen muuttuminen asuinalueeksi tuo hyötyä myös risteilyliikenteelle, sillä kaupunkikuva muuttuu näin olleen myös viihtyvämmäksi risteilymatkustajille. (Helsingin risteilysatama eteen 2009.)

Helsingin yksi suurista matkailullisista ongelmista on, että kaupungin tulisi pystyä houkuttelemaan enemmän jo kaupungissa ennen käyneitä matkailijoita takaisin. Tällä hetkellä noin 85-90 prosenttia matkailijoista on ensimmäistä kertaa Helsingissä ja yleensä käynnit jäävät tähän. Helsinki koetaan vetovoimaiseksi matkailijoiden keskuudessa, mutta konkreettiset teot kertovat muuta. (Seuri 2010.) Vuonna 2010 risteilymatkustajista risteilymatkustajatutkimuksen mukaan noin 80 prosenttia matkustajista on ensimmäistä kertaa Helsingissä ja 18 prosenttia sanoo tulevansa uudelleen aivan varmasti, 34 prosenttia todennäköisesti ja melko todennäköisesti 27 prosenttia (liite 32).

8 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimisella tarkastellaan ihmisten ostokäyttäytymistä sekä sitä, miksi ihmiset ostavat tuotteita ja miten ostaminen vaikuttaa heidän sosiaaliseen elämäänsä. Olennaista kuluttamisessa on myös omistaminen eli se, miten omistaminen vaikuttaa tai ei vaikuta elämään tai sen tasoon. Lyhyesti ilmaistuna kuluttajakäyttäytyminen kertoo sen mitä, kuka ja miksi ostetaan. Ostamiselle on monia eri syitä, joita on pyritty ymmärtämään muun muassa erilaisin teorioin ja mallein. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös ostohalu ja ostokyky. Ostohaluun vaikuttavat henkilön tarpeet ja motiivit sekä ostokykyyn taloudellinen tilanne. (Joensuun yliopisto.)

Kulutus on kaiken kaikkiaan erittäin laaja kattokäsite, jonka piiriin kuuluvat niin aktiviteetit, tuotteet kuin palvelutkin ja se voidaan määritellä monin eri tavoin. Taloustieteissä kulutusta on perinteisesti tutkittu lähinnä yksilön näkökulmasta, jolloin valinta on yksilön ja perustuu

yksilön hyödyn optimointiin. Myöhemmin kuluttamiselle on kehitetty erilaisia ja täydentäviä selityksiä, esimerkiksi sosiologinen kulutustutkimus tutkii erottautumista, jolloin kulutus on merkkien systeemi. Merkitys syntyy sosiaalisissa suhteissa ja kulutuksella on symbolinen merkitys. Aineellisen hyvinvoinnin ja valinnanvaran lisääntyminen on mahdollistanut usean yhteiskunnan siirtymisen kulutusyhteiskuntaan ja sen seurauksena kulutustottumukset ja - asenteet ovat muuttuneet. (Lammi, Niva & Varjonen 2009, 67.)

8.1 Kuluttajakäyttäytyminen matkailussa

Matkailussakin ostotapahtuma alkaa samoin kuin missä tahansa muussa ostotapahtumassa. Kuluttajan ostopäätösprosessin ensimmäinen vaihe on ongelman tunnistaminen ja tarve, esimerkiksi loman tarve kiireisen arjen keskellä. Tarve voi syntyä kuitenkin myös ärsykkeen seurauksena. Ärsykeitä voivat olla fysiologiset, sosiaaliset tai kaupalliset ärsykkeet. Kaupallisia ärsykeitä voivat olla esimerkiksi matkailumedia ja muu media. (Viitala & Jylhä 2007, 86.) Päätökseen voi vaikuttaa esimerkiksi se, että kohteesta on juuri tullut ohjelma televisiosta, kuten dokumentaarinen Matkaoppaat-televisiosarja, tai muut ajankohtaisohjelmat ja uutiset sekä erilainen matkailuorganisaatioiden markkinointi kuten kampanjat, esitteet ja muu erityinen promootio.

Matkakohteen valinnan jälkeen alkaa tiedonkeruu ja etsintä, eli etsitään itselle parhaiten sopivia vaihtoehtoja, esimerkiksi sopivia lomakohteita, ja sen jälkeen vertaillaan löytyneitä tietoja keskenään. Aina päätöstä ei kuitenkaan tehdä järjellä vaan tunteella. Matkailussa päätöksiä tehdään luultavasti enemmän tunteella, koska jos kyseessä ei ole työmatka, on motivaationa matkustamiselle ja tietyille kohteelle jokin muu syy. Päätöksen teossa mukana voi olla myös erilaiset itsestä riippumattomat tekijät, kuten poliittiset tekijät eli lainsäädännöt ja käytännöt, viisumit, terrorismi, rauhattomuus ja verot. Nykyihminen liikkuu paljon ja yhtenä matkustamisen ehtona on muiden hyväntahtoisuus ja suopeus eli vieraanvaraisuus. (Joensuun yliopisto; Pentikäinen 2009, 17-18.)

Päätöksen tekoon voi vaikuttaa esimerkiksi se, että palvelun/ tuotteen myyjä on ollut erittäin asiakaspalveluhenkinen ja vakuuttava, vaikka hinta voi olla hieman korkeampi kuin muilla palvelua/ tuotetta tarjoavilla yrityksillä. Jos sopiva vaihtoehto on löytynyt, seuraa ostotapahtuma. Kun oma hankinta, esimerkiksi lomamatka, on niin sanotusti kulutettu, seuraa arviointi oston/ hankinnan onnistumisesta. Onnistuneen matkan seurauksena asiakas saattaa tehdä uusintaoston vielä tulevaisuudessa tai suositella kohdetta muille, mutta jos loma on mennyt syystä tai toisesta asiakkaan mielestä pieleen, voi tästä seurata valitus tai se, että hän kertoo huonosta kokemuksestaan muillekin. (Joensuun yliopisto.) Esimerkiksi se, että ulkona sataa ja ravintolasta poistunut asiakas ei saa taksia ravintolan edestä, voi johtaa siihen, että asiakas

pitää tapahtunutta jotenkin ravintolan vikana ja hänelle jää huono kokemus kyseistä ravintolasta, vaikka tapahtuma ei liity suoranaisesti ravintolaan mitenkään.

Harvoin kuitenkin päätös tehdään vain yhden motivaattorin perusteella vaan mukana päätöksen teossa on samanaikaisesti useita eri tekijöitä. Yksikään kuluttaja ei ole samanlainen sekä motivaattorit ja olosuhteet muuttuvat ajan myötä, joten ostotilanne on aina uusi, vaikka kyseessä olisikin tuttu asiakas. Muuttuvia tekijöitä voivat olla esimerkiksi huonontunut terveys, tulojen muutokset, perheolosuhteiden muutos tai muuttuneet odotukset matkailijana. Jotkin tekijät ovat kuitenkin universaaleja, kuten romantiikan ja nostalgian hakeminen sekä halu nähdä kansallisia nähtävyyksiä. (Swarbrooke & Horner 2007, 55.)

8.2 Kuluttajien eri roolit ja tarpeet

Kuluttajat on pyritty kategorisoimaan sen mukaan, millaista heidän ostokäyttäytymisensä on. Kun markkinoille tuodaan uusia tuotteita tai palveluita, yritystä kiinnostaa luonnollisesti kuinka nopeasti se tulee asiakkaiden keskuudessa tunnetuksi ja hyväksytyksi. Viitala ja Jylhä (2007, 87) kutsuvat tätä prosessia omaksumisprosessiksi ja asiakasmarkkinat jaetaan tämän prosessin mukaan innovaattoreihin, aikaisiin omaksujiin, aikaiseen enemmistöön, myöhäiseen enemmistöön ja hidastelijoihin. Innovaattorit ovat rohkeita uudenkokeilijoita, aikaiset omaksijat ovat mielipidejohtajia ja integroituneempia omaan yhteisöönsä. Aikainen enemmistö hyväksyy tyypillisesti uutuudet ja muutokset keskimääräistä nopeammin, mutta ovat varovaisempia kuin edellä mainitut. Myöhäinen enemmistö on epäluuloista ja ottaa uutta käyttöön vasta sitten kun omaan viiteryhmään kuuluvat ovat ottaneet ja hidastelijat ottavat uutuudet vastaan vasta sitten, kun niistä on jo paljon käyttäjäkokemuksia.

Ostoprosessiin liittyy myös erilaisia rooleja, jotka vaikuttavat siihen miten yksilö käyttäytyy ostotilanteessa. Kuluttajien eri rooleja ostoprosessissa ovat aloitteentekijä, vaikuttaja, päättäjä, ostaja ja käyttäjä. Taustalla voi olla joku, joka toimii vaikuttajan roolissa ja ostaja on usein eri henkilö kuin tuotteen tai palvelun lopullinen käyttäjä sekä aloitteen- ja päätöksen tekijä ei välttämättä ole sama kuin maksaja. (Viitala & Jylhä 2007, 87.)

8.3 Kuluttajien eri roolit ja tarpeet matkailussa

Matkailun alalla pätevät samat kriteerit ostokäyttäytymiselle kuin muillakin aloilla. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös muun muassa kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset eli viiteryhmät sekä psykologiset tekijät. (Runtuvuori 2008, 17.) Matkailussa sovelletaan hieman erilaisia kuluttajakäyttäytymiskaavoja johtuen siitä, että matkailu on alana erityinen sen luonteen vuoksi. Aineellisten asioiden lisäksi suuri osa kulutettavista asioista koostuu aineettomista asioista kuten palvelusta. Matkailualalla myydään mielikuvia ja itse fyysiset tuotteet, kuten lennot ja hotellit, ovat osa tätä mielikuvaa. Monet yritykset haluavat vaikuttaa

syntyvään mielikuvaan esimerkiksi sloganeilla. Risteilyalalla toimiva yritys, Princess Cruises, käyttää markkinoinnissaan lausetta, joka kiteyttää yrityksen imagon: *It's more than a cruise. It's the Love Boat.* (Douglas, Douglas & Derrett 2001, 337). Lauseen synnyttämä mielikuva houkuttelee varmasti asiakkaita monesta eri segmentistä, koska lause vastaa monen asiakkaan toiveeseen risteilyn suhteen. Lause voi olla suunnattu pariskunnille, lapsiperheille tai yksin matkustaville. Jokainen voi löytää lauseesta itselleen sopivan asiayhteyden.

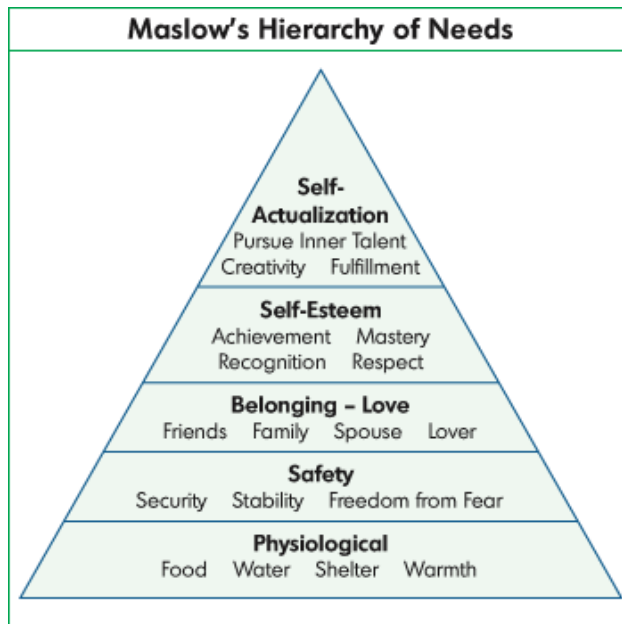
Sosiaalisella tasolla ostotilanteessa vaikuttavat voimakkaasti sosiaalinen luokka eli kulttuuriset tekijät, joita ovat esimerkiksi kuluttajan viiteryhmät, sosiaaliset yhteisöt ja alakulttuurit sekä yhteiskunnassa vallalla oleva kulttuuri. Henkilökohtaisella tasolla näitä tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, elämäntyyli, persoonallisuus, työ- ja taloudellinen tilanne, tarpeet, hinta, odotukset, jäsenyydet ryhmissä sekä toisten kuluttajien suositukset ja esimerkki. Viiteryhmät voivat olla esimerkiksi erilaisia Internet-sivustojen keskustelupalstoja tai esimerkiksi yksilöitä, joihin kuluttaja haluaa samaistua. Viiteryhmät on jaettu kahteen ryhmään, ensisijaisiin ja toissijaisiin. Ensisijaisiin kuuluvat perhe ja ystävät ja toissijaisiin esimerkiksi urheiluseura. Psykologisista tekijöistä esimerkiksi uskomukset, asenteet, motivaatio, oppiminen ja omaksumiskyky voivat vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. (Viitala & Jylhä 2007, 85-86.)

Sama ihminen voi kuulua useaan eri viiteryhmään puhuttaessa kuluttajakäyttäytymisestä. Esimerkiksi asiakas voi olla nainen, eläkeläinen, hyvin toimeentuleva, asua tietyllä alueella ja niin edelleen. Nämä kaikki ovat häntä jotenkin määrittäviä tässä tilanteessa. Asiakkaita on hankalaa eritellä vain yhden tekijän perusteella, koska kuulumme moneen eri viiteryhmään. (Peter, Olson & Grunert 1999, 291.) Lisäksi palveluiden hinnoittelu etukäteen on nykyään entistä hankalampaa, koska kuluttajat osallistuvat itse tuotteen tai palvelun rakentamiseen ja viimeistelyyn omien kulutusvalintojensa myötä. (Ilmonen 2007, 203.)

8.4 Maslow'n tarvehierarkian merkitys matkailussa

Matkailumarkkinoinnissa on käytetty muun muassa tarpeita ostopäätösten perustana. Tarve-markkinointi on tullut markkinointioppien perustaksi 1930-luvulla ja sitä on kehitetty siitä lähtien erilaisin keinoin. Yksi varmasti tunnetuimmista tarpeisiin perustuvista malleista on Maslow'n tarvehierarkiamalli (kuva 3). Maslow on kehittänyt tarvehierarkia pyramidin, jota lainataan tänä päivänä useassa eri yhteydessä muun muassa markkinoinnissa, kun puhutaan ihmisten käyttäytymisestä ja tarpeista. Pyramidi on yleensä viisiportainen, joista kolme alimmaista porrasta ovat ihmisen perustarpeet. Ihmisen perustarpeet alemmilla tasoilla ylöspäin on tyydytettävä ennen kuin voidaan siirtyä arvonannon tai itsensä toteuttamisen tasolle, niin sanotuille korkeammille tasoille Tämä malli on jo kehittynyt klassikoksi puhuttaessa ihmisten tarpeista ja sitä on hyödynnetty markkinoinnissa 1970-luvulta lähtien. Tätä mallia on kuitenkin myös kyseenalaistettu. On esitetty teorioita siitä, tuleeko kaikkien perustarpeiden

olla tyydytettyjä ennen kuin voidaan siirtyä seuraavalle tasolle, tarvetasolle. Oleellinen seikka onkin se, että ymmärretään yhteys tuotteen ja tarpeen välillä. Ostopäätös perustuu aina tarpeelle, mutta tuote ei koskaan ole tarve vaan tarve löytyy aina ihmisestä ja tuote on vain väline tarpeen tyydyttämiseen. (Rope 1995, 62-66.)



Kuva 3. Maslow'n tarvehierarkia. (The Trump Entrepreneur Initiative 2010.)

Matkailussa Maslow'n tarvehierarkia pyramidista sovelletaan neljää eri motivaattoria, joita ovat: älyllinen eli oppiminen, tutkiminen ja uuden löytäminen. Sosiaalinen eli ystävyden, sosiaalisten kontaktien, perheen yhdessäolon ja sosiaalisen arvostuksen tarve. Competence-mastery eli suoriutumisen, osaamisen, haasteiden ja kilpailemisen tarpeet, jotka ovat usein fyysisiä sekä Stimulus-avoidance eli pako arkielämän ylistimuloituista tilanteista, lepo ja rentoutus. Tästä on tehty myös eräänlainen käyttäytymismalli, jota kutsutaan nimellä Leisure Motivation Scale, jonka on kehittänyt vuonna 1983 Beard ja Raghob. (Swarbrooke & Horner 2007, 54.)

Pärjätäkseen kilpailluilla markkinoilla on tiedettävä kuluttajien ostotavoista, elämäntyyleistä sekä tuotteiden ja palveluiden ostokriteereistä. Tehtävää hankaloittaa vielä se, että tuotteen tai palvelun ostaja voi olla eri henkilö kuin sen kuluttaja. (Opetushallitus.) Ihminen on sosiaalinen ja toimii jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Muutokset arvoissa ja kulutustottumuksissa tapahtuvatkin yleensä yksilöllisten muutosten lisäksi kuluttajaryhmittäin ja näitä muutoksia seurataan esimerkiksi RISC Monitor -tutkimuksella, joka on arvojen kehittymistä seuraava tutkimus. (Viitala & Jylhä 2007, 86.)

8.5 Aistit ja moniaistisuus matkailumarkkinoinnissa

Ihmisen aistit saavat nykyään enemmän ärsykeitä kuin aiemmin. Aikaisemmin on ehkä ajateltu, että vain näköaisti herättää kuluttajan tarpeen ostaa ja saada jokin tietty tuote tai palvelu. Martin Lindstrom on kirjassaan *Buyology - Ostamisen anatomia* sanonut, että erityisesti näköaistimme saa nykyään enemmän ärsykeitä kuin koskaan aikaisemmin. Eräät tutkimukset ovat osoittaneet, että ostajien huomiota on sitä vaikeampi kiinnittää mitä enemmän ärsykeitä on tarjolla. On kuitenkin luultavaa, että näköaistimme on aisteista se, jonka varassa teemme suurimman osan päätöksistämme ostaessamme tavaroita ja palveluita. (Ainakin aineettomien asioiden, kuten palveluiden ostamisen kohdalla.) Mainostajat ovatkin huomanneet, että kuvat ovat paljon tehokkaampia silloin kun ne toimivat yhdessä toisen aistin, kuten haju- tai tuntoaistin kanssa. Yritykset ovat löytäneet uuden tavan mainostaa tuotteitaan, jossa stimuloidaan eri aisteja. Tätä kutsutaan aisteihin perustuvien brändien luomiseksi eli *Sensory Brandingiksi*TM. (Lindstrom 2009, 152-153.)

Elämysmarkkinoinnista on tehty myös viiden ulottuvuuden markkinointimalli, jonka mukaan elämys koostuu viidestä eri ulottuvuudesta, joita ovat: aistit (Sense), tunteet (Feel), ajatukset (Think), toiminta (Act) sekä tunne yhdenmukaisuudesta (Relate). Tästä voidaan siis tulkitella, että markkinointi on jaettu eri osiin. Aistimarkkinointi korostaa eri aistien merkitystä markkinoinnissa, kuten hajun, näön, maun, tunteen ja kuulon merkitystä. Eräiden tutkimusten mukaan näköaisti on tärkein havainnoitaessa ympäristöä, sitten haju- ja kuuloaisti sekä viimeisenä maku- ja tuntoaisti. Brand Sense - tutkimus osoittaa, että mitä enemmän aisteja jokin tietty brändi herättää, sitä paremmin se jää mieleen. (Markkanen 2008, 25.)

Matkailulla voidaan siis tyydyttää esimerkiksi ihmisen itsensä toteuttamisen tarvetta, sillä jokaisella matkailijalla on oma näkemys siitä, mitä hän haluaa saavuttaa matkallaan ja mitä elämyksiä hän haluaa kokea sen välityksellä. Tässä kohtaa aistit tulevat kuvaan: ihmisellä on viisi aistia, jotka ovat näkö-, kuulo-, tunto-, haju- ja makuaisti sekä kaksi eri hermostosysteemiä, jotka määrittelevät esimerkiksi tuntemuksiamme kuten pelkoa. Ihminen käyttää aisteja hyväkseen somaattisen ja autonomisen hermoston välityksellä. Matkalla oleva ihminen voi hakea matkalta eri elämyksiä kuin joku toinen. Sen takia esimerkiksi extremematkailijat hakevat eri asioita kuin matkailijat, jotka haluavat rentoutua. Erilaiset asiat stimuloivat eri aisteja ja siksi jokaisella on oma motivaationsa tehdä asioita ja lähteä matkalle tai retkelle. (Schvoong 2005.)

Nykyään kuluttajat pyrkivät yhä enenevässä määrin tyydyttämään hedonistisia, eli mielihyvään liittyviä tarpeitaan. Erilaiset tuotteet stimuloivat eri aisteja ja herättävät erilaisia tunteita. Esimerkiksi elämysshoppailulla on jo olemassa oma käsitteensä, jolla tarkoitetaan ti-

lannetta, jossa asiakkaalla on mahdollisuus osallistua johonkin hauskaan tapahtumaan päätäh-
tenä tai sivustaseuraajana. Kyseessä on kulutustapahtuma, jossa pyritään stimuloimaan kaik-
kia aisteja ja luomaan unohtumaton kokemus. Matkailuelinkeinolle perinteinen markkinointi
voi jo olla liian analyttistä ja sen sijaan tulisikin keskittyä enemmän elämysmarkkinointiin.
Elämysmarkkinoinnissa pääpaino on kuluttajan elämyksillä. Elämyksien tarjoaminen on yksi
keino saavuttaa asiakasuskollisuus. (Markkanen 2008, 21-25.)

Risteilymatkustajien kulutustottumuksista on teetetty tutkimus, Cruise Holidays Reveals Cruis-
ing Trends for 2005. Tutkimus on jo muutaman vuoden vanha, mutta sisältö tuskin on tänä-
kään päivänä juuri muuttunut. Tutkimus on osoittanut, että 69,3 prosenttia arvostaa tietyn-
laista matkareittiä, 62,4 prosenttia arvostaa tiettyä laivayhtiötä, 59,4 prosenttia arvostaa
hintaa, 33,7 prosenttia lähtösatamaa, majoitusta eli tiettyä hyttiluokkaa arvostaa 24,8 pro-
senttia, tiettyä alusta arvostaa 22,8 prosenttia, ryhmätiloja arvostaa 19,8 prosenttia, muita
palveluja ja varustelutasoa 5,9 prosenttia ja vain prosentti arvostaa retkiä ja ohjelmaa. (Uu-
denmaan liitto 2007, 52.) Tästä tutkimuksesta käy ilmi ainakin se, että hinta ja järjestetty
ohjelma eivät ole ratkaisevat tekijät, kun asiakas valitsee risteilyään. Juuri tästä syystä kulut-
tajatutkimukset ovat kullannarvoisia, jotta jokaisen asiakkaan toiveet täyttyisivät.

