



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Erikieliset turistit luontokeskus Haltian asiakkaina

Eloranta, Joonna

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Erikieliset turistit luontokeskus Haltian asiakkaina

Eloranta, Joonas
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2012

Eloranta, Joonas

Erikieliset turistit luontokeskus Haltian asiakkaina

Vuosi

2012

Sivumäärä

51

Nuuskion kansallispuistoon valmistuu vuonna 2013 uusi luontokeskus Haltia. Metsähallituksen yhteistyö Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa mahdollisti oppilaita tekemään opinnäytetyönä Haltia-projektin eri aiheista. Valitsin itselleni aiheekseni potentiaalisten eri kieliryhmien tutkimisen. Otsikoksi aiheelleni muodostui ”Erikieliset turistit luontokeskus Haltian asiakkaina”. Tämä kuvaa hyvin tutkimustani ja sen tavoitteita.

Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia, mistä maista potentiaalisia erikielisiä turisteja tulee saapumaan eniten Haltia luontokeskuksen asiakkaiksi. Tutkimuksen tavoite on tuloksien perusteella antaa tukea Haltia keskuksen valinnoille, mille eri kielille sen tulisi kääntää esitteitä ja millä kielillä sen tulisi antaa opastusta.

Tutkimuksessa on kaksi pääasiallista kokonaisuutta. Ensiksi esitän tutkimuksia, tilastoja ja niiden tuloksia erikielisestä turismista Suomessa. Toiseksi, esitän matkailualan asiantuntijoiden haastattelujen tuloksia, erikielisen turismin näkymästä Suomessa sekä Haltia keskuksessa tulevaisuudessa. Näiden molempien kokonaisuuksien avulla, pystyn hahmottamaan potentiaaliset maat, joista tulee eniten asiakkaita Haltia-keskukseen tulevaisuudessa.

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja sen teoriana toimii markkinoiden segmentointi. Tutkimuksen rakenne muodostuu aluksi segmentoinnin teoriasta ja sen prosessista. Tämän jälkeen esitän erikielisen turismin tilastoja ja tuloksia Suomessa, jonka jälkeen tutkimuksessani tulee kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen teoriaosuus. Lopuksi esitän haastattelut ja niiden tulokset, minkä jälkeen tulevat johtopäätökset ja yhteenveto työstäni.

Opintäytetyöni tutkimus on rajattu erikieliseen turismiin, joka saapuu Suomeen. Eli se ei käsittele Suomessa jo asuvia erikielisiä maahanmuuttajia. Se on myös rajattu enimmäkseen pääkaupunkiseudulle saapuvaan turismiin, joista todennäköisesti tulee koostumaan suurin osa erikielisistä asiakkaista luontokeskus Haltiassa.

Eloranta, Joonas

International tourist customers at the nature centre Haltia

Year	2012	Pages	51
------	------	-------	----

The construction of a new nature centre, named Haltia, in the national park Nuuksio will be completed in 2013. Cooperation between Laurea University of Applied Sciences and Metsähallitus (the state-run enterprise for forestry) enabled students to conduct research projects on different topics concerning this project. The original subject of the current study was concerned with the potential number of different language groups at the centre. This was then modified to focus on international tourist customers as this was felt to be more representative of the research and its aims.

The purpose of this thesis is to research the likely national background of the majority of tourists to the Haltia centre. The results of the research are intended to give support and feedback to the Haltia centre in terms of the different languages they should use when translating brochures and providing tour guides.

The research contains two principal focus areas. Firstly, existing research and statistics concerning international tourism in Finland is examined. Secondly, the results of interviews with tourism specialists regarding their views on tourism in Haltia and Finland in the future are presented. Using the data from these sources, it is possible to identify the likely nationalities of potential customers of the Haltia center in the future.

The qualitative research and theory focus on market segmentation and the thesis is structured according to segmentation theory and its process. First, statistics on international tourism statistics and results are presented and the theoretical background to qualitative research is elaborated. Finally, the results of the interviews are presented, followed by conclusions and a summary.

The research is limited to international tourists staying in Finland on short-term visits. It does not include immigrants who already live in Finland. It is also limited mostly to incoming tourism in the metropolitan area, from which the majority of international customers arriving at the Haltia centre are likely to originate.

Keywords: Haltia, language, Nuuksio, segmentation of marketing, tourism

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Haltia keskuksen perustiedot	7
2.1	Näyttelyt	7
2.2	Toiminta ja tilat	7
2.3	Arkkitehtuuri ja design	8
2.4	Haltia ja World design capital Helsinki 2012 -ohjelma	8
3	Markkinoiden segmentointi	9
3.1	Segmentointiprosessi	10
3.1.1	Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen	11
3.1.2	Kohderyhmien valinta	11
3.1.3	Markkinointiohjelman luominen	12
4	Tilastoja ja tutkimuksia erikielisestä turismista Suomessa	12
4.1	Rajahaastattelututkimus, osa 24	13
4.1.1	Suomeen matkustavien ulkomaalaisten määrä ja asuinmaa	14
4.1.2	Ulkomaiset matkustajat Suomessa	15
4.1.3	Ulkomaalaisten Suomen-matkan pääsyyt	17
4.1.4	Suomessa käyneiden ulkomaisten matkaajien rahankäyttö	18
4.1.5	Ulkomaisten matkustajien Suomeen tuomat rahamäärät	20
4.2	Vaelluksen ja sauvakävelyn kehittämisstrategia 2008 - 2013	20
4.3	Suomen matkailustrategia vuoteen 2020	22
4.3.1	Mahdollisuudet - tulevaisuuden näkymät	22
4.3.2	Päämarkkina-alueet ja kohderyhmät 2013	22
4.4	Nuuskion kansallispuiston kävijätutkimus 2009 - 2010	24
4.5	Helsingin matkailun tunnuslukuja	25
5	Laadullinen tutkimus	26
5.1	Laadullinen tutkimus prosessina	26
5.2	Laadullinen eli kvalitatiivinen aineisto	27
5.3	Tutkimuksen teoria-empiriasuhteen vuorovaikutteisuus	27
5.4	Laadullisen aineiston analyysi	28
5.4.1	Diskurssianalyysi	28
5.4.2	Sisällön analyysi	29
5.5	Laadullisen tutkimuksen eettisyys	30
5.6	Luotettavuus laadullisessa tutkimuksessa	31
6	Kysely ja haastattelu	32
6.1	Haastateltavien valinta	33
6.2	Aineiston tulkinta	34
6.3	Kielen keskeisyys haastattelussa	34

7	Haastattelun toteuttaminen	34
7.1	Haastatteluiden tulokset.....	36
8	Yhteenveto.....	41
8.1	Tutkimukset ja tilastot.....	42
8.1.1	Rajahaastattelututkimus.....	42
8.1.2	Vaelluksen ja sauvakävelyn kehittämisstrategia.....	43
8.1.3	Suomen matkailustrategia.....	43
8.1.4	Nuuskion kävijätutkimus.....	44
8.1.5	Helsingin matkailun tunnuslukuja.....	44
8.2	Haastattelut.....	45
8.3	Päätelmät.....	45
Lähteet	46
Kuviot	48
Taulukot	49
Liitteet	50

1 Johdanto

Opinnäytetyö on Metsähallituksen toimeksianto. Sen tarkoituksena on tutkia, mitkä erikieliset turistit tulevat mahdollisesti olemaan luontokeskus Haltian asiakkaita. Tarkoituksena on myös osoittaa maat, joista tulee mahdollisesti eniten turismia Haltia-keskuksen asiakkaiksi. Työni tuloksien on tarkoitus toimia suuntaa näyttävinä Haltia-keskuksen kielivalinnoissa.

Aihe oli minusta mielenkiintoinen ja mielestäni erittäin tärkeä Nuuksion palvelujen kehittämiseksi. Turismi on tärkeä osa sekä Haltia-keskuksen menestymiselle että myös koko Nuuksion kansallispuistolle. Hyvä ja monipuolinen palvelu on tärkeitä turismin kasvattamiselle. Myös palvelut, tekstien käännökset ja neuvonta turistien omalla kielellä ovat erittäin tärkeä osa hyvää asiakaspalvelua. Hyvä palvelun kautta turistit pääsevät tutustumaan syvästi Suomen tärkeämpään valttiin: kauniiseen, monipuoliseen ja puhtaaseen luontoon.

Haltia on uudenlainen luontokeskus, joka kokoaa Suomen luonnon yhden katon alle ja tuo sen aivan ihollesi niin rakennuksen ja tilojen kuin myös upeiden näyttelyiden kautta. (Haltia - Suomen luontokeskus 2012.)

2 Haltia-keskuksen perustiedot

2.1 Näyttelyt

Suomen luontokeskus Haltian päänäyttelyn ytimenä ovat Suomen 37 luonnonpuistoa. Näyttelyssä on 18 metriä pitkä liikkuva kuva, joka heijastaa maisemia Suomen luonnosta. Kävijä pääsee itse virtuaalisesti keskelle luontoa kokemaan Suomen luonnon kauneuden. Päänäyttelyn kuvat seuraavat luonnon vuodenvaihtelun rytmiä. Tavoitteena on antaa kävijöille yksilöllinen kokemus Suomen luonnosta. Av-tekniikka mahdollistaa myös näyttelyn uudistamisen säännöllisesti. (Suomen luontokeskus Haltia - Suomen luonnon helmet saman katon alla 2011.)

Viherkehä-näyttely perustuu pääkaupunkia ympäröivään luontokohteiden verkostoon ja harrastamahdollisuuksiin. Lisäksi rakennuksessa on vaihtuvia erikoisnäyttelyitä. (Suomen luontokeskus Haltia - Suomen luonnon helmet saman katon alla 2011.)

2.2 Toiminta ja tilat

Haltian ympäristökasvatuspaketit antavat koululaisille mahdollisuuden syventyä Suomen luontoon luontokierrosten ja luonto-oppituntien kautta. Tavoitteena on, että jokainen

pääkaupunkiseudun yläasteen oppilas on käynyt ainakin kerran Haltian luontokeskuksessa. (Suomen luontokeskus Haltia - Suomen luonnon helmet saman katon alla 2011.)

Tärkeä palvelu pääkaupunkiseudulla asuville on retkineuvonta koko Suomen luontokohteisiin. Se mahdollistaa, että kävijälle voidaan räätälöidä henkilökohtainen retkipaketti. Vierailijat voivat valita myös reitin lähistön lyhyille ulkoilupoluille tai pitemmille reiteille Nuuksion kansallispuistossa. Näille reiteille on mahdollista saada myös opastuspalvelua. (Suomen luontokeskus Haltia - Suomen luonnon helmet saman katon alla 2011.)

Haltia-rakennuksesta löytyy myös myymälä ja kahviravintola, jossa voi nauttia à la carte -aterian tai edullisen lounaan. Haltia tarjoaa myös kokouspalveluita ja korkeatasoisella teknikalla varustettuja inspiroivia huoneita. Tapahtumiin on helppo yhdistää luonto-opetusta tai ohjelmalvelua luonnossa. Rakennuksessa voi myös järjestää yksityistilaisuuksia, kuten syntymäpäiviä tai häitä. (Suomen luontokeskus Haltia - Suomen luonnon helmet saman katon alla, 2011.)

Haltia-rakennus sisältää 200 ihmisen auditorion, erikoisnäyttelyt, kokoustilan ja saunan. Siellä on myös ravintolatilat, suuri katettu terassi, kaksi opetustilaa ja kirjasto. Tulevaisuudessa on myös tarkoitus rakentaa Haltia-rakennuksen läheisyyteen ulkotapahtuma-alue. (Suomen luontokeskus Haltia - Suomen luonnon helmet saman katon alla 2011.)

2.3 Arkkitehtuuri ja design

Haltia edustaa uutta suomalaista ympäritietoista arkkitehtuuria. Rakennuksesta tulee moderni, mutta tiloiltaan intiimi. Pääsuunnittelija Rainer Mahlamäen mukaan keskuksen arkkitehtuuri heijastaa suomalaisten omaleimaista luontosuhdetta ja ympäristön hyvinvoinnin vaalimista. Rakennus on suunniteltu kiehtovasta ja haastavasta puumateriaalista ja monikäyttöisyys on osa keskuksen rakentamisen ekologiaa. Aurinko- ja maaperän energiaa hyödyntävät ratkaisut tekevät Haltiasta omavaraisen lämmityksen osalta 75-prosenttisesti ja jäähdätyksen osalta 100-prosenttisesti. Haltiassa kaikki on rakennettu puusta, maanalaista kellaria lukuun ottamatta. (Suomen luontokeskus Haltia - Suomen luonnon helmet saman katon alla 2011.)

2.4 Haltia ja World design capital Helsinki 2012 -ohjelma

Haltia on osa World Design Capital Helsinki 2012 -ohjelmaa ja Espoon kaupungin kärkihanke designvuoden tarjonnassa. Se edustaa ajattomuutta, kestävyyttä ja toiminnallisuutta. Sen tavoite on lisätä ihmisten hyvinvointia, tarjota elämyksiä ja innostaa osallistumaan. (Suomen luontokeskus Haltia - Suomen luonnon helmet saman katon alla 2011.)

Kävijöitä odotetaan vuosittain noin 150 000 - 200 000. (Tietokulma Suomen luontokeskus Haltiasta, 2012)

3 Markkinoiden segmentointi

Markkinoiden segmentointi on tärkeä asia uudelle yritykselle. Tässä luvussa käsitellään markkinoiden segmentoinnin perusteita ja segmentointiprosessia. Luontokeskus Haltialle on tärkeää segmentoida erikielisiä turisteja ja kohdemaita, jotta saadaan selville potentiaaliset asiakkaat yritykselle. Segmentointi toimii markkinoinnin teorian pohjana opinnäytetyössäni. Tätä teoriaa ja prosessia voidaan käyttää esittämieni tilastojen, tutkimusten ja haastatteluiden perusteella erikielisten turistien segmentointiin.

