

Nuoret ulkomaalaiset matkailijat Helsingin kulttuurin kokijoina

Kati Malinen

Opinnäytetyö

Matkailun liikkeenjohdon koulutus-
ohjelma

2012



Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Kati Malinen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009</p>
<p>Raportin nimi Nuoret ulkomaalaiset matkailijat Helsingin kulttuurin kokijoina</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 46+6</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Leena Grönroos</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia nuoret ulkomaalaiset matkailijat ovat Helsingin kulttuurin kokijoina. Tutkimuskysymyksiä on viisi:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Mitä kulttuurimatkailijatyyppejä kohderyhmän jäsenet edustavat? – Miten kohderyhmä ymmärtää kulttuurin sanana ja ilmiönä? – Mitkä ovat kohderyhmän kulttuurilliset kiinnostuksen kohteet? – Missä kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa he vierailivat Helsingissä ja mihin elämäntapoihin liittyviin asioihin he tutustuivat? – Mitä mieltä kohderyhmä on Helsingin kulttuurista? <p>Tutkimuksen kohderyhmä on ulkomaalaiset nuoret matkailijat Helsingissä, joita tutkimuksessa edustaa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun vaihto-opiskelijat. Tutkimusmenetelminä ovat puolistrukturoidut haastattelut, joiden aikana haastateltavat täyttävät myös kyselyitä. Lisäksi ryhmä vaihto-opiskelijoita täyttää ainoastaan kyselyosat. Opinnäytetyön toimeksiantaja on HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun Culture & Heritage -opinnäytetyöteemaryhmä. Tutkimus toteutettiin keväällä 2012.</p> <p>Tietoperusta käsittelee kulttuurimatkailua, Suomen kulttuurimatkailua sekä Helsinkiä kulttuurimatkakohteena. Toinen osa koostuu kohderyhmän esittelystä ja määrittelystä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena on, että nuoret matkailijat Helsingissä ovat kulttuurimatkailijatyypiltään onnekkaan- ja kiertoajelu kulttuurimatkailijatyypin välillä. He määrittävät kulttuurin tärkeimmäksi osaksi elämäntapaan liittyvät asiat, mutta tietävät, että kulttuuriin kuuluu myös muutakin. Nuorten ovat kiinnostuneita matkallaan juuri paikallisesta elämäntavasta ja siihen liittyvistä asioista. Nuoret ovat enemmän kokeneet elämäntapaan liittyviä asioita kuin vierailleet konkreettisesti kulttuurikohteissa. Elämäntapaan liittyvistä asioista nuoret tutustuvat useimmin suomen kieleen, ruokaan ja persoonallisuuteen. Suosituimpia kulttuurikohteita ovat Tempeliahaukion kirkko, Kansallismuseo ja Tuomiokirkko. Nuoret suosittelisivat Helsinkiin tutustumista kävellen, ja tutustumaan elämäntapaan sekä ihmisiin. Nuoret myös suosittelisivat joitain kulttuurikohteita.</p> <p>Jatkotutkimusaiheeksi esitetään, miten Helsingistä saataisiin kohde, jossa muutkin nuoret matkailijat, kuin vaihto-opiskelijat, viihtyisivät pidempään.</p>	
<p>Asiasanat Kulttuuri, nuori, kulttuurimatkailu, Helsinki, elämäntapa</p>	

Degree programme in tourism management

<p>Authors Kati Malinen</p>	<p>Group or year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis How do young tourists experience the culture in Helsinki?</p>	<p>Number of pages and appendices 46+6</p>
<p>Supervisor(s) Leena Grönroos</p>	
<p>The goal of this Bachelor's thesis is to find out how young tourists experience the culture in Helsinki. The questions that the thesis aims to answer are:</p> <ul style="list-style-type: none"> – What type of cultural travelers are the members of the target group? – How does the target group define and understand the word culture? – What kind of culture is the target group interested in? – Which cultural venues, sites or events did they visit and which lifestyle related aspects did they learn about? – How did the target group like the culture in Helsinki? <p>The target group for the study is young tourists and they are represented by the exchange students of HAAGA-HELIA University of Applied Sciences. The research method is an interview with questionnaires. The topic is an assignment from the Culture & Heritage thesis group of HAAGA-HELIA University of Applied Sciences'. The study was made during spring 2012 in the campuses of HAAGA-HELIA. The first part of the theory section is about cultural tourism, the cultural tourism in Finland and Helsinki as a culture destination. The second part is about young tourists.</p> <p>The results indicate that young tourists in Helsinki are between the serendipitous and sightseeing types of cultural tourists. The respondents define culture more in terms of lifestyle and matters related to it than related to more tangible aspects such as arts and architecture. Young tourists also seem to be more interested in the local lifestyle and aspects related to it. The study shows that the young tourists experienced more things related to lifestyle than visited actual culturale sites. Things related to lifestyle that the young tourists mentioned were for example language, food, personality, manners and traditions. The most popular cultural sites were the Rock Church of Temppeliaukio, The National Museum and the Helsinki Cathedral. The young tourists would recommend getting to know Helsinki by walking around the city and meeting the people and learning about the lifestyle. Some cultural sites were also recommended.</p> <p>A topic for a further research is: How could Helsinki be a destination in which other young travelers besides exchange students would like to spend more time?</p>	
<p>Key words Culture, young, cultural tourism, Helsinki, lifestyle</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kulttuurimatkailu	5
2.1	Kulttuurimatkailu Suomessa	6
2.2	Helsinki kulttuurimatkakohteena	8
2.3	Helsingin suosituimmat kohteet.....	9
3	Nuoret matkailijat.....	11
3.1	Matkailun motiivit	12
3.2	Nuorten matkailun erityispiirteet	15
4	Tutkimuksen kuvaus	17
4.1	Tutkimusmenetelmä	17
4.2	Haastattelun eteneminen ja kysyttävien kysymysten perustelut	19
4.3	Tutkimuksen toteuttaminen ja tulosten luotettavuus	21
5	Tutkimuksen tulokset	26
5.1	Kohderyhmän kulttuurimatkailijatyypit.....	26
5.2	Kulttuurin määrittäminen.....	27
5.3	Kulttuurilliset kiinnostuksen kohteet.....	29
5.4	Vierailut kohteet ja koettavat asiat Helsingissä	30
5.5	Rahan kulutus	32
5.6	Läheisten vierailut Helsingissä.....	32
5.7	Suositteltavat kohteet ja koettavat asiat Helsingissä	33
5.8	Tutkimuksen tulosten yhteenveto.....	33
6	Johtopäätökset.....	35
6.1	Vastaukset tutkimuskysymyksiin	35
6.2	Jatkotutkimusaihe	40
	Lähteet	41
	Liitteet.....	46
	Liite 1. Perustietokysely.....	46
	Liite 2. Kulttuurimatkailun määrittäminen	47
	Liite 3. Kulttuurin määrittäminen	48

Liite 4. Suosituimmat kulttuurikohteet ja -tapahtumat sekä elämäntapaan liittyvät seikat	49
Liite 5. Haastattelun eteneminen.....	50

1 Johdanto

Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) ja sen yhteistyökumppaneiden laatiman Kulttuurimatkailun kehittämisstrategian kansainvälisille markkinoille 2009–2013 (2009, 4) mukaan kulttuurimatkailua on tutkittu Suomessa varsin vähän. Varsinkin kansainvälisistä matkustajista mainitaan puuttuvan tietoa.

Suomen matkailustrategiassa Suomen matkailun visio vuoteen 2020 on seuraava:

Suomi on Euroopan huipulla; houkutteleva ja helposti saavutettava työ- ja vapaa-ajan matkailumaa, jossa yritykset menestyvät tarjoamalla elämyksiä eri vuodenaikoina hyödyntäen puhdasta luontoa, suomalaista kulttuuria ja kestävän matkailun periaattein rakennettuja matkailukohteita. (Valtakunnallinen matkailustrategiatyöryhmä 2006, 18.)

Kulttuuria tulisi siis hyödyntää, jotta Suomen matkailu saavuttaa sille asetetun tavoitteen eli vision. Kulttuuri on luonnon lisäksi Suomen suurin vahvuus matkailussa. Varsinkin Etelä-Suomen kaupungeissa, joissa luontokohteita ei ole niin paljon, on kulttuurilla suuri rooli matkailussa. (Valtakunnallinen matkailustrategiatyöryhmä 2006, 69.)

Kulttuurimatkailun lisääminen oletettavasti myös vähentää kausiluonteisuutta, sillä useat kulttuurikohteet eivät ole riippuvaisia säästä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kerätä tietoa siitä, millaisia nuoret ulkomaalaiset matkailijat ovat Helsingin kulttuurin kokijoina. Tutkimuskysymykset on jaettu viiteen osaan seuraavasti:

- Mitä kulttuurimatkailijatyyppejä kohderyhmän jäsenet edustavat?
- Miten kohderyhmä ymmärtää kulttuurin sanana ja ilmiönä?
- Mitkä ovat kohderyhmän kulttuurilliset kiinnostuksen kohteet?
- Missä kulttuurikohteissa ja – tapahtumissa he vierailivat ja mihin elämäntapoihin liittyviin asioihin he tutustuivat Helsingissä?
- Mitä mieltä kohderyhmä on Helsingin kulttuurista?

Työ on tutkimustyyppinen opinnäytetyö, joka toteutettiin pääasiassa haastattelemalla HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun vaihto-opiskelijoita. Haastatteluiden jälkeen

koettiin tarpeelliseksi teettää vielä vain tutkimuksen kyselyosat haastateltavien lisäksi muutamalla muulla vaihto-opiskelijalla, jotta niihin kohtiin saatiin lisää materiaalia.

Työn toimeksiantaja on HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun Culture & Heritage -opinnäytetyöteemaryhmä. Tutkimuksen kohderyhmänä on siis ulkomaalaiset nuoret matkailijat Helsingissä, joita tutkimuksessa edustaa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun vaihto-opiskelijat. Vaihto-opiskelijoiden matkailuun liittyy tiettyjä erityispiirteitä. Edempänä raportissa kerrotaan kohderyhmänä olevista vaihto-opiskelijoista tarkemmin. Vaihto-opiskelijat ovat matkailun määritelmän mukaan matkailijoita, näin ollen pääosa tutkimuksen tuloksista voidaan katsoa koskevan myös niin sanottua tavallista nuorta vapaa-ajan matkailijaakin (Tilastokeskus, Matkailu). Vaihto-opiskelijoilla matkalle lähdön motiivina on opiskelu, mutta kohteen valintaan liittyvät seikat voivat vaihdella vaihto-opiskelijasta riippuen.

Se, mihin kulttuurimatkailijatyypin kohderyhmän jäsenet kuuluvat, selvitetään kysymällä, miksi vaihto-opiskelija valitsi kohteekseen juuri Helsingin. Toinen kulttuurimatkailijatyypin vaikuttava seikka on, kokiko vaihto-opiskelija matkallaan kulttuurillisia kokemuksia. Tämä osa selviää, kun selvitetään vaihto-opiskelijoiden mielipiteitä Helsingin kulttuurista.

Pohja kohderyhmän ajatuksille kulttuurista muodostuu siitä, miten vaihto-opiskelijat ymmärtävät käsitteen kulttuuri sanana ja ilmiönä. On tärkeää ensin selvittää, mitkä asiat kohderyhmän mielestä kuuluvat kulttuuriin, ja eroaako heidän tapansa ymmärtää käsite tässä opinnäytetyössä käytettävästä määritelmästä. Kulttuurin määritelmiä on monia ja käsite voidaan rajata eri tavoin, joten voi olla, että kohderyhmälläkin on eriäviä näkemyksiä kulttuurin määritelmästä. Saatuja tuloksia voidaan verrata tässä raportissa käytettävään määritelmään sekä tässä raportissa esiteltävään aikaisemmin tehdyn tutkimuksen tuloksiin.

Tämän jälkeen selvitetään, millaisesta kulttuurista kohderyhmä on kiinnostunut. Eli pyritään selvittämään, kiinnostavatko kohderyhmää esimerkiksi enemmän tapahtumat ja käyntikohteet vai elämäntapaan liittyvät asiat, kuten sosiaaliset seikat. Näihinkin vastauksiin vaikuttaa paljon se, miten kukin ymmärtää kulttuurin. Kun saadaan tieto, mil-

laisesta kulttuurista kohderyhmä on kiinnostunut, verrataan sitä aiheesta jo aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin, joissa kohderyhmät ovat olleet erilaiset. Aiheesta on tehty opinnäytetyö ”Mitä ulkomaalainen nuori aikuinen haluaa nähdä ja kokea Helsingissä? – Näkökulmia Nordic Oddity -esitteen kehittämiseksi.

Seuraavaksi päästään siihen, mitä kulttuuriin liittyvää kohderyhmän jäsenet ovat tehneet ja kokeneet ollessaan Helsingissä. Eli esimerkiksi missä kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa he kävivät. Tässä kohdassa on tärkeää huomioida myös elämäntapaan liittyvät seikat. Saatuja vastauksia verrataan Helsinki Agent’s Manualin sisältämiin kulttuurikohteiden kävijämääriin, joista käy ilmi suuremman kohderyhmän kulttuurilliset kiinnostuksen kohteet Helsingissä.

Viimeisenä selvitetään kohderyhmältä heidän mielipidettään ja kokemuksiaan kulttuuriin liittyvistä kohteista ja tapahtumista Helsingistä. Mitkä kohteet, tapahtumat tai elämäntapaan liittyvät kokemukset olivat heille tärkeimmät ja mieleenpainuvimmat. Mielipiteitä auttaa ilmentämään myös kysymykset siitä, mitä he suosittelisivat Helsinkiin tuleville ystävilleen ja mitä he tekevät Helsingissä vierailevien perheidensä tai ystäviensä kanssa. Myös se, mikä oli kohderyhmän mielestä rahan arvoista, kertoo omalta osaltaan hinta-laatu suhteesta ja siitä mikä on kohderyhmän mielestä kokemisen arvoista. Näiden selvitettävien viiden kohdan avulla voidaan muodostaa käsitys kohderyhmästä, eli nuorista matkailijoista, kulttuurin kokijoina Helsingissä.

Opinnäytetyön tietoperusta rakentuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osa käsittelee kulttuurimatkailua ja sen osien määrittelyä, Suomen kulttuurimatkailun tilannetta sekä Helsinkiä kulttuurimatkakohteena. Toinen osa koostuu kohderyhmän esittelystä ja määrittelystä. Tietoperustan jälkeen tulee työn empiriaosa, jossa esitellään tutkimusmenetelmä, tutkimussuunnitelma, tutkimuksen toteutustapa, tulosten luotettavuus, tutkimuksen tulokset ja tulosten analysointi sekä johtopäätökset.

Tämä opinnäytetyö tuo alalle lisää tutkimustietoa nuorista ulkomaalaisista matkailijoista Helsingin kulttuurin kokijoina ja tarkemmin juuri vaihto-oppilaiden näkemyksiä ja mielipiteitä. Työtä voidaan hyödyntää kulttuurimatkailun kehittämisessä. Esimerkiksi Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia

sekä Helsingin kulttuurikeskus voi hyödyntää työtä Helsingin kulttuurin kehittämisessä ja ylläpitämisessä. Myös alan yrityksille voi olla apua tutkimuksen tuloksista. Tuloksista riippuen tutkimus myös täydentää jo aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia.

Valitsin juuri tämän aiheen, koska olen kiinnostunut kulttuurista osana matkailua. Myös se on mielenkiintoista, miten kulttuuria tulisi kehittää, jotta siitä saataisiin vahvempi osa Helsingin matkailua. Aiheessa erityistä oli myös se, että kohderyhmänä olivat nuoret ja että tutkimusta tehdessä sai kansainvälistä kokemusta haastateltaessa vaihto-opiskelijoita.

2 Kulttuurimatkailu

Kulttuurin käsite on jaettu kahteen osaan World Tourism Organizationin (WTO) ja European Travel Commissionin (ETC) raportissa *City Tourism & Culture – The European Experience*. Ensimmäiseen osaan kuuluu niin sanottu perinteinen tapa käsittää kulttuuri. Se käsittää sen, mitä ihmiset tekevät tai tuottavat kulttuurillisesti. Tähän kuuluvat perintökulttuuri, joka sisältää kulttuuriperintöön liittyvät artefaktit sekä taiteet, joihin puolestaan kuuluvat nykykulttuurin tuotokset kuten esittävät ja visuaaliset taiteet, moderni arkkitehtuuri ja kirjallisuus. Toinen osa käsittää elämäntavan ja alueen kulttuurin. Elämäntapaan liittyviä asioita ovat esimerkiksi uskomukset, keittiö, traditiot ja kansanperinne. Myös luovat alat kuuluvat tähän. Näitä ovat esimerkiksi vaatesuunnittelu, graafinen suunnittelu, elokuvat, media ja viihde. (WTO & ETC 2005, 3.)