Yhteneväistä muotokuvaa vapaa-ajanmatkailijasta ei ole, koska tällöin pitäisi tutkia yksilölli-
siä motiiveja matkustamiseen ja palveluntarjontaan. Yleisesti matkailijoita yhdistää muun
muassa elämysten hakeminen, muutoksen hakeminen ja uusien kokemusten etsiminen. Mat-
kustajien valinnoissa erottuu suunnittelemattomuus, mielikuvitus ja vapaus. Matkailijaa ohjaa
myös omalta osaltaan toimintaympäristö. Kaupungin infrastruktuuri, nähtävyydet, kaupat,
torit ja muut sellaiset sanelevat osaltaan missä matkailijat liikkuvat. Liikematkustajat ovat
ihän oma segmenttinsä ja heitä ohjailee pitkälti työympäristö ja siitä jäävä vapaa-aika. Toisi-
naan liikematkustaja ei edes ehdi kiertää kaupunkia, kun lähtö kotiin on jo edessä. Tällöin
liikematkustajan toimintaympäristö koostuu lähinnä hotellista, yrityksestä, lentokentästä ja
niin edelleen sekä ajankäyttökin on usein hyvin tarkkaan suunniteltu. (Haaga Instituutin am-
mattikorkeakoulu 2003, 11-12.)

Tutkimuksessamme suurin osa risteilymatkustajista on vapaa-ajan matkailijoita, mutta jouk-
koon mahtuu myös muutamia työmatkustajia. Näiden matkustajien syyt matkan tekoon ovat
erilaiset keskenään ja John Swarbrooke ja Susan Horner ovat määritelleet kirjassaan ”Consu-
mer Behaviour in Tourism” bisnesturismin, hedonistisen turismin, koulutusperäisen turismin ja
uskonnollisen turismin seuraavasti:

- Bisnesturismi on matka, joka toteutuu osana henkilön työhön liittyviä sitoumuksia ja on suurelta osin enemmän työ- kuin vapaa-aikaa. Se pitää sisällään yksittäiset työmatkat, koulutukset, kurssit, konferenssit, tapaamiset, messut ja muut työhön liittyvät velvollisuudet. Raja on hämärä bisnesturismin ja vapaa-ajan turismin välillä silloin kun henkilö ottaa matkalle mukaansa perheen tai jatkaa matkaa loman merkeissä työtehtävien suorittamisen jälkeen.
- Hedonistinen turismi on matkailua, josta haetaan mielihyvää tuottavia aktiviteetteja. Kokemus perustuu fyysiseen nautintoon ja sosiaaliseen elämään. Hedonistinen matkailija on usein nuorempi ja matkustaa usein ryhmässä muiden samoin ajattelevien kanssa.
- Koulutusperäinen turismi on matkustusta oppimisen vuoksi, kuten esimerkiksi opintomatkat tai erilaiset vaihto-ohjelmat, joissa tarkoituksena on oppia toisen maan kulttuurista ja tavoista paikan päällä.
- Uskonnollinen turismi on yksi vanhimmista matkailun muodoista, jossa matkustetaan usein ennemminkin vakaumuksien puolesta kuin hovin vuoksi. (Swarbrooke & Horner 2007, 5-6.)

Kirjassa Kuluttajavisiot - näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen kirjoitetaan, että hedonismi tulee olemaan tulevaisuudessakin yksi kuluttamisen kasvavista trendeistä. Kuluttajat hakevat ja tavoittelevat nautintoja, elämyksiä ja pyrkivät välttämään mielipahaa. Vastapainoksi tälle hieman itsekeskeiselle kuluttajakäyttäytymiselle nousee myös altruismi eli toisten ihmisten huomioiminen kuluttamisessa. Altruismi näkyy läheisten ihmisten tarpeiden huomioimisessa ja tuntemisessa sekä etäistenkin alueiden ihmisten auttamisessa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 66-68.)

Laman ja taantumien aikana ajankohdalle tyypilliset elämäntyyliin lisääntyvät, kuten kotikeskeisyys ja elämän yksinkertaistaminen. Taloudellisen kasvun jatkuessa osa näistä taantumien aikaisista kulutustottumuksista, kuten hyvän kaupan metsästäys ja taktikointi säilyvät, mutta hedonismi ja impulsiivisuus astuvat kuvaan. Toisaalta samoin myös altruismi ja vaatimattomuus, osittain varmaan sen vuoksi, että on totuttu elämään hieman nuukemmin. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 68.)

8.6 Asiakassegmentti

Matkailuelinkeinon kannalta on erittäin tärkeää määritellä kuka palveluita käyttää. Asiakassegmentoinnin myötä pystytään paremmin vastaamaan kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin. Matkailu on alana erittäin laaja ja pitää sisällään useita eri markkina- ja asiakassegmenttejä ja siten erilaisia matkustajia. (Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 7.)

Risteilymatkustus on kokenut muodon muutoksen viimeisen vuosikymmenen aikana. Aiemmin risteilymarkkinat olivat suunnattuna vain pienelle elitistiselle ryhmälle, mutta muutos tapahtui vuonna 1990, kun matkanjärjestäjät rupesivat tarjoamaan budjettimatkoja risteilylle halajaville. Tämän suuntauksen pioneeri oli Iso-Britannialainen Airtours ja Thompson. He tarjosivat tuolloin viikon kestävää risteilyä 300 punnalla Välimerelle. Tämä tuoteinnovaatio on tuonut ihan uuden asiakassegmentin markkinoille. Tämä on auttanut risteilyalaa uuteen nousuun, koska risteilyt ovat näin niin sanotusti tavallisenkin kuluttajan käden ulottuvilla. Risteilyalan yritykset ovat parantaneet alusten viihtyisyyttä lisäämällä aluksille enemmän erilaisia vapaa-ajanviettiloja sekä järjestämällä erilaisia teemaristeilyitä houkutelakseen nuorta väkeä laivoille. Nykyään tarjotaan edullisia risteilyitä erilaisin alennuksin, mutta samanaikaisesti myös luksus-risteilyä haluavien segmentti kukoistaa. (Swarbrooke & Horner 2007, 205.)

Risteilymatkustus on ennen nähty ennemminkin iäkkäiden ja rikkaiden eläkeläisten kalliina harrastuksena, mutta nykyään risteilymatkailu koetaan erittäin tärkeäksi matkailumuodoksi, ja sen kehittämiseen panostetaan kaikkialla maailmassa (Uudenmaan liitto 2007, 8). Risteilymatkustajien keski-ikäkin on ollut laskussa jo vuosituhannen alusta saakka (Kimpanpää 1999). Nopeimmin kasvava segmentti risteilyalalla ovat lyhytmatkat, joissa risteillään kahdesta viiteen päivään, vaikka edelleen suurin segmentti ovat risteilyt, jotka kestävät kuudesta kahdeksaan päivään sekä risteilymatkustajien ikäjakauman muuttuminen 25-45-vuotiaisiin matkailijoihin. Risteilymatkustajan profiili on määritelty kirjassa *Special Interest Tourism* (2001, 342) seuraavasti: risteilymatkustaja on nykyään yleensä nainen ja yli 45-vuotias, joka on hyvin koulutettu, naimisissa ja eläkkeellä. Joka käyttää paljon aikaa risteilyn suunnitteluun ja joka usein käyttää aluksen liikuntapalveluita, kuten kuntosalia ja muita liikuntamahdollisuuksia. Joka odottaa romantiikkaa ja eleganssia matkalta ja joka mieluiten matkustaa seurassa, arvostaa turvallisuutta ja matkustaa usein. Monet risteilymatkustajista risteilevät toistuvasti ja ovat hyvin tyytyväisiä risteilyn tuomaan kokemukseen. (Douglas ym. 2001, 342.)

Länsimaiden taloudelliset rakennemuutokset ja tasa-arvoistuminen ovat kulkeneet käsi kädessä. Molemmat ovat hitaita muutosprosesseja, joten tämä onkin luontevaa. Erityisesti vuonna 1760 alkanut teollinen vallankumous on mullistanut talouden ja sukupuolten roolit. Muutokset risteilymatkustajien profiileissa ovatkin luultavasti seurausta tästä. Nykyään on normaalia, että nainen matkustaa yksin ja kustantaa itse oman matkansa. Teollistumisen alkuvaiheessa

nuoret naiset eivät osanneet arvata, että he viettäisivät valtaosan elämästään töissä toisin kuin äitinsä. Kirjassa ”Naiset, miehet ja talous” on oivallisesti ilmaistu talouden ja tasa-arvon muuttuminen. Mietelmä kuuluu näin: Onko tasa-arvoistuminen taloudellisen kasvun seurausta vai taloudellinen kasvu tasa-arvoistumisen seurausta. (Halko, Mikkola & Ruuskanen 2010, 213-215.)

Matkailualalle on määritelty muun muassa seuraavia asiakassegmenttejä, jotka on tehty demografisia kriteereitä apuna käyttäen. Matkailualalla on vahvana olettaus, että juuri demografiset tekijät vaikuttavat suuresti matkailijoiden matkan valintaan. Olettamuksena on, että nuoret ihmiset haluavat juhlia, juoda runsaasti, tanssia ja tavata paljon uusia ihmisiä. Nuorille matkustajille myös elämä risteilyaluksella on tärkeämpää kuin satamat, joissa pysähdytään, kun taas vanhemmat matkustajat arvostavat usein määräsatamien tarjoamia aktiviteettejä. Vanhemmat ihmiset haluavat rauhallisia aktiviteettejä, kuten keilaamista ja bingoa sekä he lähes pakonomaisesti hakevat nostalgiaa matkoillaan. Heillä on myös usein enemmän aikaa ja rahaa risteillä muita asiakassegmenttejä kauemmin. Perheelliset ihmiset pyrkivät pitämään lapsensa tyytyväisinä, mutta toisaalta he haluavat myös ”paeta” vanhempien vastuuta viettääkseen aikaa pariskuntana. Nämä määritelmät pätevät koko matkailualalla, ei vain pelkästään risteilyteollisuudessa. (Douglas ym. 2001, 342; Swarbrooke & Horner 2007, 58.)

8.7 Syitä risteilylle lähtöön

Syyt, joita asiakkaat ovat antaneet risteilylle lähtöön ja jotka koskevat vain risteilyjä sekä erottavat ne kaikista muista lomailumuodoista (pakettimatkat mukaan lukien) ovat seuraavat tekijät: siinä yhdistyvät oleskelu merellä, usean yön pituinen matka yhdestä paikasta toiseen, jatkuvan uudelleenpakkaamisen tarpeettomuus, sekä laivan erityinen tunnelma, joka eroaa ryhmämatkoista maakohteisiin. (Komission päätös 2003, 6). Risteilymatkustus onkin matkustusmuotona erityinen, sillä sen lisäksi, että laiva tarjoaa matkaajalle majoituksen sekä yleensä suuret määrät viihdykettä, on matkaajan samalla mahdollista vieraila useissa eri kohteissa. Risteilyalus on yleensä jo itsessään matkakohteen kaltainen elämys, ja lisäksi matkaaja pääsee vierailemaan risteilystä riippuen monissakin erilaisissa matkakohteissa ja maissa. (Komission päätös 2003, 6.)

Risteileminen on omiaan erityisesti sellaisille matkustajille, jotka kokevat, että pintapuolinen tutustuminen eri maihin riittää. Voidaan ehkä ajatella, että maissa vietetty lyhyt aika on niin sanotusti maan käyntikortti ja sinne matkustetaan lyhyen visiitin perusteella ehkä joskus uudelleen. Risteilymatkustajat ovat Helsingissäkin sesonkiaikaan näkyvä osa katukuvaa, mutta vain etäisinä turisteina kameroineen ja ostoskasseineen. Matkailussa käytetään sanaa turisti nykyään paljon vähemmän kuin ennen. Sillä on ollut ehkä hieman negatiivinen sävy ja nykyään puhutaan ennemmin matkailijoista. Turistina on pidetty sellaisia ihmisiä, jotka eivät ha-

lua tutustua paikallisiin ja haluavat pysyä etäisinä sekä asua tasokkaissa hotelleissa maassa ollessaan, kun taas matkailija haluaa tutustua paikalliseen kulttuuriin ja ihmisiin sekä olla ja asua kuin paikalliset. (Corrigan 2004, 138.) Risteilymatkustajat ovat siitä erikoinen segmentti, että osa heistä haluaisi todennäköisesti viettää enemmän aikaa eri kohteissa ja tutustua tarkemmin kaupunkiin, mutta aikaa maissa oleskeluun on varattu suhteellisen vähän ja aikataulu on tiukka.

9 Matkailun kansantaloudellinen merkitys

Suomessa ja Euroopan unionissa matkailun kansantaloudellisia vaikutuksia seurataan matkailun satelliittitilinpidon, Tourism Satellite Accountin (TSA) avulla, joka on laadittu kansainvälisessä yhteistyössä vuonna 2000 YK:n, Maailman matkailujärjestön, OECD:n (Organisation for Economic Cooperation and Development) ja Euroopan Unionin kanssa. Tavoitteena on tuoda matkailun merkitys kansantaloudessa esille monipuolisesti ja kattavasti. EU:ssa TSA:lla on suuri merkitys matkailullisten tavoitteiden saavuttamisessa sekä matkailun taloudellisten ja työllistävien vaikutusten selvittämisessä. Matkailun tilinpidon tulee olla: yhteneväinen kansantalouden tilinpidon kanssa, yleinen ja mahdollisimman täydellinen ja joustava viitekehys sekä työkalu, jolla mitataan matkailun taloudellista järjestelmää ja sen roolia kansantaloudessa. (Matkailun edistämiskeskus 2009.)

Kun Suomi vuonna 1995 liittyi EU:hun, Suomen tavoitteena oli yhteiskunnan kehittyminen, kaupan edistyminen sekä maan turvallisuudesta huolehtiminen yhtenäisyyden myötä. Suomen taloutta ohjailee pitkälti ulkomaan kauppa ja Euroopan unioniin liittyminen helpotti uusien markkinoiden syntyä. Yhtenäiset säädökset ja yhteinen valuutta ovat tämän liiton siunaus ja kirous, sillä hyvinä aikoina yhteisvaluutta helpottaa kaupankäyntiä ja kustannuksia, mutta huonoina aikoina, kuten taantumassa, se vetää yhdessä maiden taloutta alas. Toiminnan elpymiseen vaikuttavat kysynnän ja viennin kasvu, joka toimii indikaattorina taantumien loppumisesta ja Suomi on pienen kokonsa puolesta erittäin riippuvainen viennistä, etenkin EU:n ulkopuolelle, sillä kysyntä korkean teknologian tuotteille ei riitä omassa maassa. Näin ollen elpyminen on verrattain hidasta muihin EU-maihin nähden. (Hellman 2010, 37-44.)

9.1 Matkailun taloudellinen merkitys

Matkailu on erittäin tärkeä talouden ala ja sillä on myönteinen vaikutus Euroopan talouskasvuun ja työllisyyteen. Matkailussa pyritään sovittamaan yhteen talouskasvu, kestävä kehitys ja eettiset näkökulmat. Euroopan matkailua kohtasi taantumien aikana vaikea taloustilanne, joka johtui Eyjafjöll-tulivuoren purkauksesta sekä talous- ja rahoituskriisistä. Nämä tekijät vaikuttivat suoraan matkailupalveluiden kysyntään ja aiheuttivat hankaluuksia niin matkanjärjestäjille, kuluttajille, matkatoimistoille kuin lentoyhtiöillekin. (Euroopan komissio 2010, 2-3.)

Kuten mikä tahansa ala, myös matkailu on taloudellista toimintaa ja Euroopan alueella sen osuus bruttokansantuotteesta on suoraan noin viisi prosenttia ja välillisesti noin kymmenen prosenttia. Se on kolmanneksi suurinta sosio-ekonomista toimintaa kaupan- ja jakelun sekä rakennusalan toiminnan jälkeen. Välillisesti matkailu työllistää muun muassa seuraavia aloja: jakelu- ja rakennusala, kuljetusala kuten lento-, meri- ja rautatieliikennettä, vuorolinja-autoliikennettä sekä kulttuurialaa. Matkailu työllistää EU:ssa suoraan noin 5,2 prosenttia kokonaistyövoimasta ja välillisesti jopa noin 12 prosenttia työvoimasta. Matkailun alalla on yhteensä noin 1,8 miljoonaa yritystä (noin 9,7 miljoonaa työpaikkaa), josta nämä prosentit syntyvät ja kasvua on odotettavissa tulevaisuudessakin. Matkailun alalla toimii muun muassa hotellit, ravintolat, matkatoimistot, autovuokraamot, tilauslentoyhtiöt, matkailubussit sekä risteilyalukset. EU on edelleen maailman ykkösmatkailukohde, jonne vuonna 2008 saapui noin 40 prosenttia (noin 370 miljoonaa) kaikista maailman kansainvälisistä matkailijoista. Saapuvat matkailijat ovat tuoneet tuloja EU-alueille noin 266 miljardia euroa, joista noin 75 miljardia euroa on EU:n ulkopuolelta saapuvilta matkustajilta saatua tuloa. (Euroopan komissio 2010, 3.)

9.2 Risteilymatkustajien rahankäyttö

Matkailijoiden rahankäyttö on tärkeä matkailun tunnusluku. Helsinki Expertin vuoden 2009 mediatiedotteen mukaan eniten rahaa jätti Helsinkiin hotelleissa asuvat vapaa-ajan matkailijat, jotka kuluttivat rahaa noin 475 euroa vuorokaudessa. Tämän jälkeen toiseksi eniten kuluttivat työn takia hotelleissa asuvat, jotka käyttivät noin 420 euroa vuorokaudessa. Kolmanneksi eniten rahaa kuluttivat kongressivieraat ja päiväkävijät, joiden rahankäyttö vuorokaudessa oli noin 250 euroa. Kansainväliset risteilyasiakkaat jättivät 2009 noin sata euroa vuorokaudessa käyntiensä aikana, joka on vähemmän kuin vuonna 2007 tehdyn risteilymatkustajatutkimuksen mukaan, jolloin keskimäärin maissa käyvä risteilymatkustaja käytti rahaa 148 euroa. (Helsinki Expert 2009; TNS Gallup 2007.)

Tutkimuksessamme tarkastelimme kansainvälisten risteilymatkustajien ajan ja rahan käytön lisäksi matkailijoiden muuttuneita kulutustottumuksia. Tarkastelimme kuinka paljon rahan käytössä ja kohteissa on eroa verrattuna edellisiin tutkimuksiin, vai onko eroa ollenkaan. Suurin osa Suomeen saapuvista kansainvälisistä risteilymatkustajista saapuu tänne Yhdysvalloista, jonne taantuma iski rajuimmin. Taantuma on vaikuttanut amerikkalaisten risteilymatkustukseen siten, että maissa käytettävä rahanmäärä on laskenut vuonna 2010 verrattuna vuoteen 2007 (liite 15).

Matkailun edistämiskeskuksen tilastojen mukaan matkailu on iso osa Suomen bruttokansantuotteesta. Vuonna 2009 tehdystä Perustietoja matkailusta Suomeen - tilastossa matkailutulo-

jen osuus tavaroiden ja palveluiden viennistä vuosina 2002-2009 oli ennakkotietoina matkailutuloina 2 022 miljoonaa euroa, tavaroiden ja palveluiden vientinä 64 019 miljoonaa euroa ja matkailutulojen prosentuaalinen osuus oli 3,2 prosenttia. Kokonaismatkailukysyntä, pitäen sisällään kotimaan matkailun, ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun ja suomalaisten ulkomaille suuntautuvien matkojen kustannusten Suomeen jäävän osuuden, oli vuonna 2007 noin 11 miljardia euroa. Tieto on jo muutaman vuoden takaa, eikä taantumien vaikutukset vielä näy suoranaisesti. Matkailun arvolisäys oli 3,6 miljardia euroa eli 2,3 prosenttia BKT:stä ja ulkomaisten matkailijoiden osuus kokonaiskulutuksesta oli 3,1 miljardia euroa eli 29 prosenttia kokonaiskulutuksesta. Kokonaisuudessaan matkailun laskennallinen työllisyys oli yhteensä 64 000 henkilötyövuotta. (Matkailun edistämiskeskus 2010a.) Verrattaessa näitä lukuja edellisiin vuosiin on matkustustase enemmän miinuksella, mutta matkailutulojen prosentuaalinen osuus kasvussa.

Matkailun vaikutuksia seurataan matkustustaseen avulla. Matkustustase kuvaa maan kansainvälisten matkailutulojen ja -menojen suhdetta. Tase on positiivinen, jos maassa käyneiden ulkomaalaisten matkailijoiden tuomat tulot ovat suuremmat kuin maan omien asukkaiden kulutus ulkomaan matkoilla. Ja negatiivinen, jos menot ovat suuremmat kuin tulot. Vuonna 2009 tase oli negatiivinen sen ollessa -1114. Ulkomaalaiset matkailijat ovat kuluttaneet vähemmän rahaa Suomessa kuin suomalaiset ovat kuluttaneet ulkomailla. (Matkailun edistämiskeskus 2010b.)

Harmillisesti tällä hetkellä ei ole vielä saatavilla vuoden 2010 tilastoja vastaavista luvuista, jolloin vertailu vuoden 2007 ja vuoden 2010 välillä toisi enemmän näkökulmaa matkailun taloudellisiin vaikutuksiin taantumassa. Sen verran tilastoista saa selville, että vuonna 2007 matkustustase on ollut -838 eli vähemmän kuin vuonna 2009 ja matkailutulojen osuus on ollut 2,5 prosenttia eli vähemmän kuin vuonna 2009. Tämä kertoo sen, että olemme kuluttaneet vähemmän rahaa itse ulkomailla ja saaneet vastaavasti vähemmän tuloja Suomeen saapuvilta ulkomaisilta matkustajilta, joten taantumalla on luultavasti ollut osuutta asiaan matkailun osalta.

10 Taantumien merkitys matkailussa

Taantuma vaikuttaa matkailuun voimakkaasti, koska matkailu on alana laaja ja sen työllisyysvaikutukset ulottuvat kauas. Taantumien iskiessä työllisyystilanteen heikkeneminen näkyy suoraan ja välillisesti matkailussa kysynnän laskuna ja työpaikkojen vähentymisenä. Matkailu on altis myös muille muutoksille toimintaympäristössä, kuten luonnonkatastrofeille jollainen kohtasi maailmaa ja matkailualaa vuonna 2010 Eyjafjöll-tulivuoren purkauksen muodossa. Matkailun taloudellisia vaikutuksia on tutkittu ja kansan keskuudessa matkailun elpymistä voidaan pitää yhtenä merkinä talouden kohentumisesta.