Segmentointi (market segmentation) on yksi markkinoinnin vanhimpia termejä ja myös yksi markkinoinnin peruskäsitteistä. Segmentoinnin lähtökohtana ovat asiakkaiden erilaiset arvostukset ja tarpeet sekä erilliset tavat toimia markkinoilla. Yritys ei pysty tyydyttämään kaikkia tarpeita eikä se olisi kannattavaakaan, joten yritys pyrkii löytämään sille sopivimmat asiakasryhmät. Nykyisen markkinointiajattelun mukainen segmentointi voidaan määritellä seuraavasti:

- Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti.
- Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre.
(Bergström & Leppänen 2009, 150.)

Asiakslähtöisyys tuottaa yritykselle toimivia ja kannattavia asiakassuhteita ja siitä segmentoinnissakin on kysymys. Segmentointi ei ole yksittäinen toimenpide, vaan se on nähtävä prosessina. Tuotetta ei ainoastaan markkinoida segmenteille, vaan tuotteet ja koko toiminta suunnitellaan asiakslähtöisesti. Segmentoinnin lähtökohtia ovat erilaisten asiakasryhmien tunnistaminen ja valinta:

1. Yrityksen on löydettävä asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan sen suhteen, mitä ostetaan ja millä perusteilla ostetaan: ostetaanko päivälliseksi valmisruokaa, raaka-aineita ja valmistetaanko ateriat itse vai syödäänkö ravintolassa sekä ostetaanko tuotteita hinnan kotimaisuuden vai luomunäkökohtien perusteella.
2. Yrityksen on valittava mahdollisista kohderyhmistä ne, jotka ovat sille suosioillisimmat. Kaikkea kaikille - malli ei ole enää mahdollinen. Erilaisista segmenteistä on li-

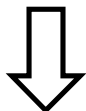
säksi valittava vain muutama, ehkä vain yksi, sillä yrityksen resurssit eivät yleensä riitä palvelemaan useiden segmenttien erilaisia tarpeita kilpailukykyisesti.
(Bergström & Leppänen 2009, 151)

3.1 Segmentointiprosessi

Segmentointi ei ole vain kohderyhmien määrittelyä, kuten se usein suppeasti ymmärretään. Segmentointi on prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman. Seuraava kuvio osoittaa vaiheet segmentointiprosessista. (Bergström & Leppänen 2009, 152-153)

Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen:

1. Analysoidaan kysyntä ja potentiaalisten ostajien ostokäyttäytyminen
2. Selvitetään ostokäyttäytymisen taustalla olevat tekijät, ja valitaan segmentointikriteerit
3. Pilkkotaan markkinat kriteerien perusteella segmentteihin
 - a. perusegmentointi
 - b. asiakassuhdesegmentointi



Kohderyhmien valinta:

1. Valitaan segmentointistrategia
2. Valitaan tavoiteltavat segmentit



Markkinointiohjelman luominen:

1. Asemoidaan yritys tai tuote markkinoille suhteessa kilpailijoihin
2. Suunnitellaan kullekin segmentille oma markkinointiohjelmansa
3. Toteutetaan markkinointiohjelma, ja seurataan onnistumista

Kuvio 1: Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2009, 153)

3.1.1 Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen

Kysyntää arvioitaessa selvitetään markkinoilla olevien ostajien toiveiden ja tarpeiden yhteneväisyydet ja erilaisuudet. Kysyntä voi olla pitkälti samanlaista, jolloin ostajien tarpeet jollakin alalla tai alueella ovat hyvin samantyyppiset. Tällöin yrityksen pitäisi pystyä tyydyttämään tarpeet mahdollisimman hyvin ja olemaan ylivoimainen kilpailijoihin nähden esimerkiksi tuotteen erilaisuuteen panostamalla. (Bergström & Leppänen 2009, 153.)

Toinen mahdollinen tilanne on, että ostajien tarpeet ovat kovin erilaiset, mutta alalla on selvästi havaittavissa ryhmiä, joiden sisällä tarpeet ovat samanlaiset. Tämän perusteella mahdollisista ostajista voidaan muodostaa eri segmenttejä. Tällöin yrityksen olisi pystyttävä tyydyttämään tiettyjen segmenttien tarpeet kilpailijoita paremmalla tavalla. Joskus kuitenkin kysyntä voi olla hyvin epäyhtenäistä, ja ostajien välillä on vaikea löytää yhteisiä tekijöitä. Yrityksen markkinointiponnistelut voivat olla tällaisessa tapauksessa tehottomia, eivätkä resurssit riitä tuottamaan tuotteista ja markkinointiohjelmista satoja eri versioita. Tästä syystä yritykset pyrkivät löytämään edes jotakin perusteita muodostaa eri segmenttejä. (Bergström & Leppänen 2009, 153-154.)

Jos aikomuksena on avata vaikkapa uusi luontokeskus, ulkomaisten turistien kysyntää voitaisiin selvittää alan tutkimuksista, tutkimalla tilastoja (mistä maista turisteja tulee Suomeen ja paljonko turistit käyttävät keskimäärin rahaa Suomen matkalla) seuraamalla luontomatkailun trendejä sekä haastatteleamalla mahdollisia asiakkaita tai alan asiantuntijoita. (Bergström & Leppänen 2009, 154.)

3.1.2 Kohderyhmien valinta

Kun yritys on muodostanut kriteerien avulla segmentit, se valitsee segmenteistä itselleen sopivat. Yrityksen on tärkeää tehdä asiakasanalyysi kullekin kiinnostavalle segmentille. Tämä tarkoittaa siis asiakkaiden ostokäyttäytymisen, ostokriteerien, tuotteen tuoman asialkashyödyn ja asiakkaita puhuttelevien argumenttien selvittämistä. Valittujen ryhmien odotuksiin ja tarpeisiin yritys haluaa ja kykenee vastaamaan. Kohderyhmien valintaa edeltää päätös segmentointistrategiasta, jossa markkinoinnin lähtökohdaksi valitaan yksi tai useampi segmentti. Yrityksen vaihtoehdot ovat

- keskitetty strategia: yritys tavoittelee yhtä kapeaa asiakassegmenttiä sille tarkoin suunnittelulla markkinointiohjelmalla
- selektiivinen strategia eli täydellinen segmentointi: yrityksellä on useita asiakasryhmiä, joille se kehittää erilaiset tuote- ja markkinointitratkaisut kunkin ominaispiirteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 158.)

3.1.3 Markkinointiohjelman luominen

Markkinointiohjelman luomisen ensimmäinen vaihe on yrityksen toiminnan asemointi kilpailijoihin nähden. Sen jälkeen rakennetaan kullekin segmentille oma kilpailukeinoyhdistelmä, joka toteutetaan ja jota jatkuvasti seurataan. Yrityksen on kehitettävä kullekin segmentille asemointi- eli positointistrategia, mikä tarkoittaa sitä, että tuote asemoidaan ostajan mieleen tietynlaisena suhteessa kilpailuviin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 160.)

Kun yritys on valinnut tavoittelemansa aseman ostajien mielissä, se suunnittelee ja toteuttaa markkinointiohjelman kullekin segmentille. Markkinointiohjelma sisältää tällöin ne operatiiviset keinot, joilla valittuun asemaan pyritään. Segmenteille kehitetään tarjoama-, hinta-, saatavuus- ja viestintäyhdistelmät sekä asiakassuhdemarkkinointi, jotka saattavat olla hyvin erilaisia eri segmenteille. (Bergström & Leppänen 2009, 160.)

4 Tilastoja ja tutkimuksia erikielisestä turismista Suomessa

Tähän lukuun olen kerännyt tärkeimpiä tilastoja ja tutkimuksia opinnäytetyötäni varten. Niiden tarkoitus on antaa kuvaa erikielisen turismin määrästä Suomessa sekä tietoa siitä, mistä maista turismia Suomeen saapuu eniten. Tilastoista selviää myös, mistä maista saapuvien matkailijoiden määrä Suomeen on ollut kasvussa.

Olen koonnut tähän lukuun myös tutkimuksia, jotka tukevat tai antavat suuntaa opinnäytetyöni aiheelle. Tarkoitukseni on antaa kuva erikielisestä turismista Suomessa eri näkökulmista, jotta kokonaiskuva turismista on helpompi hahmottaa. Tutkimusten ja tilastojen on myös tarkoitus tukea toisiaan potentiaalisten erikielisten asiakkaiden hahmottamisessa luontokeskus Haltiaan. Tuloksien ja haastatteluiden vastauksien avulla voidaan luoda oletuksia mistä maista erikielisiä asiakkaita tulee mahdollisesti käyttämään Haltia-keskuksen palveluita.

Olen etsinyt tilastoista ja tutkimuksista tärkeimmät asiat opinnäytetyötäni varten. Olen myös muokannut jonkin verran taulukoita ja niiden ulkoasua. Tutkimuksien esittämisjärjestys on seuraava:

- Rajahaastattelututkimus, osa 24: Ulkomaiset matkailijat suomessa vuonna 2010 1.1 - 31.12.2010
- Vaelluksen ja sauvakävelyn kehittämisstrategia 2008-2013
- Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & toimenpideohjelma vuosille 2007-2013
- Nuuksion kansallispuiston kävijätutkimus 2009-2010
- Helsingin matkailun tunnuslukuja, helmikuun 2012 markkinaraportti

4.1 Rajahaastattelututkimus, osa 24

Rajahaastattelututkimus, osa 24: Ulkomaiset matkailijat suomessa vuonna 2010 1.1 - 31.12.2010 (lyhennetty jälkeinpäin työssäni nimeksi rajahaastattelututkimus 2010) käsittelee ulkomaisten matkustajien tekemiä matkoja Suomeen vuonna 2010. Siinä selvitetään matkustajien Suomeen tekemien matkojen kokonaismäärää, matkustajien asuinmaita ja kansallisuuksia, matkojen tarkoitusta ja liikennemuotoja, oleskelun kestoa, majoitustapaa sekä rahankäyttöä. Sen on tilannut ja rahoittanut Matkailun edistämiskeskus, taustavaikuttajanaan Työvoima- ja elinkeinoministeriö. Vuodesta 2002 lähtien toisena asiakkaana on ollut tilastokeskus. Rajahaastattelututkimukset aloitettiin vuonna 1997 ja sen toteuttamisesta on sovittu vuoteen 2012 asti. (Rajahaastattelututkimus 2010.)

Aineisto tähän raporttiin on kerätty haastatteluorganisaation kautta, joka keräsi tiedot henkilökohtaisina haastatteluina rajanylityspisteissä. Suurin osa aineistosta on kerätty satunnaisesti poimittujen työpäivien ja -vuorojen aikana. Otosaineistossa vuonna 2010 oli n. 41 600 matkustajaa ja kaikkiaan haastatteluja tehtiin noin 24 500. (Rajahaastattelututkimus 2010.)

Rajahaastattelututkimuksen tulosten mukaan Suomessa kävi vuoden 2010 aikana noin 6,2 miljoonaa muualla kuin Suomessa asuvaa matkustajaa, mikä on 9 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna. Suurimmat maat matkustajamääriltä olivat Venäjä, Ruotsi ja Viro. Venäjältä tuli Suomeen yli 40 prosenttia kokonaismatkustajamäärästä. Yleisin syy matkalle oli vapaa-ajanmatka. Rahaa ulkomaalaiset matkustajat toivat Suomelle yli 2 miljardia euroa eli 460 miljoonaa euroa enemmän kuin edellisenä vuonna. (Rajahaastattelututkimus 2010.)

Käytän opinnäytetyössäni tilastoja tästä tutkimuksesta kuvamaan vuoden 2010 Suomeen matkustavien ulkomaisten määriä, asuinmaata, matkojen pääsyitä, liikennemuotoja ja rahankäyttöä. Etenkin matkustajien asuinmaa on tärkeä asia työlleni, jotta voin kuvata nykyhetken turismin tilaa Suomessa.

Seuraavaksi käyn läpi rajahaastattelututkimuksen tilastoja vuodelta 2010 ja niiden tuloksia. Olen valinnut tutkimuksesta tärkeimpiä tilastoja opinnäytetyöni kannalta. Aloitan Suomessa käyneiden ulkomaalaisten määristä ja asuinmaista, minkä jälkeen kerron Suomeen matkustavien ulkomaalaisten pääsystä ja rahankäytöstä. Tarkoitukseni on osoittaa näiden tilastojen avulla mistä maista saapui eniten turisteja Suomeen ja mistä maista turismi on kasvanut tai laskenut vuodesta 2005 vuoteen 2010. Haluan myös näyttää ulkomaalaisten turistien Suomen matkojen pääsyitä, koska siitä saa suuntaa antavaa kuvaa, minkä takia he tulevat Suomeen. Lopuksi näytän vielä ulkomaalaisten matkustajien rahankäyttöä Suomessa, josta selviää, mistä maista tulevat matkustajat käyttävät rahaa eniten Suomessa.

4.1.1 Suomeen matkustavien ulkomaalaisten määrä ja asuinmaa

Asuinalue ja asuinmaa		Lukumäärä	%	Muutos %	Haastatteluiden lkm.
Euroopan Unioni	Ruotsi	712	12	-5	4739
	Viro	561	9	-4	1940
	Saksa	363	6	10	1470
	IsoBritannia	263	4	-1	1709
	Ranska	132	2	40	676
	Espanja	110	2	-10	334
	Tanska	102	2	4	302
	Alankomaat	86	1	8	554
	Italia	85	1	7	387
	Belgia	57	1	-11	188
	Puola	55	1	25	245
	Itävalta	47	1	8	141
	Latvia	37	1	-32	149
	Liettua	29	0	82	125
	Tšekki	22	0	56	71
	Unkari	20	0	37	101
	Portugali	18	0	80	50
	Muu EU-maa	51	1	-18	255
	Yhteensä	2750	45	1	13436
	Muu Eurooppa	Venäjä	2561	42	17
Norja		195	3	22	696
Sveitsi		62	1	17	329
Ukraina		17	0	8	65
Muu Eurooppa		59	1	97	108
Yhteensä		2894	47	18	9590
Koko Eurooppa		5644	92	9	23026
Pohjois-Amerikka	Yhdysvallat	89	1	-18	327
	Kanda	32	1	35	85
	Muu Pohjois-Amerikka	0	0		3
	Yhteensä	121	2	-5	415
Latinalainen Amerikka		29	0		80
Aasia	Japani	109	2	-23	236
	Kiina	73	1	18	190
	Etelä-Korea	38	1		115
	Intia	25	0	78	50
	Muu Aasia	84	1		214
	Yhteensä	329	5	15	805
Afriikka		14	0		41
Oseania+ muut maat	Australia	43	1	29	116
	Muu Oseania	1	0		11
	Yhteensä	44	1	3	127
Yhteensä		6167	100	9	24494

Taulukko 1: Suomessa 1.1-31.12.2010 käyneet ulkomaiset matkustajat asuinmaan mukaan (tuhansia matkustajia). (Rajahaastattelututkimus 2010.)