Mielestäni kulttuurin määrittäminen on selkeää näin kahdessa osassa. WTO:n ja ETC:n määritelmän ensimmäinen osa koostuu kulttuurin konkreettisista nähtävistä ja niin sanotusti koskettavissa olevista osia. Kuitenkin määritelmän toinen, elämäntavasta ja ihmisistä rakentuva osa on aivan yhtä tärkeä ja olennainen osa kulttuuria. Tässä määritelmässä tulee ilmi kaikki kulttuuriin kuuluvat ja liitettävät asiat. Tässä opinnäytetyössä kulttuurin määritelmänä käytetään kyseistä WTO:n ja ETC:n määritelmää.

Valtakunnallisen matkailustrategia työryhmän tekemässä julkaisussa Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013 kulttuurimatkailun voimavaroiksi määritellään kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama, eli historia, kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, arkeologiset kohteet, museot, esittävä taide, visuaalinen taide, design, tapahtumat, käsityö, kieli, maut, perinteet tavat, arvot, aatteet, elämäntyylit, uskonto, luonteenpiirteet sekä saavutukset tieteessä, teknologiassa ja elinkeinossa. Itse kulttuurimatkailuksi määritellään tässä julkaisussa näitä edellä mainittuja voimavaroja kunnioittaen matkailutuotteiden ja -palvelujen tuottaminen paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein. Kulttuurimatkailun tavoitteeksi sanotaan elämysten luominen sekä mahdollisuus tutustua edellä mainittuihin kulttuurin voimavaroihin ja oppia niistä. Tavoitteiden toteutuessa ihmisen identiteetti vahvistuu ja kulttuurien ymmärrys ja arvostus kasvaa. (Valtakunnallinen matkailustrategiatyöryhmä 2006, 91.) Käytän tässä opinnäytetyössä Valtakunnallisen matkailustrategia

työryhmän tapaa määritellä kulttuurimatkailu. Tätä samaa määritelmää käytetään MEK:n tutkimuksissa, joten on hyvä käyttää samaa määritelmää, jotta aineistot ovat mahdollisimman hyvin vertailtavissa.

Euroopan komissio on tutkinut käsitystä kulttuurin määritelmästä. Näitä tutkimuksen tuloksia esitellään Eurobarometrissä European Cultural Values. Heidän tutkimukseensa osallistui 26755 Euroopan kansalaista 27 jäsen valtiosta. Tutkimuksen tuloksena vahvimmin kulttuurin käsitteeseen liitetään taiteet, kuten esittävät- ja kuvataiteet, arkkitehtuuri, maalaustaide ja galleriat. Seuraavaksi eniten vastauksia saavat perinteet, kieli, tavat sekä sosiaaliset tai kulttuurilliset yhteisöt. Kolmanneksi vahvimmin kulttuurin käsitteeseen liitetään kirjallisuus, runous sekä näytelmäkirjallisuus. (European Commission 2007, 5.)

Opinnäytetyön kohderyhmän käsitystä kulttuurista käsitteenä tullaan vertaamaan edellä mainittuun määritelmään sekä Euroopan komission tutkimukseen European Culture Values (2007, 5).

2.1 Kulttuurimatkailu Suomessa

Vuonna 2010 Suomessa vierailleista ulkomaalaisista matkustajista 35 % kävi jossakin kulttuurikohteessa tai -tapahtumassa. Rajahaastattelututkimuksen 2010 mukaan Suomessa vierailleista matkailijoista 23 % vieraili kirkossa, linnassa tai linnoituksessa, 14 % museossa tai taidenäyttelyssä, 2 % rock-tapahtumassa, 3 % muussa konsertissa, festivaalilla, oopperassa tai baletissa, 9 % huvi- tai teemapuistossa ja 11 % modernissa arkkitehtuurikohteessa. (Tilastokeskus 2010, 26.)

Vuonna 2007 matkailun kokonaiskulutus Suomessa oli 10 958 miljoonaa euroa ja kulttuuripalveluiden osuus siitä oli 184 miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2009). Kuitenkin Suomi on maailmalla tunnettu lähinnä luonnostaan. Erityisesti vuodenajat, vesistöt ja ulkoilma-aktiviteetit ovat tärkeä osa Suomen tunnettuutta matkailukohteena. (MEK 2009, 3.) Suomen jopa eksoottinen luonto, yöttömine öineen ja paksuine lumikinoksi- neen ovat varmaankin seikkoja, mitä Suomesta tulee monelle ulkomaalaiselle ensimmä-

mäisenä mieleen. Harva varmaankaan nimeää heti ensimmäisenä Suomenlinnan tai Suomalaisen ruokakulttuurin.

Suomalaisessa kulttuurissa on kuitenkin vahvuuksia. Niitä ovat muun muassa nykyajan ja historian sujuva vastakohtaisuus, idän ja lännen kohtaaminen, teknologia, suomalaisen elämäntapaan kuuluvat asiat sekä luovuus (MEK 2009, 3). Näistä monista ainutlaatuisistakin vahvuuksista huolimatta Suomi ei ole kulttuurin osalta kovinkaan tunnettu. Vuonna 2008 tehdyssä Nation Brands' Index – tutkimuksessa mitattiin eri maiden brändejä. Mitattuja asioita olivat vienti, hallinto, kulttuuri, ihmiset, matkailu, maahanmuutto ja investointi. Suomen sijoitus kaikki mitatut asiat huomioiden oli 18. (Anholt, & GfK Roper Public Affairs and Media 2008, 1–5.) Pelkästään kulttuurin kannalta mitattuna Suomi oli vasta sijalla 27 (MEK 2009, 4). Kulttuuritekijät muodostavat kuitenkin tänä päivänä tärkeän kilpailutekijän matkailussa (MEK 2011). Tämän vuoksi on tärkeää kehittää Suomen kulttuurimatkailua ja erityisesti Helsinkiä, joka on Etelä-Suomen kulttuurin keskittymä.

Syynä siihen, miksi Suomi ei ole tunnettu kulttuurikohteena arvioidaan olevan se, että Suomessa ei ole tarpeeksi vetovoimaisia kulttuurikohteita. Tunnetuimpia ovat vain muutamat kulttuuritapahtumat. (MEK 2009, 3.) Toisaalta voi miettiä, olisiko kulttuurikohteissa kuitenkin tarpeeksi vetovoimaa, mikäli niitä markkinoitaisiin oikein ja niiden tunnettuus olisi parempi? MEK listaa Suomen ongelmiksi kulttuurimatkailussa muun muassa matkailun ja kulttuurin toimijoiden yhteistyön kehittymättömyyden, maan matkailuimagoa vahvistavien tuotekokonaisuuksien puuttumisen ja kohteiden matkailullisen laadun vaihtelevuuden (MEK 2009, 3).

Helsinki on kuitenkin valittu maailman design-pääkaupungiksi vuonna 2012 (Helsingin yliopisto & Helsingin kaupunki). Tämän ansiosta voisi olettaa suomalaisen kulttuurin tulevan tunnetummaksi. Edellä esitellyn kulttuurin määritelmän mukaan design on osa kulttuuria. Osoituksena, että Suomen kulttuurin tunnettuus on lisääntymässä, The New York Times -sanomalehti asetti Helsingin toiselle sijalle listalla, joka listasi paikat, joissa tulisi käydä vuonna 2012. Syynä tähän oli juuri kulttuuri, erityisesti design ja uusi Musiikkitalo. Luontoa ei mainittu sijoituksen perusteena ollenkaan. (The New York Times 2012.)

Suomen kulttuurimatkailun visiossa vuoteen 2013 kulttuuri on tärkeä osa Suomen maabrändiä ja tarjonnan tulisi olla laadukasta, kiinnostavaa ja omaleimaista. Kulttuurin avulla myös matkailusesonkia voidaan pidentää. Jotta Suomi pääsee tähän tavoitteeseen, tulee kulttuurin ja matkailun yhteistyötä kehittää sekä asiakas- ja jakelutieosaamista lisätä. Haasteita vision saavuttamiseen luo kulttuuritoimijoiden ja matkailupuolen organisaatioiden yhteistyön vähyys ja heikko tietämys toisen osapuolen asioista. Kuitenkin mahdollisuuksia kulttuurimatkailun kehittymiseen on. Esimerkiksi rockfestivaalien suosio on nousussa sekä jo edelläkin mainittu Finnish Design on maailmalla jo entistä tunnetumpaa. (MEK 2009, 6–7.)

2.2 Helsinki kulttuurimatkakohteena

Helsingin kulttuurikeskuksen visio Helsingistä kulttuurin näkökulmasta on seuraava: ”Helsinki on monimuotoinen ja omaleimainen taiteen, luovuuden ja kulttuurin keskus. Se on kansainvälisesti kiinnostava kulttuurin edelläkävijä Itämeren alueella.” (Helsingin kulttuurikeskus 2011, a.)

Helsinki todella on Suomen kulttuurin keskus. Siitä osoituksena on MEK:n tekemä tutkimus Suomen Matkailun aluerakenne 2005. Sen mukaan Helsinki on Suomen kulttuurivetovoimaisin kunta, tarjonnan ja vetovoimaisuuden ansiosta. Helsingissä on myös suurin tarjonta ravintola- ja majoituspalveluissa sekä se on myös johtava kongressitilojen tarjoaja. (MEK A:155 2007, 24, 28–29, 38). Helsingissä on 80 hotellia, 1016 ravintolaa ja 80 museota sekä Helsingissä vieraillee vuosittain noin 15 miljoonaa matkailijaa (Helsingin Matkailu- ja Kongressitoimisto 2012, 7). Vuonna 2008 46 % pääkaupunkiseudulla vierailleista ulkomaisista matkailijoista kävi ainakin jossain seuraavista kulttuurikohteista: kirkko, linna, linnoitus, museo, taidenäyttely, rock-tapahtuma, muu konsertti tai festivaali, ooppera, hivi- tai teemapuisto tai modernin arkkitehtuurin kohde (Culminatum Innovation & Haaga Perho tutkimuspalvelut 2008, 47).

Helsingin Matkailu- ja Kongressitoimiston tekemässä Helsinki Agent’s Manualissa (2012, 8) Helsingin kuvataan olevan rannikkokaupunki idän ja lännen välissä täynnä kiinnostavaa kulttuuria ja erityisen maininnan saa tässäkin esitteessä design. Ruoan ja

veden puhtauden, asukkaiden ystävällisyyden vieraita kohtaan, kaupungin siisteyden sekä toimivan kaupunkisuunnittelun kerrotaan tekevän Helsingistä yhden turvallisimmista kaupungeista Euroopassa. Helsingin nuorisokulttuurikin mainitaan. Esite korostaa Helsingin luonnonläheisyyttä ja kaupungin vihreyttä sekä upeaa saaristoa. Maininnan saavat myös Helsingin korkea tasoiset ravintolat kuin edullisemmatkin ruokapaikat.

Helsingin kaupungin kulttuurista vastaa Helsingin kulttuurikeskus. Helsingin kulttuurikeskus edistää oman internet sivustonsa mukaan taidetta, kulttuuria ja luovuutta sekä kehittää Helsingistä kulttuurisesti monimuotoista. Kulttuurikeskuksen tehtäviä ovat kulttuurin tukeminen esimerkiksi avustuksin, kulttuurin tarjoaminen niin itsenäisesti kuin yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa sekä kulttuurin edistäminen toimimalla kulttuuripolitiikassa. (Helsingin kulttuurikeskus 2011, b.) Kulttuurin määritelmän todettiin edellä olevan hyvin laaja. Aiemmin esitelyihin kulttuurin määritelmiin verrattuna, on mielenkiintoista, että Helsingin kulttuurikeskus erittelee taiteen ja kulttuurin. Esiteltyjen määritelmien mukaan taide luetaan kulttuuriksi.

Monet kaupungit käyttävät kulttuuria kaupungin kehittämisessä ja markkinoinnissa. Näyttää siltä, että kulttuurilla tulee olemaan kasvava merkitys kaupunkien tulevaisuudessa. (Zukin 2004, 7.) Helsingin käyttäjä käyttää kulttuuria ainakin markkinoinnissa ja kaupungin vetovoimaisuuden lisäämisessä, kuten edellä kävi ilmi. Se on tärkeää, jotta Helsinki pysyy kiinnostavana kulttuurimatkakohteena ja kehittyy vielä kiinnostavammaksi ja vetovoimaisemmaksi.

2.3 Helsingin suosituimmat kohteet

Helsingissä sijaitsee monia Suomen suosituimpia matkailukohteita, joista monet voidaan lukea myös kulttuurimatkakohteiksi kulttuurin määritelmän mukaan. Noin 13 prosenttia kävijöistä on ulkomaalaisia (MEK E:57 2007, 25). Esimerkiksi vuonna 2009 Suomenlinnassa vieraili 690 000 kävijää, Temppeliaukion kirkossa 558 990 kävijää ja Uspenskin katedraalissa 530 800 kävijää. Kahdeksan kymmenestä vuoden 2009 Helsingin suosituimmasta nähtävyydestä voidaan lukea kulttuurikohteeksi tai -tapahtumaksi. Kolmen edellä mainitun lisäksi suosituimpia kulttuurinähtävyyksiä ovat Korkeasaaren eläintarha, Helsingin juhlatuulet, Helsingin tuomiokirkko, Sea Life Helsinki ja nykytai-

teen museo Kiasma. Kärki kymmenikön ulkopuolelle jääviä kulttuurikohteita ovat esimerkiksi Ateneumin taidemuseo, Helsingin taidemuseo ja Suomen kansallismuseo. (Helsingin Matkailu- ja Kongressitoimisto 2012, 7.) Huomioitava kulttuurikohte on myös Helsingin Design District. Alueella on oletettavasti paljon kävijöitä, mutta paikan luonteen vuoksi on kävijämääriä vaikea mitata.

Huomioon tulee ottaa myös muutkin kulttuuriin liittyvät asiat, joita ei ole voida mitata. Kulttuurin määritelmän mukaan myös paikallinen elämäntapa ja siihen liittyvät asiat ovat osa kulttuuria. Varmaankin jokainen Helsinkiin matkustava kokee tämän osan kulttuurista jollain tavalla. Kohderyhmämme vaihto-opiskelijat ovat varmasti kokeneet paljon suomalaista elämäntapaa niin koulussa kuin vapaa-aikanaanakin Helsingissä ollessaan. Myös televisio luetaan osaksi kulttuuria. Suuri osa vaihto-opiskelijoista varmaankin katsoo televisiota Suomessa ollessaan. Esimerkiksi mainostaukojen suomalaiset mainokset ovat osa kulttuuria.

Matkailun edistämiskeskus on tehnyt vuonna 2008 tutkimuksen ”Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja tapahtumissa”. Tutkimus toteutettiin haastatteluina eri kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa. Suurin osa haastatteluista tehtiin Helsingissä. Tutkimuksessa Helsingin kohteet olivat Designmuseo, Kiasma, Ateneum, Suomenlinna, Seurasaaari ja Helsingin juhlatiikat. Tärkeä osa tässä tutkimuksessa opinnäytetyöni kannalta on se, jossa selvitettiin matkailijoiden mielipiteitä vierailemistaan kohteista ja tapahtumista. Pääosin suomalaisista kulttuurikohteista ja tapahtumista pidettiin ja niitä oltiin valmiita suosittelemaan. Osa kohteista ei ollut vastannut kävijöiden odotuksia.

Tutkimuksessa kerrottiin myös tuloksista siitä, millainen mielikuva matkailijoilla on Suomen yhteiskunnasta ja elämäntavasta. Mielikuvat liittyivät usein Suomen historiaan, saunaan ja alkoholin käyttöön. Mainintoja saivat myös yhteiskunnan loogisuus, helppous ja järjestäytyneisyys. Myös suomen kielen mainittiin olevan osa eksoottisuutta. Suomen kulttuurista yleensä ottaen sanottiin sen olevan tasokasta, ainutlaatuisia ja yllättävää.