10.1 Taantumien määritelmä

Taantuma on sanana monelle tuttu, mutta tarkoitukseltaan se saattaa olla toisille hieman vieras. Taantuma tarkoittaa sitä, kun maan bruttokansantuote on ollut kahtena peräkkäisenä neljänneksenä laskussa. Lamassa maa on silloin, kun bruttokansantuote laskee 10 prosenttia tai taantumaa jatkuu kolme vuotta tai pidempään. Yleisimmin taantumaksi voidaan kutsua tilannetta, jossa työllisyyskehitys heikkenee. Yleensä merkinä taantumien päättymisestä pidetään esimerkiksi työllisyyden kasvua, pörssikurssien nousua ja siitä syystä yritysten investointihalukkuus kasvaa. (Yle 2008.)

10.2 Vuoden 2007 taantuma

Vuoden 2007 taantuma sai alkunsa pankkien myöntämistä subprime-asuntolainoista, jotka ovat korkean riskin lainoja ja joita myönnettiin suhteellisen huolettomasti yhdysvaltalaisille riskiasiakkaille. Lainoja myönnettiin tarkastamatta maksukykyä tai tuloja ja maksuvaikeuksien lisääntymisen myötä useita pankkeja ajautui konkurssin partaalle ja konkurssiin. Subprime -lainojen lainanottajista jopa 2,5 prosenttia jätti lainan ensimmäisen erän maksamatta, joten petoksiakin tehtiin ”helppojen” lainojen myöntämisen takia. (Rainisto 2007.) Subprime-lainat ovat huonolaatuisia lainoja ja prime-lainat korkealaatuisia lainoja (Krugman 2009, 159).

Finanssikriisin ensi merkit olivat nähtävissä jo vuonna 2007, mutta virallisesti taantumaa ajaututtiin vuonna 2008, jolloin New Yorkin Wall Streetin pörssi romahti. Virallisesti voidaan sanoa, että maa on lamassa, kun sen bruttokansantuote laskee kymmenen prosenttia tai yhtäjaksoinen taantuma kestää kolme vuotta tai pidempään. On sanottu, että vuoden 2007 pankkikriisi on ollut pahin sitten suuren laman 1920-30-luvulla. Päivä oli maanantai 29.9.2008. Maanantait ovat olleet pörssissä kautta aikojen pahamaineisia. Tunnetuin maanantai on varmasti musta maanantai 19.10.1987. Tuolloin Hongkongista alkanut osakkeiden romahdus levisi ympäri maailmaa, ensin Eurooppaan ja sieltä Yhdysvaltoihin. Syynä Yhdysvaltojen pörssikurssien romahdukseen on pidetty kauppiaita automaattisesti tehneitä tietokoneita, jotka myivät osakkeita niiden arvon aletessa, sekä ihmisten psykologista laumakäyttäytymistä. (Ferguson 2009, 8-9, 146-147.)

Tietokoneita ei kuitenkaan monien mielestä voi Yhdysvaltojen romahduksesta syyttää, koska romahdus tapahtui Yhdysvalloissa vasta Hongkongin ja Euroopan jälkeen. Toisaalta on spekuloitu, että romahdus olisi ollut seurausta valuuttapoliittisesta kilpailusta G7-maissa. Yhdysvallat halusi nostaa dollarin arvoa ja rajoittaa inflaatiota. Seurauksena oli Hongkongin dollari-pohjaisen pörssin romahtaminen ja siitä seurannut ketjureaktio. (Greek Shares 2010; Saario 2000, 34-36, 42-44.) G7-maihin kuuluu seitsemän kehittyntä teollisuusmaata, joita ovat

Kanada, Ranska, Saksa, Japani, Italia, Yhdysvallat ja Iso-Britannia, ja se on perustettu vuonna 1975. (CBC News 2010).

Käsitlemme tässä tutkimuksessa taantumaa erityisesti Yhdysvaltojen näkökulmasta, koska tutkimuksemme mukaan suurin osa risteilymatkustajista saapuu sieltä. Yhdysvalloissa vallinnut taantuma vaikutti ihmisten matkustushalukkuuteen ja johti niin sanottujen ylellisyyksien karsimiseen. Matkailu on yleensä ensimmäinen mistä karsitaan, kun taloudellinen tilanne on syystä tai toisesta heikentynyt. Työttömyyden kasvu, kulutuskysynnän heikentyminen ja lisäluottojen saannin vaikeus vaikuttavat suuresti suoraan matkailun kysyntään. (Krugman 2009, 189.)

Nyt taantuma on julistettu päättyneeksi Yhdysvalloissa. Virallisesti ilmoitus tuli 20.9.2010. Taantuma kesti yhteensä 18 kuukautta ja oli toistaiseksi pisin taantuma sitten Toisen Maailman sodan. Yhdysvaltojen taloustilannetta seuraa National Bureau of Economic Research tutkimuslaitos ja sen mukaan taantuma on nyt ohi. Tutkimuslaitos on tarkkaillut Yhdysvaltojen bruttokansantuotetta ja todennut, että BKT on noussut vuoden 2010 toisella neljänneksellä yhteensä 3,1 prosenttia enemmän kuin vuoden 2009 toisella neljänneksellä. Mutta se on silti pysytellyt 1,3 prosenttia alhaisempana kuin viimeisen huippuvuoden 2007 viimeisellä neljänneksellä. (The National Bureau of Economic Research 2010.)

11 Tutkimustulokset

Opinnäytetyömme tutkimusongelma oli risteilymatkustajien rahankäytön muutokset vuosien 2007 ja 2010 välillä. Vertailemme Risteilymatkustajatutkimuksen 2007 ja 2010 tuloksia keskenään rahankäytön osalta. Laskelmat ja taulukot eivät ole täysin vertailukelpoisia keskenään joiltain osin, sillä emme saaneet käyttöömme kaikkia samoja tietoja kuin Risteilymatkustajatutkimuksessa 2007 on käytetty.

11.1 Risteilymatkustajien kokonaisrahankäyttö

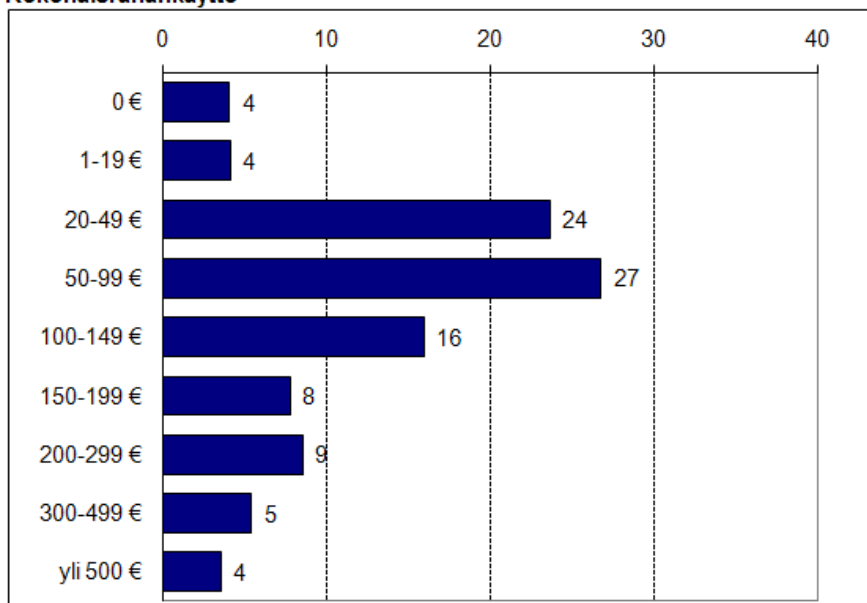
Aluksi vertaamme rahankäyttö määriä (kuviot 1 ja 2) jotka on luokiteltu seuraavasti:

- 0 €
- 1-19 €
- 20-49 €
- 50-99 €
- 100-149 €
- 150-199 €
- 200-299 €
- 300-499 €
- yli 500 €

Näissä kuvioissa on otettu huomioon kaikki kyselytutkimukseen vastanneet risteilymatkustajat. Vuonna 2007 vastaajia oli 1633 ja vuonna 2010 vastaajia oli 602. Kysymykseen oli vastattu kokonaisuudessaan vuonna 2007 1633 kertaa ja vuonna 2010 1060 kertaa. Vastausmääriä vuonna 2010 oli enemmän verrattuna vastaajamäärään (N=602), koska vastaajat pystyivät valitsemaan useita eri vaihtoehtoja rahankäyttökohteista. Eli jos esimerkiksi risteilymatkustaja oli käyttänyt rahaa ostoksiin että ravintolaan, kirjoitti hän ne erikseen eri kohtiin. Oletettavasti vuonna 2007 vastaaja on vain ilmoittanut käyttämänsä rahasumman ilman käyttökohdetta, kun taas vuonna 2010 kysyttiin samassa kysymyksessä (numero 10) käyttökohdetta että käytettyä summaa (liite 1). Luultavasti vuonna 2007 kysymykset rahankäytöstä ja rahankäyttökohteista ovat olleet erikseen.

Vuoden 2007 ja 2010 kuvioissa 1 ja 2, kerrotaan luokitellusta rahankäytöstä. Näissä kuvioissa on selkeitä eroja. Huomattavin ero on siinä, että rahaa on käytetty määrällisesti vähemmän. Esimerkiksi vuonna 2007 1-19 euroa käytti vain 4 prosenttia vastaajista, kun vuonna 2010 1-19 euroa käytti lähes 40 prosenttia vastaajista. Luokassa 20-49 euroa ero on pienempi verrattuna edelliseen. Vuonna 2007 24 prosenttia vastaajista käytti rahaa tämän verran, kun vuonna 2010 prosentuaalinen osuus on noin 30 prosenttia.

Lisäksi isompia rahamääriä käytettiin useammin vuonna 2007 kuin 2010. Kun käytetty rahamäärä ylittää 99 euroa, alkavat erot näkyä entistä selvemmin. Esimerkiksi vaihtoehdossa 100-149 euroa, vuonna 2007 16 prosenttia vastaajista käytti rahaa tämän verran, kun taas vuonna 2010 vastaavassa vaihtoehdossa vastaajista vain noin kahdeksan prosenttia käytti rahaa tämän verran.

Kokonaisrahankäyttö

Kuvio 1. Risteilymatkustajatutkimus 2007: kokonaisrahankäyttö. (TNS Gallup 2007.)

Kokonaisrahankäyttö luokiteltuna**Kokonaisrahankäyttö Frequencies**

	Responses		
	N	Percent	Percent of Cases
Kokonaisrahankäyttö 0 €	4	0,4%	0,8%
1-19 €	416	39,2%	78,9%
20-49 €	320	30,2%	60,7%
50- 99 €	159	15,0%	30,2%
100-149 €	83	7,8%	15,7%
150-199 €	20	1,9%	3,8%
200-299 €	28	2,6%	5,3%
300-499 €	18	1,7%	3,4%
500 € -	12	1,1%	2,3%
Total	1060	100,0%	201,1%

28

Kuvio 2. Risteilymatkustajatutkimus 2010: kokonaisrahankäyttö. (Risteilymatkustajatutkimus 2010.)

11.2 Rahankäyttökohteet

Kuvioissa 3 ja 4 on luokiteltu eri kohteet, joihin risteilymatkustajat ovat käyttäneet rahaa Helsingissä. Vuoden 2007 ja 2010 vastausvaihtoehdot ovat keskenään samanlaiset. Vastausvaihtoehdot ovat:

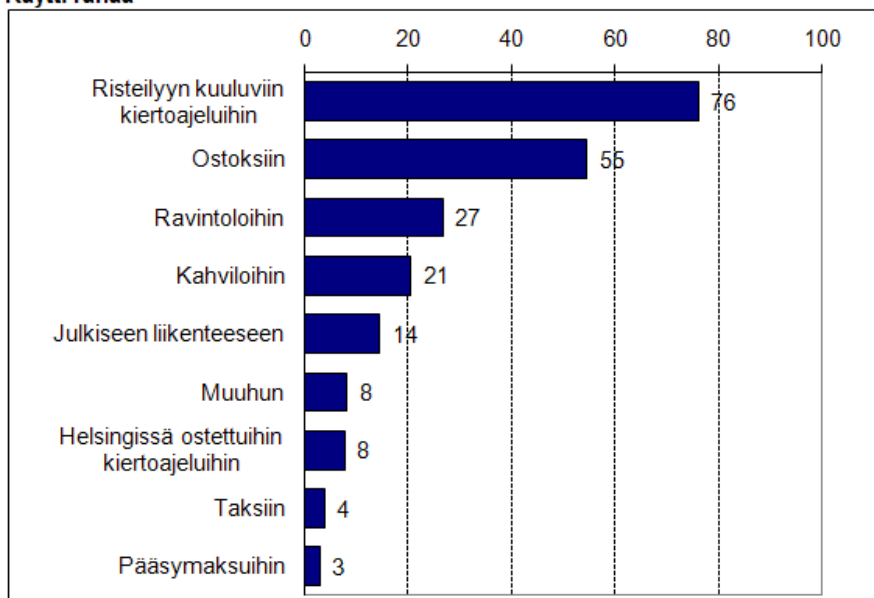
- Ravintolat
- Kahvilat
- Ostokset
- Laivalta varatut kiertoajelut
- Maista varatut kiertoajelut
- Sisäänpääsymaksut
- Julkinen liikenne
- Taksi
- Muu

Vastaajilta ei kysytty kyselylomakkeessa (liite 1) tarkennusta, mihin muuhun rahaa on käytetty muu -kohdassa. Vastausvaihtoehdot ovat luultavasti rajattu sen mukaan, mihin risteilymatkustajat yleensä rahaa kuluttavat. Sisäänpääsymaksut ovat sinällään tarpeeton vaihtoehto kysymyksessä, sillä suurin osa Helsingin nähtävyyksistä on maksuttomia. Mielestämme sisäänpääsymaksut -kohdan olisi voinut jättää pois ja vastaajilta olisi voinut tiedustella muu -kohdan rahankäyttöä.

Ensimmäinen merkittävä ero löytyy risteilyyn kuuluvista kiertoajeluista. Vuonna 2007 vastaajista 76 prosenttia on käyttänyt rahaa risteilyyn kuuluviin kiertoajeluihin, kun vuonna 2010 vastaava määrä on vain hieman yli 30 prosenttia (kuviot 3 ja 4). Ero on hyvin merkittävä. Tulokseen on voinut vaikuttaa se tosiasia, että suurin osa kiertoajelulta palaavista matkustajista jätettiin laivan sisäänmenosillan läheisyyteen. Suurin osa näistä matkustajista käveli suoraan laivan sisään. Monien kiertoajeluiden päättyessä hyvin lähellä laivan lähtöaikaa, ei näillä risteilymatkustajilla ollut aikaa vastata tutkimukseen.

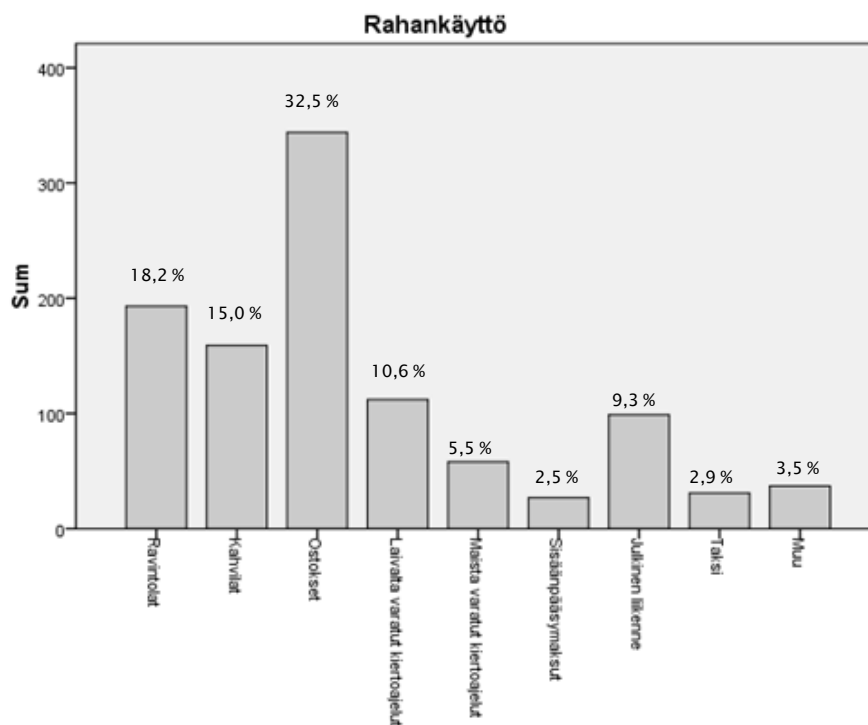
Ostoksiin vastaajat käyttivät rahaa vuonna 2010 vähemmän kuin vuonna 2007. Vuonna 2007 55 prosenttia vastaajista käytti rahaa ostoksiin Helsingissä, kun vastaavasti vuonna 2010 noin 33 prosenttia käytti rahaa ostoksiin (kuviot 3 ja 4). Ero on siis yli 20 prosenttia. Ravintoloihin, kahviloihin, sisäänpääsymaksuihin, julkiseen liikenteeseen, takseihin, maista varattuihin kiertoajeluihin ja muuhun on käytetty lähes saman verran rahaa kummassakin tutkimuksessa. Kuitenkin vuonna 2007 näihinkin on käytetty rahaa verrannollisesti enemmän.

Käytti rahaa



Kuvio 3. Risteilymatkustajatutkimus 2007: mihin käytti rahaa. (TNS Gallup 2007.)

Mihin käytti rahaa



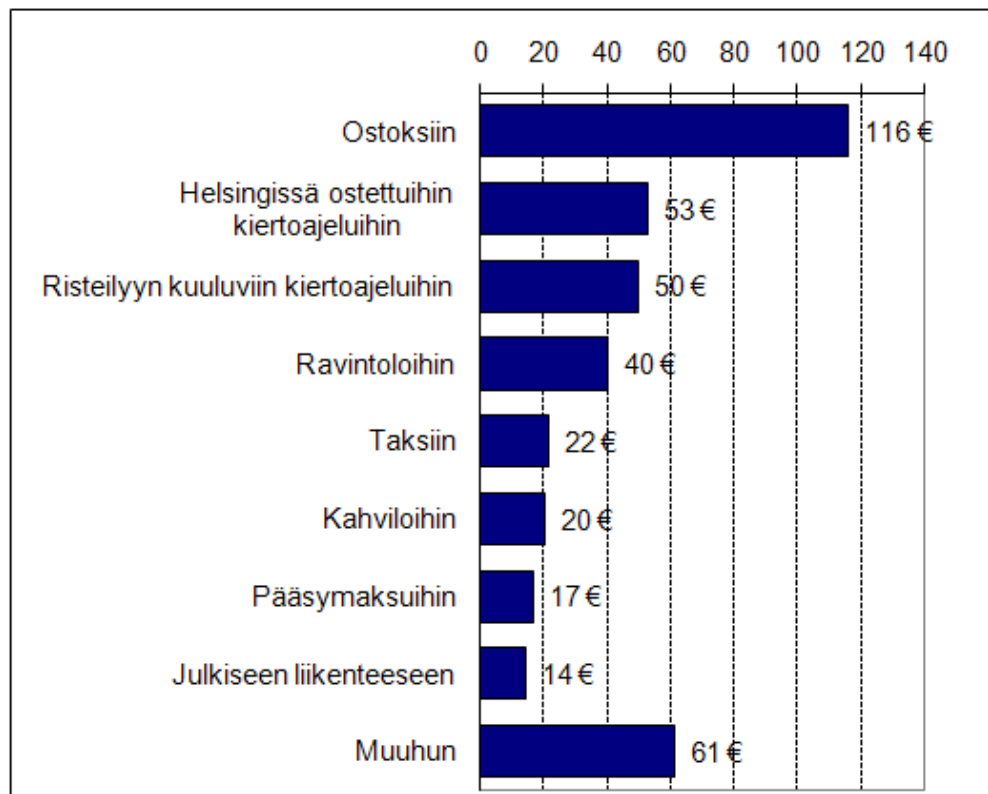
Kuvio 4. Risteilymatkustajatutkimus 2010: mihin käytti rahaa. (Risteilymatkustajatutkimus 2010.)

11.3 Ostoksia tehneiden rahankäyttö

Kuvioissa 5 ja 6 on tietoa kaikkien rahaa käyttäneiden matkustajien rahankäyttökohteista ja käytetystä rahamäärästä. Taulukoissa on siis huomioitu vain ne vastaajat, jotka ovat käyttäneet rahaa Helsingissä. Taulukot poikkeavat toisistaan visuaalisesti ja tiedollisesti, sillä vuoden 2007 tulokset ovat pylväsdiagrammin muodossa, kun vuoden 2010 tiedot ovat taulukoitu. Vuoden 2007 pylväsdiagrammista puuttuu summa siitä, kuinka paljon rahaa on keskimääräisesti käytetty yhteensä rahaa käyttäneiden vastaajien kesken.

Vuonna 2007 tutkimukseen vastanneista 1633 vastaajasta 1567 henkilöä käytti rahaa. Keskimääräinen rahankäyttö näiden vastaajien kesken oli 393 euroa. Summa on saatu laskemalla yhteen kuviossa 5 olevat eri rahankäyttökohteiden rahamäärät. Vuonna 2010 602 vastaajasta rahaa käytti 530 henkilöä. Keskimääräinen kulutettu rahasumma oli noin 451 euroa. Kun ris-teilymatkustaja on käyttänyt rahaa vuonna 2007, on sitä kulunut eniten ostoksiin. Vuonna 2010 rahaa on käytetty eniten muuhun -kategoriaan ja seuraavaksi eniten ostoksiin. Muut vaihtoehdot ovat tutkimusten välillä lähes samat.

Euromääräinen ero näiden vuosien välillä on yhteensä 58. Vuonna 2010 ne vastaajat, jotka ovat käyttäneet rahaa, ovat käyttäneet sitä suhteessa enemmän verrattuna vuoteen 2007. Vaikka harvempi käyttää rahaa vuonna 2010 kuin vuonna 2007, ne vastaajat, jotka rahaa käyttävät, käyttävät sitä yksilötasolla enemmän.

Rahankäyttö Helsingissä, kaikki vastaajat

Kuvio 5. Risteilymatkustajatutkimus 2007: rahankäyttö Helsingissä, kaikki vastaajat. (TNS Gallup 2007.)

Keskimääräinen rahankäyttö eri tarkoituksiin (ostoksia tehneistä)

Rahankäyttö Helsingissä, ostoksia tehneet matkustajat.