Vuonna 2010 Suomessa kävi 6,2 miljoonaa ulkomaista matkustajaa, josta noin 2,6 miljoonaa matkailijaa saapui Venäjältä. Matkustus Venäjältä Suomeen kasvoi 17 prosenttia vuodesta 2009 (taulukon Muutos % sarake kertoo prosentuaalisesta muutoksesta 2009 vuodesta 2010 vuoteen). Toiseksi eniten turisteja tuli Ruotsista ja kolmanneksi eniten Virosta, molempien maiden matkustus oli hieman laskussa vuoteen 2009 verrattuna. Neljänneksi eniten matkustajia saapui Saksasta, josta matkustus kasvoi 10 % viime vuoteen nähden. Viideksi eniten matkustajia saapui Iso-Britanniasta ja kuudenneksi eniten Norjasta, josta matkustajien määrä kasvoi 22 % vuoteen 2009 verrattuna. (Rajahaastattelututkimus 2010.)

Yhdysvalloista matkustajia saapui 18 % vähemmän kuin vuonna 2009. Aasiasta eniten matkustajia saapui Japanista (109 000 matkustajaa), mikä oli kuitenkin 23 % vähemmän kuin 2009 vuonna. Aasian maista Kiinasta tuli matkustajia 18 % prosenttia enemmän kuin vuonna 2009 ja etenkin Intiasta tuleva matkustajamäärä kasvoi huomasti vuoteen 2009 nähden (78 %). Myös Australiasta tuleva matkustajamäärä kasvoi 29 % vuoteen 2009 nähden. Kokonaismääräisesti matkustus Suomeen kasvoi 9 % vuodesta 2009. (Rajahaastattelututkimus 2010.)

Rajahaastattelututkimuksesta selviää, että vuoden 2010 aikana Suomessa käynneistä ulkomaisista matkustajista lähes 90 prosentilla kansalaisuus ja asuinmaa olivat sama. Kaikista matkustajista 5 prosenttia oli Suomen kansalaisia, jotka asuivat ulkomailla. Tutkimuksesta selviää myös, että reilu kolmannes ulkomaisista matkustajista oli käymässä Suomessa ensimmäistä kertaa viimeisten 12 kuukauden aikana ja reilu viidennes kaikista matkustajista oli käynyt Suomessa kerran tai kaksi kertaa viimeisen 12 kuukauden aikana. Venäjältä ja Virosta matkustaneet kävivät Suomessa keskimääräistä useammin. (Rajahaastattelututkimus 2010.)

Rajahaastattelututkimuksen mukaan vuonna 2010 ulkomaiset matkustajat viipyivät Suomen vierailullaan keskimäärin 4,4 yötä. Kokonaismääriltään eniten öitä Suomessa viettivät Venäjältä, Virosta, Ruotsista ja Saksasta tulleet matkustajat. Suomeen tehdyistä matkoista 41 prosenttia ei sisältänyt lainkaan yöpymistä. Päivämatkoja tehtiin eniten Venäjältä. Vapaa-ajan matkustajat viipyvät Suomessa keskimäärin kolme yötä. Lähes puolet vuonna 2010 Suomessa yöpyneistä ulkomaisista matkustajista majoittui hotellissa tai motellissa. (Rajahaastattelututkimus 2010.)

4.1.2 Ulkomaiset matkustajat Suomessa

Taulukosta numero 2 selviää Suomessa vuosina 2005-2010 ulkomaiset matkustajat asuinmaan mukaan.

Asuinalue ja asuinmaa		Lukumäärä vuosittain						Prosenttiosuus vuosittain					
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EU-maat	Ruotsi	783	779	768	765	753	712	16	15	13	13	13	12
	Viro	457	503	561	522	583	561	9	9	10	9	10	9
	Saksa	342	369	350	376	332	363	7	7	6	6	6	6
	Iso-Britannia	233	317	312	316	267	263	5	6	5	5	5	4
	Espanja	88	79	83	116	123	110	2	1	1	2	2	2
	Tanska	96	106	106	89	98	102	2	2	2	1	2	2
	Ranska	110	133	131	120	94	132	2	2	2	2	2	2
	Alankomaat	86	107	90	93	80	86	2	2	2	2	1	1
	Italia	80	112	91	102	79	85	2	2	2	2	1	1
	Belgia	53	62	57	57	64	57	1	1	1	1	1	1
	Muut EU-maat	249	273	288	341	259	280	5	5	5	6	5	5
Yhteensä	2577	2840	2837	2897	2732	2751	51	53	49	48	48	45	
Muu Eurooppa	Venäjä	1684	1737	2070	2331	2192	2561	33	33	36	38	38	41
	Norja	197	187	194	187	160	195	4	3	3	3	3	3
	Muu Eurooppa	124	130	104	125	99	139	2	2	2	2	2	2
	Yhteensä	2005	2054	2368	2643	2451	2895	40	38	41	44	43	47
Muut maat	Japani	98	89	103	105	142	109	2	2	2	2	3	2
	Yhdysvallat	126	119	120	114	104	89	2	2	2	2	2	1
	Kiina	75	69	78	66	61	73	1	1	1	1	1	1
	Muu Aasia	81	84	121	134	107	147	2	2	2	2	2	2
	Muu maa	77	90	109	113	97	118	2	2	2	2	2	2
	Yhteensä	457	452	531	532	512	536	9	8	9	9	9	9
Yhteensä	5039	5346	5736	6072	5695	6182	100	100	100	100	100	100	
Haastatteluiden lukumäärä		38340	36521	40241	35102	28030	24494						

Taulukko 2: Suomessa vuosina 2005–2010 käyneet ulkomaiset matkustajat asuinmaan mukaan (tuhansia matkustajia). (Rajahaastattelututkimus 2010.)

Vuonna 2010 ulkomaisia matkustajia Saapui Suomeen enemmän kuin koskaan aiemmin. Vuosina 2005–2010 eniten ulkomaisia matkustajia saapui Suomeen venäjältä, noin kolmasosa. Toiseksi eniten ulkomaalaisia matkustajia saapui Ruotsista ja kolmanneksi eniten Virossa. (Rajahaastattelututkimus, Osa 24; ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2010)

Japanista tuleva matkustajamäärä on kasvanut vuodesta 2005 vuoteen 2010 joka vuosi, lukuun ottamatta laskua vuodesta 2009 vuoteen 2010. Yhdysvalloista tuleva matkustajamäärä on taas ollut laskussa vuodesta 2005 vuoteen 2010. Potentiaalista kasvua on ollut Kiinassa ja muissa Aasian maissa. (Rajahaastattelututkimus, Osa 24; ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2010)

Rajahaastattelututkimuksen mukaan Suomeen saapui vuosina 2005–2008 ulkomaisia matkustajia eniten elokuussa ja vuosina 2009 ja 2010 eniten heinäkuussa. Helmikuu on ollut hiljaisin matkustuskuukausi koko tarkastelujakson ajan. (Rajahaastattelututkimus, Osa 24; ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2010)

4.1.3 Ulkomaalaisten Suomen-matkan pääsyyt

Matkan pääsyy	Lukumäärä	%	Muutos %	Haast. Lkm.
Työmatka	1371	22	-2	4646
Tuttavat,sukulaiset	768	12	17	3320
Muu vapaa-aika	3168	51	12	13290
Muu matka				
Opiskelu	110	2	99	317
Kauttakulku	554	9	-7	2023
Muu syy	21	0	74	73
Yhteensä	685	11	3	2413
Useita syitä				
Työmatka + vapaa-aika	29	0	-27	121
Vapaa-aika + sukulaiset tai tuttavat	76	1	-1	318
Muu yhdistelmä	86	1	129	386
Yhteensä	191	3	24	825
Yhteensä	6183	100	9	24494

Taulukko 3: Ulkomaisten matkustajien pääsyyt Suomessa 1.1-31.12.2010 (tuhansia matkustajia). (Rajahaastattelututkimus 2010.)

Rajahaastattelututkimuksen mukaan vuonna 2010 ulkomaisista matkustajista yli puolet oli Suomessa vapaa-ajanmatkalla. Yhdeksän prosenttia matkustajista oli Suomessa kauttakulku-matkalla. Tutkimuksen mukaan ulkomaisista matkustajista 12 prosenttia saapui Suomeen valmiille pakettimatkalle. Vuonna 2010 pakettimatka Suomeen maksoi keskimäärin 679 euroa. (Rajahaastattelututkimus 2010.)

Rajahaastattelututkimuksen mukaan vuonna 2010 ulkomaisista matkustajista reilu kolmannes vieraili Suomen matkallaan kulttuurikohteissa. Suosituinta oli vierailu kirkoissa, linnoissa tai linnoituksissa. Toiseksi suosituinta oli museoihin ja taidenäyttelyihin tutustuminen ja kolmanneksi suosituinta moderniin arkkitehtuuriin tutustuminen. (Rajahaastattelututkimus 2010.)

Tutkimuksesta selviää myös, että Vuonna 2010 ulkomaisista matkustajista 39 prosenttia saapui maitse, 36 prosenttia lentäen ja 26 prosenttia meritse. Vapaa-ajan matkustajista 57 prosenttia saapui maitse, 23 prosenttia meritse ja 22 prosenttia lentäen. (Rajahaastattelututkimus 2010.)

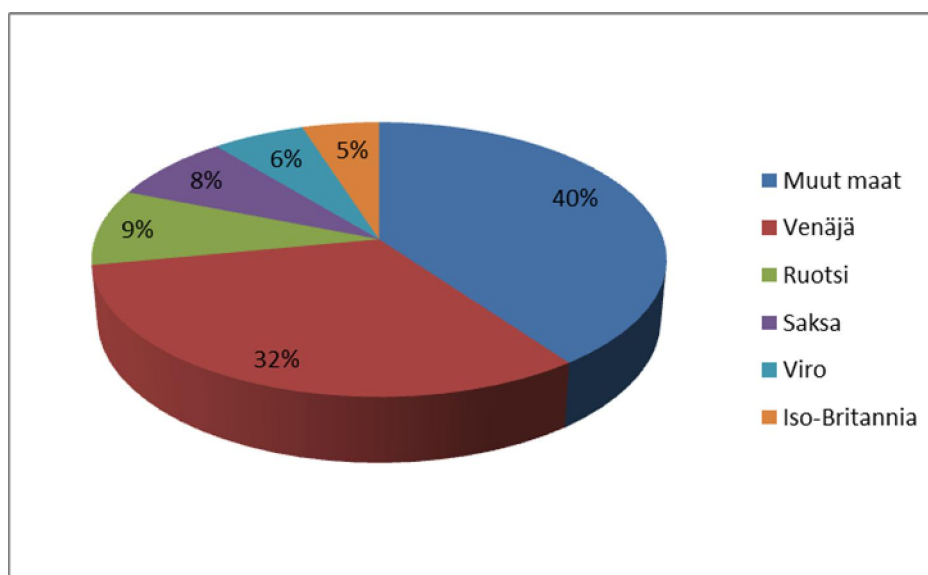
Matkan pääsyy	Lukumäärä vuosittain						Prosenttiosuus vuosittain					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Työmatka	1422	1551	1635	1524	1396	1371	28	29	29	25	25	22
Tuttavat,sukulaiset	542	609	692	702	659	768	11	11	11	12	12	12
Muu vapaa-aika	2107	2189	2308	2591	2821	3168	42	41	41	43	50	51
Muu matka	568	610	656	802	665	685	11	11	12	13	12	11
Useita syitä	400	386	446	452	154	191	8	7	8	7	3	3
Yhteensä	5039	5345	5737	6071	5695	6183	100	100	100	100	100	100

Taulukko 4: Suomessa vuosina 2005-2010 käyneet ulkomaiset matkustajat matkan pääsyy mukaan (tuhansia matkustajia). (Rajahaastattelututkimus 2010.)

Rajahaastattelututkimuksesta selviää, että ulkomaisten matkustajien Suomeen tekemien vapaaajanmatkojen määrä on lisääntynyt tarkastelujakson 2005-2010 aikana ja se on ollut useimmin pääasiallinen syy Suomeen tulolle koko tarkastelukauden ajan.

Tutkimuksesta selviää myös, että matkan kesto on ollut melko samanpituisen koko tarkastelujakson ajan, vuosina 2005 - 2010, noin 4 yötä. Päivämatkalaisten osuus on ollut koko tarkastelujakson ajan noin 40 prosenttia. Koko tarkastelujakson aikana puolet Suomessa yöpyvistä matkustajista yöpyi hotellissa tai motellissa. Leirintäalueilla ja vuokramökeissä yöpyneiden määrä on ollut koko tarkasteluajanjaksona noin 3 - 4 prosenttia kaikista matkustajista. (Rajahaastattelututkimus 2010.)

4.1.4 Suomessa käyneiden ulkomaisten matkustajien rahankäyttö



Kuvio 2: Ulkomaisten matkustajien kokonaiskulutuksen jakautuminen Suomessa 1.1.-31.12.2010 asuinmaan mukaan. (Rajahaastattelututkimus 2010.)