3 Nuoret matkailijat

Nuoret matkailijat erotetaan muista matkailijoista iän perusteella. Eri lähteissä nuoren matkailijan ikä vaihtelee. Yhdistettynä julkaisuiden Nuorisomatkailu (MEK 2006, 3) ja New Horizons in Independent Youth and Student Travel (ISTC & ATLAS 2003, 2) määritelmät nuoren matkailijan iästä, saadaan tässä opinnäytetyössä käytettäväksi määritelmäksi nuoren matkailijan iäksi 15–26 vuotta. Käytän juuri näitä julkaisuja nuoren matkailijan iän määrittämiseen, koska nämä olivat ainoat, jotka selkeästi rajasivat iän nuorelle matkailijalle. Tässä tutkimuksessa käytettävissä lähteissä nuoren matkailijan iän määrittely on osassa hieman eri. Erot ovat kuitenkin hyvin pieniä, joten määritelmien erot eivät vaikuta lähteiden vertailtavuuteen ja tulosten luotettavuuteen.

Vuonna 2005 nuoria oli maailmassa 1159 miljoonaa, joka on 17,9 % kaikista ihmisistä (United Nations 2005, 4). Nuorten matkailijoiden markkinoilla on siis paljon potentiaalia. Arvioidaan, että vuonna 2020 nuoret tekevät maailmassa 300 miljoonaa kansainvälistä matkaa (UNWTO & WYSE Travel Confederation 2011, 6). Vaikka tulevaisuuden väestörakenteen muutos länsimaissa ei tue ajatusta nuorten matkailun lisääntymisestä, on siitä kuitenkin havaittavissa merkkejä. Nuorten matkailu ei ole enää vain matkailun pieni niche-alue vaan se on viime vuosikymmenen aikana kehittynyt suuremmaksi markkinoiden osaksi (UNWTO & WYSE Travel Confederation 2011, 4-9.) Yhä useammin nuoret matkustavat oman maansa rajojen ulkopuolelle (Lampikoski & Lampikoski 2000, 77). Usein nuori matkailija matkustaa ensin vanhempiensa kanssa ja sen jälkeen ystäviensä kanssa. Myöhemmin aletaan tehdä pidempiä matkoja myös yksin. (MEK 2006, 3.)

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat siis nuoret, jotka ovat jo matkustaneet Helsinkiin opiskelemaan. Kohderyhmää edustaa tutkimuksessa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun vaihto-opiskelijat. Tutkimus toteutetaan vaihto-opiskelijoille silloin, kun he ovat vaihto-oppilasaikansa loppupuolella. Näin heillä on ollut jo aikaa tutustua Helsinkiin. HAAGA-HELIAssa vaihdon kesto on yksi tai kaksi lukukautta (HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, a).

Yleisesti käytettävässä määritelmässä matkailu on toimintaa, jossa ihminen matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle. Matkailuksi toiminta lasketaan vain, kun oleskelu kestää paikassa korkeintaan vuoden. Matkan tarkoitus voi olla vapaa-ajanvietto, liikematka tai muu tarkoitus. (Tilastokeskus.) Matkailun määritelmän mukaan vaihto-opiskelijat ovat matkailijoita. He ovat oman elinpiirinsä ulkopuolella ja matka kestää alle vuoden. Tutkimus pyritään tekemään niin, että tulokset voidaan mahdollisimman pitkälti yleistää kaikkiin Helsingin ulkomaalaisiin vaihto-opiskelijoihin sekä myös muihin nuoriin matkailijoihin.

3.1 Matkailun motiivit

Nuorten matkustamisen motiivit oletettavasti eroavat muiden ikäryhmien motiiveista ainakin osittain. Tämä johtuu erilaisesta elämäntilanteesta. Sanotaan, että nuoret matkailijat ovat ”money poor but time rich” eli heillä on aikaa matkustaa, mutta ei niin paljon rahaa käytettäväänään (UNWTO & WYSE Travel Confederation 2011, 7).

Suurin motivaatio nuorten matkustukselle on uusiin kulttuureihin tutustuminen (ISTC & ATLAS 2003, 2). WTO:n ja ETC:n raportissa City Tourism & Culture – The European Experience (2005, 4) esitellään selkeä tapa jaotella kulttuurimatkailijat, joita jo oletettavasti on paljon erilaisia. Esitelty tapa on McKercherin ja Du Grosin luoma. Siinä kulttuurimatkailijat jaotellaan sen mukaan, kuinka tärkeä rooli kulttuurilla on matkalla ja kuinka vahvan kokemuksen kulttuuri saa aikaan matkailijassa. Eri kulttuurimatkailija tyypit tämän jaottelun mukaan ovat seuraavat:

- **Määrätietoisien (purposeful) kulttuurimatkailijan** ensisijainen syy kohteeseen matkustamiseen on kulttuuri. Matkailija kokee myös vahvan kulttuurisen kokemuksen.
- **Kiertoajelu (sightseeing) kulttuurimatkailijan** ensisijainen syy kohteeseen matkustamiseen on myös kulttuuri, mutta kokemus ei ole niin vahva kuin ensimmäisen tyypin.
- **Onnekas (serendipitous) kulttuurimatkailija** ei matkusta kulttuurin takia, mutta osallistumisen jälkeen kuitenkin kokee vahvan kulttuurillisen kokemuksen.

- **Satunnaisella (casual) kulttuurimatkailijalla** kulttuuri ei ole vahva motiivi matkustukselle ja myös kulttuurilliset kokemukset ovat matkalta heikkoja.
- **Oheis- (incidental) kulttuurimatkailija** ei matkusta kulttuurillisista syistä eikä hän koe kulttuurillisia kokemuksia.

Määrätietoiset ja kiertoajelu kulttuurimatkailijat siis matkustavat kohteeseen kulttuurin vuoksi. Satunnaisilla kulttuurimatkailijoilla kulttuurilla on osa kohteen valinnassa, mutta se ei ole pääsyy. Oheis- ja onnekailla kulttuurimatkailijoilla kulttuuri ei vaikuta kohteen valintaan. Määrätietoiset ja onnekaat kulttuurimatkailijat kokevat matkallaan vahvan kulttuurillisen kokemuksen. Määrätietoiset etsivät tarkoituksella näitä kokemuksia ja onnekailla ne tulevat ikään kuin vahingossa, kun on esimerkiksi käyty jossakin kulttuurikohteessa ja siellä yllättäen koettu vahvasti asioita. Kiertoajelu kulttuurimatkailijat saattavat kokea jonkin kulttuurillisen kokemuksen matkallaan, he kuitenkin matkustivat juuri kulttuurin takia, joten he voivat olla pettyneitä, kun eivät kokeneetkaan vahvaa kulttuurillista kokemusta matkallaan. Satunnaiset ja oheis-kulttuurimatkailijat eivät koe kulttuurillisia kokemuksia matkallaan. He eivät myöskään niitä matkaltaan odottaneet.

Tutkimukseni kohderyhmän jäsenet ovat oletettavasti joko määrätietoisia, kiertoajelu tai onnekkaita kulttuurimatkailijoita. Matkalle lähdön päämotiivi on opiskelu, mutta kohdevalinnan perusteet voivat olla eri riippuen vaihto-opiskelijasta. Vaihto-opiskelijoiden voi olettaa olevan myös kiinnostuneita Suomen ja Helsingin kulttuurista, koska ovat valinneet kohteeksi juuri Helsingin. Vaihto-opiskelijoille järjestetään usein myös koulun puolesta esimerkiksi erilaisia tutustumiskäyntejä ja he kuulevat koulussa suomea ja tapaavat suomalaisia. Tutkimuksen viimeisessä osassa saattaa ilmetä, kokivatko kohderyhmän jäsenet vahvoja kulttuurikokemuksia. Se, kokivatko he vahvoja kulttuuriin liittyviä kokemuksia vaikuttaa siihen, mihin kulttuurimatkailijaluokkaan he kuuluvat. Tutkimuksessa selvittäään myös valitsivatko he Helsingin kulttuurin takia. Tämä tekijä vaikuttaa myös siihen, mihin kulttuurimatkailijaluokkaan he kuuluvat.

Toiseksi suurin syy matkalle lähtöön nuorilla on jännityksen hakeminen ja kolmas on oman tiedon lisääminen. Nuoret haluavat kohdata erilaisia ihmisiä ja paikkoja. Kun verrataan nuorten ja vanhempien ihmisten motiiveja matkustuksessa erona on se, että nuorilla painottuu sosiaaliset seikat ja jännitys, kun taas vanhemmilla ihmisillä yksilölli-

set elämykset ovat suuremmassa roolissa eikä niinkään jännitys. (ISTC & ATLAS 2003, 2.)

Yksi suurista motivaatiotekijöistä nuorten matkailulle on myös opiskelu (ISTC & ATLAS 2003, 4). Erasmus on Euroopan Unionin vaihto- ja yhteistyöohjelma korkeakouluille (Erasmus 2011). Erasmus on maailman menestynein opiskelijavaihto-ohjelma. Tämän vuoksi heidän julkaisunsa luvut edustavat hyvin vaihto-oppilaiden määrää ja tulevaisuutta. Erasmus tukee vaihto-opiskelijoita rahallisesti. Vuosina 2009–2010 Erasmus tuki 213 266 ulkomailla olevaa opiskelijaa. Nämä opiskelijat olivat joko vaihdossa tai tekemässä työharjoittelua. (Erasmus 2009–2010, 4.)

Opiskelijoiden, jotka suorittavat osan opinnoistaan ulkomailla määrän kasvu on nousut huimaa vauhtia viime vuosina. Mikäli kasvu jatkuu samanlaisena, Erasmus ennustaa, että vuosina 2012–2013 Erasmus tukemia opiskelijoita tulee olemaan kolme miljoonaa. (Erasmus 2009–2010, 4–5.) Vuonna 2008 syyskuussa Suomessa opiskeli 6606 Erasmus opiskelijaa (Eurostat 2011, 52). HAAGA-HELIAssa puolestaan on vuosittain noin 350 vaihto-opiskelijaa (HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2012, b). Suurin osa nuorista matkailijoista on juuri opiskelijoita (ISTC & ATLAS 2003, 2).

Koulutusmatkailusta (educational tourism) puhutaan välillä kulttuurimatkailun yhteydessä. Koulutusmatkailun voi lukea kuuluvaksi osittain kulttuurimatkailuun, koska koulutusmatkalla olevat usein tutustuvat myös vierailemansa kohteen kulttuuriin. Koulutusmatkailu luetaan kuitenkin omaksi matkailun osa-alueekseen. Kulttuuriin liittyvä koulutusmatkailu eroaa niin sanotusta normaalista kulttuurimatkailusta niin, että kun kulttuurimatkoja tehdään, oppimista varten on tärkeämpää yhdistää esimerkiksi nähtävyydet suurempaan kokonaisuuteen ja historiaan kuin vain käydä katsomassa nähtävyyksiä, koska ne ovat nähtävyyksiä. Niin sanotussa massamatkailussa tärkeämpää ovat kohteet ja palvelut, kun taas koulutuksellisessa matkailussa itse sisältö ja havainnointi ovat tärkeämpiä. (Douglas, Douglas & Derret 2001, 189–193.)

Koulutusmatkailussa on ääripäinä oppiminen matkan ohessa ja tarkoituksen mukainen oppiminen matkalla. Eli onko oppiminen vain matkan ”sivuvaikutus” vai itse tarkoitus. Vaihto-oppilailta oppiminen on tärkeässä roolissa matkalla. Kun matkalle lähdön pää-

motiivi on itse matkailu, puhutaan esimerkiksi aikuisten ja vanhusten seuramatkoista ja ekoturismista. Tällaisilla matkoilla oppimista tapahtuu esimerkiksi ohjatuilla kaupunkierroksilla ja paikallisesta elämästä opitaan ihan automaattisesti kun oleillaan vieraassa paikassa. Tällaistakin matkailua voidaan kutsua koulutukselliseksi, jos vapaa-aikaa käytetään matkalla oppimiseen. Kun taas pääsy matkalle lähtöön on oppiminen ja koulutautuminen, on kyseessä esimerkiksi koulun retket, kielikoulut ja oppilasvaihdot. Vaikka matkojen päätarkoitus ei olekaan matkustus, voidaan näille matkoillekin osallistuvia kutsua matkailijoiksi. (Ritchie, Carr & Cooper 2003, 11–18.)

3.2 Nuorten matkailun erityispiirteet

Kuten jo edellä mainitaan, nuorilla ei usein ole paljon rahaa, mutta sitäkin enemmän aikaa. Nuorten tekemät matkat ovat usein hyvin pitkiä ja he viettävät kohteessa enemmän aikaa kuin muut matkailijat. Tämän vuoksi nuoret ehtivät ja joutuvat kuluttamaan matkoillaan paljon rahaa. Nuoret saavat usein rahallista tukea matkustukseen vanhemmiltaan. Erityinen piirre nuorten matkustuksessa on myös se, että osa heistä myös työskentelee matkojensa aikana. Matkan aikana työskentely myös vaikuttaa kohteen muihinkin aloihin kuin vain matkailuun. Kohteiden talouksille nuorten matkailulla on muutenkin tärkeä rooli. Nuoret matkailijat suosivat matkoillaan enemmän paikallisia yrityksiä kuin suuria kansainvälisiä ketjuja. Näin ollen suurempi osa siitä rahasta, minkä nuoret kohteessa käyttävät, todella myös jää kohteeseen. (UNWTO & WYSE Travel Confederation 2011, 7–8.)

Nuoret aikuiset arvioivat käyttävänsä matkallaan Helsingissä rahaa eniten paikallisten tuotteiden ja matkamunistojen ostamiseen. Seuraavaksi eniten rahaa kulutetaan alkoholiin. Kiertomatkat ja sisäänpääsymaksut saivat molemmat 5 % osuuden rahankulutuksesta. (Sutela 2008, 34.)

Nuorten matkailu tuo myös turvaa ja tasapainoa matkailualalle. Nuoret eivät säikähdä niin helposti esimerkiksi talouden muutoksia tai luonnon katastrofeja, kuin muut matkailijat. Nuoret ovat myös edelläkävijöitä uusien matkakohteiden löytämisessä ja suosion lisääntymisessä. He lähtevät rohkeasti uusiin kohteisiin. Nuoret tuovat lisää matkailijoita kohteisiin, koska heidän läheiset vierailevat heidän luonaan nuorten matkojen ol-

lessa pitkiä. He myös itse palaavat usein uudelleen kohteisiin, joissa ovat jo vierailleet. (UNWTO & WYSE Travel Confederation 2011, 7–8.)

Suosituimpia aktiviteetteja nuorilla matkoillaan ovat historiallisiin monumentteihin ja paikkoihin tutustuminen, kävely ja vaeltaminen, rentoutuminen esimerkiksi kahviloissa ja ravintoloissa sekä ostosten tekeminen. Osa myös opiskelee matkan aikana. (ISTC & ATLAS 2003, 4.) Puolestaan eniten aikaa matkalla nuoret arvelevat käyttävänsä museoissa ja taidenäyttelyissä, toiseksi eniten pubeissa ja kolmanneksi saman verran kannatusta saivat diskot/clubit sekä ostosten teko. Näiden lisäksi nuoret käyttäisivät aikaa saunoissa ja kylpylöissä, ravintoloissa, huvipuistoissa, konserteissa ja tapahtumissa, muotoiluun ja arkkitehtuuriin tutustuessa, aurinkoa ottaessa ja urheilun parissa. (Sutela 2008, 35.)

Matkailusta yleensäkin on vaikutuksia niin kohdemaan asukkaille kuin itse matkailijoille. Matkoillaan nuoret matkailijat oppivat vieraasta kulttuurista ja tapaavat uusia ihmisiä. Tämä kehittää nuoria sekä heidän identiteettiään. (UNWTO & WYSE Travel Confederation 2011, 6.) Identiteetti liittyy vahvasti yhteiskuntaan (Lehtonen 1993, 143). Tämän vuoksi matkustaessa joutuu usein kyseenalaistamaan omia ajatusmalleja ja identiteettiään, koska ei olekaan enää tutussa yhteiskunnassa.

4 Tutkimuksen kuvaus

Tämä luku kuvaa tarkasti tutkimusmenetelmän ja sen valintaperusteet, haastattelun etenemisen, tutkimuksen toteuttamisen sekä tutkimuksen luotettavuuden analysoinnin.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tärkeintä tutkimusmenetelmää valitessa on ymmärtää, mitä ja millaista tietoa tutkimuksesta halutaan saada, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan ja tutkimusongelmiin saadaan vastaukset (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 40). Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia nuoret ulkomaalaiset matkailijat ovat Helsingin kulttuurin kokijoina. Eli pyritään selvittämään Helsinkiin matkanneen vaihto-opiskelijan ajatuksia kulttuurista yleensä sekä näkemyksiä ja mielipiteitä Helsingin kulttuurista, tämän ollessa matkalla Helsingissä. Osa tavoitteen saavuttamiseksi tarvittavasta tiedosta on siis mielipiteitä ja kokemuksia, mutta osa on myös helpommin mitattavissa olevia asioita.