Ravintolat	34,80 €	7,70 %
Kahvilat	16,50 €	3,65 %
Ostokset	87,10 €	19,3 %
Laivalta varatut kiertoajelut	81,70 €	18,10 %
Maista varatut kiertoajelut	46,30 €	10,25 %
Sisäänpääsymaksut	16,60 €	3,70 %
Julkinen liikenne	13,40 €	3,00 %
Taksi	26,20 €	5,80 %
Muut	128,70 €	28,50 %
Yhteensä	451,30 €	100,00 %
N=530		

32

Kuvio 6. Risteilymatkustajatutkimus 2010: rahankäyttö Helsingissä, kaikki vastaajat. (Risteilymatkustajatutkimus 2010.)

11.4 Kaikkien Helsingissä käyneiden keskimääräinen rahankäyttö

Kuvioissa 7 ja 8 on kaikkien Helsingissä käyneiden risteilymatkustajien keskimääräisestä rahankäytöstä. Rahankäytöllä näissä kuvioissa tarkoitetaan keskimääräistä rahankäyttöä kaikkien tutkimukseen vastanneiden kesken. Vuonna 2007 vastaajamäärä oli 1633 ja vuonna 2010 vastaajamäärä oli 602. Vuonna 2007 risteilymatkustajien keskimääräinen rahankäyttö oli 128 euroa ja vuonna 2010 noin 97 euroa. Tulos on saatu ottamalla huomioon kaikki vastaajat. Vuonna 2010 tulokset on saatu laskemalla yhteen jokaisen rahankäyttökohteen yhteen laskettu summa ja jakamalla se todellisella vastaajamäärällä eli 602 vastaajalla.

Vuosien 2007 ja 2010 välillä on siis tapahtunut laskua liittyen keskimääräiseen rahankäyttöön, johon on osaltaan vaikuttanut luultavasti vastaajamäärien ero. Ainoa selvä havaittava ero on laivoilta varattujen kiertoajeluiden osalta. Vuonna 2007 prosentuaalisista kokonaisostoista on käytetty 30 prosenttia risteilyltä varattuihin kiertoajeluihin ja vuonna 2010 osuus oli noin 15 prosenttia kokonaisostoista. Vuonna 2007 kiertoajeluihin on siis käytetty lähes kaksinkertai-

nen määrä rahaa. Vuonna 2007 yksittäinen matkustaja on maksanut risteilyltä varatusta kiertoaajelusta noin 38 euroa ja vuonna 2010 vastaavasti noin 15 euroa. Muissa rahankäyttökohteissa ei ole tapahtunut merkittävää muutosta.

Kaikki matkustajat yhteensä - rahankäyttö eri tarkoituksiin sekä osuus kokonaisrahankäytöstä	Risteilymatkustajien keskimääräinen rahankäyttö	
	(Euroa)	% kokonaisostoista
Ostokset	63,2 €	49 %
Helsingissä ostetut kiertoajelut	4,1 €	3 %
Risteilyyn kuuluvat kiertoajelut	37,8 €	30 %
Ravintolat	10,7 €	8 %
Taksi	0,8 €	1 %
Kahvilat	4,2 €	3 %
Pääsymaksut	0,5 €	0 %
Julkinen liikenne	2,1 €	2 %
Muu ostos	5,0 €	4 %
Yhteensä	128 €	100 %

Kuvio 7. Risteilymatkustajatutkimus 2007: rahankäyttö Helsingissä, kaikki matkustajat. (TNS Gallup 2007.)

Keskimääräinen rahankäyttö (kaikki risteilymatkustajat)

Risteilymatkustajien keskimääräinen rahankäyttö (kaikki risteilymatkustajat) sekä osuus kokonaisostoista

Ravintolat	10,90 €	11,27 %
Kahvilat	4,47 €	4,62 %
Ostokset	49,90 €	51,58 %
Laivalta varatut kiertojelut	15,33 €	15,85 %
Maista varatut kiertojelut	4,15 €	4,29 %
Sisäänpääsymaksut	0,83 €	0,86 %
Julkinen liikenne	2,11 €	2,18 %
Taksi	1,35 €	1,39 %
Muut	7,70 €	7,96 %
Yhteensä	96,74 €	100,00 %

N=602

33

Kuvio 8. Risteilymatkustajatutkimus 2010: rahankäyttö Helsingissä, kaikki matkustajat. Risteilymatkustajatutkimus 2010.)

11.5 Laskennallinen risteilymatkustajien Helsinkiin jättämä rahamäärä

Kuviot 9 ja 10 kuvaavat sitä, kuinka paljon kaikki risteilymatkustajat (vuonna 2007 260 000 ja vuonna 2010 344 000) jättivät rahaa Helsinkiin risteilyesongin aikana. Vuonna 2007 rahaa jätettiin yli 24 miljoonaa ja vuonna 2010 yli 34 miljoonaa. Laskennallisesti rahaa jää enemmän vuonna 2010 kaikkiaan, mikä selittyy osittain matkustajamäärien kasvulla. Vuonna 2010 yksittäinen risteilymatkustaja käytti siis laskennallisesti vähemmän rahaa. Eroa selittää osaltaan myös se, että vuonna 2007 risteilyyn kuuluvista kiertojeluista on huomioitu vain 25 euroa, kun vuoden 2010 tutkimuksessa on huomioitu laskelmallisesti oikea risteilyltä varattuihin kiertojeluihin käytetty rahamäärä. Vuonna 2007 on lukua perusteltu sillä, että noin 50 prosenttia kiertojeluihin käytetyistä rahamäärästä menee Suomen ulkopuolelle.

	Keski- määräinen ostos	Matkustajista tekee ostoksia	Laskennal- linen rahankäyttö yhteensä
	Euroa	%	Euroa
Ostokset	116 €	55 %	13 963 059 €
Helsingissä ostetut kiertojelut	53 €	8 %	914 991 €
Risteilyyn kuuluvat kiertojelut	25 €	76 %	4 198 729 €
Ravintolat	40 €	27 %	2 361 844 €
Taksi	22 €	4 %	187 843 €
Kahvilat	20 €	21 %	922 976 €
Pääsymaksut	17 €	3 %	105 425 €
Julkinen liikenne	14 €	14 %	458 917 €
Muu ostos	61 €	8 %	1 107 172 €
Yhteensä			24 220 958 €

Kuvio 9. Risteilymatkustajatutkimus 2007: laskennallinen risteilymatkustajien Helsingissä käyttämä rahamäärä, ostoksia tehneistä. (TNS Gallup 2007.)

Laskennallinen risteilymatkustajien Helsingissä käyttämä rahamäärä (vain ostoksia tehneistä matkustajista)

Laskennallinen risteilymatkustajien Helsingissä käyttämä rahamäärä (vain ostoksia tehneistä)

	Keskimääräinen ostos	Matkustajista tekee ostoksia	Laskennallinen rahankäyttö yhteensä €
Ravintolat	34,80 €	36,00 %	3 921 765
Kahvilat	16,50 €	31,00 %	1 601 200
Ostokset	87,10 €	65,00 %	17 722 760
Laivalta varatut kiertoajelut	81,70 €	21,00 %	5 370 827
Maista varatut kiertoajelut	46,30 €	10,00 %	1 449 375
Sisäänpääsymaksut	16,60 €	6,00 %	311 788
Julkinen liikenne	13,40 €	18,00 %	755 052
Taksi	26,20 €	6,00 %	492 099
Muut	128,70 €	7,00 %	2 820 177

Yhteensä

34 445 043 €

35

Kuvio 10. Risteilymatkustajatutkimus 2010: laskennallinen risteilymatkustajien Helsingissä käyttämä rahamäärä, ostoksia tehneistä. (Risteilymatkustajatutkimus 2010.)

12 Tutkimuksen johtopäätökset

Opinnäytetyömme tutkimusongelma oli selvittää, onko kansainvälisten risteilymatkustajien rahankäytössä tapahtunut muutoksia vuosien 2007 ja 2010 välillä. Pohdimme myös mahdollisia tekijöitä muutoksiin, sillä paljon on tapahtunut kolmen vuoden aikana. Vertailimme Risteilymatkustajatutkimusta 2007 ja Risteilymatkustajatutkimusta 2010 keskenään rahankäytön osalta. Vuoden 2007 tutkimus on toteutettu TNS Gallup Oy:llä ja vuoden 2010 tutkimuksen olemme toteuttaneet Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä. Toimeksiantajana molemmissa tutkimuksissa on ollut Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto.

Tutkimustuloksista selvisi monia eroja näiden vuosien välillä rahankäytön osalta. Tuloksista ilmeni muun muassa, että rahaa käytettiin rahaa käyttäneiden kesken vuonna 2010 enemmän kuin vuonna 2007. Kuitenkin rahaa käytettiin vähemmän keskimääräisesti, kun otettiin mukaan kaikki kyselyyn vastanneet. Huomasimme, että rahankäyttökohteissa ei ole tapahtunut suurempia muutoksia, mutta kokonaisrahankäyttö vastaajittain on pienentynyt huomattavasti, kun otetaan huomioon kaikki kyselytutkimukseen osallistuneet.

Saamiemme tuloksien mukaan ostoksia tehneistä matkustajista käytti keskimääräisesti rahaa vuonna 2007 393 euroa ja vuonna 2010 noin 451 euroa, joten eroa rahankäytössä löytyy näiden vuosien väliltä. Eroa on noin 58 euroa ostoksia tehnyttä vastaajaa kohden. Ne risteilymatkustajat, jotka käyttivät rahaa, käyttivät sitä suhteessa yksilötasolla enemmän vuonna 2010 kuin 2007.

Kun otetaan huomioon kaikki kyselytutkimukseen vastanneet, tutkimustuloksien mukaan vuonna 2007 matkustajat käyttivät maissa rahaa 128 euroa, kun vuonna 2010 matkustajat käyttivät maissa rahaa vain noin 97 euroa. Eroa näiden vuosien keskimääräisen rahankäytön välillä vastaajittain on huimat 31 euroa. Vuonna 2010 on käytetty rahaa siis neljäsosa vähemmän kuin vuonna 2007. Ero johtuu siitä, että vuonna 2010 matkustajien joukossa on enemmän niitä matkustajia, jotka eivät käytä rahaa ollenkaan. Laskelmiemme mukaan noin 12 prosenttia matkustajista ei käytä ollenkaan rahaa maissa ollessaan, kun edellisessä tutkimuksessa vastaava luku oli vain neljä prosenttia. Eli kolmen vuoden aikana määrä on kolminkertaistunut. Tämäkin kuvaa sitä, että rahaa käytetään vähemmän, koska lähes joka kymmenes ei käytä rahaa ollenkaan.

Kokonaisuudessaan kasvua vuosien välillä rahankäytön osalta on tapahtunut vain kategorioissa 1-19 euroa sekä 20-49 euroa, kun kysyttiin, paljonko vastaajat olivat käyttäneet rahaa Helsingissä. Kategoriasa 1-19 euroa vuonna 2007 neljä prosenttia vastaajista oli valinnut tämän vaihtoehdon ja 24 prosenttia oli valinnut tämän vaihtoehdon vuonna 2010. Kategoriasa 20-49

euroa, vastaajista 24 prosenttia valitsi vuonna 2007 tämän kategorian ja vuonna 2010 noin 30 prosenttia vastaajista valitsi tämän.

Vertailtaessa keskimääräisen rahankäytön oikeellisuutta laskennallisen keskiarvon ja vastaajien todellisten vastausten perusteella, voidaan todeta, että summat ovat todellakin keskiarvo- ja annetuista oikeista käytetyistä rahamääristä. Vuonna 2007 100-149 euroa ilmoitti käyttäneensä vain 16 prosenttia vastaajista, vaikka vuoden 2007 keskimääräinen käytetty rahamäärä oli 128 euroa. Vuonna 2010 noin 15 prosenttia vastaajista kertoi käyttäneensä rahaa 50-99 euroa, vaikka laskennallinen keskimääräinen käytetty rahamäärä oli noin 97 euroa. Tämä kertoo sen, että keskimääräiset laskelmat vääristävät tuloksia huomattavasti. Vuonna 2007 keskimääräisen rahan käytön tulisi sijoittua kategoriaan 50-99 euroa ja vuonna 2010 kategoriaan 1-19 euroa. Summien tulisi sijoittua näihin edellä mainittuihin kategorioihin, koska vastaajien antamien vastausten mukaan, he ovat käyttäneet eniten rahaa näissä kategorioissa (kuviot 1 ja 2).

Maissa rahaa käytettiin muun muassa ravintoloihin, kahviloihin, ostoksiin, kiertoajeluihin, pääsymaksuihin, julkiseen liikenteeseen, takseihin ja muihin määrittelemättömiin kohteisiin. Vuonna 2007 käytettiin eniten rahaa ostoksiin, muuhun ja maista varattuihin kiertoajeluihin. Vuonna 2010 käytettiin eniten rahaa muuhun, ostoksiin ja risteilyltä varattuihin kiertoajeluihin. Koska vuonna 2007 risteilyltä on varattu enemmän kiertoajeluja, tämä vaikuttaa ainakin siihen, miten paljon maissa on käytetty rahaa. Vastaajia ei sen tarkemmin pyydetty määrittelemään, mihin he käyttivät rahaa muu-kohdassa. Ihmisten käsitys siitä, mihin kategoriaan esimerkiksi korut kuuluvat (kategoriaan matkamuisto, vai paikallisia tuotteita, vai design-esineitä), voi olla erilainen, joten osa ei ollut määritellyt ostoksiaan erityisesti mihinkään kategoriaan. Havaitimme, että tästä aiheesta voisi olla omaksi tutkimusongelmakseen, jotta saataisiin selvitettyä, mihin risteilymatkustajat rahaa käyttävät ilmoittaessaan käyttäneensä rahaa muuhun.

Rahankäytön muutoksiin on vaikuttanut varmasti monet asiat niin taloudelliselta kuin matkailulliseltakin kannalta. Taloudellisia syitä voivat olla esimerkiksi taantuma ja dollarin kurssi euroon. Osasyynä muutoksiin voi olla myös se, että Helsingin hintatasoa pidetään keskitasona (45 prosenttia) ja aika kalliina (40 prosenttia) (liite 17). Matkailullisia tekijöitä rahankäytön muutoksiin ovat esimerkiksi asiakassegmenttien muutokset.

Havaitimme, että matkalle lähtevät edelleen eniten eläkeläiset, jotka eivät ole niin riippuvaisia yleisestä taloustilanteesta, koska taantuma ei vaikuta sosiaalietuuksiin. Tämä sukupolvi on elänyt edellisinkin taantumia ja lamia, joten he käyttävät tällaisena aikana vähemmän rahaa hauskanpitoon ja matkusteluun. Heillä on varaa maksaa itse matka, johon sisältyy ruokailut ja muu hauskanpito laivalla. Heillä on myös enemmän aikaa risteillä, joten yhdessä

paikassa ei käytetä niin paljon rahaa. Eri arvot saattavat vaikuttaa kulutukseen, koska osa vanhemmista ihmisistä ostaa mieluummin käsintehtyn kuksan Porvoosta kuin merkkilaukun Helsingistä. Vanhempi sukupolvi on kestävän kulutuksen kannalla, kun taas nuorempi sukupolvi elää niin sanotussa kertakäyttöyhteiskunnassa.

Tutkimuksemme mukaan enemmistö risteilymatkustajista on naisia. Yhteiskunnan palkkarakenteen vuoksi naiset edelleenkin tienaa vähemmän kuin miehet. Rahankäytön vähenemiseen voi vaikuttaa myös tämä tekijä, sillä naisilla voi olla vähemmän rahaa käytettävissä kuin miehillä, koska naisia on matkustanut vuonna 2010 enemmän kuin vuonna 2007. Aikaisemmin perherakenteet ovat olleet erilaisia verrattuna nykyaikaan. Naiset ovat olleet ennen enemmän kotona hoitamassa perhettä ja kotia, jolloin eläketuloakin on karttunut vähemmän.

Matkailualalla ja erityisesti risteilyalalla ikärakenne on kuitenkin muuttumassa. Eläkeläisten edelleen ollessa suurin asiakassegmentti risteilyalalla, ovat nuoret tekemässä jo tuloaan. Risteilymatkustamista ei pidetä enää pelkästään ”vanhusten” huvina, vaan risteilymatkustus on saamassa trendikkäämmän imagon. Nuorten määrän kasvaessa risteilyasiakkaina tulee tämäkin vaikuttamaan rahankäyttöön. Nuorilla ei välttämättä ole käytössään niin paljon rahaa kuin vanhemmilla ihmisillä, mutta toisaalta he saattavat käyttää rahaa kuitenkin enemmän, koska lomalle lähdetään harvemmin.

Taantuma on vaikuttanut risteilyjen hinnoitteluun, sillä saadakseen asiakkaita tarpeeksi ja pitääkseen yrityksen elinvoimaisena, on risteilyjen hintoja laskettu. Kyselytutkimusta tehdessämme käytännössä satamissa, saimme kuulla usealta risteilymatkustajalta siitä, että ”It was a bargain”. Syissä tämä ei välttämättä näy ensisijaisena valintana risteilylle, koska suurimpana syynä valinnalle on voinut olla jokin muu painavampi syy.

Vaikka taantuma vaikuttaa siihen, että lähdetäänkö lomalle vai ei, aina on kuitenkin hyvä syy lomailta. Nykypäivän hektisessä ja hedonistisessa maailmassa, halutaan päästä lomalle, vaikka siihen ei ehkä olisikaan varaa. Mahdollisuus lomaan tarjotaan pikaluottoyhtiöiden, matkatoimistoluottojen ja pankkien toimesta ja avulla. Risteilyloman takia saatetaan karsia kohteesta käytettävistä rahoista, koska usein risteilyyn kuuluu majoitus, ateriat ja jotain viihdykettä.

Ekonomisuus tuo ekologisuutta, sillä nykyään suositaan matkustamista lähemmäs. Helsinki nähdään joidenkin mukaan ”Pikku-Pariisina”, joten sekin osaltaan vaikuttaa siihen, että risteilemään Itämerelle lähdetään entistä lähempää. Risteilymatkustamisessa onkin jo näkyvissä se trendi, että risteilymatkustajia tulee entistä enemmän Etelä-Euroopasta. Sama valuutta, euro, helpottaa hinnoittelua ja yleisesti toimimista matkan aikana. Taantumien vallitessa InterRailing - matkailumuotona kukoistaa. Risteily on niin sanotusti ”Merten InterSailing”, sillä risteily on hyvä keino nähdä monta kaupunkikohdetta edullisesti samalla kertaa.

Koska Helsinki on kompakti kaupunki, vaikuttaa se osaltaan julkisen liikenteen ja taksien käyttöasteeseen. Helsingin imago puhtaana ja vihreänä kaupunkina tukee ekonomista vaihtoehtoa, eli usein kuljetaan ekologisesti kävellen tai pyörällä. Shuttle-bussit tukevat toiminnallaan ekologista näkökulmaa, sillä joukkoliikenteellä vähennetään yksityistä autoilua. Tämäkin vaikuttaa risteilymatkustajien Helsinkiin jättämään rahamäärään.

Vuonna 2010 kesän hyvä sää vaikutti varmasti matkustajien rahankäyttöön maissa olevissa aktiviteeteissa. Ylivoimaisesti suosituimmat aktiviteetit olivat kävely ympäriinsä ja Kauppatorilla käynti. Kummatkin näistä ovat ilmaista hauskanpitoa, ellei risteilymatkustaja käy nauttimassa virvokkeita tai ostamassa muita paikallisia tuotteita. Ja koska suurin osa muistakin risteilymatkustajien suosimista nähtävyyksistä ovat maksuttomia, ei näistäkään kerry tuloa Helsingille. Uskoaksemme hyvällä säällä vietetään enemmän aikaa ulkona kuin kaupoissa, ja tästä syystä ostoksia on tehty luultavasti vähemmän. Vertailun vuoksi olisi mielenkiintoista tietää, minkälainen kesä vuonna 2007 on ollut, sillä silloin risteilymatkustajat ovat käyttäneet ostoksiin enemmän rahaa.

Kiertoajeluille ei lähdetty niin usein sesonkina 2010 kuin vuonna 2007. Vuonna 2007 kokonaisrahankäytöstä käytettiin noin 70 prosenttia kiertoajeluihin, kun vuonna 2010 luku oli noin 10 prosenttia. Tähän on vaikuttanut jälleen taloudelliset syyt, ilmastotekijät, markkinatilanne ja ehkä markkinoinnin aktiivisuuskin. Taloudellisena tekijänä on saattanut olla kiertoajeluiden hintojen nousu ja ehkä valuuttakysymyksetkin. Kiertoajeluiden suosioon on saattanut vaikuttaa se, että minkälainen kesä on ollut vuonna 2007. Jos kesä on huono, on mukavampi lähteä kiertoajelulle bussilla kuin kävelykierrokselle omatoimisesti. Risteilyjen kohde- ja reittimuu- tokset voivat osittain vaikuttaa.

Ravintoloihin ja kahviloihin on käytetty saman verran rahaa vuonna 2007 ja 2010, sillä käyminen kahviloissa ja ravintoloissa on yleistä ajanvietettä. Tässä täytyy ottaa huomioon se, että mikä mielletään kahvilaksi tai ravintolaksi. Esimerkiksi onko Kauppatorin kahvipaikat varsinaisia kahviloita tai ruokakojut ravintoloita. Se saattaa vääristää annettuja vastauksia rahankäytökohteissa.

13 Tutkimusprosessin arviointi

Tutkimus oli kokonaisuudessaan erittäin suuritöinen ja aikaa vaativa. Vastaanottaessamme toimeksiantoa emme käsittäneet tutkimuksen koko laajuutta, sillä opinnäytetyömme koostuu kahdesta isosta osa-alueesta: Risteilymatkustajatutkimuksesta 2010 sekä opinnäytetyö ongelmasta, joka on risteilymatkustajien rahankäytön muutokset. Risteilymatkustajatutkimuksen olemme tehneet ja palauttaneet toimeksiantajan toiveiden mukaan. Toimeksiantajan pyynnöstä Risteilymatkustajatutkimus 2010 tehtiin esityksen muotoon PowerPoint-ohjelmalla.

Esitys on 91 dian mittainen ja se sisältää osan liitteenä olevista kuviosta, yhteenvedon kuvioiden tuloksista sekä tietoa tutkimuksen taustoista ja tavoitteista.

Jälkikäteen ajateltuna toimeksiantomme on sopivampi ryhmätyöksi kuin parityöksi jollaisena se nyt tehtiin. Olemme pyrkineet käsittelemään aihetta niin monipuolisesti kuin on mahdollista kahden ihmisen voimin. Käsittelemme tässä kohtaamiamme vastoinkäymisiä, koska työtämme varjosti niitä suuri määrä. Ongelmat ovat osaltaan opettaneet meitä, mutta niiden ollessa vielä ajankohtaisia, haluamme käsitellä niitä tässä työssä. Prosessin aikana huomasimme, kuinka paljon ammatillinen osaamisemme tuli käytäntöön ja kuinka paljon enemmän olisimme tarvinneet tietotaitoja jo olemassa olevien taitojen lisäksi.