Asuinalue ja maa	Työmatka	Tuttavat, Sukulaiset	Muu vapaa-aika	Muu matka	Yhteensä	Muutos %
Euroopan Unioni						
Itävalta			8,1		20,1	
Belgia	13,5	2,8	11,8		29,1	
Tanska	29,5				43,4	57
Viro	67,0	18,9	29,6	5,6	121,1	26
Ranska	19	17,3	14,5		57,7	42
Saksa		23,6	42,2	15,1	157,2	27
Iso-Britannia	37,2	29,4	22,9		94,9	4
Unkari					6,3	
Italia			16,1		36,5	40
Latvia	3,6		3,3		7,6	-40
Liettua					7,1	35
Alankomaat	21,6	7,3	7,6		40,2	13
Puola					41	
Espanja	10,8		28,7		55,3	34
Ruotsi	70,7	52,3	44,4	13	180,5	16
Muu Eu-maa		24,6	40	9,8		
Yhteensä	427,8	184,5	258,7	75,4	946,4	26
Muu Eurooppa						
Norja	19,2		31,4		73,6	81
Venäjä	67,7	40,4	500,1	44,9	653,1	22
Sveitsi	5,8		10,8		23,6	
Muu Eurooppa	13,2		11,1		32,7	
Yhteensä	105,9	66,8	553,5	56,9	783	28
Koko Eurooppa						
	533,7	251,3	812,2	132,3	1729,4	25
Muut maat						
Kiina	17,9				36,3	
Japani			21,2		27,7	-39
Etelä-Korea					14,3	
Yhdysvallat	15,7		11,9		57,8	62
Muu maa			57,5	16,1	177,2	
Yhteensä	114,3	67	108,7	23,2	313,3	59
Kaikki						
	648	318,3	920,9	155,6	2042,8	29

Taulukko 5: Ulkomaisten matkustajien 1.1-31.12.2010 Suomeen tuomat rahamäärät (1 000 000 EUR); asuinmaan ja matkan pääsyyn mukaan. (Rajahaastattelututkimus 2010.)

Rajahaastattelututkimuksen mukaan vuonna 2010 ulkomaiset matkustajat käyttivät Suomessa yhteensä yli 2 miljardia euroa. Kokonaiskulutus kasvoi 29 prosenttia vuodesta 2009. Eniten rahaa Suomessa kuluttivat venäläiset matkustajat, noin kolmanneksen ulkomaisten matkustajien kokonaisrahankäytöstä. Toiseksi eniten rahaa Suomeen toivat Ruotsista tulleet matkustajat ja kolmanneksi eniten Saksasta tulleet matkustajat. Vapaa-ajan matkustajat käyttivät eniten rahaa vuonna 2010, josta etenkin Venäjältä tulleet matkustajat käyttivät yli puolet kokonaissummasta. (Rajahaastattelututkimus 2010.)

Tutkimuksesta selviää myös, että ulkomaiset matkustajat kuluttivat Suomen-vierailullaan keskimäärin 330 euroa vuonna 2010. Vapaa-ajanmatkalla olleet ulkomaiset matkustajat käyttivät taas keskimäärin 291 euroa. Päivää kohden matkustajat käyttivät keskimäärin rahaa

61 euroa, eniten rahaa käyttivät venäjällä asuvat matkustajat (keskimäärin 107 euroa). Kulutus oli keskimäärin 107 euroa. Vapaa-ajan matkustajat käyttivät keskimäärin päivää kohden 73 euroa ja Venäjältä päivämatkalla Suomessa käyneet käyttivät rahaa keskimäärin 159 euroa. (Rajahaastattelututkimus 2010.)

4.1.5 Ulkomaisten matkustajien Suomeen tuomat rahamäärät

Asuinmaa	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Alankomaat	33,4	37,2	39,2	38,5	35,6	40,2
Espanja	45,6	44,0	40,4	44,7	41,2	55,3
Iso-Britannia	68,8	92,8	100,1	93,4	91,5	94,9
Italia	32,7	44,0	36,7	45,7	26,2	36,5
Japani	36,7	38,4	34,2	23,1	45,3	27,7
Norja	49,6	43,7	50,5	55,6	40,7	73,6
Ranska	46,3	54,2	58,8	34,2	40,7	57,7
Ruotsi	137,5	145,3	153,2	162,1	155,1	180,5
Saksa	112,6	136,1	118,4	121,2	124,1	157,2
Tanska	25,2	27,0	37,4	24,1	27,6	43,4
Venäjä	376,8	385,5	470,3	595,5	535,4	653,1
Viro	63,6	86,3	109,0	83,1	96,1	121,1
Yhdysvallat	60,1	56,7	55,6	48,3	35,6	57,8
Kaikki*	1367,2	1512,1	1644,8	1723,9	1582,3	2042,8

*kaikki maat yhteensä, myös muut kuin taulukossa esiintyvät

Taulukko 6: Ulkomaisten matkustajien Suomeen tuomat rahamäärät yhteensä (1 000 000 EUR) vuosina 2005-2010. (Rajahaastattelututkimus 2010.)

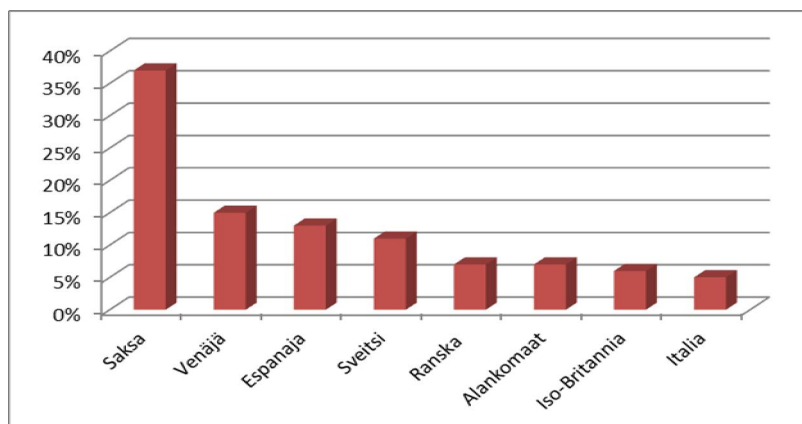
Taulukosta 6 selviää että ulkomaisten matkustajien Suomeen tuoma rahamäärä on kasvanut vuodesta 2005 vuoteen 2010. Suurimpia rahamääriä koko tarkasteluajalta (2005- 2010) on tullut Venäjältä, Ruotsista ja Saksasta saapuvilta matkustajilta.

4.2 Vaelluksen ja sauvakävelyn kehittämisstrategia 2008 - 2013

Vaelluksen ja sauvakävelyn kehittämisstrategia 2008-2013 tutkimus (lyhenetty jälkepäin työssäni nimeksi kehittämisstrategia 2008) kuuluu Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 - strategian mukaisesti koordinoituun kehittämiseen. Vaellus ja sauvakävely valittiin teemaksi valtakunnalliseen OutdoorsFinland- aktiviteettien kehittämisohjelmaan. Tämä kehittämisstrategia on syntynyt yhteistyössä alan asiantuntijoiden kanssa. (Kehittämisstrategia 2008.)

Tutkimuksen mukaan päämarkkina-alueet suomalaisten vaellus- ja sauvakävelytuotteiden kansainvälisessä kehittämisessä ovat Saksa, Espanja, Venäjä, Ranska, Sveitsi ja Alankomaat. USA:ssa ja Aasiassa vaellus toimii hyvin oheistuotteena. Iso-Britanniaa pidetään potentiaalisena

na markkina-alueena ja keskeisen Itä-Euroopan tilannetta seurataan. (Kehittämisstrategia 2008.)



Kuvio 3: Vaeltajien jakauma lähtömaittain (N=86 827), (Kehittämisstrategia 2008, tiedot kuvioon on otettu (Rajahaastattelututkimus 2004 ja 2005, Puoskari 2008).)

Tutkimuksessa kerrotaan, että Saksa on myös sekä kansainväliseltä että Suomen matkailun kannalta suurin vaellusmatkailupalveluiden käyttäjämaa. Suomessa vaellusta harrastavista matkailijoista selkeä enemmistö on lähtöisin Saksasta (37 %), jonka jälkeen eniten vaeltajia tulee Venäjältä, Espanjasta ja Sveitsistä. Italiasta ja Ranskasta tulevien matkailijoiden suosituin harrastus on vaellus, mutta heidän osuutensa jäävät silti melko pieniksi. Venäjältä tulevien matkailijoiden kiinnostus vaellusta kohtaan on suhteellisesti selvästi muita maita alhaisempi, mutta silti he muodostavat toiseksi suurimman ryhmän vaelluksen harrastajista. (Kehittämisstrategia 2008.)

Tutkimuksen mukaan vaellusta Suomen matkallaan harrastava matkailija on siis tyypillisesti Saksasta tai myös Venäjältä, Espanjasta tai Sveitsistä lähtöisin oleva 25-34 -vuotias mies, jolla on Suomessa monta kohdealuetta. (Puoskari 2008) (Kehittämisstrategia 2008.)

	Kalastus	Vaellus	Pyöräily	Veneily ym.	Melonta, soutu	Lenkkeily	Ratsastus
Ranska	1,5	5,1	1,8	1,2	1,2	1,7	0
Saksa	8,4	21,7	8,2	3,8	8,5	4,4	0,9
Italia	1,4	3,7	2,3	0,1	0,8	0,5	0
Alankomaat	1,3	6,4	2,7	0,9	3,6	0,2	0
Venäjä	31	11,3	18	2,3	5,8	5,8	0,9
Espanja	4,1	3	3,8	1	1,3	0,7	0
Sveitsi	2	3	2,2	1,3	4,8	1,2	0
Iso-Britannia	4,3	1,5	2,8	3	3,1	0,7	0,3

Taulukko 7: Eri aktiviteetteja Suomessa harrastaneiden matkustajien lukumäärät eräistä asuinmaista (tuhansina matkustajina). (Kehittämisstrategia 2008.)

Tiedot taulukkoon numero 7 on otettu Rajahaastattelututkimuksesta 1.5-31.10.2007.

4.3 Suomen matkailustrategia vuoteen 2020

Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & toimenpideohjelma vuosille 2007-2013 tutkimus (lyhennetty jälkepäin työssäni nimeksi Suomen matkailustrategia 2006) sai alkunsa vuonna 2004, kun kauppa- ja teollisuusministeri Pekkarinen esitti ajatuksen valtakunnallisen matkailustrategian laadinnasta. Strategian laadinta käynnistyi 24.5.2005. Kauppa- ja teollisuusministeriö (KTM) asetti työryhmän valmistelemaan esitystä valtakunnallisesta matkailustrategiasta. Strategiatyöryhmässä olivat edustettuina sekä yksityinen että julkinen sektori ja se on koottu laajassa yhteistyössä matkailutoimittajien kanssa. Julkaisu koostuu kahdesta osasta - Matkailustrategiasta, joka luo matkailun kehittämisen pitkántähtäimen suuntaviivat vuoteen 2020 sekä konkreettisemmasta matkailun toimenpideohjelmasta vuosille 2007-2013, jolla strategiset päämäärät toteutetaan. (Suomen matkailustrategia 2006)

4.3.1 Mahdollisuudet - tulevaisuuden näkymät

Suomen matkailustrategian mukaan väestö Suomessa ja ulkomaisilla markkina-alueilla vanhenee ja tämä tarkoittaa uudenlaisia kohderyhmiä omine hyvinkin heterogeenisine tarpeineen. Markkinointitoimenpiteillä voidaan vaikuttaa potentiaaliin matkailijoihin erityisesti Euroopassa, jossa lomamatkojen volyyymi on suuri ja Suomen osuus markkinoista vielä pieni. Länsirannikolle Norja ja Ruotsi ovat erityisen tärkeitä markkina-alueita. Kaukoidän kasvava keskiluokka, vaurastuva Venäjä ja Pietarin läheisyys sekä elintason nousu uusissa EU:n jäsenmaissa avaavat uusia kasvualueita ja -markkinoita. (Suomen matkailustrategia 2006.)

Tutkimuksen mukaan hintakilpailussa mukana pysyminen Baltian maiden kanssa samoilla markkinoilla tulee olemaan yksi kovimmista haasteista. Uuden EU-jäsenyyden tuoman julkisuuden lisäksi Baltian maiden vahvuutena Pohjoismaihin verrattuna on läheisempi sijainti suhteessa suuriin Keski-Euroopan markkinoihin. Lisäksi Baltian maissa on edullisempi hintataso ja vetovoimaisia kulttuurihistoriallisia kohteita ja ympäristöjä. (Suomen matkailustrategia 2006.)

4.3.2 Päämarkkina-alueet ja kohderyhmät 2013

Matkailustrategia tutkimuksen mukaan tärkeimpiä ulkomaisia markkina-alueita, joihin markkinointipanostuksia kohdennetaan, ovat Saksa, Iso-Britannia, Venäjä, Ranska, Espanja ja Alankomaat. Kaukomaista tärkeimmät ovat Japani ja Kiina. Myös Viro ja Latvia ovat tärkeitä markkina-alueita. Yllä mainitut maat ovat Suomen kannalta maita, joista lähivuosina suurinta kasvua on odotettavissa. Matkailu Ruotsista ja Norjasta ei tulle pitkällä tähtäimellä kasvatta-

maan markkinaosuuttaan, mutta maat säilyvät volyymin ja sijainnin takia tärkeinä markkina-alueinamme. (Suomen matkailustrategia 2006.)

Tutkimus on vanha ja olemme jo kohta vuodessa 2013, mutta siitä selviää Suomelle asetetut tärkeimmät maat, mistä ulkomaalaisia matkustajia odotetaan. Rajahaastattelututkimuksesta 2010 taulukosta: Suomessa vuosina 2005 - 2010 käyneet ulkomaiset matkustajat asuinmaan mukaan, näkyi konkreettisesti, miten oletukset Suomen matkailustrategiassa ovat toteutuneet vuoteen 2010 mennessä. Valitsisin taulukosta ne maat, jotka esiintyvät Suomen matkailustrategian potentiaalisina kasvumaina ja tein taulukon, josta matkustajamäärän kehitys näkyy vuodesta 2005 vuoteen 2010.