Käytettäessä kyselyä tutkimusmenetelmänä voidaan saatuja tutkimustuloksia verrata jo aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin paremmin. Haastatteluilla puolestaan saadaan kerättyä syvällisempää tietoa kuin kyselyllä. (Ojasalo ym. 2009, 95.) Se, että tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään ajatuksia ja mielipiteitä viittaa siihen, että yksinään perinteinen kyselytutkimus ei ole sopiva, jotta saadaan tarvittavan laajat vastaukset. Tutkittava aihe on moniulotteinen ja tavoitteena on selvittää kohderyhmän ajatuksia, näkemyksiä ja mielipiteitä. Tämän vuoksi haastattelu sopii hyvin toiseksi tutkimusmenetelmäksi, koska sen avulla haastateltavilla on mahdollisuus tuoda esille omia ajatuksiaan ja mielipiteitään. Haastattelussa haastateltava voi vapaasti kertoa ajatuksistaan kysymysten ollessa avoimia, eivätkä vastaukset ole sidottuna valmiiksi annettuihin vaihtoehtoihin.

Usein kyselyillä saatu tieto on pinnallista, mutta toisaalta hyvin yleistettävissä olevaa, koska kysely on nopea toteuttaa suurelle määrälle ihmisiä (Ojasalo ym. 2009, 108–109). Kuitenkin kyselyn käyttäminen osittain tässä tutkimuksessa on perusteltua, sillä tutkittavasta aiheesta on jo olemassa tietoa ja osa tutkimusongelmista on selvitetävissä perinteisellä kyselyllä. Koska tässä tutkimuksessa kyselyt täytetään niin, että tutkimuksen tekijä on paikalla ja antaa ohjeet täyttämiseen, ovat kyselyt kontrolloituja kyselyjä.

Haastatteluiden strukturoinnissa, eli siinä miten tarkasti kysymykset on muotoiltu ja kuinka paljon haastattelija voi haastattelussa joustaa, on eri asteita. Kokonaan strukturoidussa haastattelussa haastattelu on ikään kuin kyselylomake, mutta siinä haastattelija kysyy kysymykset ja merkitsee sekä kirjoittaa vastaukset itse. Eli täysin strukturoidussa haastattelussa kysymykset on tehty valmiiksi eikä haastattelija voi joustaa niistä ja usein on myös valmiita vastausvaihtoehtoja. Myös kysymysten järjestys on määritelty. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on laadittu myös ennakkoon, mutta haastattelijalla on silti tilaa muokata kysymyksiä tarvittaessa ja haastattelija voi myös esittää tarpeen tullen lisäkysymyksiä. Myös vastaukset ovat avoimia. (Ojasalo ym. 2009, 97.)

Tässä tutkimuksessa käytetään haastatteluissa puolistrukturoitua haastattelua, kuitenkin haastattelussa on myös strukturoidun haastattelun piirteitä. Kysymykset on suunniteltu tarkasti ennakkoon ja ne esitetään tietyssä järjestyksessä. Tarvittaessa voidaan kuitenkin esittää lisäkysymyksiä, muokata kysymyksiä ja selittää tarkemmin haastateltaville kysymykset, mikäli haastateltavan vastauksesta puuttuu tarvittava tieto. Lisäkysymyksiä esitetään siis vain, jos haastateltava ei ymmärrä kysymystä, vastaa kysymyksen ohi tai haastateltavan vastausta halutaan syventää. Myös se, että haastateltavien vastaukset kysymyksiin ovat avoimia eikä kysymyksiin anneta valmiita vastausvaihtoehtoja, tekee haastattelusta enemmän puolistrukturoidun kuin täysin strukturoidun. Apuna haastattelutilanteessa käytetään liitteenä 5 olevaa listaa, johon on kirjattu kysymykset valmiiksi englanniksi ja suomeksi, sekä kysymysten esittämisen ja kyselypapereiden antamisen järjestys.

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelminä käytetään siis puolistrukturoituja haastatteluja, joiden aikana haastateltavat täyttävät myös kyselyitä. Lisäksi ryhmä vaihto-opiskelijoita täytti ainoastaan kyselyosat, koska haastatteluiden tekemisen jälkeen koettiin, että kyselyosuuksiin tarvittiin lisää aineistoa. Haastatteluissa suullisiin, avoimiin kysymyksiin vaihto-opiskelijat saavat vastata omin sanoin ja haastatteluiden kyselyosissa vastausvaihtoehdot ovat valmiina annettuina. On suositeltavaa, että tutkimuksissa käytetään enemmän kuin yhtä menetelmää (Ojasalo ym. 2009, 93). Käyttämällä kahta menetelmää tässä tutkimuksessa, saadaan sekä selkeästi laskettavissa ja vertailtavissa olevaa tietoa sekä laajempaa tietoa haastateltavien ajatuksista ja mielipiteistä.

4.2 Haastattelun eteneminen ja kysyttävien kysymysten perustelut

Haastattelun aluksi haastateltavalle annetaan kyselypaperi (Liite 1), jossa kysytään haastateltavan ikä, sukupuoli, kansallisuus ja koulutusohjelma. Nämä tiedot kysytään, jotta saadaan muodostettua tarkempi profiili tutkimukseen osallistuneista henkilöistä. Tässä kyselypaperissa selvitetään myös, valitsiko haastateltava Suomen kulttuurin takia.

Vaihtoehtoina tämän kysymyksen vastaukseksi ovat seuraavat:

- Valitsi Helsingin pelkästään kulttuurin takia.
- Valitsi Helsingin osittain kulttuurin takia.
- Helsingin kulttuurilla ei ollut merkitystä valinnassa.

Tämä kysymys esitetään haastateltavalle, jotta voidaan selvittää mihin kulttuurimatkailejatyyppiin hän kuuluu tällä Helsingin matkallaan.

Opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseksi on muodostettu kulttuurimatkailejatyypin selvittämisen lisäksi neljä pienempää tutkimuskysymystä, jotta haastateltavien ajatuksia kulttuurista saataisiin selville järjestelmällisesti. Ensimmäinen tutkimuskysymys on, miten nuoret Helsinkiin matkustaneet ymmärtävät kulttuurin sanana ja ilmiönä. Eli pyritään selvittämään, vastaako haastateltavien käsitys kulttuurista kulttuurin määritelmää, joka on esitelty viitekehyksessä. Tähän kysymykseen haastateltava saa ensin vastata suullisesti. Näin hän voi omin sanoin kertoa käsityksensä kulttuurin määritelmästä ja näin vastaukseen ei vielä vaikuta muut haastattelussa ilmi tulevat asiat. Kun haastateltava ovat suullisesti kertoneet käsityksensä, hänelle annetaan kyselypaperi, jossa on luettelo (Liite 3) erilaisista kulttuuriin kuuluvista liittyvistä asioista, kuten kulttuurikohteista. Haastateltavaa pyydetään merkitsemään kohdat, jotka hän käsittää kuuluvaksi kulttuuriin.

Matkailun edistämiskeskus on tehnyt vuonna 2010 kartoituksen nimeltä ”Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkakohdeena?”. Siinä tutkittiin esimerkiksi vastaajien käsitystä kulttuurimatkailusta. Siinä kohderyhmältä kysyttiin heidän käsitystään kulttuurimatkailusta luettelon avulla (Liite 2). Koen, että saman luettelon käyttö hieman muunneltuna (Liite

3) sopii myös kulttuurin määritelmän selvittämiseen. Vaikka tutkittu käsite on hieman eri, on luettelo hyvä pohja tämän opinnäytetyön kyselyyn.

Tutkimuksessa käytettävään luetteloon lisättiin kulttuuriin myös kuuluvia elämäntapaan liittyviä asioita: perinteinen maalaisympäristö, paikallinen ruoka, elämäntapa, kieli, perinteet, arvot ja uskomukset. Lisäksi luetteloon lisättiin design. Osa kohdista jätettiin pois ja osa yhdistettiin toisiinsa, jotta luettelo ei olisi liian pitkä ja työläs täyttää. Luettelosta kohta vierailut perintökohteessa tai arkeologisessa kohteessa muutettiin kohdaksi perintökohde ja historia, koska valmiissa luettelossa kohtaa historia ei ollut ollenkaan. Kohdat, vierailut kulttuurihistoriallisessa museossa ja vierailut johonkin asiaan erikoistuneessa museossa, yhdistettiin kohdaksi muu museo. Valmiissa luettelossa oli eritelty erilaisia konsertteja ja festivaaleja. Käytettyyn luetteloon ne laitettiin yhdeksi konsertti/festivaali-kohdaksi. Samoin oli paljon tanssiesityksiä, jotka yhdistettiin luetteloon kohdaksi tanssiesitys. Pois otettiin myös kohta osallistuminen pyhiinvaellukseen. Tutkimuksen tuloksiin saadaan kulttuurin määritelmän lisäksi hyvä vertailukohta Euroopan komission tutkimuksesta, joka on esitelty sivulla 6.

Toisena tutkimuskysymyksenä on, millaisesta kulttuurista kohderyhmä on kiinnostunut. Tätä kysymystä haastattelussa selvitetään kysymällä kysymys suullisesti haastateltavalta. Näin haastateltava voi vapaasti kertoa omat kiinnostuksen kohteensa. Tämän kohdan selvittämisessä suullinen vastaus on parempi vaihtoehto kuin paperilla kysyttävä kysymys, koska näin haastateltava voi paremmin selittää mielipiteensä. Tämän tutkimuskysymyksen vastauksia voidaan verrata sivulla 16 esitellyn opinnäytetyön tuloksiin.

Kolmas tutkimuskysymys koskee kulttuurikohteita ja -tapahtumia, joissa haastateltavat ovat vierailleet sekä, mihin elämäntapaan liittyvistä asioista he ovat tutustuneet ollessaan Helsingissä. Jotta tähän kysymykseen saataisiin vastaus, jota on helppo mitata, haastateltavalle annetaan paperilla luettelo (Liite 4) Helsingin suosituimmista kulttuurikohteista ja -tapahtumista sekä elämäntapaan liittyvistä asioista. Luetteloon hän voi merkitä kohteet ja tapahtumat, joissa on vierailut sekä ne elämäntapaan liittyvät asiat, jotka on Helsingissä kokenut. Suullisesti haastateltavalta kysytään, onko jotain kohteita tai tapahtumia, joissa hän on vierailut tai elämäntapaan liittyviä osa-alueita, joihin hän on tutustunut, mutta eivät ole luettelossa, jotka hän haluaa mainita. Saatuja tuloksia

voidaan verrata sivulla 9 esitellyn Helsinki Agent's Manualin lukuihin kohteiden kävijämääristä. Mielenkiintoista on myös huomata, onko tuloksissa ristiriitoja ja eroavaisuuksia kiinnostuksen kohteiden sekä vierailuiden paikkojen ja tapahtumien sekä elämäntapaan liittyvien kokemusten välillä.

Neljäs tutkimuskysymys koskee haastateltavien kokemuksia ja mielipiteitä vierailemistaan kohteista ja tapahtumista sekä suomalaisesta elämäntavasta. Tähän kokonaisuuteen vastausta selvitetään esittämällä haastateltavalle suullisesti kysymyksiä. Haastateltavaa pyydetään aluksi kertomaan mielipiteensä kohteista, tapahtumista ja elämäntavoista, jotka herättivät hänessä eniten mielipiteitä ja kokemuksia. Eli pyydetään mainitsemaan noin kolme mieleenpainuvinta (most memorable) kulttuurikohdetta, -tapahtumaa tai elämäntapaan liittyvää seikkaa, jotka hän on Helsingissä kokenut. Haastateltavalta kysytään myös sitä, mikä on hänen mielestään ollut käytetyn rahan arvoista. Tällä saadaan tietoa onko hinta-laatusuhde kohdillaan ja mistä asioista ollaan valmiita maksamaan.

Lisää tarkempaa tietoa mielipiteistä Helsingin kulttuurista saadaan myös kysymällä, mitä haastateltava on tehnyt saadessaan perheensä tai ystäviänsä vieraiksi ja mitä hän suosittelee Helsinkiin matkustaville läheisilleen. Tämän kysymyksen vastaukset kertovat siitä, mitä hän pitää tekemisen ja kokemisen arvoisena Helsingissä. Oletettavasti kukaan ei suosittelee asioita, joista itse ei ole pitänyt. Tätä viimeistä kokonaisuutta on paras selvittää suullisella kysymyksellä, koska näin haastateltava voi paremmin selittää kokemuksiinsa ja mielipiteitään.

Näillä kaikilla esitellyillä kysymyksillä ja täytettävillä kyselyillä uskotaan saavan vastaukset, joista voidaan tehdä johtopäätökset tutkimuskysymysten ratkaisuun.

4.3 Tutkimuksen toteuttaminen ja tulosten luotettavuus

Tutkimuksen toteuttaminen alkoi tutkimusluvan saamisesta. Tutkimuslupa tarvitaan aina, kun tutkimus liittyy HAAGA-HELIAn opiskelijoihin tai henkilökuntaan. Kun tutkimuslupa oli saatu, voitiin tutkimusta alkaa toteuttamaan.

Jotta haastattelujen perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä, jotka koskevat nuoria matkailijoita ja erityisesti vaihto-opiskelijoita, tulee haastatteluja olla riittävästi. Tavoite määrä oli kymmenen haastattelua. Kymmenessä haastattelussa uskottiin tulevan esille nuorten matkailun erityispiirteitä ja yhtenäisyyksiä sekä eroavaisuuksia haastateltavien kesken. Koska kohderyhmänä tutkimukselle ovat vaihto-opiskelijat, ei kaikkia tutkimuksen tuloksia voi yksiselitteisesti yleistää kaikkiin nuoriin matkailijoihin. Tämä otetaan huomioon tulosten analysoinnissa ja johtopäätösten tekemisessä.

Vaihto-oppilaisiin yhteyden ottaminen aloitettiin lähettämällä heille sähköpostitse haastattelupyyntö. Sähköpostipyyntöön tuli kuitenkin vain kolme vastausta, joten haastattelupyntöilmoitus laitettiin myös opiskelijoiden MyNetiin sekä vaihto-opiskelijoiden Facebook-ryhmän sivulle ESN HELGA SPRING 2012. MyNetin ja Facebookin kautta ei ilmoittautunut yhtään haastateltavaa. Facebookissa laitettiin myös vaihto-opiskelijoille haastattelupyntöviesti. Tätä kautta sain yhden haastattelun. Seuraavaksi kysyin vaihto-opiskelijoita haastatteluun kasvotusten. Kasvotusten pyysin vaihto-opiskelijoita haastatteluun Haagan toimipisteen ruokalassa sekä Pasilan toimipisteessä pidettävän kurssin Finnish for Exchange Students 1 kurssin yhteydessä. Haagan toimipisteen ruokalassa haastatteluihin osallistui kaksi vaihto-opiskelijaa ja kurssilta Finnish for Exchange Students 1 kurssilta ilmoittautui haastatteluun viisi opiskelijaa. Haastatteluja oli sovittuna siis 11, mutta kaksi näistä peruuntui, joten lopullinen haastateltujen määrä oli yhdeksän. Parempaan osallistujamäärään olisi saatettu päästä mikäli haastattelut olisi toteutettu muuna ajankohtana. Nyt haastattelut olivat opintojakson lopussa, jolloin opiskelijoilla on usein enemmän kiire, kuin opintojaksojen alussa.

Taulukossa 1 kuvataan haastateltujen vaihto-opiskelijoiden piirteitä. Haastatteluja oli siis yhteensä yhdeksän ja kaikki haastateltavat olivat HAAGA-HELIA:n vaihto-opiskelijoita ja kaikki haastateltavat kuuluivat iältään nuoriin. Haastatteluihin osallistui miehiä ja naisia, haastateltavia oli kahdeksasta eri maasta ja haastateltavien joukossa opiskeltiin kuutta eri ainetta. Tutkimuksen onnistumisen ja aineiston monipuolisuuden kannalta tärkeää oli, että haastateltavat olivat erilaisia niin kansalaisuudeltaan, sukupuoleltaan ja opiskelivat eri alaa. Varsinkin se, että haastateltavat opiskelivat eri aloja, antaa tutkimukselle lisäarvoa, koska eri alaa opiskelevilla koulutus on erilainen ja samalla myös se, miten asiat ymmärretään ja koetaan voi olla erilainen.