Opinnäytetyöprosessimme alkoi vuoden 2010 huhtikuussa, mutta varsinaisesti alkuongelmien jälkeen vasta toukokuussa. Vuoden 2010 kesä meillä meni kyselyjä tehden Helsingin satamissa kokopäiväisten töidemme ohessa, joten varsinainen opinnäytetyön työstäminen alkoi vasta kesän jälkeen, kun olimme saaneet kyselyt tehtyä. Tässä vaiheessa olimme käyttäneet jo useita tunteja työn valmistumiseen, sillä arviolta olimme käyttäneet opinnäytetyöhön vaadittavat 400 tuntia jo alkusyksystä. Prosessin ollessa käynnissä huomasimme työn laajuuden ja sen, että oli myöhäistä perääntyä tästä toimeksiannosta.

Varsinaisen opinnäytetyön työstäminen alkoi kyselylomakkeiden vastausten syöttämisellä Excel-ohjelmaan ja niiden analysoinnilla SPSS-ohjelmalla. Erinäisten vastoinkäymisten vuoksi tulokset olivat vasta lopullisesti analysoitu loka-marraskuun vaihteessa. Monien koettelemusten jälkeen uskomme opinnäytetyön ajallaan valmistumiseen alkoi loppua. Tarkoituksemme oli valmistua ajallaan vuoden 2010 joulukuussa, mutta prosessi vaati todella paljon aikaa, jonka vuoksi prosessia oli mahdotonta päättää aikataulussa. Uusi tavoitteemme oli, että valmistuisimme vuoden 2011 helmikuussa, mutta aikataulujen venyessä realistinen valmistusajankohta ajoittui huhtikuulle 2011.

Poikkeuksena normaalista opinnäytetyöstä emme tehneet kyselylomaketta itse, vaan saimme sen valmiina toimeksiantajalta. Näin ollen emme pystyneet vaikuttamaan lomakkeen sisältöön ja rakenteeseen, joka olisi ollut opinnäytetyön opettavaisuuden kannalta hyvä asia. Ollisimme tehneet joitain asioita toisin lomaketta koskien. Lomake oli mielestämme liian pitkä ja muutamat kysymykset oli muotoiltu epäselvästi. Lisäksi kirjoitusvirheet lomakkeessa olivat meille kiusallisia ja hankaloittivat vastausten analysointiprosessia. Vasta vastaajat huomauttivat meille kirjoitusvirheistä ja saimme monta kommenttia asiaan liittyen. Myös kyselylomakkeen kaksipuolisuus tuotti ongelmia, koska usein vastaajat eivät olleet huomanneet, että se jatkuu toiselle puolelle. Ensimmäisellä sivulla olisi voinut olla merkki kaksipuolisuudesta. Emme aina huomanneet, että vastaajat olivat jättäneet vastaamatta toiselle puolelle tai olivat jättäneet vastaamatta useisiin kysymyksiin, jouduimme jättämään monia kyselylomakkeita pois.

Kyselylomakkeen rakenne tuotti hankaluuksia. Kysymysten ollessa monivalintakysymyksiä saattoivat vastaajat vastata vastoin annettuja ohjeita. Esimerkiksi kysymyksissä, joissa pyydettiin valitsemaan kolme vastausvaihtoehtoa, toiset valitsivat yhden ja toiset viisi. Monivalintakysymyksiä ollessa useita, oli niiden analysointi työlästä.

Kyselylomakkeessa oli muutamia kohtia, jotka olisi voitu muotoilla erilailla. Kuten esimerkiksi kysymys ammatista, joka sisälsi kohdan ”housewife”, joka koetaan vanhanaikaiseksi nyky maailmassa. Samassa kysymyksessä olisi pitänyt olla kohta muille vaihtoehdoille, koska osa ihmisistä ei kokenut kuuluvansa mihinkään ammatilliseen ryhmään.

Kyselylomake sisälsi ammattitermejä, joita ei olisi pitänyt käyttää, koska tavallinen ihminen ei näitä välttämättä ymmärrä. Esimerkiksi kysymys kuusi, oli sellainen koskien Helsinkiä määräsätkämanä. Sekaannusta aiheutti kysymys, jossa tiedusteltiin, kuinka monta kertaa vastaaja on käynyt aikaisemmin Helsingissä. Kaksi ensimmäistä vaihtoehtoa oli ”tämä on ensimmäinen kerta” sekä ”kerran”. Vastaajat eivät huomanneet näissä vaihtoehdoissa mitään eroa, koska haastattelimme vastaajia vierailun ollessa jo päättyneessä. Muutamissa kysymyksissä vastausvaihtoehtojen loogisuus vaihtui seuraavasti: kysymyksissä 22 ja 23, vastausvaihtoehdot ovat eri järjestyksessä.

Koimme, että meillä oli toisinaan hankaluuksia kommunikoida matkustajien kanssa, joilla äidinkielenä oli jokin muu kuin englanti. Oletettavasti aikaisempina vuosina kyselyhaastattelun tekijät ovat olleet kielitaitoisempia kuin me, ja heitä on ollut useampi. Näiden kyseisten matkustajien kanssa kommunikoimme elekielellä ja auttavalla kielitaidolla. Vastaajamäärä olisi varmasti ollut suurempi, jos vain yhteinen kieli olisi löytynyt kaikkien potentiaalisten vastaajien kesken.

Kohtasimme monia käytännön ongelmia, kuten tämän kokoisessa projektissa voi odottaa. Matkustimme Hyvinkäältä Helsinkiin junalla satamakäyntien vuoksi, joka vei sekä aikaa että rahaa. Tällä hetkellä kustannukset ovat menneet meidän omasta pussista. Matkustamistamme kuitenkin onneksi helpotti risteilijöiden shuttle-bussit, joiden kyydissä pääsimme usein keskustasta satama-alueille. Emme näin ollen joutuneet käyttämään julkisia kulkuneuvoja usein Helsingissä.

Satamissa työskentely oli haasteellista satama-alueiden infrastruktuurien vuoksi. Suurin ongelma oli sijoittautuminen satamassa siten, että kohtasimme mahdollisimman monta potentiaalista vastaajaa. Usein kävi niin, että risteilijöillä oli kaksi sisäänkäyntiä, jonka vuoksi emme kohdanneet läheskään kaikkia. Kiertoajelubussien matkustajajättö suoraan sisäänkäynnille vei

myös suuren osan matkustajista suoraan laivaan. Lisäksi useat matkustajat eivät ehtineet jäädä vastaamaan, koska laivan lähtö oli lähellä tai laivalla oli jotain alkavaa ohjelmaa.

Onneksemme vuoden 2010 kesä oli poutainen ja aurinkoinen, sillä kyselyhaastattelut suoritettiin suureksi osaksi pelkän taivaan alla. Sään ollessa sateinen tai hyvin tuulinen, kyselyhaastatteluja oli lähes mahdotonta tehdä. Onneksi kuitenkin tällaisia kertoja ei ollut useita. Onneksemme olimme Hernesaassa melkein aina, joka on toimivuudeltaan mielestämme paras paikka kyselyhaastattelujen tekoon. Haastattelu-aikataulumme muuttui muutamaan kertaan, koska risteilijöiden satamatiedot eivät olleet päivittyneet Helsingin Sataman kotisivuille. Menimme siis väärään satamaan tai kyseinen laiva ei ollut saapunut Helsinkiin ollenkaan.

Suurin osa tutkimuksen kenttätöistä tapahtui kesäaikaan, joten koimme yhteydenpidon toisinaan ongelmalliseksi lomien vuoksi. Aikataulun ollessa hyvin tiukka, olisimme usein tarvinneet vastauksia kysymyksiin hyvinkin nopealla aikataululla. Jos emme saaneet vastauksia tarvitsemassamme ajassa, teimme päätökset itsenäisesti parhaan kykymme mukaan. Tämä on pätenyt koko opinnäytetyöhömmä, koska kysymyksiä on herännyt hyvin monia, joihin ehkä emme ole saaneet vastauksia ajoissa tai ollenkaan. Tämä on toisaalta ollut myös opettavaista, koska yhteistyöstä useiden tahojen kanssa huolimatta olemme joutuneet tekemään monia päätöksiä parhaaksi näkemällämme tavalla. Ymmärsimme siis sen, että työskentely vastaavanlaisessa projektissa vaatii itsenäistä otetta eikä aina voi saada neuvoja ja apua, kuten ei elämässä yleensääkään. Erilaisten kokonaisuuksien hahmottaminen on parantunut huomattavasti, sillä tähänkin opinnäytetyöhön on kuulunut useita eri työvaiheita.

Opinnäytetyön tekeminen oli hyvin antava kokemus ja saimme siitä paljon apuja työelämään matkailun alalla. Opimme paljon taitoja ja työskentelytapoja, sillä opinnäytetyön prosessin eri vaiheissa eri tietotaidot olivat tarpeen. Opinnäytetyö on opintojemme yhteenveto, jossa saimme käyttää jo oppimiamme taitoja, mutta samalla opimme paljon uutta. Opimme tässä projektissa kommunikoimaan, sopeutumaan, delegoimaan ja soveltamaan jo olemassa olevaa osaamistamme entistä paremmin. Kommunikaatiomme kehittyi käytännössä satamissa, kun teimme kyselytutkimusta. Pystyimme käyttämään eri kieliä ja kohtaamaan eri kulttuuritaustaisia ihmisiä sekä toimimaan heidän kanssaan yhteistyössä. Elekielellä oli merkityksensä kommunikoinnissamme, sillä risteilymatkustajien kanssa, joiden kanssa meillä ei ollut yhteistä kieltä, kommunikoimme non-verbaalisesti. Sopeutumiskykymme korostui muuttuvissa olosuhteissa, joilla tarkoitamme vaihtuvia olosuhteita säästä työelämän haasteisiin. Delegointitaitomme olivat koetuksella, kun yritimme rekrytoida apua kanssaopiskelijoistamme kyselytutkimuksen tuloksien kirjaamiseen. Tämä osoittautui yllättävän haasteelliseksi. Aikaisempi osaamisemme ilmeni käytännön tehtävissä, kuten kyselytutkimuksen käytännön suorittamisessa.

Kun ajattelemme koko opinnäyteprosessia kokonaisuutena, mielestämme opinnot on hyvä lopettaa tähän. Koko opiskeluaikamme on kulminoitunut tähän opinnäytetyöhön ja olemme tyytyväisiä huomatessamme, että kykymme riittivät tämän työn tekemiseen.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Corrigan, P. 2004. *The Sociology of Consumption*. Lontoo: Sage Publications.

Day, C. & McRae, K. 2004. *Cruise guide to Europe & the Mediterranean*. Lontoo: A Penguin Company.

Dickinson, B. & Vladimir, A. 2008. *Selling the sea: an inside look at the cruise industry*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Douglas, N. & Derrett, R. 2001. *Special interest tourism*. Australia: John Wiley & Sons.

Ferguson, N. 2009. *Rahan nousu. Maailman rahoitus historia*. Helsinki: Hakapaino.

Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu. 2003. *Kameleonttikuluttaja ikuista mielihyvää ja unelmaa etsimässä*. Tampere: Kirjapaino Hermes.

Hall, C. & Müller D. & Saarinen, J. 2009. *Nordic Tourism: Issues and Cases*. Salisbury: Channel View Publications.

Halko, M-L. & Mikkola, A. & Ruuskanen, O-P. 2010. *Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoda*.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. *Tutki ja kirjoita*. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.

Holloway, C. & Taylor, N. 2006. *The business of tourism*. Lontoo: Pearson Education Limited.

Ilmonen, K. 2007. *Johan on markkinat*. Tampere: Vastapaino.

Krugman, P. 2009. *Lama. Talouskriisin syyt, seuraukset ja korjauskeinot*. Porvoo: WS BOOKWELL.

Lammi, M. & Niva, M. & Varjonen, J. 2009. *Kulutuksen liikkeet*. Tampere: Yliopistopaino.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. *Kuluttajavisiot- näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen*. Porvoo: WSOY-Kirjapainoyksikkö.

Lindstrom, M. 2009. *Buyology - Ostamisen anatomia*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Markkanen, S. 2008. *Myymäläympäristö elämysten tuottajana*. Helsinki: Talentum.

Pentikäinen, J. 2009. *Hyvän markkinat*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Pesonen, I. & Siltanen, T. & Hokkanen, T. 2006. *Menestyvä matkailuyritys*. Helsinki: Edita Prima.

Peter, J. & Olson, J. & Grunert, K. 1999. *Consumer Behaviour and marketing strategy*. Lontoo: McGraw-Hill Publishing Company.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Helsinki: Edita Prima.

Rope, T. 1995. *Markkinointiosaaminen*. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Saario, S. 2000. *Miten sijoitan pörssiosakkeisiin*. 6. painos. Juva: WSOY-Kirjapainoyksikkö.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. Hungary: Elsevier.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita Prima.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.

Sähköiset lähteet

CBC News. 2010. G7 Leaders enjoy Arctic outing before talks. Viitattu 20.11.2010.

<http://www.cbc.ca/canada/north/story/2010/02/05/g7-north.html>

COWI. 2007. Cruise Baltic Survey July 2007. Viitattu 10.10.2010.

http://www.cruisebaltic.com/mediaprocenttia28799,1033procenttia29/Survey_July_07.pdf

Cruise Baltic. 2010. Cruise Baltic Market Review 2010. Viitattu 8.10.2010.

http://www.cruisebaltic.com/mediaprocenttia281315,1033procenttia29/Cruise_Baltic_Market_Review_2010_final.pdf

Culminatum Innovation ja Haaga Perho-tutkimuspalvelut. 2008. Matkailu pääkaupunkiseudulla: eurot, yritykset ja matkailijat. Viitattu 20.10.2010.

http://www.visitespoo.fi/files/visitespoo/Tutkimukset/MATKAILU_PAAKAUPUNKISEUDULLA-tiivistelma_3_12_2008.pdf

Euroopan komissio. 2010. Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. Eurooppa, maailman ykkösmatkailukohde - Euroopan matkailupolitiikan uudet puitteet. Viitattu 11.1.2011.

http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/communications/communication2010_fi.pdf

Euroopan Unionin virallinen lehti. 2003. Komission päätös. Viitattu 15.9.2010. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:248:0001:0050:FI:PDF>

Greek Shares. Learn to invest. 2010. The 1987 Stock Market Crash Black Monday! Viitattu 20.11.2010. http://www.greekshares.com/black_monday.php

Hellman, S. 2010. Laskusuhdanteet Suomessa: 1990-luvun laman ja 2008 taantumien vertailua. Viitattu 20.11.2010. http://hsepubl.lib.hse.fi/EN/ethesis/pdf/12392/hse_ethesis_12392.pdf

Helsingin kaupungin lehdistötiedote. 11.11.2010. Helsingin kansainvälinen risteilyliikenne jatkuu vahvana. Viitattu 2.2.2010.

<http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Media/Tiedotteet.iw3?showlocation=12aa6415-ce46-401a-bbdb-186faf555790&newsID=0459851d-7616-4f19-813c-ed943a1df4c>

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. 2009a. Helsingin matkailu lyhyesti. Viitattu 20.10.2010. <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=8fb58edb-bbd1-4b78-ac25-d4668f9ae0a5>

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. 2009b. Helsingin matkailustrategia 2009-2012. Seurantareportti. Viitattu 13.11.2010.

<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=a7acc1f7-a4b0-430e-82a8-3221a893118b>

Helsingin kaupungin matkailuesite. 2010. Helsinki-matkailijan opas 2010. Viitattu 18.10.2010.

<http://www.meethelsinki.fi/loader.aspx?id=fbc5a59-1277-43f6-a69c-8648b7b10488>

Helsingin kaupunki. 2007. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toimintakertomus 2006. Viitattu 30.11.2010. <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=12219811-0a5b-407c-8534-23a2c11c086b>

- Helsingin kaupunki. 2010. Matkailu. Viitattu 20.10.2010.
<http://www.hel.fi/hki/taske/fi/Elinkeinopalvelu/Helsinki+avainlukuina/Matkailu>
- Helsingin satama. 2010. Risteilyalan yhteistyötä. Viitattu 14.10.2010.
http://www.portofhelsinki.fi/matkustajille/risteilyalan_verkostot
- Helsinki Expert. 2009. Matkailu on merkittävä elinkeino Helsingissä. Viitattu 12.11.2010.
<http://www.helsinkithisweek.com/files/422/HelsinkiExpertMediat2011.pdf>
- Hooydonk, E. 2008. Helsinki, pohjoiseurooppalainen satamaikoni. Viitattu 15.10.2010.
http://www.portofhelsinki.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/helsinginsatama/embeds/helsinginsatamawwwstructure/13497_Helsinki_North_European_Port_icon_fi.pdf
- Huhtaniemi, J. 2010. Risteilymatkailun kehittäminen Hernesaassa 2010-2012. Viitattu 5.2.2011.
<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=90a69013-18ba-4538-ac91-432d07afee0e>
- iExplore. 2010. 2010 Trends in cruising. Viitattu 5.10.2010.
<http://www.iexplore.com/cruises/articles/2010-trends-in-cruising.jhtml>
- Internet Cafe Guide. 2009. Risteilyt. Viitattu 10.9.2010. <http://www.internet-cafe-guide.com/risteilyt.html>
- Itämeriportaali. 2010. Itämeren suojele on yhteistyötä. Viitattu 10.11.2010.
<http://www.itameriportaali.fi/fi/suojelu/>
- Joensuun yliopisto. Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. Viitattu 13.10.2010.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>
- Kangasluoma, K. & Lager, N. & Turunen, N. 2008. Risteilymatkustus Helsingissä - Case Helsinki Cruise Network. Viitattu 11.9.2010.
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/1189/Kangasluoma%20Kati%20ja%20Lager%20Nina%20ja%20Turunen%20Niina.pdf?sequence=1>
- Kauppalehti. 28.9.2009. Helsingin risteilysatama etenee. Viitattu 5.2.2011.
<http://www.digipaper.fi/vip/33586/index.php?pgnumb=7>
- Kimpanpää, M. 21.8.1999. Risteilymatkailu kasvaa muuta turismia nopeammin. Talous Sanomat. <http://www.taloussanomat.fi/arkisto/1999/08/21/risteilymatkailu-kasvaa-muuta-turismia-nopeammin/199920236/12>
- Komission päätös. 2003. Euroopan Unionin virallinen lehti. Viitattu 5.2.2011. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:248:0001:0050:FI:PDF>
- Laki luotsausmaksusta 214/2010. Viitattu 5.1.2011.
<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2010/20100214>
- Laki väylämaksusta 22.12.2005/1122. Viitattu 16.10.2010.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2005/20051122>
- Latova, K. 2010. Itämeren kaupungista Euroopan moderniksi metropoliksi. Case: Hampurin ja Helsingin vertailu kaupunkimatkailukohteena. Viitattu 21.10.2010.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15571/Kristina_Latova.pdf?sequence=1

Lipponen, A. 28.10.2009. Katso kuvat: maailman suurin risteilijä tehtiin Turussa. Yle. Viitattu 1.10.2010.

http://yle.fi/alueet/turku/2009/10/katso_kuvat_maailman_suurin_risteilija_tehtiin_turussa_1114215.html

Matkailun edistämiskeskus. 2009. Matkailun satelliittitilinpito. Viitattu 20.11.2010.

<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Satelliittitilinpito?opendocument&np=F-40>

Matkailun edistämiskeskus. 2010a. Perustietoja matkailusta Suomeen. Viitattu 20.11.2010.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/a0783abe2e26e078c225727b0042f154/\\$FILE/Facts%20&%20Figures_%202010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/a0783abe2e26e078c225727b0042f154/$FILE/Facts%20&%20Figures_%202010.pdf)

Matkailun edistämiskeskus. 2010b. Matkustustase. Viitattu 20.11.2010.

<http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/prosenttia28Pages%29/Matkustustase?opendocument&np=F-40>

Miamin risteilymessut; Matkustajia riittää. 2009. Vapaavahti, Klippis. 1-2, 2009. Viitattu 10.10.2010. <http://www.mepa.fi/KLIPPIS1-2-09.pdf>

Oikarinen, S. & Riehungangas, J. 2010. Helsingin matkailullisen brändi-identiteetin vahvistuminen oppaan työssä. Viitattu 10.11.2010.

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14527/Oikarinen%20ja%20Riehungangas.pdf?sequence=1>

Opetushallitus. Etälukio. Kuluttajakäyttäytyminen. Viitattu 11.10.2010.

<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=294>

Parker, S. 2010. Baltic tackles cruise issues. Cruise business review 1/2010. Viitattu 8.10.2010.

http://www.cruisebaltic.com/media%281329,1033%29/Cruise_Business_Review_article_1_2010.pdf

Pesonen, H. 2009. Välimeren risteilyt. MTV3 arkisto. Viitattu 5.10.2010.

<http://www.mtv3.fi/matkailu/arkisto.shtml?322983>

Rainisto, S. 2007. Onko täällä kilttejä tyhjätaskuvelallisia? Viitattu 20.11.2010.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/article164752.ece>

Runtuvuori, A. 2008. Kuluttajakäyttäytymisen muutos tietoyhteiskunnassa ja sen vaikutus pikalainojen kysyntään. Viitattu 13.10.2010.

https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18441/URN_NBN_fi_jyu-200804011311.pdf?sequence=1

Seuri, V. 2010. Helsingin matkailu kiihdytti taantumasta turbovauhtiin. HS.fi. Viitattu 18.10.2010.

<http://www.hs.fi/kaupunki/artikkeli/Helsingin+matkailu+kiihdytti+taantumasta+turbovauhtiin/1135256848343>

Schvoong. 2005. Hermosto ja toiminta. Viitattu 4.2.2011. <http://fi.shvoong.com/exact-sciences/biology/71800-hermosto-ja-toiminta/>

Taloussanommat. 22.9.2010. Risteilyalus sen kun lorottaa Itämereen. Viitattu 10.11.2010.

<http://www.taloussanommat.fi/ymparisto/2010/09/22/risteilyalus-sen-kun-lorottaa-itamereen/201013168/12>

The National Bureau of Economic Research. 2010. Business Cycle Dating Committee, National Bureau of Economic Research. Viitattu 29.11.2010.

<http://www.nber.org/cycles/sept2010.html>

Tilastokeskus. 2009. Käsitteet ja määritelmät. Risteily. Viitattu 11.9.2010.

<http://www.stat.fi/meta/kas/risteily.html>

TNS Gallup. 2007. Helsingin risteilymatkustajatutkimus 2007. Tulostettu 10.5.2010.