Maa	Lukumäärä vuosittain					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Venäjä	1684	1737	2070	2331	2192	2561
Viro	457	503	561	522	583	561
Saksa	342	369	350	376	332	363
Iso-Britannia	233	317	312	316	267	263
Ranska	110	133	131	120	94	132
Espanja	88	79	83	116	123	110
Alankomaat	86	107	90	93	80	86
Japani	98	89	103	105	142	109
Kiina	75	69	78	66	61	73
Ruotsi	783	779	768	765	753	712
Norja	197	187	194	187	160	195

Taulukko 8: Matkailustrategian mukaan tärkeimpien ulkomaisten markkina-alueiden maiden matkailijamäärän kehitys vuodesta 2005 vuoteen 2010. (tiedot taulukkoon on otettu rajahaastattelututkimuksesta 2010)

Taulukosta 9 selviää, että Venäjältä tullut matkustajamäärä on kasvanut huomasti vuodesta 2005. Myös Viro, Saksa, Iso-Britannia, Ranska ja Espanja ovat kasvattaneet matkustajamäärää vuodesta 2005. Alankomaissa on ollut kasvua vuoteen 2008 asti, jonka jälkeen sen matkustajamäärä on palannut ennalleen vuoden 2005 lukemaan. Japani on kasvattanut matkustajamäärää vuodesta 2005, mutta Kiinasta tuleva matkustajamäärä on hieman laskenut vuodesta 2005 vuoteen 2010. Ruotsista ja Norjasta tuleva matkustajamäärä on laskenut myös hieman vuodesta 2005, kuten Suomen matkailustrategiassa ennustettiin.

4.4 Nuuksion kansallispuiston kävijätutkimus 2009 - 2010

Nuuksion kansallispuistossa tehtiin kevästä 2009 kevääseen 2010 kävijätutkimus, jolla selvitettiin muun muassa alueen kävijärakennetta. Otantakausi oli vuoden mittainen, 15.4.2009-25.3.2010. Vastauksia kerättiin kahdeksalla paikalla. Havaintojakson aikana vastauksia saatiin 559. Vastaajista 81 % oli päiväkävijöitä ja ulkomaalaisten osuus kaikista kävijöistä oli 8 %. (Nuuksion kansallispuiston kävijätutkimus 2010.)

Kotimaa	noin	%
Suomi	513	92
Ranskan tasavalta	7	1
Saksa	6	1
Sveitsi	5	1
Tšekki	4	1
Belgia	4	1
Intia	3	1
Espanja	3	1
Alankomaat	3	1
Puola	2	0
Yhdistynyt kuningaskunta	2	0
Israel	2	0
Valko-Venäjä	1	0
Kanada	1	0
Kiina	1	0
Venäjä	1	0
Slovakia	1	0
Yhteensä	559	100

Taulukko 9: Nuuksion kansallispuiston kävijämäärätutkimuksen 2009-2010 vastanneiden kotimaa (Nuuksion kansallispuiston kävijätutkimus 2010.)

Kävijätutkimuksen mukaan kahdeksan prosenttia kävijöistä tuli ulkomailta. Eniten heitä saapui Ranskasta, Saksasta, Sveitsistä, Tšekistä ja Belgiasta. Osa ulkomaalaisista jäi haastatteleematta heidän puutteellisen kielitaitonsa vuoksi. Etenkin aasialaisia vieraillee paljon Nuuksiossa, mutta heistä moni ei osaa englantia tai he liikkuvat ryhmänä oppaan kanssa, jolloin eivät ehdi pysähtyä vastaamaan. (Nuuksion kansallispuiston kävijätutkimus 2010.)

4.5 Helsingin matkailun tunnuslukuja

Helsingin matkailun teettämästä helmikuun 2012 markkinaraportista selviää ulkomaisten matkustajien yöpymistilastoja Helsingissä.

Tammi-Helmikuu 2011	Tammi-Helmikuu 2012		Yhteensä 2010		Yhteensä 2011		
Venäjä	68825	Venäjä	80684	Venäjä	266097	Venäjä	305754
Iso-Britannia	18551	Saksa	16840	Saksa	156498	Saksa	175834
Saksa	17240	Iso-Britannia	15861	Iso-Britannia	148903	Iso-Britannia	140106
Ruotsi	16400	Ruotsi	15821	Ruotsi	127393	Ruotsi	132471
USA	9776	USA	10468	USA	108079	USA	118637
Viro	7663	Viro	9403	Japani	78617	Japani	80109
Japani	7397	Japani	9270	Ranska	63378	Italia	62579
Ranska	7331	Ranska	6622	Italia	60531	Espanja	62255
Italia	5336	Norja	5554	Espanja	52988	Ranska	61509
Espanja	5268	Tanska	5332	Viro	49463	Viro	49960
Tanska	5210	Alankomaat	5180	Alankomaat	45068	Norja	47880
Norja	5134	Italia	4918	Norja	44814	Kiina	46303
Alankomaat	4951	Sveitsi	3575	Kiina	39009	Alankomaat	45313
Sveitsi	3229	Kiina	3537	Tanska	38322	Tanska	42421
Intia	3089	Espanja	3514	Sveitsi	36597	Sveitsi	41346
Kiina	2874	Intia	2839	Intia	30250	Intia	26102
Puola	2678	Puola	2435	Australia	24416	Australia	24522
Itävalta	2489	Australia	2193	Puola	21901	Itävalta	22818
Belgia	2171	Belgia	2050	Itävalta	21384	Puola	20541
Etelä-Korea	1739	Itävalta	1880	Belgia	20318	Belgia	20420
Australia	1542	Etelä-Korea	1760	Kanda	16399	Kanda	18976
Portugali	1231	Latvia	1587	Etelä-Korea	13314	Etelä-Korea	16657
Turkki	1194	Turkki	1327	Portugali	12899	Tšekki	12310
Kanda	1193	Portugali	1297	Turkki	10451	Portugali	10802
Latvia	1139	Kanda	1217	Kreikka	10408	Kreikka	9877
Unkari	1136	Tšekki	1179	Tšekki	10069	Turkki	9837
Tšekki	1102	Liettua	1068	Unkari	9154	Latvia	8782
Kreikka	922	Kreikka	858	Latvia	9034	Unkari	8366
Liettua	853	Irlanti	762	Irlanti	8497	Irlanti	7997
Irlanti	769	Unkari	746	Liettua	7118	Liettua	7274
Brasilia	541	Brasilia	741	Israel	5773	Islanti	6081
Israel	458	Israel	546	Islanti	4624	Israel	5326
Islanti	356	Taiwan	322	Taiwan	3979	Brasilia	4691
Uusi-Seelanti	169	Islanti	304	Brasilia	3740	Taiwan	4501
Taiwan	156	Uusi-Seelanti	138	Uusi-Seelanti	2024	Uusi-Seelanti	2183
Muut maat	18322	Muut maat	18742	Muut maat	148053	Muut maat	160479
Yhteensä	228434		240570		1709562		1821019

Taulukko 10: Yöpymiset Helsingin majoitusliikkeissä matkustajan asuinmaan mukaan. (Helsingin matkailun tunnuslukuja 2012.)

Taulukosta 11 selviää, että top 5 maat yöpymisissä ovat vuodesta 2010 - 2012 tammi-helmikuuhun samoja: Venäjä, Iso-Britannia, Saksa Ruotsi ja USA. Kärkitilastoa pitää joka vuosi Venäjä ja toisena on Saksa lukuun ottamatta tammi-helmikuuta 2011, jolloin Iso-Britannia on

noussut kolmannelta sijalta toiseksi. Viiden kärkimaan jälkeen tulevat Viro, Japani, Ranska, Italia ja Espanja.

Kokonaistilastossa vuonna 2010 ja 2011 Helsingissä yöpymisessä top 6. maita olivat: Venäjä, Saksa, Iso-Britannia, Ruotsi, USA ja Japani. Tämän jälkeen kymmenen kärkimaan joukossa oli molempina vuonna vielä Ranska, Italia, Espanja ja Viro.

5 Laadullinen tutkimus

Tässä kappaleessa kerron laadullisen tutkimuksen prosessista, aineistosta, analyysistä, eettisyydestä sekä luotettavuudesta. Opinnäytetyöni on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, joten on tärkeää myös selvittää laadullista tutkimusta prosessina ja kuinka se toimii.

5.1 Laadullinen tutkimus prosessina

Laadullista tutkimusta voi luonnehtia prosessiksi. Kun laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruun väline on inhimillinen eli tutkija itse (human instrument), voi aineistoon liittyvien näkökulmien ja tulkintojen katsoa kehittyvän tutkijan tietoisuudessa vähitellen tutkimusprosessin edetessä. Tutkimuksen eri vaiheet eivät ole välttämättä etukäteen jäsennettävissä selkeisiin eri vaiheisiin, vaan esimerkiksi tutkimustehtävää tai aineistonkeruuta koskevat ratkaisut voivat muotoutua vähitellen tutkimuksen edetessä. Lähelle tutkittavaa kohdetta vievien aineistonkeruumenetelmien avulla tutkittavaan liittyvä arvoitus avautuu vähitellen ja myös tutkimusmenetelmälliset ratkaisut täsmentyvät. (Aaltola & Valli 2007,70.)

Lähestymistapa edellyttää tutkijalta, että hän tiedostaa oman tietoisuutensa kehittymisen tutkimuksen kuluessa ja hänellä on myös valmiuksia tutkimuksellisiin uudelleenlinjauksiin. Laadullista tutkimusta voi luonnehtia jatkuvaksi päätöksentekotilanteeksi tai ongelmanratkaisusarjaksi (Syrjälä & Numminen 1988). Tutkimusongelma ei ole välttämättä täsmällisesti ilmaistavissa tutkimuksen alussa, vaan tutkimusongelma täsmentyy koko tutkimuksen ajan. (Aaltola & Valli 2007,70-71.)

Laadullisessa tutkimuksessa tarkastelu voi näkemyksen kehittyessä kohdentua uusiin mielenkiinnon kohteisiin. Keskeistä on löytää tutkimuksen kuluessa ne johtavat ideat, joihin nojaten tutkimuksellisia ratkaisuja tehdään. Tutkimuksessa on myös tarkoituksenmukaista korostaa tutkimusasetelmia koskevan rajaamisen välttämättömyyttä. Rajaamisessa on kyse mielekkään ja selkeästi rajatun ongelmanasettelun löytämisestä ja myös tulkinnallisesta rajauksesta. Tutkimustehtävää rajatessa otetaan myös kantaa siihen, mikä on se aineistosta esiin nouseva ydinsanoma, jonka tutkija haluaa tulkintansa avulla erityisesti nostaa tarkastelun keskipisteeksi. (Aaltola & Valli 2007,73.)

5.2 Laadullinen eli kvalitatiivinen aineisto

Tyypillisesti laadullinen aineisto on esimerkiksi tutkijan keräämä haastatteluaineisto, joka on tavallisesti nauhoitettu ja sitten purettu eli litteroitu kokonaan tai osittain puhutusta tekstistä. (Ikkunoita tutkimusmetodeihin II, Aaltola & Valli, Ws Bookwell Oy, Juva 2007, 111.)

Laadullinen tutkimus kohdistuu laatuun, ei määrään. Sen tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohteena olevia ilmiöitä tutkittavien näkökulmasta. Laadullisen tutkimuksen raportin kirjoittamisen eri vaiheet eivät useinkaan erotu yhtä selkeinä kuin määrällisessä tutkimuksessa. Esimerkiksi tutkimusaineiston keruu ja analyysi saattavat olla kietoutuneita hyvin läheisesti toisiinsa, eikä niitä näin ollen voida erottaa toisistaan. Lisäksi laadullisen tutkimuksen teoreettinen viitekehys voi olla väljempi. Myös tutkimustehtävät voivat muotoutua vielä tutkimuksen kuluessa. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 150.)

Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistokeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Niitä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisesti, rinnan tai eri tavoin yhdisteltynä tutkittavan ongelman ja tutkimusresurssien mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 71.)

5.3 Tutkimuksen teoria-empiriasuhteen vuorovaikutteisuus

Laadullisessa tutkimuksessa korostuu kentältä saatavan aineiston merkitys teoreettisen tarkastelun jäsentäjänä. Tutkimuksessa voi katsoa olevan kyse vähitellen tapahtuvasta tutkittavan ilmiön käsitteellistämistä, ei niinkään etukäteen hahmotetun teorian testauksesta. Käytännön kentästä nousevien näkökulmien suhdetta tutkimusta käsitteellistäviin teoreettisiin näkökulmiin voi pitää pikemminkin vuorovaikutteisena. Tutkijan kiinnostus saattaa suuntautua tiettyihin tärkeiksi oletettuihin seikkoihin tutkimusta suuntaavien johtoajatusten ja teoreettisten olettamusten mukaisesti, ja toisaalta kentältä esiin nousevien näkökohtien uskotaan tuottavan uusia käsitteellistyksiä ja uutta teoriaa tarkasteltavana olevasta ilmiöstä. (Aaltola & Valli 2007, 74)

Laadullisessa tutkimuksessa voi aineiston keruun ja teorian kehittämisen vuorovaikutteisuutta pitää luontevana. Tällöin aineiston analysoinnin kautta kehitetyt ensimmäiset käsitteet eivät välttämättä ole lopullisia, mutta ne auttavat tutkijaa kehittämään tutkimusasetelmiaan eteenpäin. Keskeistä on teoreettisen ydinkategorioiden löytäminen, mikä auttaa pelkistämään ja jäsentämään kehityksessä olevaa teoriaa. Tutkimuskohteen vähitellen tapahtuva selkeytyminen antaa tutkijalle lisäviitteitä siitä, mihin teoreettisiin näkemyksiin hänen kannattaa vielä syventyä. (Aaltola & Valli 2007, 75-76.)