Taulukko 1. Haastateltujen vaihto-opiskelijoiden piirteet

Ikä	19–24-vuotta
Sukupuoli	6 naista, 3 miestä
Kotimaa	1 Saksa, 1 Ranska, 1 Espanja, 1 Itävalta, 1 Kanada, 1 Meksiko, 1 Unkari, 2 Kiina
Opiskeltava ala	3 matkailu, 1 hotelli-, ravinto- ja matkailuala, 1 hospitality management, 1 hotellin liikkeenjohto, 1 laskenta, 2 liiketalous

Kun haastattelut oli tehty, päätettiin liitteinä 1, 3 ja 4 olevat kyselyt teettää vielä lisäksi muilla vaihto-opiskelijoilla. Tämä tehtiin, koska koettiin, että näihin kyselytyyppisiin kohtiin tarvitaan lisää aineistoa. Lisäaineisto koettiin tarpeelliseksi, jotta tulokset olisivat luotettavampia. Kyselyt teetettiin Finnish for Exchange Students 2 kurssilla olleille kahdeksalle vaihto-opiskelijalle. Yhteensä liitteet 1, 3 ja 4 täytti siis 17 vaihto-opiskelijaa.

Taulukossa 2 kuvataan pelkät kyselyt tehneitä vaihto-opiskelijoita. Pelkät kyselyt teetettiin siis kahdeksalla HAAGA-HELIAN vaihto-opiskelijalla. Kaksi pelkästään kyselyt tehneistä oli yli 26-vuotiaita, joka on tähän opinnäytetyöhön määritelty nuoren iän yläraja. Kuitenkin heidän vastauksensa on laskettu mukaan tuloksiin, koska ero on niin pieni. Myös pelkästään kyselyosat tehneet vaihto-opiskelijat olivat erilaisia. Heitä oli kuudesta eri maasta ja he opiskelivat viittä eri ainetta.

Taulukko 2. Pelkästään kyselyiden tehneiden vaihto-opiskelijoiden piirteet

Ikä	18–28-vuotta
Sukupuoli	7 naista, 1 miestä
Kotimaa	2 Venäjä, 2 Saksa, 1 Armenia, 1 Hollanti, 1 Luxemburg, 1 Itävalta
Opiskeltava ala	4 kansainvälinen liiketalous, 1 kansainvälinen viestintä, 1 tietotekniikka, 1 multilingual management assistant, 1 matkailun liikkeenjohto

Haastattelut toteutettiin Haagan sekä Pasilan toimipisteissä maaliskuun 2012 aikana. Tarkemmin kuvattuna Haagassa haastattelut tehtiin ruokala Cappelissa ja Pasilassa ala-aulan nurkkapöydissä ja kolmannen kerroksen sohvilla. Kaikissa paikoissa, missä haastattelut tehtiin, oli hieman melua, mutta ei kuitenkaan niin paljon, ettei keskustelua kuule hyvin ja että nauhoitus onnistui. Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla. Haastattelut tehtiin kaikki englanniksi. Tämä saattaa vaikuttaa tuloksiin, sillä Englanti oli vain yhden haastateltavan äidinkieli. Kuitenkin kaikkien haastateltavien Englanti oli ymmärrettävää ja tarvittaessa heille selitettiin kysymyksiä tarkemmin, mikäli he eivät ymmärtäneet kysymystä. Jouduin myös pyytämään haastateltavia välillä toistamaan vastauksensa, sillä aksentti oli puheessa osalla vahva.

Haastatteluiden keskimääräinen pituus oli noin 10 minuuttia. Uskon, että suurin syy haastatteluiden lyhyeen keston oli se, ettei haastateltavia kiinnostanut haastattelu kovinkaan paljon. Se, että useat haastateltavat saatiin mukaan haastatteluun vasta kun heiltä kysyttiin kasvotusten, saattaa kertoa siitä, että heillä ei ollut paljon mielenkiintoa haastatteluun. Kasvotusten pyydettyä kieltäytyminen on monelle varmaankin vaikeampaa kuin sähköpostin tai Internet ilmoituksen ohittaminen. Useat haastateltavista, jotka suostuivat haastatteluun vasta kasvotusten, mainitsivat kuitenkin, että olivat nähneet joko sähköpostin tai ilmoituksen Internetissä. Mikäli opiskelija näkee vaivan vastata sähköpostiin, he oletettavasti ovat myös motivoituneempia panostamaan haastatteluun. Heidän, jotka olivat vastanneet sähköpostiin, haastattelut olivat pidempiä kuin niiden, jotka suostuivat haastatteluun, kun heitä pyydettiin kasvotusten. Toinen tekijä, jonka uskon vaikuttaneen haastatteluiden pituuteen oli haastateltavien kiire.

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkimuksen toteutuksen tarkka kuvaaminen ja se, että tuloksista tehdyt tulkinnat ovat hyvin perusteltuja. Perustelujen avulla lukija voi tehdä omat johtopäätöksensä tutkimuksen luotettavuudesta. (Ojasalo ym. 2009, 94.) Tässä tutkimuksessa olen kertonut tarkasti niin aineiston tuottamisen ja keräämisen olosuhteista, paikoista joissa haastattelut toteutettiin, haastatteluiden keston ja siihen vaikuttavat tekijät. Myös tuloksista tehdyt johtopäätökset ovat perusteltuja ja linkitettyjä tietoperustaa. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa myös erilaisien tutkimusmenetelmien käyttö. Tässä tutkimuksessa kahtena tutkimusmenetelmänä olivat haastattelut sekä kyselyt. Suullisissa kysymyksissä haastateltavat ovat voineet ker-

toa vastuksensa omin sanoin ilman, että vastausvaihtoehdot vaikuttavat mielipiteeseen. Suullisissa kysymyksissä voi tulla myös ilmi asioita, joita ei ole osattu edes olettaa, että haastattelija voisi vastata. Kyselyistä puolestaan haettiin vastauksia vain kysymyksiin, joihin vastaaminen on melko yksiselitteistä. Kyselyjä myös tuettiin suullisilla kysymyksillä.

Aineiston käsittelyssä käytetään niin määrällisen että laadullisen tutkimuksen menetelmiä ja haastattelut analysoidaan. Haastateltavilta paperilla kerätyt tiedot käsitellään määrällisen tiedon käsittelyn menetelmillä ja suullisesti saadut vastauksen puolestaan laadullisen aineiston käsittelymenetelmillä. Haastatteluiden käsitteleminen aloitettiin litteroimalla eli kirjoittamalla puhtaaksi kaikki haastattelut. Litteroinnissa tärkeää on päättää, kirjoitetaanko puhe sanantarkasti niin kuin haastattelussa on puhuttu, vai kirjoitetaanko puheet kirjakielen mukaisesti (Ojasalo 2009, 99). Haastattelut litteroitiin puhekielen mukaan, mutta kohdissa, joissa haastateltava puhuu hyvin epäselvästi, muutettiin puhe litteroitaessa kirjakieliseksi, jotta sen ymmärtää kun litteroitua tekstiä lukee. Litteroinnin jälkeen litteroituja haastatteluja luettiin läpi, jotta niistä saatiin kokonaiskuva. Litteroitua aineistoa alettiin analysoida teemoittain eli tutkimuskysymysten mukaan. Haastatteluista etsittiin vastauksia tutkimuskysymyksiin ja niiden mukaan haastatteluja ryhmiteltiin. Kyselyosuuksista laskettiin manuaalisesti, montako valintaa mikäkin kohta oli saanut. Manuaalisesti laskeminen oli mahdollista aineiston määrän vuoksi. Päätelmät tehtiin saatujen määrien mukaan.

Kun suunnitelma opinnäytetyön tekemisen etenemisestä oli tehty, oli toteuttaminenkin helpompaa. Itse asiassa työ valmistui suunniteltua aikaisemmin. Haastavin vaihe työn tekemisessä oli haastatteluiden hankkiminen. Se oli haastavaa, koska itse ei voinut täysin vaikuttaa siihen, paljonko saa haastatteluita, ja miten ne onnistuvat. Haastatteluiden määrään, pituuteen ja laatuun vaikuttivat tekijän lisäksi vaihto-opiskelijat. Tietoperustan ja tulosten kirjoittaminen sekä analysointi olivat vain omasta tekemisestä kiinni, sen vuoksi ne olivat helpompia. Opinnäytetyön tekemisestä oppi sen, että suunnittelemalla hyvin tällaisen projektin, on toteuttaminen selkeämpää. Yhtä laajaa tiedonhakua ei ole ollut opintojen aikana tarvetta tehdä. Työtä tehdessä täytyi käyttää kunnolla aikaa hyvien lähteiden löytämiseen ja niihin tutustumiseen. Siitä oppi paljon.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen tulokset. Haastatelluista otetut suorat lainaukset ovat käännetty suomeksi englannista. Käännökset eivät ole sanan tarkkoja, mutta kuitenkin käännetty niin, ettei merkitys muutu. Lainauksen jälkeen suluissa on haastateltavan, jolta lainaus on, kansalaisuus. Kansalaisuus halutaan tuoda ilmi lisätiedon vuoksi, jotta lainaus on paremmin suhteutettavissa.

5.1 Kohderyhmän kulttuurimatkailejatyypit

Tutkimuksessa haluttiin selvittää mihin kulttuurimatkailejoiden luokkaan vaihto-opiskelijat kuuluvat. Tähän vaikuttavia tekijöitä ovat, oliko kulttuurilla vaikutusta Helsingin valintaan ja kokivatko haastateltavat Helsingissä kulttuurillisia kokemuksia. Kysymykseen, oliko kulttuurilla vaikutusta Helsingin valintaan, vastasi siis 17 opiskelijaa, koska se kysyttiin niin haastatteluissa kuin myös pelkissä kyselyissä. Vastaajista suurin osa valitsi Helsingin osittain kulttuurin takia. Viiden valintaan kulttuurilla ei ollut merkitystä ja yksi valitsi Helsingin täysin kulttuurin takia.

Heiltä, jotka valitsivat Helsingin osittain kulttuurin takia tai täysin kulttuurin takia, kysyttiin haastatteluissa, mikä asiat Helsingin kulttuurissa saivat heidät valitsemaan Helsingin. Tähän yleisin vastaus sisälsi sen, että Helsingin kulttuuri on erilainen kuin oman maan ja/tai muiden Euroopan maiden kulttuuri tai muut maat, jotka olivat olleet vaihtoehtoina, olivat jo tuttuja. Muita syitä Helsingin kulttuurissa mainittiin olevan kiinnostus Skandinaviaa kohtaan, suomalaisten luonne ja elämäntapa, hyvät Pisatutkimustulokset, Formula 1 ja Nightwish-yhtye.

”Olen nähnyt paljon suomalaisia Meksikossa ja pidin heidän kulttuuriaan mielenkiintoisena ja muut maat Euroopassa, kuten Ranska tai Espanja ovat yleisiä, ja minä halusin jotain erilaista.”
(Meksiko)

”Valitsin Helsingin, koska kulttuuri on erilainen kuin Espanjassa. Suomi on Skandinaavinen maa, joten voit odottaa jotain erilaista.” (Espanja)

Heiltä, joiden Helsingin valintaan kulttuuri ei vaikuttanut ollenkaan, kysyttiin haastattelussa syytä Helsinkiin tulolle. Syinä Helsinkiin tulolle oli, ettei heillä ollut muuta sopivaa vaihtoehtoa. Joko koulu ei tehnyt yhteistyötä muiden koulujen kanssa, Helsinki oli ainut mahdollinen paikka suorittaa kaksoistutkinto tai opiskelija ei tullut valituksi ensisijaiseen kohteeseensa.

Toisena tekijänä kulttuurimatkailijatyypin selvittämisessä on, kokiko matkailija matkallaan kulttuurillisia kokemuksia ja kuinka mieleenpainuvia ne olivat. Ainoastaan yksi haastateltavista kertoi, ettei Helsingissä ollut mitään mieleenpainuvaa ja muistettavaa. Kaikki muut olivat kokeneet Helsingissä jonkin mieleenpainuvan kulttuurikokemuksen.

Haastateltavilta kysyttiin, mitkä kolme asiaa he tulevat muistamaan, kun lähtevät Helsingistä. Osa haastateltavista pysyi vain listaan (Liite 4) merkityissä asioissa, mutta osa halusi tässä vaiheessa mainita myös muita listan ulkopuolisia asioita. Viisi haastateltavista mainitsi yhdeksi mieleenpainuvimmista asioista yleisesti suomalaiset ihmiset. Muitakin elämäntapaan liittyviä asioita mainittiin, kuten kieli ja perinteet. Viisi haastateltavista mainitsi vähintään yhdeksi mieleenpainuvimmista asioista jonkin elämäntapaan liittyvän asian. Paikoista eniten mainintoja mieleenpainuvana sai Suomenlinna. Tuomiokirkko ja Tempeliaukion kirkko saivat kaksi mainintaa. Uspenskin katedraali ja Mannerheimin patsas mainittiin kerran. Näiden lisäksi kerran mainittiin koulu, sää, tapahtumat ja matkat, hiihtäminen ja kahvilat. Kuusi haastateltavista mainitsi jonkin konkreettisen paikan, joka jää heidän mieleensä. Yksi haastateltavista siis kertoi, ettei hänelle jää Helsingistä mitään mieleen.

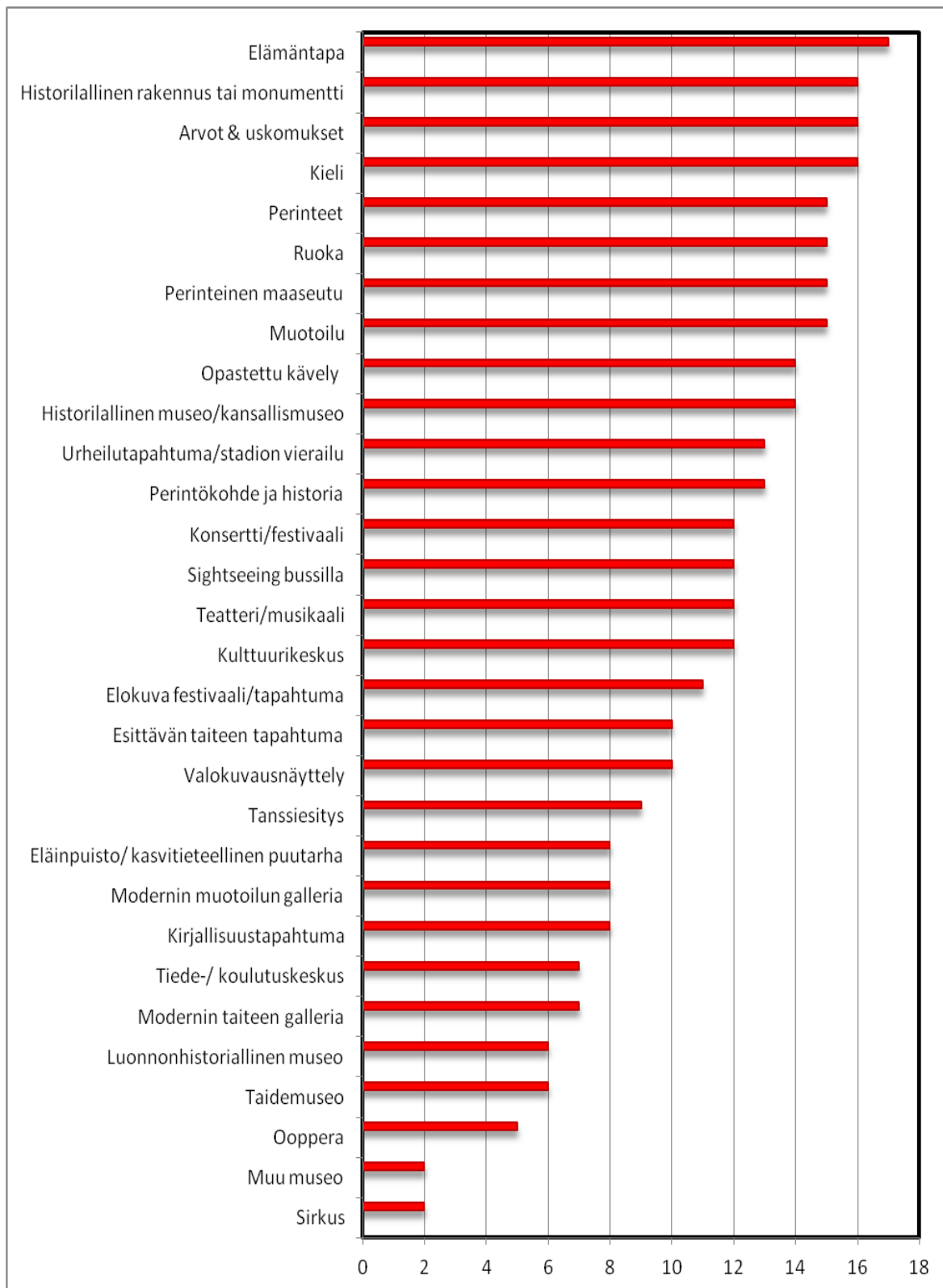
5.2 Kulttuurin määrittäminen

Kun haastateltavat määrittivät kulttuurin suullisesti, määritelmä koostui kulttuurin määritelmän toisesta osasta, eli elämäntapaan liittyvistä asioista ja alueen kulttuurista. Haastateltavat määrittivät kulttuuriin kuuluvan tavat, perinteet, kieli, arvot, pukeutuminen, ruokailutavat ja käyttäytyminen. Kaikki haastateltavat eivät maininneet näitä jokaista edellä mainittua seikkaa, mutta selkeästi tuli ilmi, että kulttuuri on haastateltavien mielestä elämäntapaan liittyviä asioita.