<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=6f337bbe-11e7-4623-814e-84da7c8ea0a2>

Upton, G. 2010. Ten countries on a string. Cruise Baltic press releases. Tulostettu 9.10.2010.

http://www.cruisebaltic.com/media%281330,1033prosenttia29/Port_and_destinations_spring_2010_article.pdf

Uudenmaan liitto. 2007. Risteilymatkailun kilpailutekijät Itämeren alueella. Viitattu

30.8.2010. http://www.uudenmaanliitto.fi/modules/publishbank/julkaisupankki_files/328

Valtiontalouden tarkastusvirasto. 2007. Valtiontalouden tarkastusviraston tarkastuskertomus 144/2007. Jääloukat ja väylämaksut. Viitattu 16.10.2010.

http://www.vtv.fi/files/99/1442007_Jaaluokat_ja_vaylamaksut_NETTI.pdf

Visit Helsinki. 2010a. Risteilyvieraille. Viitattu 14.10.2010.

<http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Sinulle/Risteilyvieraille.iw3>

Visit Helsinki. 2010b. Helsingin kaupungin matkailubrändi. Viitattu 12.11.2010.

http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Miksi_Helsinki/Brandi.iw3

Visit Helsinki. 2010c. Helsingin matkailun tunnuslukuja 9/2010. Viitattu 11.11.2010.

<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=39a64570-b7ac-493b-89cc-512330c26146>

Visit Helsinki. 2010d. Helsinki Cruise Network. Viitattu 15.11.2010.

http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Markkinointi/Markkinointiyhteistyö/Helsinki_Cruise_Network.iw3

Wanhatalo, V. 2009. Helsinki lähtösatamana kansainvälisille risteilyille: nykytila ja kehittämiskohteet. Tulostettu 1.5.2010.

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4090/ONT1pdf.pdf?sequence=1>

World design capital.2009. City of Helsinki appointed world design capital 2012. Press releases. Viitattu 22.10.2010.

<http://www.worlddesigncapital.com/press-releases/city-of-helsinki-appointed-world-design-capital-2012/>

Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskus. 2001. Kyselylomake. Viitattu 12.1.2011.

<http://www.tkk.fi/Yksikot/YTK/koulutus/metodikortti/Kysely.html>

Yle. 9.12.2008. Tuleeko taantuma vai lama? Viitattu 7.2.2011.

http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2008/12/tuleeko_taantuma_tai_lama_409135.html

Julkaisemattomat lähteet

Risteilymatkustajatutkimus 2010. Helén, E. & Lappalainen, M.

Kuvaluettelo

Kuva 1. Suurimmat risteilyreitit maailmassa. Holloway, C. & Taylor, N. 2006. The business of tourism. Lontoo: Pearson Education Limited. Sivu 19.

Kuva 2. Risteilyreittejä Itämerellä. Hall, C. & Müller D. & Saarinen, J. 2009. Nordic Tourism: Issues and Cases. Salisbury: Channel View Publications. Sivu 24.

Kuva 3. Maslowin tarvehierarkia. The Trump Entrepreneur Initiative 2010. Maslow's Hierarchy of Needs. <http://www.trumpinitiative.com/business-briefings/post/2008/04/maslows-hierarchy-of-needs.cfm> Sivu 43.

Taulukot

Taulukko 1. Haastatteluaiakataulu. Risteilymatkustajatutkimus 2010. Helén, E. & Lappalainen, M. Sivu 13.

Taulukko 2. Matkustajamäärien ja aluskäyntien kehitys 2004-2012. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009b. <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=a7acc1f7-a4b0-430e-82a8-3221a893118b> Sivu 38.

Kuviot

Kuvio 1. Risteilymatkustajatutkimus 2007: kokonaisrahankäyttö. TNS Gallup 2007. <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=6f337bbe-11e7-4623-814e-84da7c8ea0a2> Sivu 55.

Kuvio 2. Risteilymatkustajatutkimus 2010: kokonaisrahankäyttö. Risteilymatkustajatutkimus 2010. Helén, E. & Lappalainen, M. Sivu 55.

Kuvio 3. Risteilymatkustajatutkimus 2007: mihin käytti rahaa. TNS Gallup 2007. <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=6f337bbe-11e7-4623-814e-84da7c8ea0a2> Sivu 57.

Kuvio 4. Risteilymatkustajatutkimus 2010: mihin käytti rahaa. Risteilymatkustajatutkimus 2010. Helén, E. & Lappalainen, M. Sivu 57.

Kuvio 5. Risteilymatkustajatutkimus 2007: rahankäyttö Helsingissä, kaikki vastaajat. TNS Gallup 2007. <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=6f337bbe-11e7-4623-814e-84da7c8ea0a2> Sivu 59.

Kuvio 6. Risteilymatkustajatutkimus 2010: rahankäyttö Helsingissä, kaikki vastaajat. Risteilymatkustajatutkimus 2010. Helén, E. & Lappalainen, M. 2010. Sivu 60.

Kuvio 7. Risteilymatkustajatutkimus 2007: rahankäyttö Helsingissä, kaikki matkustajat. TNS Gallup 2007. <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=6f337bbe-11e7-4623-814e-84da7c8ea0a2> Sivu 61.

Kuvio 8. Risteilymatkustajatutkimus 2010: rahankäyttö Helsingissä, kaikki matkustajat. Risteilymatkustajatutkimus 2010. Helén, E. & Lappalainen, M. Sivu 62.

Kuvio 9. Risteilymatkustajatutkimus 2007: laskennallinen risteilymatkustajien Helsingissä käyttämä rahamäärä, ostoksia tehneistä. TNS Gallup 2007. <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=6f337bbe-11e7-4623-814e-84da7c8ea0a2> Sivu 63.

Kuvio 10. Risteilymatkustajatutkimus 2010: laskennallinen risteilymatkustajien Helsingissä käyttämä rahamäärä, ostoksia tehneistä. Risteilymatkustajatutkimus 2010. Helén, E. & Lappalainen, M. Sivu 63.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomakkeen etupuoli	79
Liite 2. Kyselylomakkeen takapuoli	80
Liite 3. Vastaajakunnan taustat: sukupuoli	81
Liite 4. Vastaajakunnan taustat: ikä	82
Liite 5. Vastaajakunnan taustat: kansalaisuus	83
Liite 6. Vastaajakunnan taustat: kenen kanssa matkustaa	84
Liite 7. Vastaajakunnan taustat: ammatti	85
Liite 8. Vastaajakunnan taustat: Helsinki satamana	86
Liite 9. Ajanvietto Helsingissä	87
Liite 10. Mitä teki/ missä kävi Helsingissä	88
Liite 11. Mitä osti Helsingissä	89
Liite 12. Kokonaisrahankäyttö luokiteltuna	90
Liite 13. Mihin käytti rahaa	91
Liite 14. Keskimääräinen rahankäyttö eri tarkoituksiin	92
Liite 15. Keskimääräinen rahankäyttö	93
Liite 16. Laskennallinen Helsingissä käytetty rahamäärä	94
Liite 17. Ostosten hintataso	95
Liite 18. Kahviloiden/ ravintoloiden hintataso	96
Liite 19. Kiertoajeluiden hintataso	97
Liite 20. Helsingin erot muihin kaupunkeihin	98
Liite 21. Aikaisempien käyntien määrä Helsingissä	99
Liite 22. Risteilyllä käyntien määrä	100
Liite 23. Helsingin vahvuudet	101
Liite 24. Valintatekijät Itämeren risteilylle 1.	102
Liite 25. Valintatekijät Itämeren risteilylle 2	103
Liite 26. Risteilykohteessa käynti	104
Liite 27. Tiedonsaanti Helsingistä	105
Liite 28. Yöpyminen Helsingissä	106
Liite 29. Kiinnostuksen kohteet Itämerellä	107
Liite 30. Miten Helsinki vastasi odotuksia	108
Liite 31. Suosittehalukkuus	109
Liite 32. Tulisiko uudelleen	110

Liite 1. Kyselylomakkeen etupuoli

City of Helsinki Tourist & Convention Bureau

RESEARCH ON CRUISE PASSENGERS 2010

PLEASE ANSWER THE FOLLOWING QUESTIONS BY TICKING THE APPROPRIATE ALTERNATIVE OR WHERE APPLICABLE WRITE YOU ANSWER IN THE PROVIDED SPACE.

BACKGROUND INFORMATION

1. Your gender:

- Female 1
Male..... 2

2. To which of the following age groups do You belong?

- 15-24 1
25-34 2
35-44 3
45-54 4
55-64 5
65-74 6
75 or older 7

3. Your country of residence:

- | | |
|--|--|
| Australia..... <input type="checkbox"/> 1 | Mexico <input type="checkbox"/> 10 |
| Austria <input type="checkbox"/> 2 | Russia..... <input type="checkbox"/> 11 |
| Belgium..... <input type="checkbox"/> 3 | Spain..... <input type="checkbox"/> 12 |
| Canada <input type="checkbox"/> 4 | Switzerland <input type="checkbox"/> 13 |
| France <input type="checkbox"/> 5 | The Netherlands .. <input type="checkbox"/> 14 |
| Germany..... <input type="checkbox"/> 6 | USA <input type="checkbox"/> 15 |
| Great Britain <input type="checkbox"/> 7 | Other, which: <input type="checkbox"/> 16 |
| Italy <input type="checkbox"/> 8 | |
| Japan..... <input type="checkbox"/> 9 | |

4. Are You travelling:

- Alone 1
With family 2
With friends..... 3
Other..... 4

5. Which of the following alternatives best describes Your occupation?

- Farmer..... 1
Labourer..... 2
Clerical worker..... 3
Entrepreneur 4
Executive..... 5
Housewife..... 6
Student..... 7
Retired..... 8

6. Is Helsinki Your:

- Port of call 1
Turn around port.... 2

YOUR VISIT IN FINLAND

7. How many hours did You spend time in Helsinki outside the ship during Your visit?

_____ hours _____ minutes

8. What did you do during Your visit in Helsinki?

- Went on a sightseeing, tour..... 1
Walked around on my own 2
Went to the Market Square..... 3
Visited the Cathedral (Lutheran)..... 4
Visited the Uspenski Cathedral (Orthodox) 5
Went to Suomenlinna Sea Fortress..... 6
Went to the Tourist office..... 7
Ate/drank at restaurants, cafés..... 8
Something else: _____ 9

9. What did You buy during your visit in Helsinki?

- Souvenirs 1
Clothes 2
Design items..... 3
Electronics, high technology equipment 4
Art..... 5
Furniture 6
Antiques 7
Local dishes (food, drinks, sweets)..... 8
Toys..... 9
Something else:..... 10
Nothing 11

10. How much money did You spend on the following items?

- Restaurants € _____
Cafés € _____
Shopping € _____
Sightseeing, trips booked by cruise line € _____
Sightseeing, trips bought from town € _____
Admission fees € _____
Public transport..... € _____
Taxi..... € _____
Other € _____

11. How would You rate the price level of following services in Helsinki?

- SHOPPING: Very expensive 1
Rather expensive 2
Average 3
Rather inexpensive.... 4
Inexpensive 5

- RESTAURANTS, CAFÉS: Very expensive 1
Rather expensive 2
Average 3
Rather inexpensive.... 4
Inexpensive 5

- SIGHTSEEING: Very expensive 1
Rather expensive 2
Average 3
Rather inexpensive.... 4
Inexpensive 5

12. What is distinctive of Helsinki in comparison with other cities You have visited during Your cruise?

- People 1
Architecture and design..... 2
Distances in centre of Helsinki 3
Traffic 4
Cleanliness..... 5
Originality 6
Shopping 7
Authenticity 8

13. How many times have You been in Helsinki before?

- This is my first time in Helsinki..... 1
Once..... 2
2-5 times..... 3
6-10 times..... 4
11-20 times..... 5
More than 20 times..... 6

Liite 2. Kyselylomakkeen takapuoli

City of Helsinki Tourist & Convention Bureau

14. How many times have You been on a cruise before?

- This is my first cruise 1
- Once 2
- 2-5 times 3
- 6-10 times 4
- 11-20 times 5
- More than 20 times 6

15. What do You think is the best part of Helsinki as a cruise destination and for tourists? CHOOSE THREE

- Architecture and design 1
- History 2
- Friendly people 3
- Language skilled people 4
- The sights of the town 5
- Tours 6
- Good local transport 7
- Green city, parks 8
- Cleanliness 9
- Compact city, easy to walk around 10
- Sea, archipelago 11
- Climate 12
- Safety 13
- Shopping 14
- Family friendly 15
- Other, what: _____ 16

16. Why did You choose the Baltic Sea as a cruise destination?

- I wanted to see something new – I have never visited the Baltic Sea before 1
- I wanted to see Russia / the Baltic countries 2
- The convenience of a cruise 3
- I wanted to see many cities at the same time 4
- I am interested in the Baltic Sea / have always wanted to see it 5
- I have seen all other parts of the world 6
- It is an exotic destination 7
- It was recommended 8
- Someone else chose the destination 9
- I have relatives in this destination 10
- I wanted to travel with this ship 11
- Because of the climate 12
- Because of the price / I did get the cruise at a fair price 13
- This is a business trip 14
- Other reason, what: _____ 15

17. Do You always visit all countries and all ports on Your cruise?

- Yes 1
- No 2

18. Did you get information about Helsinki?

- On www.visithelsinki.fi 1
- On www.cruisebaltic.com 2
- On board 4
- At the cruise port 5
- From Helsinki Helps in the city 6
- From Tourist Information 7
- Other, where: _____ 8

19. Would You like the ship to stay over night in Helsinki?

- Yes 1
- No 2
- Don't know 3

20. In which destinations are You most interested in the Baltic Sea? CHOOSE THREE

- Helsinki 1
- Turku 2
- St. Petersburg 3
- Tallinn 4
- Riga 5
- Gdansk 6
- Lübeck 7
- Kiel 8
- Copenhagen 9
- Stockholm 10
- Visby 11
- Mariehamn 12
- Other, which: _____ 13
- Don't know 14

21. How well did Helsinki meet Your expectations?

- Very well 1
- Quite well 2
- Not well and not poorly 3
- Quite poorly 4
- Very poorly 5

22. Would You recommend Helsinki to Your friends as a place for spending a holiday?

- Definitely 1
- Probably yes 2
- Fairly likely 3
- Probably not 4
- Definitely not 5

23. Will You come again to Helsinki within the next five years?

- Definitely 1
- Probably not 2
- Fairly likely 3
- Probably yes 4
- Definitely not 5

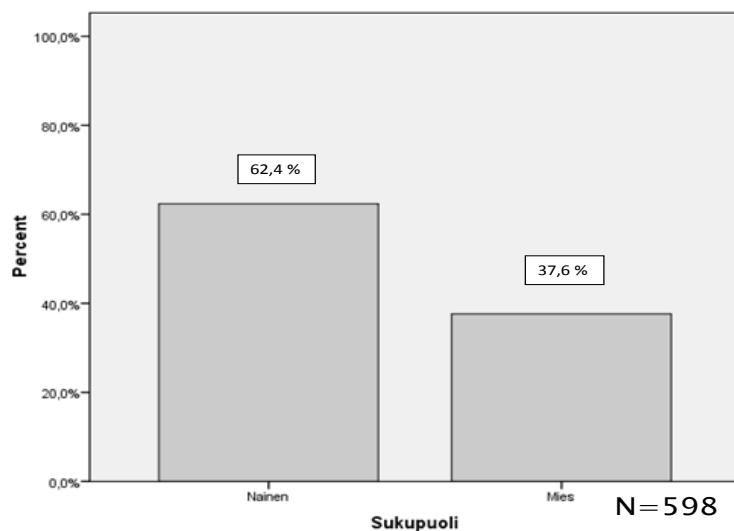
24. What's best in Helsinki?

25. Free word

THANK YOU FOR YOUR REPLY!

Liite 3. Vastaajakunnan taustat: sukupuoli

Vastaajakunnan taustat



5

Vastaajakunnan taustat

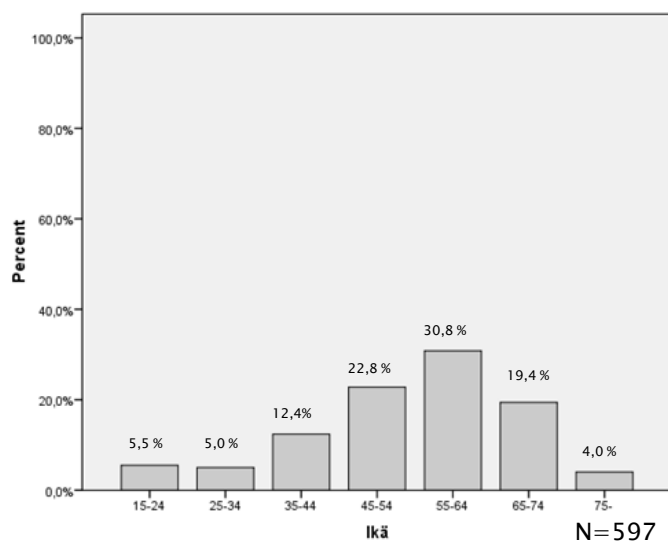
Sukupuoli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nainen	373	62,0	62,4	62,4
Mies	225	37,4	37,6	100,0
Total	598	99,3	100,0	
Missing 0	4	0,7		
Total	602	100,0		

6

Liite 4. Vastaajakunnan taustat: ikä

Vastaajakunnan taustat



7

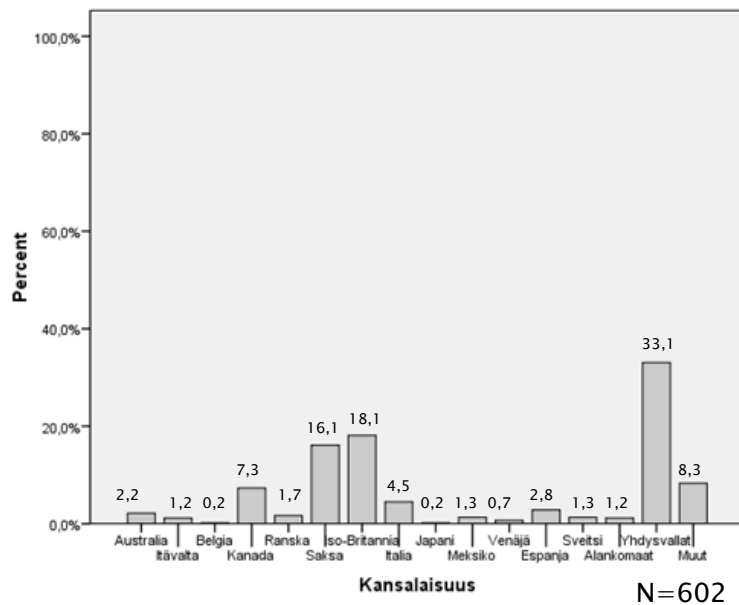
Vastaajakunnan taustat

		Ikä			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24	33	5,5	5,5	5,5
	25-34	30	5,0	5,0	10,6
	35-44	74	12,3	12,4	22,9
	45-54	136	22,6	22,8	45,7
	55-64	184	30,6	30,8	76,5
	65-74	116	19,3	19,4	96,0
	75-	24	4,0	4,0	100,0
	Total	597	99,2	100,0	
Missing	0	5	0,8		
Total		602	100,0		

8

Liite 5. Vastaajakunnan taustat: kansalaisuus

Vastaajakunnan taustat



9

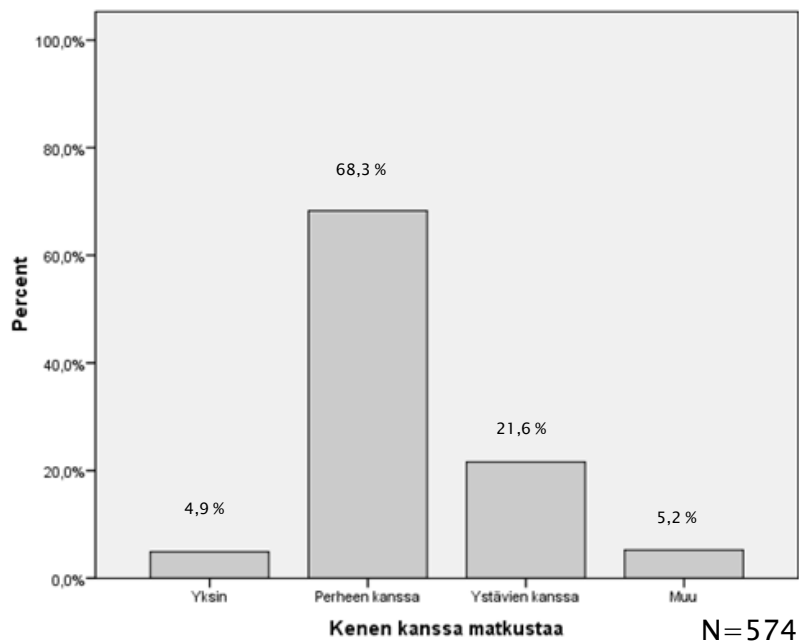
Vastaajakunnan taustat

		Kansalaisuus			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Australia	13	2,2	2,2	2,2
	Itävalta	7	1,2	1,2	3,3
	Belgia	1	0,2	0,2	3,5
	Kanada	44	7,3	7,3	10,8
	Ranska	10	1,7	1,7	12,5
	Saksa	97	16,1	16,1	28,6
	Iso-Britannia	109	18,1	18,1	46,7
	Italia	27	4,5	4,5	51,2
	Japani	1	0,2	0,2	51,3
	Meksiko	8	1,3	1,3	52,7
	Venäjä	4	0,7	0,7	53,3
	Espanja	17	2,8	2,8	56,1
	Sveitsi	8	1,3	1,3	57,5
	Alankomaat	7	1,2	1,2	58,6
	Yhdysvallat	199	33,1	33,1	91,7
	Muut	50	8,3	8,3	100,0
Total	602	100,0	100,0		