5.4 Laadullisen aineiston analyysi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan erottaa lukuisia tutkimustyyppisiä. Eri analyysitavat ja esittämistavat ovat pitkälti yhteneviä eri tutkimustyypeissä mutta kullakin tutkimustyyppillä on lisäksi jokin piirre, joka selvästi erottaa sen muista. Tutkimustyyppi määrää ennen kaikkea sitä, mitä tarkastellaan. Tutkimustyyppistä riippumatta analysoinnin apuna ja samalla tulosten esittämisen apuna voidaan käyttää kolmea päätapaa: tekstiä, numeroita ja kuvia. Laadullisessa tutkimuksessa kirjallisen materiaalin analyysiin käytetään yleisimmin diskurssianalyysia ja sisällön analyysia. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 152-153.)

5.4.1 Diskurssianalyysi

Oleennaista diskurssianalyysissa on, että tekstiä ei analysoida siksi, että löydettäisiin sen takan olevia asenteita. Tarkastelua suunnataan haastattelupuheeseen, ja huomio kiinnitetään erityisesti kielen vaihteluun (Potter & Wetherell 1989,35). Analyysi on hyvin yksityiskohtaista. Aineistosta etsitään eroja ja yhtäläisyyksiä ja kiinnitetään huomiota myös poikkeustapauksiin. Pyritään myös tarkastelemaan, mikä funktio (tehtävä) puheella voisi olla. Diskurssianalyttisesti tarkasteltavaksi aiotun aineiston ei tarvitse olla suuri, koska analyysi on hidasta ja työlästä tehdä ja pienikin aineisto voi tuottaa merkittäviä tuloksia. Vaikka analyysia voidaan tehdä eri tavoin, voi tutkimuksista löytää jotakin yhdistäviäkin piirteitä analyysin vaiheisiin: (Hirsijärvi & Hurme 2000, 155-156.)

Diskurssianalyysin kulku:

1. Lue taustakirjallisuutta diskurssianalyysista.
2. Kuuntele nauhoitukset.
3. Litteroi nauhoitukset.
4. Tarkista litteroinnit kuunnellen samalla nauhoja.
5. Lue litteroituja tekstejä.
6. Ala etsiä kiinnostavia piirteitä, ja kehittele ja kirjaa mieleenjohtumia. On luontevaa aloittaa erojen ja yhtäläisyyksien etsimisellä aineistosta
7. Tee alustavia luokitteluja teemoista ja diskursiivisista piirteistä.
8. Harkitse, voisitko analyysissa löytää tulkintarepertoaareja. Etsi, miten puhujat käyttävät noita repertoaareja ja millaisia seurauksia niiden repertoarien käytöllä voisi olla.
9. Lue yhä uudelleen aineistoa, ja vertaa mielenjohtumiasi ja päätelmiäsi aineistoon; yritä löytää vastaesimerkkejä.
10. Ala kirjoittaa alustavia analyysseja kriittisesti.

11. Luonnostele analyysieja useaan kertaan, vertaa eri haastatteluotteita yksityiskohtaisesti, ja ota samalla huomioon vastaesimerkit.
12. Kirjoita, lue, ajattele ja analysoi, kunnes pystyt tuottamaan käsikirjoitusversion, johon voit olla verraten tyytyväinen.

Yllä oleva diskurssianalyysin kulku (Hirsijärvi & Hurme 2000, 156) on koottu aineistoa ja ideoita useista lähteistä niitä myös kirjan kirjoittajien omiin kokemuksiin yhdistellen (Billig 1997, 45; Jokinen, Juhila & Suoninen 1993; Potter & Wetherell 1989; Suoninen 1997)

5.4.2 Sisällön analyysi

Perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä, on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysia voi pitää paitsi yksittäisenä metodina myös väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Tutkija Timo Laine (Jyväskylän yliopiston filosofian laitos) esitti vuosia sitten rungon laadullisen tutkimuksen analyysin etenemisen kuvaamiseksi: (Tuomi & Sarajärvi 2012, 9.1)

1. Päätä, mikä tässä aineistossa kiinnostaa ja tee VAHVA PÄÄTÖS!
- 2a. Käy läpi aineisto, erota ja merkitse ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseesi.
- 2b. Kaikki muu jää pois tutkimuksesta!
- 2c. Kerää merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta.
3. Luokittele, teemoita tai tyyppitele aineisto (tms.).
4. Kirjoita yhteenveto

Laadullisessa tutkimuksessa aineistosta on valittava jokin tarkkaan rajattu, kapea ilmiö mutta siitä on kyllä kerrottava kaikki, mitä irti saa. Kaikki muu mielenkiintoinen materiaali, jota aineistosta löytyy, pitää jättää pois. Se, mistä juuri tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita, näkyy tutkimuksen tarkoituksesta ja tutkimusongelmasta tai tutkimustehtävästä. Niiden pitää olla linjassa raportoidun kiinnostuksen kohteen kanssa.

(Tuomi & Sarajärvi 2012, 92.)

Tämän jälkeen aineisto litteroidaan tekstiksi. Työvaiheen työläydestä huolimatta aineistot kannattaa yleensä purkaa kokonaan tekstiksi. Aineistoa litteroidessa tulee samalla myös tutustuttua siihen alustavasti. Tämän jälkeen tutkijan on itse aktiivisesti työstettävä aineistosta analyysinsä ja tulkintansa. (Ikkunoita tutkimusmetodeihin II, Aaltola & Valli, Ws Bookwell Oy, Juva 2007, 159-160.)

Kolmas kohta - luokittele, teemoita, tyyppitele tms. - ymmärretään useasti varsinaiseksi analyysiksi. Luokittelussa aineistosta määritellään luokkia ja lasketaan, montako kertaa jokainen

luokka esiintyy aineistossa. Teemoittelu voi olla periaatteessa luokituksen kaltaista, mutta siinä painottuu, mitä kustakin teemasta on sanottu. Kaikkiaan kyse on laadullisen aineiston pilkkomisesta ja ryhmittelystä erilaisten aihepiirien mukaan. Näin on mahdollista vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa. Tyypittelyssä puolestaan aineisto ryhmitetään tietyiksi tyypeiksi. Esimerkiksi tiettyjen teemojen sisältä etsitään näkemyksille yhteisiä ominaisuuksia ja muodostetaan näistä yhteisistä näkemyksistä eräänlainen yleistys, tyyppiesimerkki. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 93.)

5.5 Laadullisen tutkimuksen eettisyys

Yksittäisen tutkijan etiikka ei ole vaan tutkijan vaan koko tiedeyhteisön ja tutkimusta hyödyntävän yhteisön asia. Samalla on yhä vahvemmin painotettu, että tutkimukset eettiset kysymykset eivät koske vaan tutkijan toimintaa tutkimusaineiston hankinnassa tai raportoinnissa vaan että eettiset kysymykset ovat koko tutkimustoiminnan lähtökohtana. Tutkijan uskottavuus ja tutkijan eettiset ratkaisut kulkevat yhdessä. Uskottavuus perustuu siihen, että tutkijat noudattavat hyvää tieteellistä käytäntöä. (Tuomi 2007, 143.)

Tutkimuksen ja etiikan yhteys on kahtalainen. Toisaalta tutkimuksen tulokset vaikuttavat eettisiin ratkaisuihin. Toisaalta taas eettiset kannat vaikuttavat tutkijan tieteellisessä työssään tekemiin ratkaisuihin. Jälkimmäistä etiikan ja tutkimuksen yhteyttä kutsutaan varsinaisesti tieteen etiikaksi. Haaparanta ja Niiniluoto (1991) esittävät seuraavat viisi tieteen etiikassa tärkeää peruskysymystä:

Millaista on hyvä tutkimus?

- a) Onko tiedon jano hyväksyttävää ja onko se hyväksyttävää kaikissa asioissa?
- b) Mitä tutkitaan eli miten tutkimusaiheet valitaan?
- c) Millaisia tutkimustuloksia tutkija saa tavoitella ja koskevatko ne niin sanottuja vahingollisia seikkoja, kuten asetuotantoa?
- d) Millaisia keinoja tutkija saa käyttää?

(Tuomi & Sarajärvi 2012, 125 -126.)

Eettisyys koskee myös tutkimuksen laatua. Laadullinen tutkimus ei ole välttämättä laadukasta tutkimusta. Tutkijan on huolehdittava mm. siitä, että tutkimussuunnitelma on laadukas, että valittu tutkimusasetelma on sopiva ja raportointi hyvin tehty jne. Eettisyys siis kiertyy muodollisesti tutkimuksen luotettavuus- ja arviointikriteereihin, mutta tutkija on moraalisesti arveluttavilla vesillä, jos kyseiset kriteerit ovat hänelle vai tarkistuslistoja. Hyvää tutkimusta ohjaa eettinen sitoutuneisuus. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 127.)

5.6 Luotettavuus laadullisessa tutkimuksessa

Luonnontieteellisessä ja määrällisessä tutkimuksessa mittauksen hyvyttä tai luotettavuutta kuvataan käsitteillä validiteetti ja reliabiliteetti. Nämä muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden. Mittauksen kokonaisluotettavuuteen vaikuttavat näiden lisäksi käsittelyvirheet (esim. tietojen syötössä tietokoneelle tapahtuu virheitä), mittausvirheet (esim. mittausvälineiden epätarkkuus, mittaukseen vaikuttavat häiriötekijät), peitto- ja katovirheet (esim. tutkittavasta perusjoukosta ei ole ajan tasalla olevaa rekisteriä) ja otantavirheet (keskivirhe; standard error). (Tuomi 2007, 149-150.)

Valideetti kuvaa, missä määrin on onnistuttu mittamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata: onko tehty mitä luvattiin? Validius liittyy aina tutkimuksen teoriaan ja käsitteisiin. Esimerkiksi kysely- ja haastattelututkimuksissa tämä tarkoittaa ensisijaisesti sitä, miten onnistuneita kysymykset ovat eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan. (Tuomi 2007, 150)

Reliabiliteetti määritellään mittauksen kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia: tulosten pysyvyyttä ja toistettavuutta. Sisäinen reliabiliteetti liittyy tulosten pysyvyyteen, vaikka mitaus uudistettaisiin useampaan kertaan. Ulkoinen reliabiliteetti liittyy mittauksen toistamiseen muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Tuomi 2007, 150.)

Ihmistieteellisen ja laadullisen tutkimuksen piirissä validiteetti ja reliabiliteetti -käsitteiden käyttöä on kritisoitu, pääasiassa siksi, että ne ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja käsitteinä niiden ala vastaa lähinnä vain määrällisen tutkimuksen tarpeita. Monissa laadullisen tutkimuksen oppaissa ehdotetaan näiden käsitteiden hylkäämistä tai korvaamista laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. Esimerkiksi edellä mainituista seikoista johtuen tutkimuksen luotettavuutta kuvaavat käsitteet ovat saaneet laadullisen tutkimuksen piirissä monenlaisia tulkintoja ja suomalaisessa kirjallisuudessa lisäksi erilaisia käännöksiä. (Tuomi 2007, 150.)

Ihmistieteellisen ja laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ei ole olemassa minikäänlaista yksiselitteisiä ohjeita, mutta useimmissa tapauksissa seuraavasta listasta saattaa olla ainakin jonkin verran apua arvioitaessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. (Tuomi 2007, 150)

1. Aineiston keruu:

Miten aineiston keruu on tapahtunut toisaalta menetelmänsä (esim. haastattelut) ja toisaalta tekniikan (esim. nauhoitus) sekä aineiston keruuseen liittyneet erityispiirteet (esim. tutkija

haastatteli kaikki tiedonantajat yksin/kaksin tai että aineisto oli valmiina; yksilöhaastattelut/ryhmä jne.) että mahdolliset ongelmat ja tutkijan mielestä muut merkitykselliset seikat.

2. Tutkimuksen tiedonantajat:

Millä perusteella tutkimuksen tiedonantajat on valittu, miten heihin otettiin yhteyttä, montako henkilöä kaikkiaan tutkimuksessa on? Toisaalta tutkijan pitää tässä ehdottomasti huolehtia, ettei tiedonantajien henkilöllisyys paljastu esimerkiksi asuinpaikkakunnan tai ammatin tms. mukaan

3. Tutkija-tiedonantajasuhde:

Arvio, miten suhde toimi, lukivatko tiedonantajat tutkimuksen tulokset ennen niiden julkaisua, muuttivatko heidän kommenttinsa tuloksia; jos lukivat ja kommentoivat, niin perustelu, miksi näin meneteltiin jne.

4. Tutkimuksen kesto:

Millaisella aikataululla tutkimus on tehty ja sen vaikutus tuloksiin.

5. Aineiston analyysi:

Miten aineisto analysoitiin, miten tuloksiin ja johtopäätöksiin tultiin.

6. Tutkimuksen luotettavuus:

Tutkimuksen eettisyys, onko raportointi luotettavaa.

7. Tutkimuksen raportointi:

Tutkijan tulee antaa lukijoille riittävästi tietoa, miten tutkimus on tehty, jotta he voivat arvioida tutkimuksen tuloksia. (Tuomi 2007, 151-152.)

6 Kysely ja haastattelu

Haastattelun ja kyselyn idea on hyvin yksinkertainen. Kun haluamme tietää, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii niin kuin toimii, on järkevää kysyä asiasta häneltä. S.72 Haastattelun etu on ennen kaikkea joustavuus. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsitystä, selventää ilmausten sananmuotoa ja käydä keskustelua tiedonanta-

jan kanssa. Tällaista mahdollisuutta ei ole esimerkiksi postikyselyssä. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 72-73)

Joustavaa haastattelussa on myös se, että kysymykset voidaan esittää siinä järjestyksessä kuin tutkija katsoo aiheelliseksi. Laadullisen tutkimuksen haastattelua voidaan pitää myös joustavana siksi, että siinä haastattelua ei ymmärretä tietokilpailuksi. Haastattelussa tärkeintä on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta. Tällöin on perusteltua antaa haastattelukysymykset tai aiheet tiedonantajalle jo hyvissä ajoin etukäteen tutustuttavaksi. Lisäksi haastattelun etuihin kuuluu, että haastattelija voi samalla havainnoida tiedonantajaa ja haastatteluun voidaan valita henkilöt joilla on kokemusta tutkittavasta ilmiöstä tai tietoa aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 73-74.)