”Kulttuuri on ihmisten elämä, periaatteet, perinteet ja ajanvietteet. Se mitä ihmiset tekevät jokapäiväisessä elämässään.” (Unkari)

”Minulle kulttuuri merkitsee monia asioita kuten kieli, tavat, perinteet ja ruoka.” (Espanja)

Kuvio 1. kuvaa haastateltavien vastauksia, kun heitä pyydettiin merkitsemään liitteenä 3 olevaan taulukkoon ne kohdat, jotka heidän mielestään kuuluvat kulttuuriin. Kulttuurin määritelmän toiseen osaan, eli elämäntapaan ja alueen kulttuuriin, liittyvät kulttuurin osat kuuluivat vastausten mukaan vahvemmin kulttuuriin kuin kulttuurin määritelmän ensimmäiseen osaan liittyvät asia, eli se mitä ihminen tuottaa ja tekee kulttuurillisesti. Suurin osa vastaajista merkitsi elämäntapojen, arvojen ja uskomusten, kielen, perinteiden ja ruoan kuuluvan kulttuuriin. Kulttuurin määritelmän ensimmäiseen osaan kuuluvista asioista vahvimmin vastausten mukaan kulttuuriksi koettiin historiallinen rakennus tai monumentti, perinteinen maaseutu, muotoilu, opastettu kävely, historiallinen museo tai kansallismuseo, urheilutapahtumassa tai stadionilla vierailu, perintökohde ja historia. Yli puolet vastaajista merkitsi myös konsertin tai festivaalin, sightseeingin bussilla, teatterin tai musikaalin, kulttuurikeskuksen, elokuvafestivaalin ja esittävän taiteen tapahtuman osaksi kulttuuria.



Kuvio 1. Kulttuuriin liitettävät asiat

5.3 Kulttuurilliset kiinnostuksen kohteet

Haastateltavien kulttuurilliset kiinnostuksen kohteet olivat hyvin yhtenevät. Kiinnostuksen kohteet olivat linjassa myös sen kanssa, miten kulttuuri ymmärretään käsitteenä.

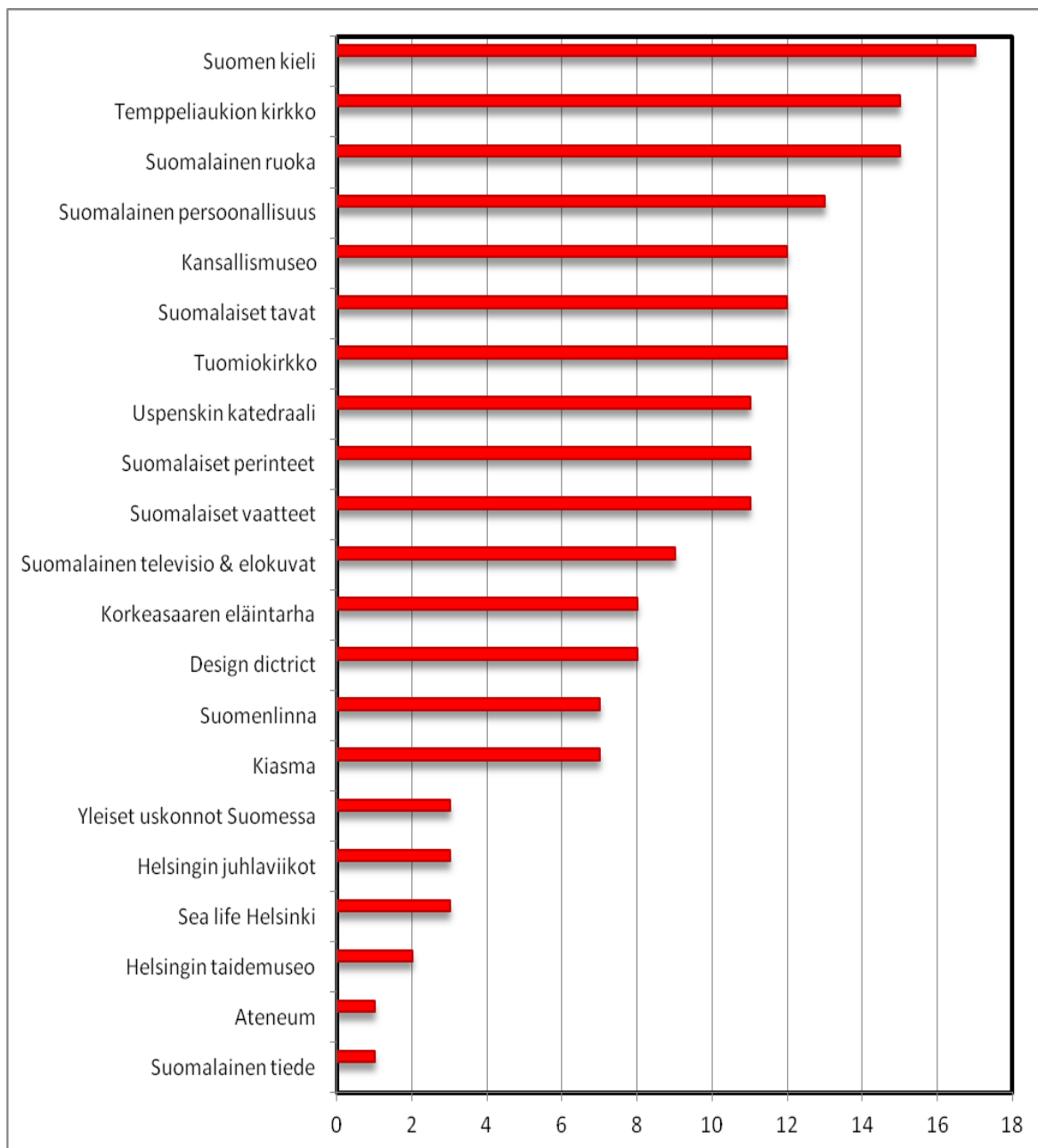
Kulttuurissa kiinnostavaa on haastateltavien mukaan juuri elämäntapa ja siihen liittyvät asiat. Haastatteluissa korostui myös haastateltavien kiinnostus juuri niihin seikkoihin, mitkä ovat erilaisia kuin heidän kotimaassaan. Haastateltavan, jonka kiinnostuksena ei ollut elämäntapa, kiinnostuksen kohteita olivat kirjallisuus, elokuvat ja historia. Elämäntavan lisäksi haastateltavat mainitsivat kiinnostaviksi kiertoajelut, historian ja festivaalit.

”Olen kiinnostunut esimerkiksi historiasta, ruoasta ja kaikista niistä osista, jotka ovat erilaisia verrattuna minun kulttuuriini.” (Kiina)

”Olen kiinnostunut elämäntavasta ja tottumuksista. Siitä, miksi suomalaiset ovat suomalaisia eivätkä ranskalaisia.” (Ranska)

5.4 Vierailut kohteet ja koetut asiat Helsingissä

Kuviossa 2 käy ilmi, että kaikki tutkimukseen osallistuvat olivat kokeneet suomenkielen. Osa haastatelluista opiskeli kieltä ollessaan Helsingissä, ja osa oli vain kuullut sitä. Suomenkielen jälkeen koetuimpia suomalaiseen elämäntapaan liittyviä asioita olivat suomalainen ruoka ja persoonallisuus. Myös suomalaiset perinteet, tavat ja vaatteet olivat koetuimpien asioiden joukossa. Yhdeksän vastaajaa merkitsi nähneensä suomalaista televisiota sekä elokuvia. Vain kolme vastaajista mainitsi kokeneensa yleisiä suomalaisia uskontoja ja yksi oli kokenut suomalaista tiedettä. Kaikista vierailuimmat kohteet olivat Tempeliaukion kirkko ja Kansallismuseo. Niiden jälkeen vierailuimmat kohteet olivat Tuomiokirkko ja Uspenskin katedraali. Alle puolet vastaajista oli vierailut Korkeasaaren eläintarhassa, Design Districtillä, Suomenlinnassa, Kiasmassa, Helsingin juhlaviiikoilla, Sea Lifessa, Helsingin taidemuseossa ja/tai Ateneumissa.



Kuvio 2. Vierailut kohteet ja koetut asiat Helsingissä

Asioita, joita ei ollut listassa, mutta haastateltavat olivat kokeneet ja halusivat mainita, oli myös. Monet haastateltavat mainitsivat Helsinkiin liittymättömiä asioita, kuten vierailun Lapissa ja yksi haastateltavista nosti esille myös paljon muita kaupunkeja; Tampereen, Jyväskylän, Oulun ja Tyrvään. Yksi haastateltavista mainitsi ystävänsä kesämökillä vierailun olleen erityinen kokemus. Helsingissä olevista asioista Seurasaari sai kaksi mainintaa. Myös 3T-ratikka, Kaivopuisto, Kallion kirkko, Sibelius-puisto, Eduskuntatalo, luistelu ja hiihtäminen mainittiin listan ulkopuolelta.

Monet haastateltavista nostivat esille myös suomalaisten luonteen. Suomalaisia kuvattiin rauhallisiksi, hiljaisiksi, varautuneiksi ja ystävällisiksi. Negatiivisia asioita luonteesta ei sanottu. Tästä suomalaisesta luonteesta kertoo mielestäni myös suomalainen kesämökkikulttuuri. Kaksi haastateltavista mainitsi erikoiseksi sen, että monilla on kesämökki. Eräs haastateltavista puki osuvasti sanoiksi käsityksen suomalaisesta luonteesta:

”Suomalaiset ovat kuin kookospähkinöitä; ulkoa todella kovia, mutta sisältä hyvin pehmeitä. On vaikeaa päästä sisälle, mutta kun pääset sisälle, sinulla on tosi ystävä.” (Itävalta)

Moni haastateltavista mainitsi koettuna asiana myös sään. Helsinkiin suositeltiin tultavan kesällä ja juuri Suomenlinnan vierailua suositeltiin kesällä tehtäväksi. Kylmyys, sade ja pimeyskin mainittiin, mutta säästä ei valitettu kuitenkaan erityisen paljon.

5.5 Rahan kulutus

Haastateltavilta kysyttiin, ovatko heidän Helsingissä käyttämänsä rahat saaneet tarpeeksi vastinetta. Tätä kysymystä monen haastateltavan oli vaikea ymmärtää, joten silloin kysymystä tarkennettiin niin, että ovatko kohteet, joissa haastateltava on vierailut, olleet käytetyn rahan arvoisia. Kukaan haastateltavista ei sanonut, että joku kohteista, joissa oli vierailut, olisi ollut liian kallis. Osa haastateltavista mainitsi, etteivät odotukset kohteesta täyttyneet, mutta hinnasta ei kuitenkaan valitettu. Monet kulttuurikohteista, jotka valittiin tähän tutkimukseen (Liite 4) ovat ilmaisia. Kaikki haastateltavat, jotka olivat käyneet Kansallismuseossa, vierailivat siellä perjantaina iltapäivänä, jolloin sinne on vapaa pääsy.

5.6 Läheisten vierailut Helsingissä

Suurimman osan haastateltavista perhe tai ystävänsä ovat jo joko olleet vierailulla Helsingissä tai he ovat tulossa. Kahdella haastateltavalla, joilla ei ollut tulossa ketään käymään, oli siihen hyvä ja melko ylitsepääsemätön este. Toinen oli kotoisin niin kaukaa, että lentäminen olisi liian kallista. Toisen perhe puolestaan oli ollut tulossa, mutta lentoyhtiö, jolla he olivat tulossa, meni konkurssiin.

Haastateltavat, joiden perhe tai ystävät olivat käyneet tai tulossa Helsinkiin kertoivat, että vieraiden kanssa oli kierrelty katsomassa kaupunkia ja ihmisiä, käyty Suomenlinnassa, syöty suomalaista ruokaa ja käyty Seurasaarella sekä Ateneumissa. Monella haastattelussa tuli ilmi, ettei koko vierailun tarvitse olla koko ajan menemistä paikasta toiseen. Haastateltavat kertoivat, että kun läheiset tulevat vierailulle, heidän kanssaan myös kokataan, käydään puistoissa ja kahvilla. Kaupungilla kierteleminen ja sitä kautta elämäntyyliin tutustuminen mainittiin useassa haastattelussa.

Haastatteluissa nousi esille, että sopivan pituinen vierailu Helsinkiin on noin 3–4 päivää. Yksi haastateltavista mainitsi suoraan, ettei Helsingissä riitä tekemistä koko viikoksi. Toinen haastateltavista puolestaan sanoi, että kun hänen läheisensä olivat täällä, he olivat lähteneet Ruotsiin, kun Helsinki oli jo nähty. Kolmas haastateltavakin sanoi, että kun hänen vanhempansa tulevat Suomeen, he vierailevat noin neljän Helsingissä vietetävän päivän lisäksi myös Turussa ja Tampereella.

5.7 Suositeltavat kohteet ja koettavat asiat Helsingissä

Haastateltavat suosittelivat monet samoja asioita. Kaikki haastateltavat suosittelivat tutustumaan kaupunkiin kävellen ympäriinsä. Erityisesti mainittiin kaunis satama sekä Design District. Kaksi haastateltavaa mainitsi myös, että ratikka 3T on hyvä tapa tutustua kaupunkiin. Suomenlinnaa suositteli kolme haastateltavista ja Seurasaarta suositteli kaksi. Lisäksi haastatteluissa mainittiin suositeltaviksi kohteiksi Tempelisaukion kirkko, ja Helsingin tuomiokirkko. Suositeltavia suomalaiseseen elämäntapaan liittyviä asioita mainittiin olevan sauna, avantouinti, jään päällä kävely, luistelu, jääkiekko ja paikallinen ruoka.

5.8 Tutkimuksen tulosten yhteenveto

Taulukossa 3 on kerätty tutkimuskysymysten tulokset taulukkomuotoon. Eli nuorten matkailijoiden mielestä kulttuuriin kuuluu ensisijaisesti elämäntapa ja siihen liittyvät seikat. Konkreettiset asiat, kuten esimerkiksi taiteet ja arkkitehtuuri, eivät kuulu nuorten matkailijoiden mielestä kulttuuriin yhtä vahvasti kuin elämäntapaan liittyvät asiat. Tätä tukee myös se, että nuoret matkailijat ovat enemmän kiinnostuneita paikallisesta elämäntavasta ja -tyylistä, kuin kulttuurikohteissa vierailemisesta. Asiat, joita nuoret ovat

matkallaan Helsingissä kokeneet, ovat selkeästi linjassa nuorten matkailijoiden kulttuurillisten kiinnostuksen kohteiden kanssa. Nuoret ovat siis enemmän kokeneet suomalaista elämäntapaa ja siihen liittyviä asioita, kuin vierailleet konkreettisissa kulttuurikohteissa. Tästä voidaan päätellä, että nuoret eivät koe tutustuvansa paikalliseen elämäntapaan esimerkiksi museoissa ja arkkitehtuurin kautta. He tutustuvat kulttuuriin mieluummin elämällä paikallisten keskuudessa. Nuoret matkailijat myös suosittelevat Helsingin elämäntyyliin tutustumista kävelemällä ympäri kaupunkia eikä niinkään vierailemalla tietyissä kulttuurikohteissa. Kuitenkin nuorilla matkailijoilla on myös positiivisia kokemuksia Helsingin kulttuurikohteista, kuten Suomenlinnasta, Design Districtistä, Tempeliahaukion kirkosta ja Helsingin tuomiokirkosta.