10

Liite 6. Vastaajakunnan taustat: kenen kanssa matkustaa

Vastaajakunnan taustat



11

Vastaajakunnan taustat

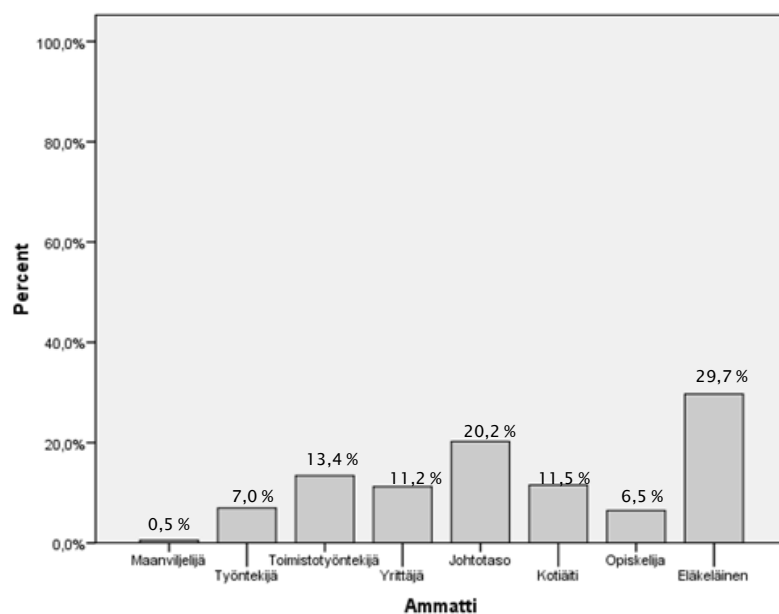
Kenen kanssa matkustaa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yksin	28	4,7	4,9	4,9
	Perheen kanssa	392	65,1	68,3	73,2
	Ystävien kanssa	124	20,6	21,6	94,8
	Muu	30	5,0	5,2	100,0
	Total	574	95,3	100,0	
Missing	0	28	4,7		
Total		602	100,0		

12

Liite 7. Vastaajakunnan taustat: ammatti

Vastaajakunnan taustat



N=589

13

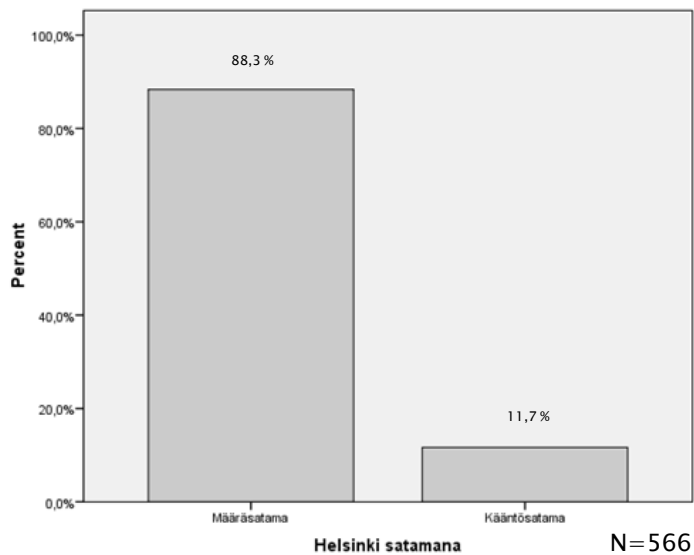
Vastaajakunnan taustat

		Ammatti			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Maanviljelijä	3	0,5	0,5	0,5
	Työntekijä	41	6,8	7,0	7,5
	Toimistotyöntekijä	79	13,1	13,4	20,9
	Yrittäjä	66	11,0	11,2	32,1
	Johtotaso	119	19,8	20,2	52,3
	Kotiäiti	68	11,3	11,5	63,8
	Opiskelija	38	6,3	6,5	70,3
	Eläkeläinen	175	29,1	29,7	100,0
	Total	589	97,8	100,0	
Missing	0	13	2,2		
Total		602	100,0		

14

Liite 8. Vastaajakunnan taustat: Helsinki satamana

Helsinki satamana



16

Helsinki satamana

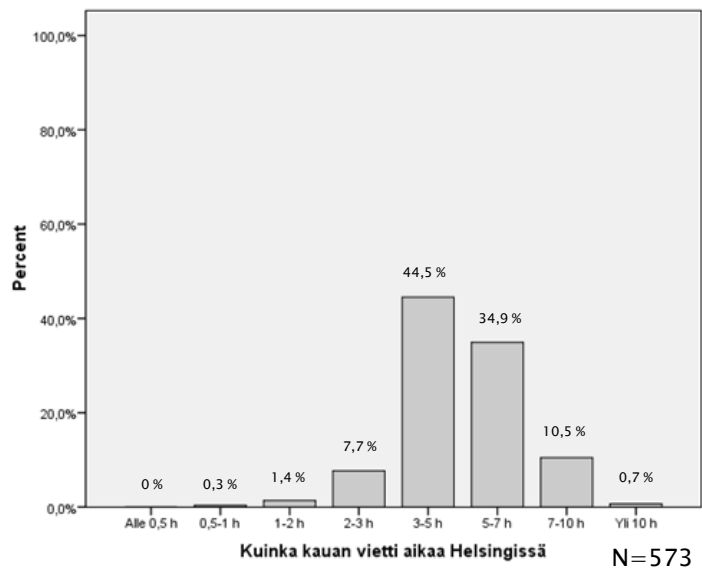
Helsinki satamana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Määräsatama	500	83,1	88,3	88,3
	Kääntösatama	66	11,0	11,7	100,0
	Total	566	94,0	100,0	
Missing	0	36	6,0		
Total		602	100,0		

17

Liite 9. Ajanvietto Helsingissä

Kuinka kauan vietti aikaa Helsingissä



18

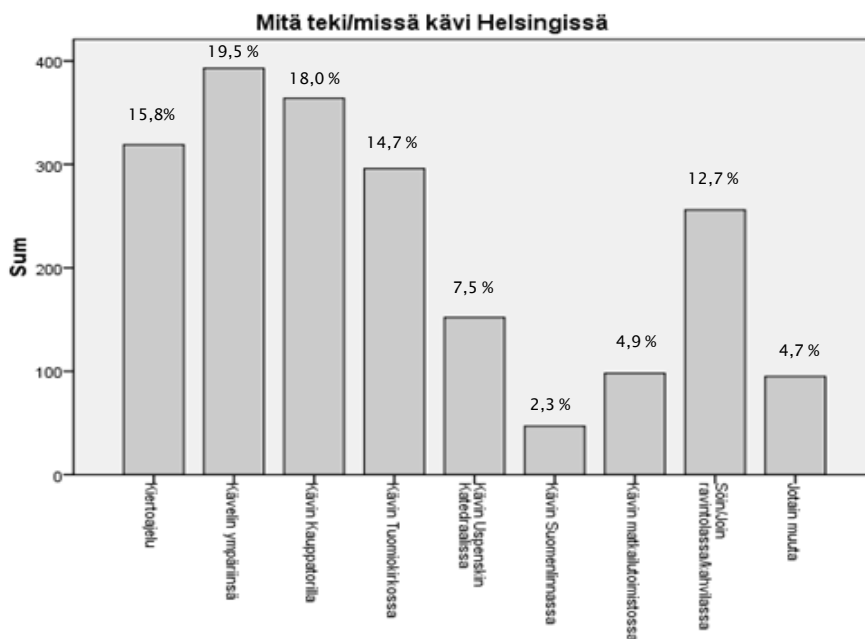
Kuinka kauan vietti aikaa Helsingissä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0,5-1 h	2	0,3	0,3	0,3
1-2 h	8	1,3	1,4	1,7
2-3 h	44	7,3	7,7	9,4
3-5 h	255	42,4	44,5	53,9
5-7 h	200	33,2	34,9	88,8
7-10 h	60	10,0	10,5	99,3
Yli 10 h	4	0,7	0,7	100,0
Total	573	95,2	100,0	
Missing 0	29	4,8		
Total	602	100,0		

19

Liite 10. Mitä teki/ missä kävi Helsingissä

Mitä teki / missä kävi Helsingissä



20

Mitä teki/ missä kävi Helsingissä

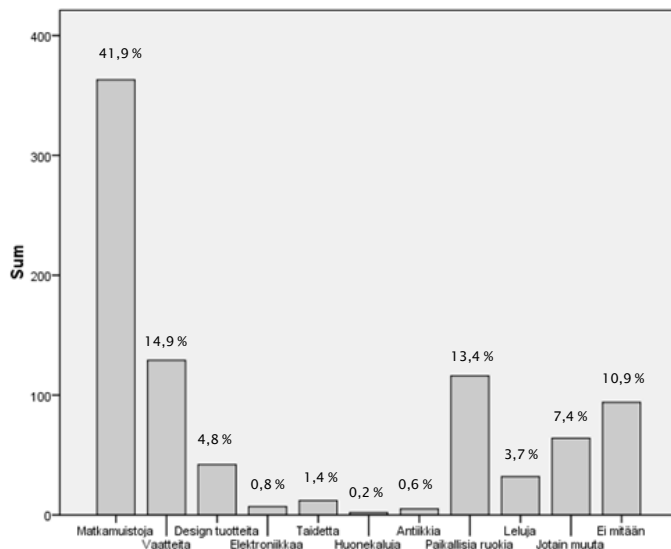
Ajanvietto Helsingissä Frequencies

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Ajanvietto	Kiertoajelu	319	15,8%	53,3%
	Kävelin ympäriinsä	393	19,5%	65,6%
	Kävin Kauppatorilla	364	18,0%	60,8%
	Kävin Tuomiokirkossa	296	14,7%	49,4%
	Kävin Uspenskin Katedraalissa	152	7,5%	25,4%
	Kävin Suomenlinnassa	47	2,3%	7,8%
	Kävin matkailutoimistossa	98	4,9%	16,4%
	Söin/Join ravintolassa/kahvilassa	256	12,7%	42,7%
	Jotain muuta	95	4,7%	15,9%
	Total	2020	100,0%	337,2%

21

Liite 11. Mitä osti Helsingissä

Mitä osti Helsingissä



23

Mitä osti Helsingissä

Ostokset Frequencies

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Osti	Matkamuistoja	363	41,9%	61,9%
	Vaatteita	129	14,9%	22,0%
	Design tuotteita	42	4,8%	7,2%
	Elektroniikkaa	7	0,8%	1,2%
	Taidetta	12	1,4%	2,0%
	Huonekaluja	2	0,2%	0,3%
	Antiikkia	5	0,6%	0,9%
	Paikallisia ruokia	116	13,4%	19,8%
	Leluja	32	3,7%	5,5%
	Jotain muuta	64	7,4%	10,9%
	Ei mitään	94	10,9%	16,0%
	Total	866	100,0%	147,8%

24

Liite 12. Kokonaisrahankäyttö luokiteltuna

Kokonaisrahankäyttö luokiteltuna

Kokonaisrahankäyttö Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Raha	527	87,5%	75	12,5%	602	100,0%

27

Kokonaisrahankäyttö luokiteltuna

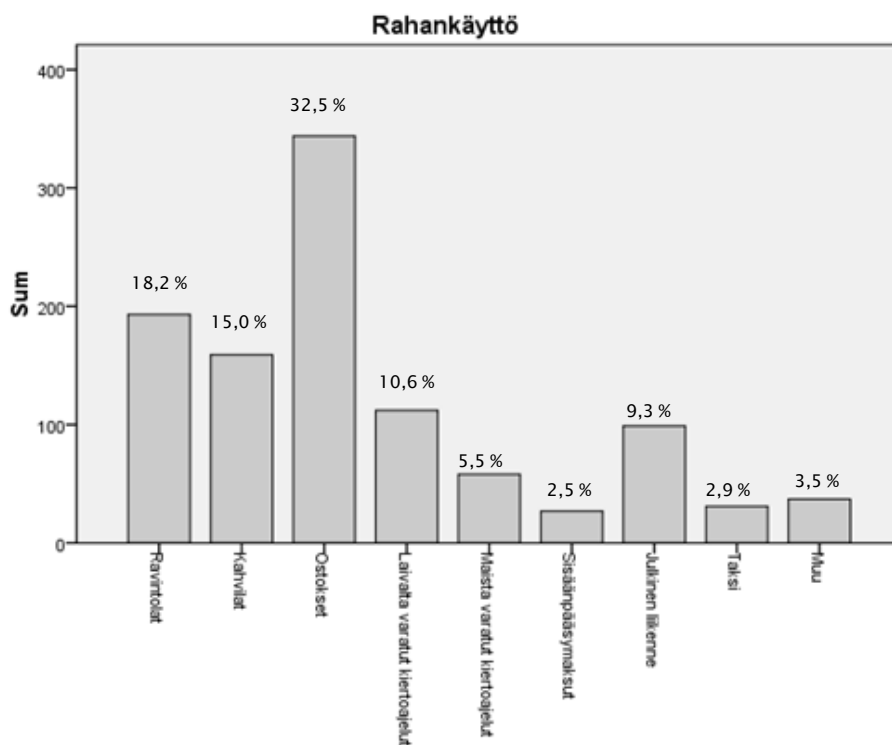
Kokonaisrahankäyttö Frequencies

	Responses		
	N	Percent	Percent of Cases
Kokonaisrahankäyttö 0 €	4	0,4%	0,8%
1-19 €	416	39,2%	78,9%
20-49 €	320	30,2%	60,7%
50- 99 €	159	15,0%	30,2%
100-149 €	83	7,8%	15,7%
150-199 €	20	1,9%	3,8%
200-299 €	28	2,6%	5,3%
300-499 €	18	1,7%	3,4%
500 € -	12	1,1%	2,3%
Total	1060	100,0%	201,1%

28

Liite 13. Mihin käytti rahaa

Mihin käytti rahaa



29

Mihin käytti rahaa

Rahankäyttö Frequencies

	Responses		
	N	Percent	Percent of Cases
Mihin käytti rahaa Ravintolat	193	18,2%	36,6%
Kahvilat	159	15,0%	30,2%
Ostokset	344	32,5%	65,3%
Laivalta varatut kiertojelut	112	10,6%	21,3%
Maista varatut kiertojelut	58	5,5%	11,0%
Sisäänpääsymaksut	27	2,5%	5,1%
Julkinen liikenne	99	9,3%	18,8%
Taksi	31	2,9%	5,9%
Muu	37	3,5%	7,0%
Total	1060	100,0%	201,1%

Liite 14. Keskimääräinen rahankäyttö eri tarkoituksiin

Keskimääräinen rahankäyttö eri tarkoituksiin (ostoksia tehneistä)

Rahankäyttö Helsingissä, ostoksia tehneet matkustajat.

Ravintolat	34,80 €	7,70 %
Kahvilat	16,50 €	3,65 %
Ostokset	87,10 €	19,3 %
Laivalta varatut kiertoajelut	81,70 €	18,10 %
Maista varatut kiertoajelut	46,30 €	10,25 %
Sisäänkäymaksut	16,60 €	3,70 %
Julkinen liikenne	13,40 €	3,00 %
Taksi	26,20 €	5,80 %
Muut	128,70 €	28,50 %

Yhteensä 451,30 € 100,00 %

N=530

Liite 15. Keskimääräinen rahankäyttö

Keskimääräinen rahankäyttö (kaikki risteilymatkustajat)

Risteilymatkustajien keskimääräinen rahankäyttö (kaikki risteilymatkustajat) sekä osuus kokonaisostoista

Ravintolat	10,90 €	11,27 %
Kahvilat	4,47 €	4,62 %
Ostokset	49,90 €	51,58 %
Laivalta varatut kiertojelut	15,33 €	15,85 %
Maista varatut kiertojelut	4,15 €	4,29 %
Sisäänpääsymaksut	0,83 €	0,86 %
Julkinen liikenne	2,11 €	2,18 %
Taksi	1,35 €	1,39 %
Muut	7,70 €	7,96 %
Yhteensä	96,74 €	100,00 %

N=602

Liite 16. Laskennallinen Helsingissä käytetty rahamäärä

Laskennallinen risteilymatkustajien Helsingissä käyttämä rahamäärä (vain ostoksia tehneistä matkustajista)

Laskennallinen risteilymatkustajien Helsingissä käyttämä
rahamäärä (vain ostoksia tehneistä)

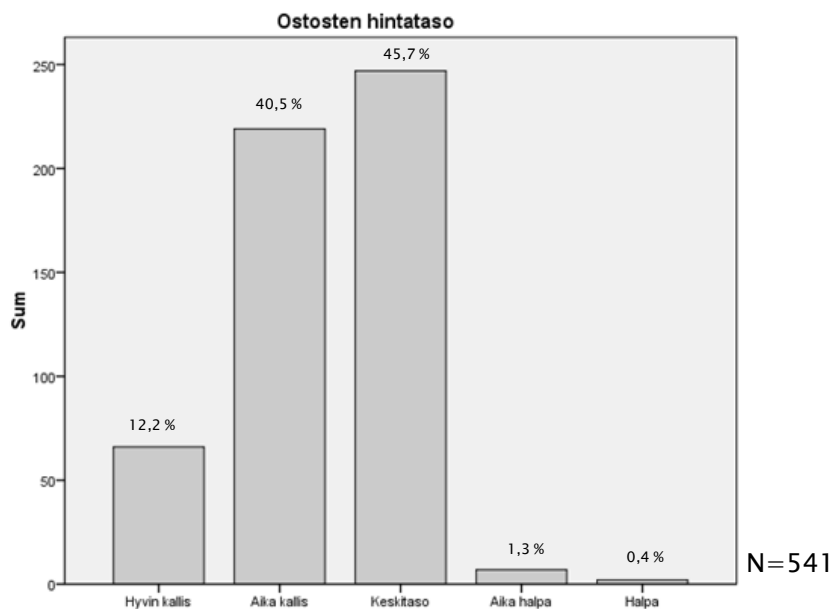
	Keskimääräinen ostos	Matkustajista tekee ostoksia	Laskennallinen rahankäyttö yhteensä €
Ravintolat	34,80 €	36,00 %	3 921 765
Kahvilat	16,50 €	31,00 %	1 601 200
Ostokset	87,10 €	65,00 %	17 722 760
Laivalta varatut kiertoajelut	81,70 €	21,00 %	5 370 827
Maista varatut kiertoajelut	46,30 €	10,00 %	1 449 375
Sisäänpääsymaksut	16,60 €	6,00 %	311 788
Julkinen liikenne	13,40 €	18,00 %	755 052
Taksi	26,20 €	6,00 %	492 099
Muut	128,70 €	7,00 %	2 820 177

Yhteensä

34 445 043 €

Liite 17. Ostosten hintataso

Ostosten hintataso



37

Ostosten hintataso

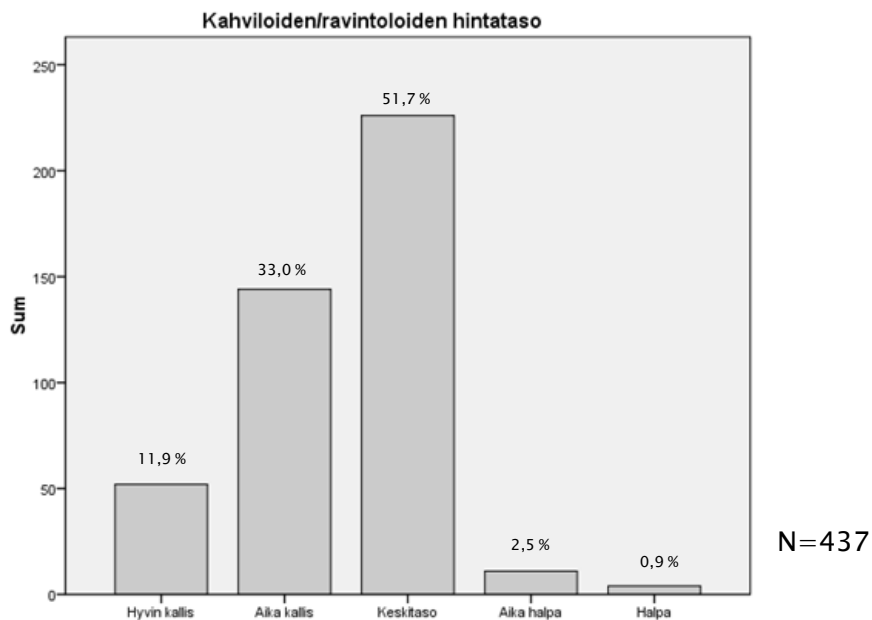
Ostosten hintataso Frequencies

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Hintataso	Hyvin kallis	66	12,2%	12,2%
	Aika kallis	219	40,5%	40,6%
	Keskitaso	247	45,7%	45,8%
	Aika halpa	7	1,3%	1,3%
	Halpa	2	0,4%	0,4%
	Total	541	100,0%	100,4%

38

Liite 18. Kahviloiden/ ravintoloiden hintataso

Kahviloiden/ ravintoloiden hintataso



40

Kahviloiden/ ravintoloiden hintataso

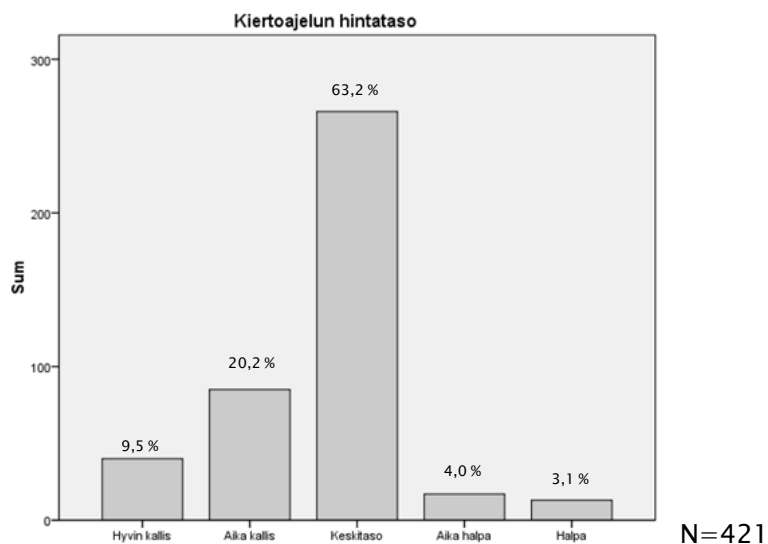
Kahviloiden/ravintoloiden hintataso Frequencies

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Hintataso	Hyvin kallis	52	11,9%	11,9%
	Aika kallis	144	33,0%	33,0%
	Keskitaso	226	51,7%	51,8%
	Aika halpa	11	2,5%	2,5%
	Halpa	4	0,9%	0,9%
	Total	437	100,0%	100,2%