6.1 Haastateltavien valinta

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Niissä pyritään mm. kuvamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa, antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. Täten laadullisessa tutkimuksessa on periaatteessa tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mieluusti mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta asiasta. Tässä mielessä tiedonantajien valinnan pitää olla harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. Eräs harkinnanvaraisen aineiston keruun nimike (määrällisessä tutkimuksessa) on eliittiotanta. Tutkimuksen perusjoukko voi olla pieni tai suuri, mutta tutkimuksen tiedonantajiksi valitaan vain henkilöt, joilta oletetaan saatavan parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 85-86.)

Haastateltavien määrä riippuu aina tutkimuksen tarkoituksesta. Jo tutkimussuunnitelmassa kerrotaan pääpiirteittäin, mitä aiotaan tutkia, keneltä tietoja hankkia ja miksi tarvitaan näitä tietoja. Survey-tutkimus perustuu kyselyihin ja haastatteluihin. Sille on tyypillistä, että valitaan jotakin perusjoukkoa edustava otos tai näyte, johon kuuluvilta henkilöiltä kerätään tiedot. Kohdejoukolle pyritään esittämään samat kysymykset samalla tavalla, jotta tiedot saataisiin standardoituun muotoon. Tapaustutkimus on nimensä mukaisesti tutkimustyyppi, jossa pysytään vain muutamassa, mahdollisesti jopa vain yhdessä havaintoyksikössä. Tapaustutkimukseen ryhdytään, kun halutaan tietoa erityistapauksista, esimerkiksi silloin kun tutkimusongelmat ovat luonteeltaan kokonaisvaltaisia, urauurtavia tai syvälle luotaavia. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 58)

Kvalitatiivisesti suuntautuneessa tutkimuksessa on tapana puhua otoksen sijasta harkinnanvaraisesta näytteestä, koska tilastollisen yleistysten sijasta pyritään ymmärtämään jotakin tapahtumaa syvällisemmin, saamaan tietoa jostakin paikallisesta ilmiöstä tai etsimään uusia teo-

reettisiä näkökulmia tapahtumiin ja ilmiöihin. Muutamaa henkilö haastatteleamalla voidaan saada merkittävää tietoa. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 58-59.)

Yksi tapa ratkaista aineiston riittävyys on puhua saturaatiosta eli kylläntymisestä (Eskola & Suoranta, 35). Saturaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa aineisto alkaa toistaa itseään; tiedonantajat eivät tuota tutkimusongelman kannalta enää mitään uutta tietoa. Ajatuksena on, että tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esiin sen teoreettisen peruskuvion, joka tutkimuskohteesta on mahdollisuus saada. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 87.)

6.2 Aineiston tulkinta

Haastatteluaineistoihin perustuvissa tutkimuksissa ja erityisesti kvalitatiivisesti suuntautuneissa analyyseissa tutkijan pyrkimyksenä on päätyä onnistuneisiin tulkintoihin. Samaa haastattelutekstiä voidaan tulkita monin tavoin ja eri näkökulmista. Onnistuneen tulkinnan avainkriteerit ovat siinä, että myös lukija, joka omaksuu saman näkökulman kuin tutkija, voi löytää tekstistä ne asiat jotka tutkijakin löysi, riippumatta siitä onko hän näkökulmasta samaa mieltä vai ei. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 151.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulkintaa tehdään koko tutkimusprosessin ajan. Alussa tulkinat ovat kokonaisvaltaisia, tietyissä osin tutkimusta tulkinnat voivat kohdistua hyvin yksityiskohtaisiin osiin, ja lopussa laatiessaan yhteenvetoa tutkija luo jälleen kokonaisvaltaista tulkinnallista selitystä tutkimalleen ilmiölle. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 152.)

6.3 Kielen keskeisyys haastattelussa

Haastattelua voidaan hyvin luonnehtia kahden ihmisen väliseksi viestinnäksi, joka perustuu kielen käyttöön. Haastattelussa vuorovaikutus koostuu ihmisten sanoista ja niiden kielellisestä merkityksestä ja tulkinnasta. Kielen avulla ihminen voi ylittää oman fyysisen maailmansa rajat, ja hän voi kielen avulla toteuttaa itseään monilla alueilla, esimerkiksi kehittää itseään intellektuaalisena, rationaalisena ja sosiaalisena olentona. Kun ihminen on tietoinen toimija, hän on myös kieltä käyttäessä monella tavoin aloitteellinen ja kantaa ottava. Haastattelijan pyrkimyksenä on saada selville, miten haastateltavalla jonkin objektin tai asiantilan merkitykset rakentuvat. Samalla täytyy kuitenkin muistaa, että haastatteluissa luodaan myös uusia ja yhteisiä merkityksiä. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 48-49)

7 Haastattelun toteuttaminen

Haastattelut toteutin kysymyslomakkeella sähköpostitse. Lomakkeessa oli 8 eri kysymystä liittyen pääkaupunkiseudulle saapuvien turistien kieliryhmiin ja kotimaihin. Painopiste kysymys-

lomakkeessa oli turistien ja kieliryhmien näkymästä tulevaisuudessa Nuuksion Haltia palvelukeskuksessa. Kysymyslomakkeen lähetin noin 20:lle matkailualan ammattilaiselle.

Vastaukset kyselyyn sain seitsemältä henkilöltä, joten vastausprosentti oli noin 35 %. Vastajia ei ollut kovin paljon, mutta kaikkien vastaukset toistivat paljolti toisiaan, joten tässä tapauksessa aineiston saturaatio eli kylläntyminen toteutui mielestäni hyvin. Myös opinnäytetyön alussa esittämäni tutkimusten tulokset olivat pitkälti samankaltaisia kuin haastateltavien esittämät vastaukset. Kyselyyn vastasi henkilöitä seuraavilta tahoilta: Helsingin kaupungin Matkailu- ja kongressitoimistosta, Espoon matkailu Oy:stä, Solvallon urheiluopistosta, Nuuksion Oy:n hallituksesta sekä Nuuksion kansallispuiston yhteistyöyrityksistä.

Kysymykset lomakkeessa olivat seuraavat:

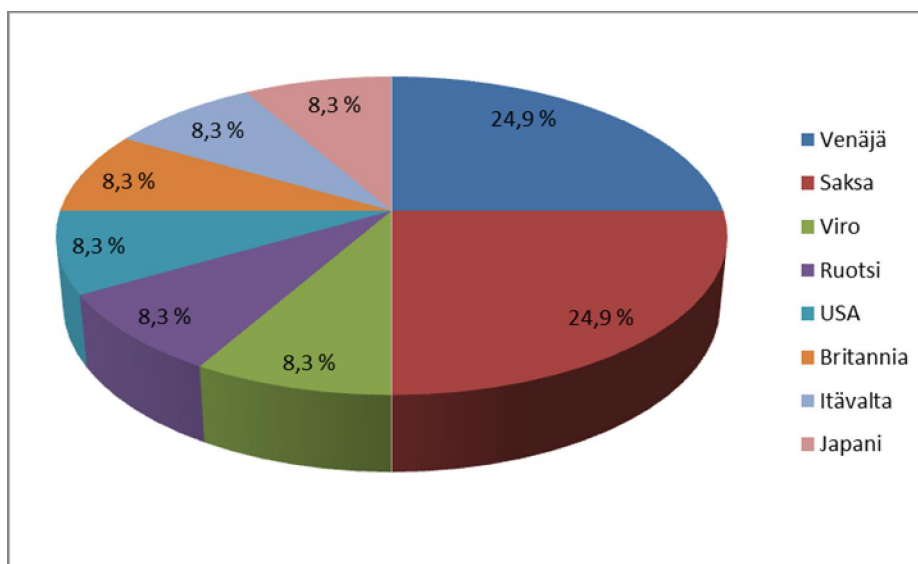
1. Mistä maista tällä hetkellä tulee eniten turisteja Suomen pääkaupunkiseudulle?
2. Mistä maista turismia kohdistuu Suomeen eniten luontomatkailun takia?
3. Miten paljon turismia Suomen pääkaupunkiseudulle kohdistuu lähitulevaisuudessa, onko kasvua vai laskua nykyiseen?
4. Mistä maista uskot turismin lisääntyvän Suomen pääkaupunkiseudulle lähitulevaisuudessa?
5. Mitkä kielet ovat tällä hetkellä suurimpia Suomen pääkaupunkiseudulle saapuvien turistien keskuudessa?
6. Miten uskot Nuuksion kansallispuiston uuden Haltia-keskuksen vaikuttavan turismiin?
7. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät maat (mistä turismia tulee) Haltia-keskukselle tulevaisuudessa?
8. Millä eri kielillä Haltia-keskuksen tulisi antaa opastusta ja informaatiota turisteille?

7.1 Haastatteluiden tulokset

Haastateltavien vastukset kysymyksiin ovat heidän omia oletuksiaan ja näkemyksiään turismista ja sen kehittymisestä tulevaisuudessa. Kaikilla haastateltavilla on asiantuntijuutta matkailusta tai näkemystä Nuuksion kansallispuistosta. Vastauksia sain henkilöiltä matkailun eri tahoilta. Vaikka vastaajia ei ollut paljon, sain mielestäni vastaukset juuri oikeilta tahoilta.

Seuraavana esitän kaikkien kysymysten vastaukset lyhyesti kuvioina ja tekstinä. Kaikki vastaajat eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin, joten olen ottanut huomioon vastauksien kuvioissa ja teksteissä vain vastanneiden mielipiteet.

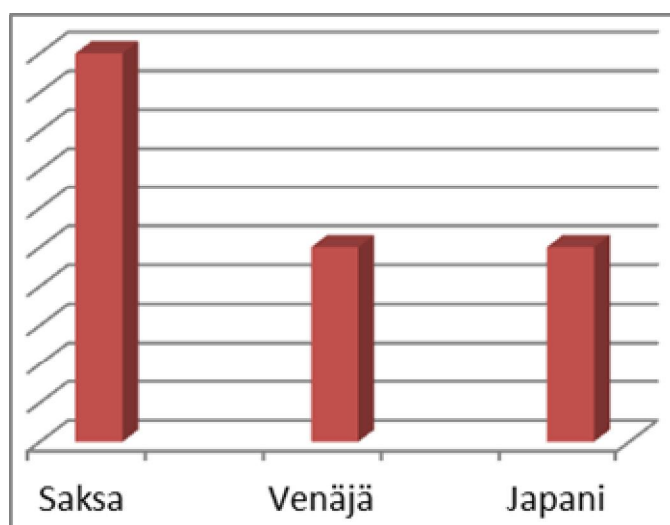
Kuviosta 2 selviää, vastanneiden haastateltavien vastaukset ensimmäiseen kysymykseen " Mistä maista tällä hetkellä tulee eniten turisteja Suomen pääkaupunkiseudulle?". Vastaukset on esitetty prosentteina ja pyöristetty lähimpään desimaalilukuun.



Kuvio 4: Maat, joista tällä hetkellä tulee eniten turisteja Suomen pääkaupunkiseudulle

Kuviosta 4 näkyy hyvin, että vastanneiden mielestä Venäjältä ja Saksasta tulee tällä hetkellä eniten turisteja Suomeen/ pääkaupunkiseudulle. Muita maita vastauksissa olivat Viro, Ruotsi, USA, Britannia, Itävalta ja Japani.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin maita, joista luontomatkoja kohdistuu eniten Suomeen. Vastaajien mielestä eniten luontomatkailijoita tulee Saksasta ja sen jälkeen Venäjältä sekä Japanista. Yksi vastaajista vastasi luontomatkailijoiden määrän olevan kaikista pääkaupunkiseudulle saapuvista matkailijoista noin 2 prosenttia. Kuviossa 5 näkyy kolme suurinta maata.

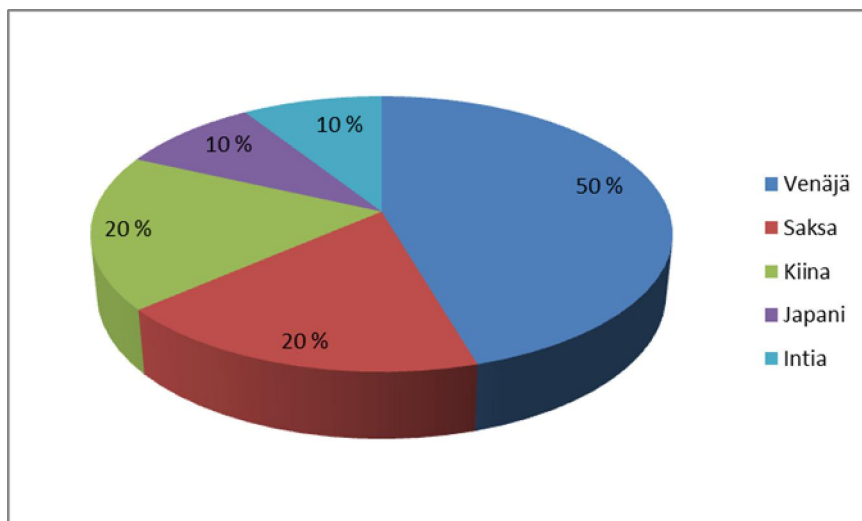


Kuvio 5: Maat, joista luontomatkailijat useimmiten tulevat

Lentoaseman matkailuneuvonnasta on vastaus seitsemänteen kysymykseen, mutta vastaus sopii hyvin myös tähän toiseen kysymykseen, koska siinä käsitellään maita, joista turistit tulevat luontokohteiden takia Suomeen. Matkailuneuvonta vastaa, että eniten tietoa luontokohteista kysyvät japanilaiset. Neuvonnan mukaan koko Suomen laajuudella ajatellen saksalaiset ovat hyvin kiinnostuneita luonnosta ja venäläiset sekä ranskalaiset ovat jonkin verran kiinnostuneita luonnosta.