Taulukko 3. Nuori matkailija kulttuurin kokijana Helsingissä

Kulttuurin ymmärtäminen ja määrittäminen	Elämäntapa
	Konkreettiset asiat
Kiinnostuksen kohteet	Elämäntapa
Vieraillut kohteet ja koetut asiat	Enemmän koettuja elämäntapaan liittyviä asioita, kuin konkreettisia kulttuurikohdevierailuja.
Suosittelut asiat	-Kaupungilla kävely -Elämäntapaan liittyviä asioita ja ihmiset -Kulttuurikohteita (Design Sistrict, Tempeliahaukion kirkko , Tuomiokirkko ja Suomenlinna)

6 Johtopäätökset

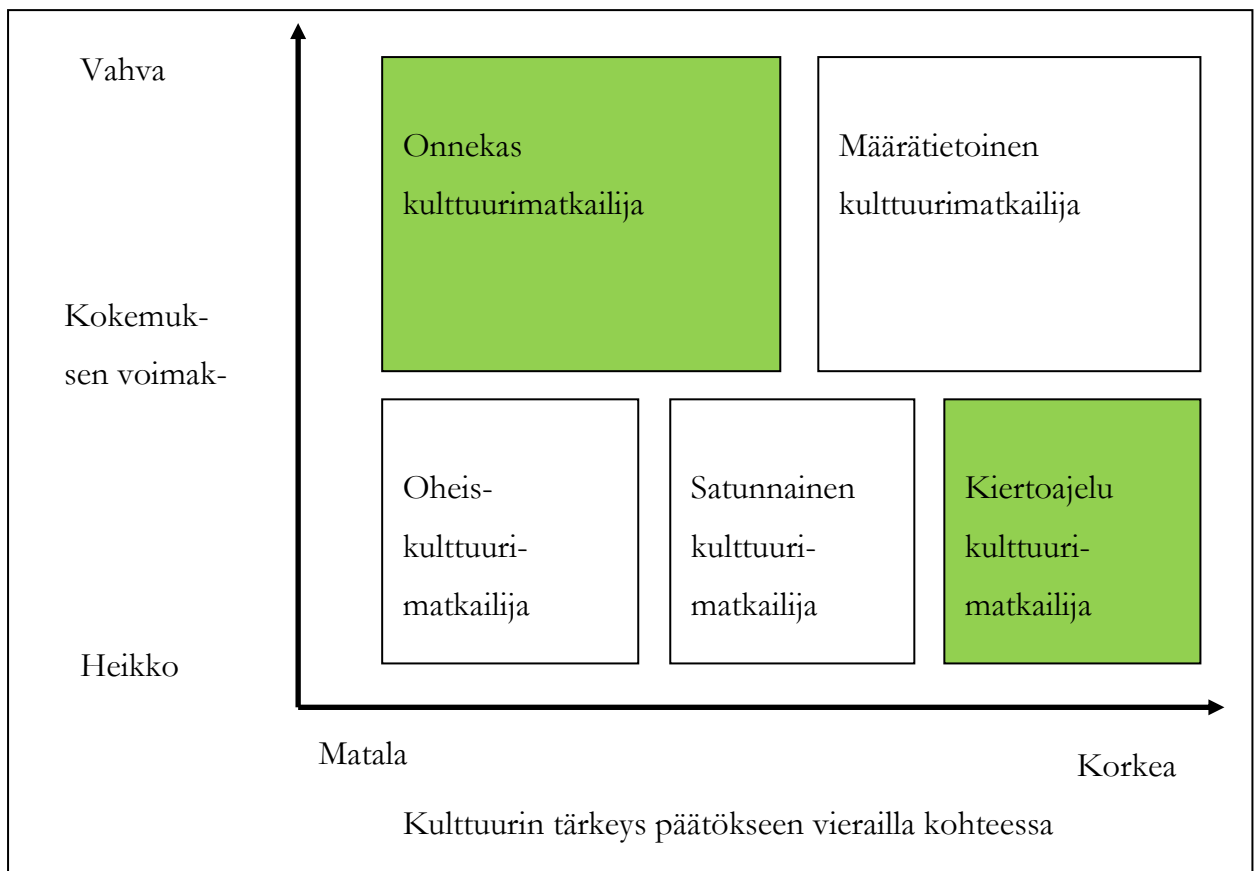
Tässä luvussa esitellään ensin vastaukset tutkimuskysymyksiin ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä. Sen jälkeen esitetään jatkotutkimusaihe.

6.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Kulttuurimatkailijatyypit. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista valitsi, että kulttuuri vaikutti osittain Helsingin valintaan. Kiertoaajelu kulttuurimatkailijan määritelmän mukaan heillä ensisijainen syy kohteeseen matkustamiselle on kulttuuri. Näin suurimmalla osasta haastateltavista siis ei ollut, mutta taas puolestaan onnekkalla kulttuurimatkailijalla kulttuuri ei vaikuta ollenkaan matkustus päätökseen.

Molemmat, sekä kiertoaajelu- että onnekas kulttuurimatkailija, kokevat kulttuurillisen kokemuksen matkallaan. Sen perusteella, että haastateltavat kokivat jonkin mieleenpainuvan kulttuurillisen kokemuksen Helsingissä ja kulttuurilla oli suurimmalla osalla vähintään osittainen vaikutus Helsinkiin matkustamiseen, vaihto-opiskelijat kuuluvat kiertoaajelu- ja onnekkaiden kulttuurimatkailijoiden välimaastoon. Eli kulttuuri vaikuttaa matkustuspäätökseen jonkin verran ja matkalla koetaan kulttuurillisia kokemuksia. Kuviossa 3 on havainnollistettu kulttuurimatkailijatyyppejä sekä niiden ominaisuuksia. Vihreällä on merkitty kulttuurimatkailijatyypit, joihin nuoret matkailijat kuuluvat. Kuvio on mukailtu McKercherin ja Du Grosin tekemästä kuvioista (WTO & ETC 2005, 4).

Monet haastatelluista nuorista olivat valinneet kohteekseen juuri Helsingin sen takia, että se on erilainen kuin muut niin sanotusti perinteiset matkakohteet ja siksi, että Helsinki on erilainen kuin maa, josta he tulevat. Tämä tukee se tietoperustassa esitettyä asiaa, että nuoret ovat edelläkävijöitä uusien matkakohteiden suhteen. He uskaltavat lähteä vieraisiin ja ei niin yleisiin kohteisiin. Tämä on suuri hyöty nuorten matkailussa. He tuovat uusia kohteita näin muidenkin ryhmien tietoisuuteen ja rohkaisevat muitakin kokeilemaan uusia kohteita.



Kuvio 3. Kulttuurimatkailijatyypit

Kulttuurin määritelmä. Tutkimuksessa tuli selkeästi ilmi, että ensisijaisesti kulttuuri käsitetään elämäntapaan liittyvinä asioina. Kuitenkin kulttuuriin ymmärretään liittyvän muitakin asioita, mutta ei niin vahvasti kuin elämäntapa. Tutkimus eroaa selkeästi sivulla kuusi esitellyn European cultural values tutkimuksen tuloksista. Sen mukaan vahvimmin kulttuuriin kuuluvat taiteet, sitten vasta elämäntapaan liittyvät asiat ja sen jälkeen kirjallisuus ja runous. European cultural values tutkimuksessa ei mainita vastaajien ikää, mutta oletettavasti vastaajiin kuuluu kattavasti monenikäisiä, sillä jos ikäryhmä olisi tutkimuksessa ollut tietty, oletan että se olisi ollut selkeästi esillä. Näin ollen nuorten käsitys kulttuurista eroaa yleisestä tavasta ymmärtää käsite. Toki nuoretkin ymmärtävät, että kulttuuriin liittyy muitakin asioita kuin elämäntapaan liittyvät seikat, mutta vahvimmin nuoret kokevat elämäntavan siksi oikeaksi kulttuuriksi. Eräs haastateltavista summasi hyvin tutkimuksen tuloksen:

”Minulle elämäntapa, kieli ja perinteet ovat oikeaa kulttuuria. Kulttuurin oppii tuntemaan vain asumalla paikassa ja puhumalla ihmisten kanssa. Mielestäni museot eivät kerro paljon kulttuurista, ehkä hieman historiasta. Mutta historia on vain pieni osa kulttuuria. Oikean kulttuurin voi kokea perinteissä, ruoassa, ruokakaupoissa, puhumalla paikallisten ihmisten kanssa ja käymällä esimerkiksi juhlissa.” (Saksa)

Liitteenä 3 olevaa taulukkoa olisi pitänyt muokata enemmän, jotta vastaukset olisivat vastanneet tarkemmin tutkimuskysymykseen. Taulukko sisältää liikaa juuri kulttuurimatkailuun liittyviä asioita eikä puhtaasti kulttuuriin liittyviä asioita. Huomasin sen kuitenkin vasta, kun haastattelut olivat jo käynnissä. En muokannut taulukkoa enää siinä vaiheessa, jotta se olisi samanlainen jokaiselle haastateltavalle ja tutkimus pysy johdonmukaisena. Taulukkoa olisi pitänyt muokata niin, että valokuvaus ja kaikki taiteet olisivat olleet ilman paikkaa. Eli esimerkiksi ilman näyttely tai galleria sanaa. Kulttuuriinhan nimenomaan kuuluvat valokuvaus ja taiteet, mutta se, että käy näyttelyssä, on taas enemmänkin kulttuurimatkailua. Kiertoajelujen ja -kävelyjen sijalla olisi parempi ollut esimerkiksi kaupunkiympäristö. Samoin itse kaupunkiympäristö on kulttuuria ja kiertoajelut ja -kävelyt ovat taas kulttuurimatkailua.

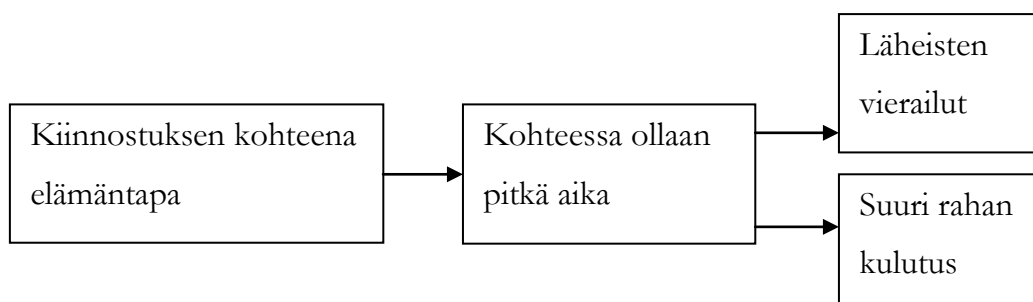
Kulttuurilliset kiinnostuksen kohteet. Tutkimuksen mukaan nuoret matkailijat ovat eniten kiinnostuneita matkallaan elämäntapaan liittyvistä asioista. Nuoret haluavat tutustua paikallisiin ihmisiin ja oppia, miten kyseisessä paikassa eletään. Nuoret ovat kiinnostuneita siitä, miten vierailtavan maan elämä eroaa heidän kotimaansa elämästä. Oletettavasti se, että nuoret ovat kiinnostuneita elämäntavasta, sai heidät myös määrittelemään ensin suullisesti kulttuuriksi pääasiassa elämäntavan ja siihen liittyvät asiat.

Tämän opinnäytetyön tulokset erosivat aikaisemmin tässä työssä sivulla 16 esitellyn opinnäytetyön tuloksista. Sen mukaan nuoret matkailijat arvelevat käyttävänsä eniten aikaa konkreettisiin kulttuurikohteisiin, kuten museoihin ja taidenäyttelyihin, ja vasta sen jälkeen elämäntapaan liittyviin asioihin, kuten pubeissa, diskoissa ja ostoksilla käymiseen. Uskon, että tulokset eroavat toisistaan tutkimuksen kohderyhmän vuoksi. Aikaisemmin esitellyssä opinnäytetyössä tutkitut nuoret olivat oletettavasti pääasiassa Helsingissä lyhyemmällä matkalla kuin tämän opinnäytetyön vaihto-opiskelijat. Lyhyellä matkalla paikalliseen elämään ei pääse sisälle samalla tavoin kuin pitkällä matkalla, vaan

mahdollisuudet tutustua kulttuuriin on juuri kulttuurikohteissa. Vaihto-opiskelijoilla puolestaan on aikaa ja mahdollisuus päästä paikalliseen normaalielämään mukaan.

Siitä, että nuoret ovat kulttuureissa kiinnostuneita juuri elämäntavasta ja siihen liittyvistä asioista voidaan tehdä myös johtopäätös, joka ei vastaa enää mihinkään tämän opin- näytetyön tutkimuskysymykseen, mutta selittää opinnäytetyön tietoperustassa esiteltyjä asioita. Jotta uuteen elämäntapaan tutustutaan, tarvitaan aikaa olla uudessa paikassa ja tutustua paikallisiin ihmisiin ja elää paikallisen kulttuurin mukaan. Elämäntapaan ei voi tutustua ja päästä mukaan vain käymällä kulttuurikohteissa. Näin nuorten matkoista tulee pitkiä, jotta heidän tavoite tutustua uuteen elämäntapaan toteutuu. Pitkien matkojen vuoksi nuorten vieraana käy myös läheisiä. Kun nuoret ovat tutustuneet hyvin uu- teen kulttuuriin, heistä tulee hyviä suosittelijoita ja oppaita lähipiirilleen. Sillä oletuksel- la, että kokemukset ovat olleet positiivisia.

Tutkimuksessa kävi ilmi, etteivät nuoret käytä paljon rahaa konkreettisiin kulttuurikoh- teisiin, koska eivät ole niistä kiinnostuneita ainakaan Helsingissä. Kuitenkin, koska matkat ovat pitkiä, käyttävät nuoret rahaa arkipäiväisiin asioihin matkallaan. Näitä arki- päiväisiä asioita ovat esimerkiksi ruoka, vaatteet ja asuminen. Näin nuoret matkailijat tuovat rahaa paikalliseen talouteen ja eri aloille. Tutkimuksessa tuli ilmi, etteivät nuoret matkailijat käytä rahaa juurikaan kulttuurikohteisiin Helsingissä. Näin ollen nuoret mat- kailijat eivät tuo rahaa Helsingin kulttuurialalle. Tähän uskon syynä olevan, ettei Hel- singissä ole tarpeeksi vetovoimaisia kulttuurikohteita juuri nuorille. Nuoret voisivat olla valmiita maksamaan kulttuurikohteisiin pääsystä, mikäli kokisivat voivansa tutustua siellä oikeaan suomalaiseen elämäntapaan. Kuvio 4 kuvaa tätä kiinnostuksen kohteesta alkavaa ketjua.



Kuvio 4. Johtopäätös nuorten matkailijoiden kiinnostuksesta elämäntapaan

Vierailut kohteet & koetut asiat. Tutkimuksen mukaan nuoret ovat enemmän kokeneet elämäntapaan liittyviä asioita kuin vierailleet konkreettisesti kulttuurikohteissa. Vierailut kohteet vastaavat pääosin kohteiden yleistä kävijämäärää, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Suomenlinnassa, joka on kävijämäärältään vierailuin kulttuurikohteiden kohde, kävi kuitenkin vain seitsemän vastaajaa eli alle puolet. Toinen selkeästi poikkeava kohde oli Kansallismuseo. Toiseksi vierailuin kohde tutkimuksen mukaan oli Kansallismuseo. Haastateltavista yli puolet eli 12 vieraili siellä, mutta Kansallismuseo on kävijämäärältään vasta kymmenes Helsingin kulttuurikohteista. Tämä kertoo ehkä siitä, että nuoret uskovat tutustuvansa suomalaiseen elämäntapaan liittyviin asioihin juuri Kansallismuseossa enemmän kuin muissa kulttuurikohteissa.

Tutkimuksen tulokset eivät eroa oleellisesti aikaisemmin tässä työssä esitellyn ISTC & ATLAS:n raportin tuloksista. Mielestäni tämän opinnäytetyön tulokset tukevat raportissa esitettyjä asioita. ISTC & ATLAS:n raportissa eroavaisuus on se, että sen mukaan suurin osa nuorista käy matkallaan tutustumassa historialliseen monumenttiin tai rakennukseen. Linjassa opinnäytetyön tulosten kanssa puolestaan on se, että nuoret pitävät kävelemisestä, kahviloissa istumisesta ja ostosten teosta.