41

Liite 19. Kiertoajeluiden hintataso

Kiertoajeluiden hintataso



43

Kiertoajeluiden hintataso

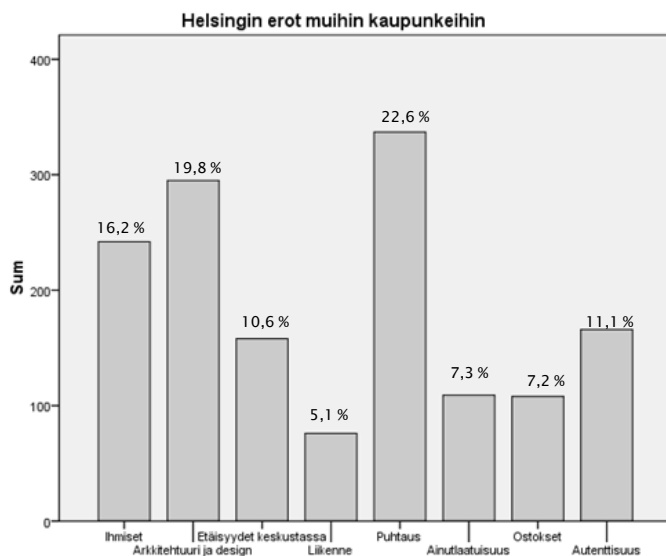
Kiertoajelun Frequencies

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Hintataso	Hyvin kallis	40	9,5%	9,5%
	Aika kallis	85	20,2%	20,2%
	Keskitaso	266	63,2%	63,2%
	Aika halpa	17	4,0%	4,0%
	Halpa	13	3,1%	3,1%
Total		421	100,0%	100,0%

44

Liite 20. Helsingin erot muihin kaupunkeihin

Helsingin erot muihin kaupunkeihin



47

Helsingin erot muihin kaupunkeihin

Erot Frequencies

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Erot	Ihmiset	242	16,2%	40,9%
	Arkkitehtuuri ja design	295	19,8%	49,8%
	Etäisyydet keskustassa	158	10,6%	26,7%
	Liikenne	76	5,1%	12,8%
	Puhtaus	337	22,6%	56,9%
	Ainutlaatuisuus	109	7,3%	18,4%
	Ostokset	108	7,2%	18,2%
	Autenttisuus	166	11,1%	28,0%
Total	1491	100,0%	251,9%	

48

Liite 21. Aikaisempien käyntien määrä Helsingissä

Aikaisempien käyntien määrä Helsingissä



50

Aikaisempien käyntien määrä Helsingissä

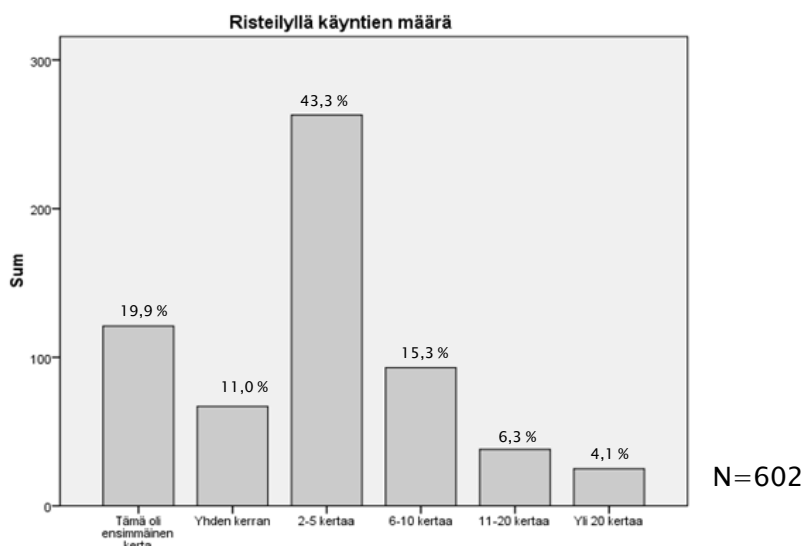
Aikaisemmat käynnit Helsingissä Frequencies

	Responses		
	N	Percent	Percent of Cases
Aikaisemmat käynnit Tämä oli ensimmäinen kerta	483	80,6%	80,8%
Yhden kerran	50	8,3%	8,4%
2-5 kertaa	52	8,7%	8,7%
6-10 kertaa	8	1,3%	1,3%
11-20 kertaa	3	0,5%	0,5%
Yli 20 kertaa	3	0,5%	0,5%
Total	599	100,0%	100,2%

51

Liite 22. Risteilyllä käyntien määrä

Risteilyllä käyntien määrä



52

Risteilyllä käyntien määrä

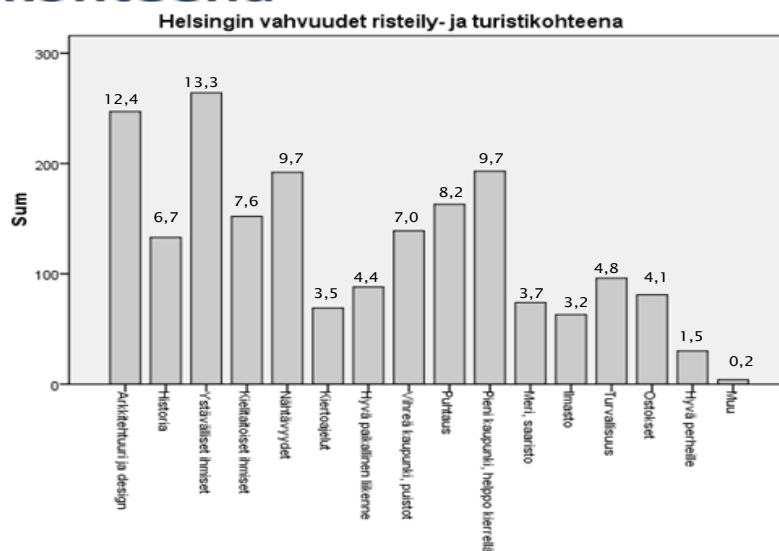
Risteilykäynnit Frequencies

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Risteilykäynnit	Tämä oli ensimmäinen kerta	121	19,9%	20,3%
	Yhden kerran	67	11,0%	11,2%
	2-5 kertaa	263	43,3%	44,1%
	6-10 kertaa	93	15,3%	15,6%
	11-20 kertaa	38	6,3%	6,4%
	Yli 20 kertaa	25	4,1%	4,2%
	Total	607	100,0%	101,7%

53

Liite 23. Helsingin vahvuudet

Helsingin vahvuudet risteily- ja turistikohteena



56

Helsingin vahvuudet risteily- ja turistikohteena

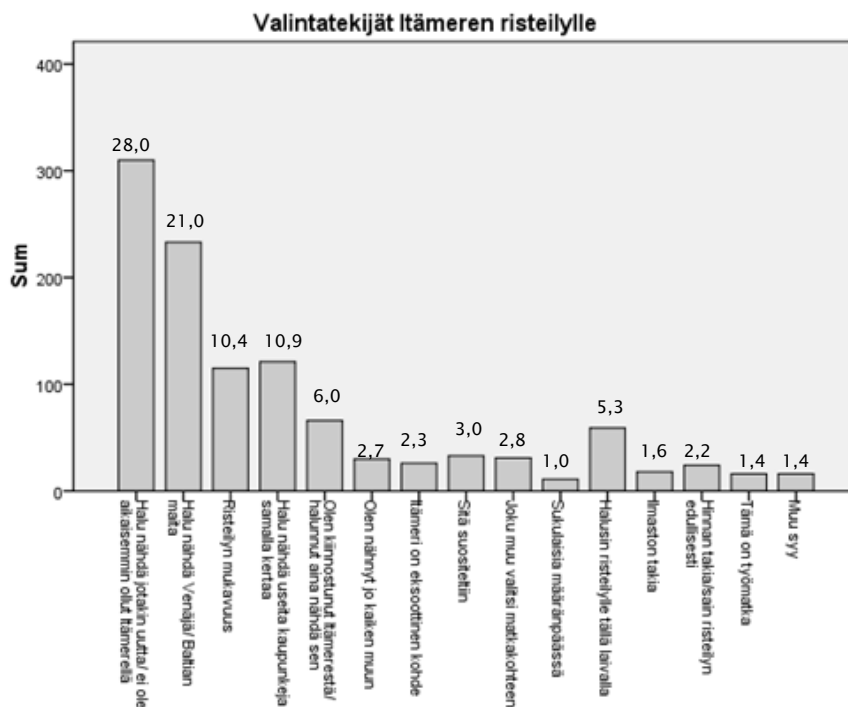
Valintatekijät Frequencies

Valintatekijät		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Arkkitehtuuri ja design		247	12,4%	41,2%
Historia		133	6,7%	22,2%
Ystävälliset ihmiset		264	13,3%	44,1%
Kielitaitoiset ihmiset		152	7,6%	25,4%
Nähtävyydet		192	9,7%	32,1%
Kiertoajelut		69	3,5%	11,5%
Hyvä paikallinen liikenne		88	4,4%	14,7%
Vihreä kaupunki, puistot		139	7,0%	23,2%
Puhtaus		163	8,2%	27,2%
Pieni kaupunki, helppo kierellä		193	9,7%	32,2%
Meri, saaristo		74	3,7%	12,4%
Ilmasto		63	3,2%	10,5%
Turvallisuus		96	4,8%	16,0%
Ostokset		81	4,1%	13,5%
Hyvä perheille		30	1,5%	5,0%
Muu		4	0,2%	0,7%
Total		1988	100,0%	331,9%

57

Liite 24. Valintatekijät Itämeren risteilylle 1.

Valintatekijät Itämeren risteilylle



Liite 25. Valintatekijät Itämeren risteilylle 2.

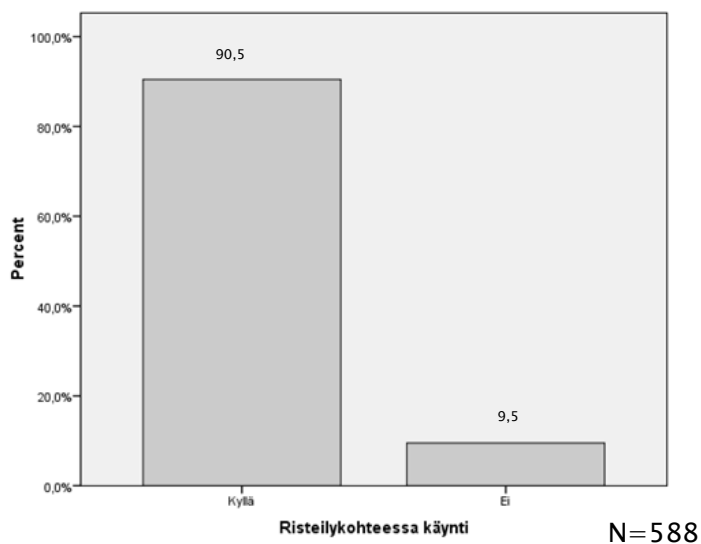
Valintatekijät Itämeren risteilylle

Miksi Itämerelle Frequencies

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Miksi Itämerelle	Halu nähdä jotakin uutta/ ei ole aikaisemmin ollut Itämerellä	310	28,0%	51,7%
	Halu nähdä Venäjä/ Baltian maita	233	21,0%	38,8%
	Risteilyn mukavuus	115	10,4%	19,2%
	Halu nähdä useita kaupunkeja samalla kertaa	121	10,9%	20,2%
	Olen kiinnostunut Itämerestä/ halunnut aina nähdä sen	66	6,0%	11,0%
	Olen nähnyt jo kaiken muun	30	2,7%	5,0%
	Itämeri on eksoottinen kohde	26	2,3%	4,3%
	Sitä suositeltiin	33	3,0%	5,5%
	Joku muu valitsi matkakohteen	31	2,8%	5,2%
	Sukulaisia määränpäässä	11	1,0%	1,8%
	Halusin risteilylle tällä laivalla	59	5,3%	9,8%
	Ilmaston takia	18	1,6%	3,0%
	Hinnan takia/sain risteilyn edullisesti	24	2,2%	4,0%
	Tämä on työmatka	16	1,4%	2,7%
	Muu syy	16	1,4%	2,7%
	Total	1109	100,0%	184,8%

Liite 26. Risteilykohteessa käynti

Risteilykohteessa käynti



62

Risteilykohteessa käynti

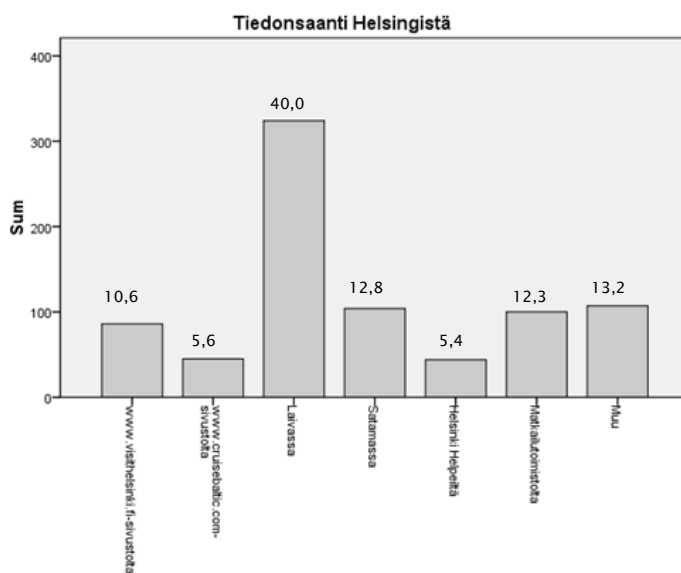
Käy aina kaikissa kohteissa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kyllä	532	88,4	90,5	90,5
Ei	56	9,3	9,5	100,0
Total	588	97,7	100,0	
Missing 0	14	2,3		
Total	602	100,0		

63

Liite 27. Tiedonsaanti Helsingistä

Tiedonsaanti Helsingistä



66

Tiedonsaanti Helsingistä

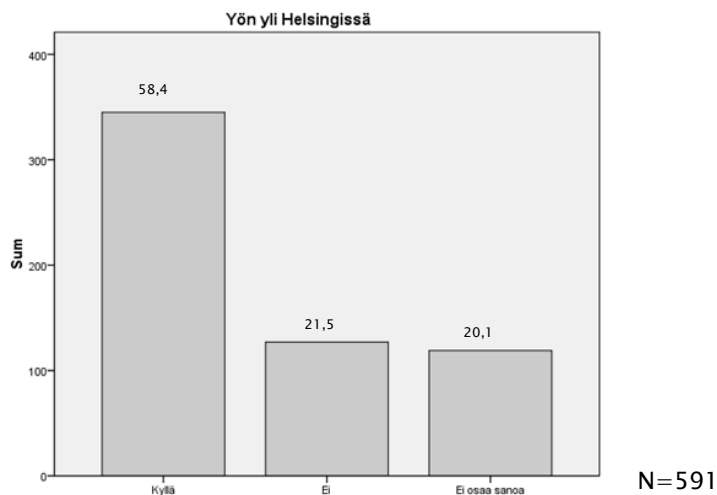
Tiedonsaanti Frequencies

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Sai tietoa	www.visithelsinki.fi-sivustolta	86	10,6%	14,9%
	www.cruisebaltic.com-sivustolta	45	5,6%	7,8%
	Laivassa	324	40,0%	56,2%
	Satamassa	104	12,8%	18,0%
	Helsinki Helpeiltä	44	5,4%	7,6%
	Matkailutoimistolta	100	12,3%	17,3%
	Muu	107	13,2%	18,5%
	Total	810	100,0%	140,4%

67

Liite 28. Yöpyminen Helsingissä

Yöpyminen Helsingissä



69

Yöpyminen Helsingissä

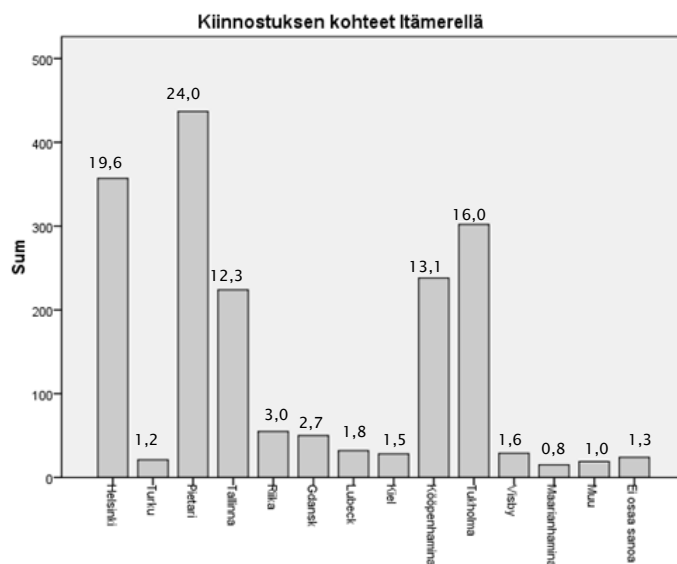
Yöpyminen Helsingissä Frequencies

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Yöpyminen	Kyllä	345	58,4%	58,4%
	Ei	127	21,5%	21,5%
	Ei osaa sanoa	119	20,1%	20,1%
Total		591	100,0%	100,0%

70

Liite 29. Kiinnostuksen kohteet Itämerellä

Kiinnostuksen kohteet Itämerellä



72

Kiinnostuksen kohteet Itämerellä

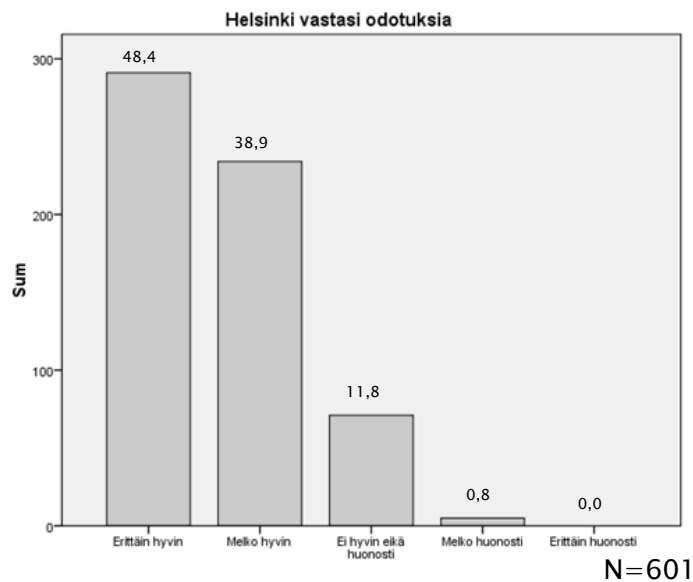
Kiinnostavat kohteet Frequencies

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Kohteet	Helsinki	357	19,6%	59,5%
	Turku	21	1,2%	3,5%
	Pietari	437	24,0%	72,8%
	Tallinna	224	12,3%	37,3%
	Riika	55	3,0%	9,2%
	Gdansk	50	2,7%	8,3%
	Lubeck	32	1,8%	5,3%
	Kiel	28	1,5%	4,7%
	Kööpenhamina	238	13,1%	39,7%
	Tukholma	292	16,0%	48,7%
	Visby	29	1,6%	4,8%
	Maarianhamina	15	0,8%	2,5%
	Muu	19	1,0%	3,2%
	Ei osaa sanoa	24	1,3%	4,0%
	Total	1821	100,0%	303,5%

73

Liite 30. Miten Helsinki vastasi odotuksia

Miten Helsinki vastasi odotuksia



75

Miten Helsinki vastasi odotuksia

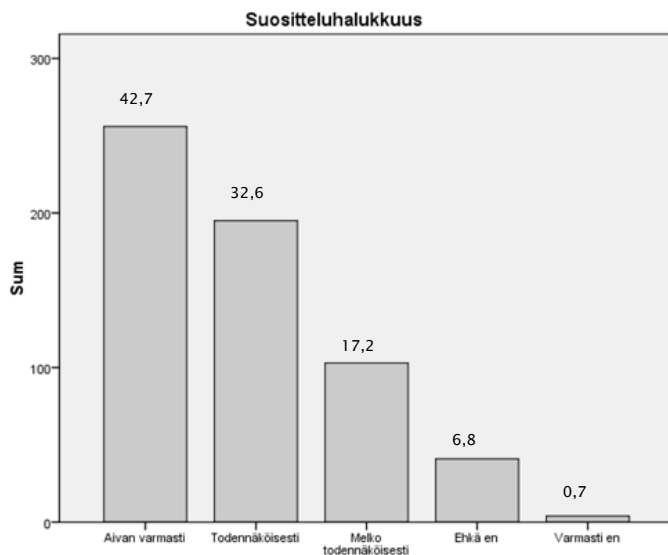
Odotukset Frequencies

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Odotukset	Erittäin hyvin	291	48,4%	48,5%
	Melko hyvin	234	38,9%	39,0%
	Ei hyvin eikä huonosti	71	11,8%	11,8%
	Melko huonosti	5	0,8%	0,8%
	Total	601	100,0%	100,2%

76

Liite 31. Suosittehalukkuus

Suositteluhaluus



N=599

78

Suositteluhaluus

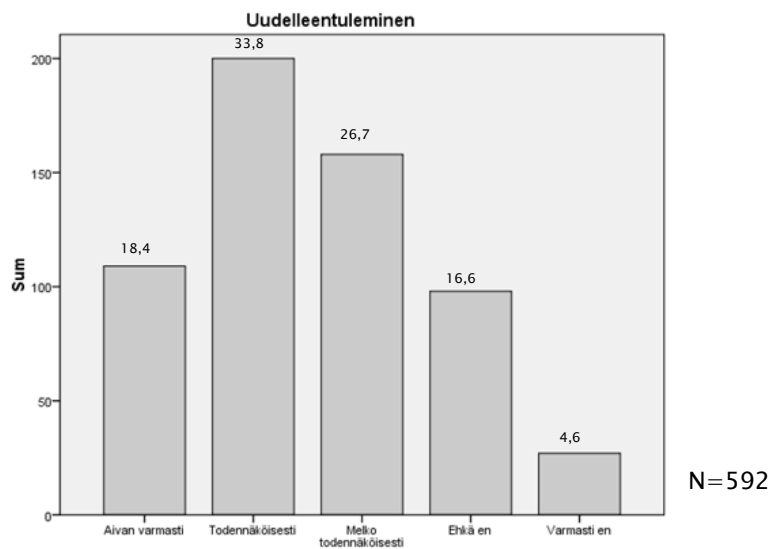
Suosittelu Frequencies

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Suosittehu	Aivan varmasti	256	42,7%	42,8%
	Todennäköisesti	195	32,6%	32,6%
	Melko todennäköisesti	103	17,2%	17,2%
	Ehkä en	41	6,8%	6,9%
	Varmasti en	4	0,7%	0,7%
Total		599	100,0%	100,2%

79

Liite 32. Tulisiko uudelleen

Tulisiko uudelleen



81

Tulisiko uudelleen

Uudelleentuleminen Frequencies

	Responses		
	N	Percent	Percent of Cases
Uudelleentuleminen Aivan varmasti	109	18,4%	18,4%
Todennäköisesti	200	33,8%	33,8%
Melko todennäköisesti	158	26,7%	26,7%
Ehkä en	98	16,6%	16,6%
Varmasti en	27	4,6%	4,6%
Total	592	100,0%	100,0%

82