Mielipiteet kohteista ja koetuista asioista. Tähän nousi esille jälleen elämäntapaan liittyvät asiat. Suurin osa haastateltavista sanoi muistavansa Helsingistä ihmiset ja muita elämäntapaan liittyviä asioita. Suomalaisissa ihmisissä on siis jotain, mikä kiinnostaa ulkomaalaisia. Suomalaisten luonnekin tuli esille, eli ehkä suomalaisista on maailmalla sellainen kuva, että heissä on jotain erikoista ja mielenkiintoista. Kaikki haastateltavat suosittelivat myös elämäntyyliin ja kaupunkiin tutustumista kiertelemällä kävellen kaupungilla. Voisi siis olettaa, että Helsinki koetaan kaupunkina, jossa on helppo liikkua. Tämä on mielestäni suuri hyöty matkailun kannalta. Kulttuurikohteita, jotka mainittiin jäävän mieleen ja joita suositeltaisiin muille, olivat Suomenlinna, Tuomiokirkko ja Temppeliaukion kirkko. Tietoperustassa tuli myös ilmi, että matkailijoiden odotukset eivät aina ole täyttyneet kulttuurikohteissa vierailtaessa. Sama tuli myös ilmi tässä tutkimuksessa. Kohteelta oli odotettu jotain muuta, kuin mitä se oli tarjonnut.

6.2 Jatkotutkimusaihe

Esille nousi myös ristiriita haastatteluaineiston sekä tietoperustan ja johtopäätöksen välillä. Tietoperustassa kerrotaan, että nuorten matkat ovat usein pitkiä. Kuitenkin tutkimuksessa tuli ilmi, että osa on sitä mieltä, että Helsingissä vierailtavaksi ajaksi riittää vain 3–4 päivää. Vaihto-opiskelijoilla oli myös elämäntapaan tutustumisen lisäksi syynä Helsingissä olemiselle opiskelu. Kun puolestaan miettii potentiaalista nuorta, joka tulisi Helsinkiin vain vapaa-ajan matkalleen, onko todennäköistä, että hän viettää täällä pitkän ajan? Kuten tutkimuksessa tuli ilmi, ei Helsingissä riitä mielenkiintoista tekemistä pitkäksi ajaksi. Eli vaikka nuoret vapaa-ajan matkailijat haluaisivat tutustua Helsingin elämäntapaan, jaksavatko he olla täällä niin kauan, että siihen ehtii tutustua? Mielestäni olisi hyvä jatkotutkimusaihe selvittää, miten Helsingistä saisi kohteen, jossa muutkin nuoret matkailijat kuin vaihto-opiskelijat haluaisivat viihtyä pidempään. Miten nuorille matkailijoille saataisiin Helsingistä kohde, jossa vietetään pitkä aika ja näin he ehtisivät myös tutustua elämäntapaan Helsingissä.

Lähteet

Anholt, S. & GfK Roper Public Affairs and Media. 2008. 2008 Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM Report Highlights. Luettavissa:
http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Documents/Content%20Partner%20Documents/GfK/Anholt-GfK_Roper_Nation_Brands_Index.pdf. Luettu: 12.1.2012.

Culminatum Innovation & Haaga-Perho tutkimuspalvelut. 2008. Matkailu pääkaupunkiseudulla; Eurot, yritykset, matkailijat. Toimialaraportti 2002-2008. Luettavissa:
http://www.hel2.fi/Helsinginseutu/Matkailu_toimialaraportti_2008.pdf. Luettu: 13.1.2012.

Douglas N., Douglas, N. & Derrett, R. 2001. Special interest tourism. John Wiley & Sons Australia, Ltd. Milton.

Erasmus. 2009–2010. Erasmus – Facts, Figures & Trends. The European Union support for student and staff exchanges and university cooperation in 2009/2010. Luettavissa: http://ec.europa.eu/education/pub/pdf/higher/erasmus0910_en.pdf. Luettu: 20.1.2012.

Erasmus. 2011. Erasmus – Euroopan unionin vaihto- ja yhteistyöohjelma korkeakouluille. Luettavissa: <http://www.cimo.fi/ohjelmat/erasmus>. Luettu: 20.1.2012.

European Commission. 2007. Special Eurobarometer 278. European Cultural Values. Luettavissa: ec.europa.eu/culture/pdf/doc958_en.pdf. Luettu: 8.2.2012.

Eurostat. 2011. Cultural statistics. Luettavissa:
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF. Luettu: 16.1.2012.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. a. Opiskelijavaihto. Extranet. Kansainvälisyys. Opiskelijavaihto. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/>. Luettu: 16.1.2012.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. 2012b. Kansainvälinen HAAGA-HELIA. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/tietoa-haaga-heliasta/kansainvalisyys>. Luettu: 16.1.2012.

Helsingin kulttuurikeskus. 2011. Viraston esittely. Luettavissa: <http://www.hel.fi/hki/kulke/fi/Viraston+esittely>. Luettu: 26.12.2011.

Helsingin Matkailu- ja Kongressitoimisto. 2012. Helsinki Agent's Manual 2012. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=9c837a9a-dc83-41b8-901e-c75d58456199>. Luettu: 17.2.2012.

Helsingin yliopisto & Helsingin kaupunki. Helsinki on maailman designpääkaupunki 2012. Luettavissa: http://www.helsinki.fi/fi/index/taidejakulttuuri/design_paakaupunki_2012.html. Luettu: 12.1.2012.

ISTC & ATLAS. 2003. New horizons in independent youth and student travel. Luettavissa: http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/FINAL_Industry_Report.pdf. Luettu: 13.1.2012.

Lampikoski & Lampikoski. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Markkinointi-instituutin kirjasarja N:o 51. WSOY. Porvoo.

Lehtonen, J. 1993. Kulttuurien kohtaaminen. Näkökulmia kulttuurienväliseen kanssakäymiseen. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Jyväskylä.

MEK. 2006. Nuorisomatkailu. Luettavissa: [http://www.mek.fi/RELIS/REL_LIB.NSF/0/b5a994ebf55d94a3c2257145002b5895/\\$FILE/Nuorisomatkailu.pdf](http://www.mek.fi/RELIS/REL_LIB.NSF/0/b5a994ebf55d94a3c2257145002b5895/$FILE/Nuorisomatkailu.pdf). Luettu: 13.1.2012.

MEK A:155 2007. Suomen matkailun aluerakenne 2005: Tutkimusraportti. Luettavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/25443840396a2282c225735b0032a96b/\\$FILE/A155%20Suomen%20matkailun%20aluerakenne%202005_Raportti.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/25443840396a2282c225735b0032a96b/$FILE/A155%20Suomen%20matkailun%20aluerakenne%202005_Raportti.pdf). Luettu: 12.1.2012.

MEK E:57. 2007. Matkailukohteiden kävijämäärät 2007. Luettavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c7bf9010637b200cc2257489002a577b/\\$FILE/E57%20Matkailukohteiden%20k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t2007.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c7bf9010637b200cc2257489002a577b/$FILE/E57%20Matkailukohteiden%20k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t2007.pdf). Luettu: 13.1.2012.

MEK. 2008. Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja tapahtumissa. Luettavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c642d6db8ed6371cc225751200425204/\\$FILE/A162%20Ulkomaalaiset%20matkailijat%20suomalaisissa%20kulttuurikohteissa.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c642d6db8ed6371cc225751200425204/$FILE/A162%20Ulkomaalaiset%20matkailijat%20suomalaisissa%20kulttuurikohteissa.pdf). Luettu: 29.12.2011.

MEK. 2009. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2009-2013. Luettavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/1160539e6f69c548c22575ba00202c2f/\\$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia_2009.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/1160539e6f69c548c22575ba00202c2f/$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia_2009.pdf). Luettu: 12.1.2012.

MEK. 2010. Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena? Luettavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/694c023ce8d184d9c22576f00046e0ac/\\$FILE/A167%20Kiinnostaako%20Suomi%20kulttuurimatkailukohteena.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/694c023ce8d184d9c22576f00046e0ac/$FILE/A167%20Kiinnostaako%20Suomi%20kulttuurimatkailukohteena.pdf). Luettu: 29.12.2011.

MEK. 2011. Kulttuurimatkailu. Luettavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Print\)/Kulttuurimatkailu](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Print)/Kulttuurimatkailu). Luettu: 12.1.2012.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy. Helsinki.

Ritchie, B. W., Carr, N. & Cooper, C. 2003. Aspects of Tourism. Managing educational tourism. Channel View Publications. Clevedon.

Sutela, A. 2008. Mitä ulkomaalainen nuori aikuinen haluaa nähdä ja kokea Helsingissä? – Näkökulmia Nordic Oddity –esitteen kehittämiseksi. Opinnäytetyö.

The New York Times. 2012. The 45 places to go in 2012. Luettavissa: <http://travel.nytimes.com/2012/01/08/travel/45-places-to-go-in-2012.html?pagewanted=all%3Fsrc%3Dtp&smid=fb-share>. Luettu: 12.1.2012.

Tilastokeskus. Matkailu. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>. Luettu: 29.12.2011.

Tilastokeskus. 2009. Matkailuun kulutettiin Suomessa 11 miljardia euroa vuonna 2007. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/matp/2007/matp_2007_2009-04-03_tie_001_fi.html. Luettu: 13.1.2012.

Tilastokeskus. 2010. Rajahaastattelututkimus. Osa 24. Ulkomaalaiset matkailijat Suomessa vuonna 2010. Luettavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/e5e8ca881428badec22578b0001d200a/\\$FILE/A171%20Rajahaastattelututkimus%202010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/e5e8ca881428badec22578b0001d200a/$FILE/A171%20Rajahaastattelututkimus%202010.pdf). Luettu: 12.1.2012.

United Nations. 2005. The diversity of changing population age structures in the world. Luettavissa: http://www.un.org/esa/population/meetings/EGMPopAge/1_UNPD_Trends.pdf. Luettu: 16.1.2012.

UNWTO & WYSE Travel Confederation. 2011. The power of youth travel. 2. osa. Luettavissa: <http://www.modul.ac.at/sites/modul/files/The%20Power%20of%20Youth%20Travel%20UNWTO%202011.pdf>. Luettu: 13.1.2012.

Valtakunnallinen matkailustrategiatyöryhmä. Virtanen, E., Vesterinen, N. & Ahonen, M. 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. KTM julkaisuja 21/2006. Edita Publishing Oy. Luettavissa: [http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf). Luettu: 29.12.2011.

WTO (World Tourism Organization), ETC (European Travel Commission). 2005. City Tourism & Culture – The European Experience. World Tourism Organization. Madrid. Spain.

Zukin, S. 2004. Dialogue on urban cultures: globalization and culture in an urbanizing world. World Urban Forum. Barcelona. Luettavissa: http://www.unhabitat.org/downloads/docs/3070_67594_K0471966%20WUF2-2.pdf. Luettu: 20.1.2012.

Liitteet

Liite 1. Perustietokysely

How young foreigners experience the culture of Helsinki?

Gender:

Male	
Female	

Age: _____ years

Nationality: _____

Study program: _____

Did you choose Helsinki because of the culture?

1. I chose Helsinki only because of the culture.
2. I chose Helsinki partly because of the culture.
3. The culture of Helsinki didn't matter in the election.

Liite 2. Kulttuurimatkailun määrittäminen

Museot yms.

- vierailut historiallisessa tai kansallismuseossa,
- vierailut historiallisessa rakennuksessa ja/tai monumentilla,
- vierailut perintökohteessa tai arkeologisessa kohteessa (Unescon tai paikallises-
sa),
- vierailut kulttuurihistoriallisessa museossa,
- vierailut taidemuseossa,
- vierailut johonkin asiaan erikoistuneessa museossa,
- vierailut luonnonhistoriallisessa museossa,

Esittävä taide

- käynti teatterissa/musikaalissa,
- käynti kansanmusiikkikonsertissa tai festivaalilla,
- käynti oopperassa/operetissa,
- käynti klassisen musiikin konsertissa tai festivaalilla,
- käynti baletissa, modernin tanssin tai muun tanssimuodon tapahtumassa tai fes-
tivaalilla,
- käynti jazz- /blueskonsertissa tai festivaalilla,
- käynti pop-/rock-konsertissa tai festivaalilla,

Kirjallisuus, valokuvaus, elokuva, kuvataide

- käynti kuvataidefestivaalilla tai – tapahtumassa,
- käynti valokuvanäyttelyssä,
- käynti modernin taiteen galleriassa,
- käynti muulla festivaalilla (esim. poikkitaiteelliset, kaupunki-, lasten ja nuorten
jne.),
- käynti kirjallisuustapahtumassa,
- käynti galleriassa, jossa esitellään modernia muotoilua,
- käynti filmifestivaalilla tai – tapahtumassa,

Vapaa-ajan paikat/tapahtumat

- käynti eläin-/merieläinpuistossa tai kasvitieteellisessä puutarhassa,
- käynti urheilutapahtumassa tai stadionilla tms.,
- käynti sirkuksessa,

Kiertoajelut/kävelyt/keskukset

- osallistuminen opastetulle kävelyllä, jolla on ollut kulttuurinen tai arkkitehtoni-
nen sisältö,
- osallistuminen kiertoajelulle,
- käynti kulttuurikeskuksessa,
- käynti tiede- tai koulutuskeskuksessa,

Elämäntapa ja muu

- vierailu perinteisessä maaseutumiljöössä,
- kokemukset/ kosketukset vierailumaan elämäntyylisiin ja sen ihmisiin,
- kokeilut vierailumaan ruoista ja keittiön tuotteista,
- osanotto pyhiinvaellukseen.

Liite 3. Kulttuurin määrittäminen

Museums & history	
Historical museum/national museum	
Historic building or monument	
Heritage site & history	
Art museum	
Other museum	
Nature history museum	
Performing art	
Theater/musical	
Concert/festival	
Opera	
Dance performance	
Literature, photography, film, visual arts	
Visual art event/festival	
Photography exhibition	
Modern art gallery	
Literature event	
Gallery of modern design	
Film festival/event	
Design	
Leisure places/events	
Animal- / sea animal park/botanic garden	
Sports event / visit a stadium	
Circus	
Sightseeing tour/walks/centers	
Guided walk with cultural or architectural content	
Sightseeing tour by bus	
Cultural center	
Science- / education center	
Life style and other	
Traditional country side milieu	
Local food	
Life style	
Language	
Traditions	
Values & beliefs	

Liite 4. Suosituimmat kulttuurikohteet ja -tapahtumat sekä elämäntapaan liittyvät seikat

Suomenlinna Sea Fortress	
Rock Church	
Uspenski cathedral	
Korkeasaari Zoo	
Helsinki Festival	
Helsinki Doom Church	
Sea Life Helsinki	
Kiasma	
Ateneum	
Helsinki Art Museum	
Finnish National Museum	
Design district	
Finnish science	
Finnish food	
Finnish television & movies	
Finnish manners	
Finnish clothes	
Finnish language	
Common religions in Finland	
Finnish traditions	
Finnish personality	

Liite 5. Haastattelun eteneminen

1. Annetaan liite 1. täytettäväksi.
2. Kysytään lisäkysymykset riippuen liitteen 1. vastauksesta kohtaan ”Did you choose Helsinki because of the culture?”.
 - mikäli vastaus on ”I chose Helsinki only because of the the culture” tai ”I chose Helsinki partly because of the culture”, kysytään, mikä Helsingin kulttuurissa on sellaista, että se sai valitsemaan Helsingin. *What are the things in the culture why you chose Helsinki?*
 - mikäli vastaus on ”The culture of Helsinki didn’t matter in the election”, kysytään, mikäli oli syynä Helsingin valitaan. *What are the reasons for you chose Helsinki?*
3. Kysytään, miten haastateltava määritteli kulttuurin käsitteen. *How do you define culture as a word/ concept?*
3. Annetaan liite 3. täytettäväksi.
4. Kysytään, millaisesta kulttuurista haastateltava on kiinnostunut. *What kind of culture are you interested in?*
5. Annetaan liite 4. täytettäväksi.
6. Kysytään, onko jotain kohdetta tai koettua asiaa, jota ei ole listassa? *Is there a place you have visited that isn’t in the list? And is there something you have experienced concerning the way of living that isn’t in the list?*
7. Mitkä ovat liitteeseen vierailtujen kohteiden tai koettujen asioiden joukosta kolme mieleenpainuvinta ja miksi? *What are three of the most memorable things and why?*

8. Kysytään, mikä vierailuista kohteista tai koetuista asioista ovat olleet käytetyn rahan arvoisia. *What of the places you have visited and thing you have experienced are worth of the money you have paid of them?*

8. Kysytään, onko hänellä ollut perhettä tai ystäviä vieraana. Jos on, niin mitä heidän kanssaan tehtiin. *Has your family or friends visited you? What did you do with them?*

9. Kysytään, mitä hän suosittelisi perheelleen tai ystävilleen, jos he tulisivat Helsinkiin. *What would you recommend for your family and friends to do if they would come to Helsinki?*

10. Kysytään, haluaisiko hän lisätä jotain. *Would you like to add something?*