Kolmas kysymys käsitteli turismin kasvua Suomen pääkaupunkiseudulla lähitulevaisuudessa. Vastaajista suurin osa odotti kasvua. Lähitulevaisuudessa turismin kasvu riippui yhden vastaajan mukaan maailman taloudellisista suhdanteista. Myös kasvun ja tunnettavuuden markkinointi oli turismin kasvulle tärkeää erään vastaajan mukaan. Yksi vastaajista uskoi kasvuun etenkin venäläisten osalta ja yhden vastaajan mukaan matkailu on tällä hetkellä kasvussa ja tulee kasvamaan maltillisesti.

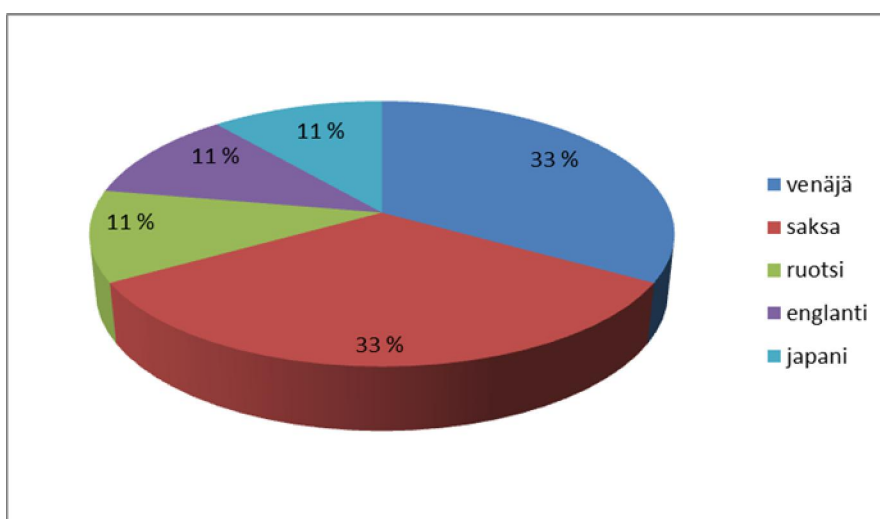
Neljännessä kysymyksessä kysyttiin mistä maista vastaajat uskoivat turismin lisääntyvän Suomen pääkaupunkiseudulle. Kuvioista 3 selviää vastanneiden uskomat maat.



Kuvio 6: Maat mistä uskotaan turismin lisääntyvän Suomen pääkaupunkiseudulla

Eniten turismin uskottiin lisääntyvän Venäjältä. Yksi haastateltavista vastasi, että kun viisumin saaminen helpottuu, edistää se myös Venäjältä saapuvan turismin kasvua. Hän myös vastasi, että pidemmällä tähtäimellä matkailijoiden määrät kasvavat Kiinasta ja Intiasta. Toiseksi eniten kasvua odotettiin Saksasta ja Kiinasta. Kolmanneksi eniten kasvua odotettiin Japanista ja Intiasta.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin tällä hetkellä suurimpia turistien käyttämiä kieliä Suomen pääkaupunkiseudulla. Kuvio 4 selviää vastanneiden mielipiteet. Vastaukset on esitetty prosentteina ja pyöristetty lähimpään prosenttiin.



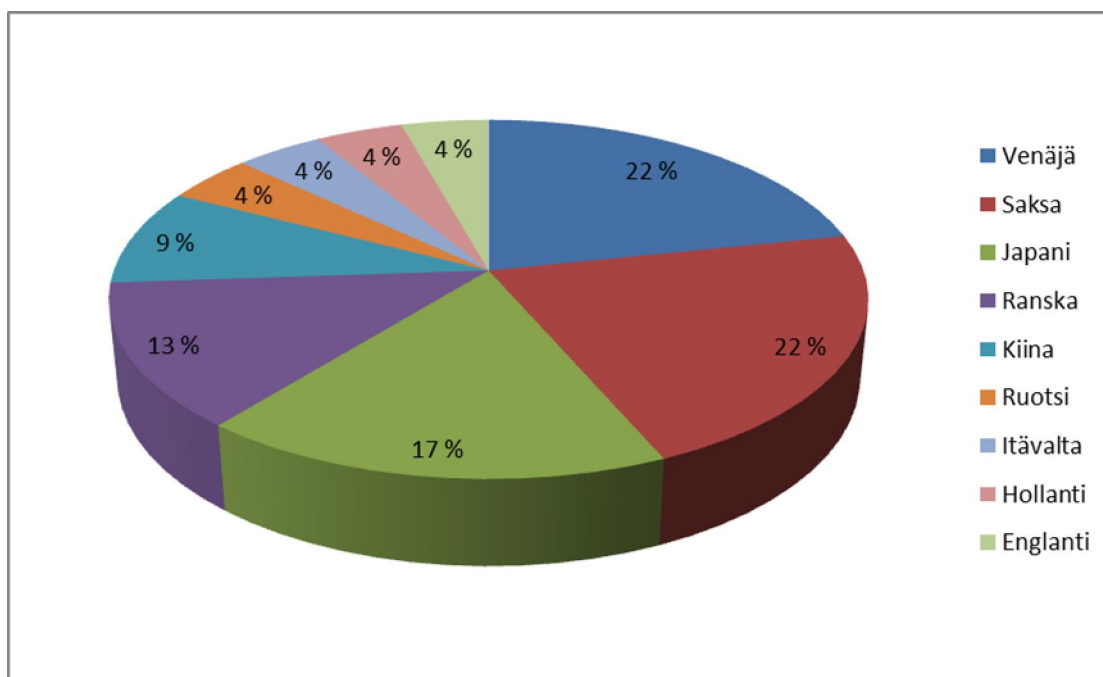
Kuvio 7: Mitkä kieliryhmät ovat tällä hetkellä suurimpia Suomen pääkaupunkiseudulle saapuvien turistien keskuudessa

Kuviosta selviää, että vastanneiden mukaan suurimpia turistien käyttämiä kieliä ovat tällä hetkellä venäjä ja saksa. Näiden jälkeen tulevat ruotsi, englanti ja japani. Yksi vastaajista vastasi, että tulevaisuudessa kasvava kieliryhmä tulee olemaan kiina.

Kuudes kysymys käsitteli uuden Haltia-keskuksen vaikutusta turismiin tulevaisuudessa. Vastaukset tähän kysymykseen olivat kaikki melko positiivisia. Alla olevassa osiossa ovat suorat lainaukset vastaajien vastauksista. Vastauksista on korjattu muutamia kirjoitusvirheitä, mutta muuten ne ovat suoria lainauksia vastauksista.

- "Toivottavasti Haltia lisää osaltaan Helsingin ja pääkaupunkiseudun vetovoimaa, monipuolistaa matkailutarjontaa sekä tarjoaa mahdollisuuden Suomen luonnon kokemiseen lähellä ja helposti."
- "Matkailijamäärät Nuuksion kansallispuistoon kasvavat aluksi räjähdysmäisesti ja tasaantuvat sitten kohtalaisen korkealle tasolle. Pääkaupunkiseudulle on syntymässä uusi ainutlaatuinen vetonaula, joka kiinnostaa taatusti matkailijoita. Yksin Haltia ei vedä matkailijoita, mutta se on ehdoton vahvuus kansainvälisillä markkinoilla, sillä Suomi on tunnettu luonnosta. Sijointus Espooseen on avainasemassa, sillä näin Suomeen pääsee tutustumaan mahdollisimman moni matkailija, matkailijavirrat kun ovat pääkaupunkiseudulla."
- "Haltia tulee nostamaan Suomen luontomatkailustatusta ja helpottamaan matkailijoiden omatoimista lähtemistä luontoon ja etenkin kansallispuistoihin"
- "Yksi kohde lisää. Luonnosta kiinnostuneet varmasti käyvät."
- "Haltian vuoksi monikaan ei tänne tule, mutta se on kiinnostava käyntikohde niille luonnosta kiinnostuneille matkailijoille, jotka ovat täällä muista syistä."
- "Uskon, että se lisää alueen kiinnostusta myös kansainvälisesti."
- "Tuo näkyvyyttä' ja organisoitumista luontomatkailun saralla."

Viimeiset kaksi kysymystä ovat tärkeimpiä opinnäytetyötäni varten. Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin tärkeimpiä maita, joista turismia tulee Haltia-keskukselle tulevaisuudessa. Alla olevasta kuviosta selviää vastaukset prosentteina, pyöristettynä lähimpään prosenttiin.



Kuvio 8: Tärkeimmät maat (mistä turismia tulee) Haltia-keskukselle tulevaisuudessa

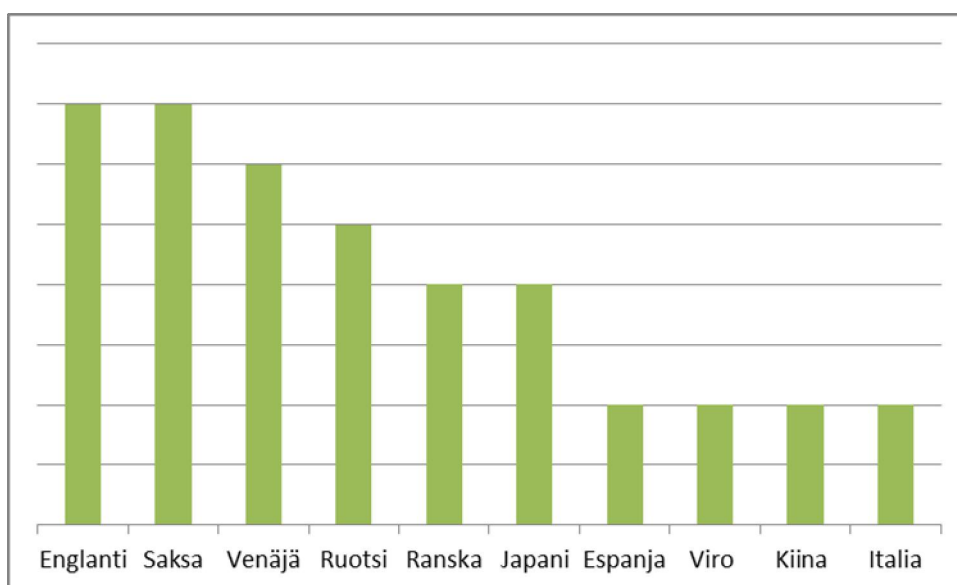
Kuten kuviossa näkyy, tärkeimpinä maina pidetään Venäjää ja Saksaa. Kolmantena tulee Japani ja neljäntenä Ranska. Viidentenä on Kiina, jonka jälkeen kuudennen sijan jakavat Ruotsi, Itävalta, Hollanti ja Englanti.

Viimeinen eli kahdeksannes kysymys on tärkein opinnäytetyölleni. Siinä kysytään, mille eri kielille Haltian tulisi antaa opastusta ja informaatiota turisteille. Vastaukset ovat alapuolella suorina lainauksina vastauksista. Olen korjannut niistä jotain kirjoitusvirheitä.

- "Me painamme matkailijoille tarkoitettua perusesitettä 11 kielellä (SUO, RUO, ENG, SAK, RAN, ESP, VEN, VIR, KII, JAP, ITA). Kampanjakohtaisesti tehdään pienempiä kielivalikoimia niiden esitteistä, esim. perhekampanjan esitettä painetaan SUO, RUO, ENG, SAK, VIR, VEN".
- "Minimivaatimus on suomi, ruotsi, englanti ja venäjä. Hyvä olisi, jos tietoa olisi saatavilla myös saksaksi, kiinaksi, japaniksi ja viroksi".
- "Kielet opastuksissa: vakiokielet ovat suomi, ruotsi ja englanti. Tilauksesta pyrimme tarjoamaan saksaa, ranskaa, venäjää ja saatavista oppaista riippuen muutakin".
- "Suomi, englanti, saksa, ranska, venäjä (italia, espanja, japani)".

- "Suomi, ruotsi, englanti, saksa".
- "Englanti, saksa, ranska ja ehdottomasti venäjä".
- "Englanti, ruotsi, saksa, venäjä, japani".

Jos kaikista vastauksista otetaan kaikki mainitsemat kielet, paitsi suomen kieli, saadaan seuraavannäköinen kuvio.



Kuvio 9: Kielet, mitkä mainitaan eniten 8 kysymyksen vastauksissa

Kuten kuvioista selviää englannin ja saksan kielet mainitaan vastauksissa useimmiten. Toiseksi eniten mainitaan venäjän kieli ja kolmanneksi eniten ruotsin kieli. Sen jälkeen tulevat ranska ja japani. Myös espanjan, viron, kiinan ja italian kielet mainitaan vastauksissa. Tässä kuviossa osa vastauksien maista oli kieliä, joita vastaajat itse käyttävät omassa palveluissaan, ei suoraan vastauksia, siihen mitä Haltia-keskuksen tulisi käyttää.

8 Yhteenveto

Opinnäytetyöni tarkoitus oli tutkia, mistä maista tulee saapumaan eniten erikielisiä turisteja luontokeskus Haltian asiakkaiksi, jonka perusteella ennakoida myös eri kielet, joita Haltia-keskus tulee mahdollisesti tarvitsemaan suomen kielen lisäksi. Esitin työssäni erilaisia tilasto- ja matkailuun liittyvistä tutkimuksista ja haastattelin matkailualan asiantuntijoita. Tavoitteeni oli näiden molempien avulla kuvata turismia ja sen kehitystä Suomessa.

Teorianani työssäni oli markkinoiden segmentointi, minkä avulla potentiaaliset kohdemaat ja asiakkaat voidaan segmentoida. Kerroin tutkimuksen alussa segmentoinnin teoriasta ja segmentointiprosessista. Menetelmänä tutkimuksessani oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa yhdistin vanhojen tutkimuksien tuloksia ja asiantuntijoiden haastatteluita. Haastattelut toteutin sähköpostin kautta, koska vastaajilla ei ollut aikaa henkilökohtaista haastattelua varten. Haastatteluista sain kuitenkin mielestäni riittävästi tietoa tutkimustani varten.

Mielestäni tutkimuksessa oli monipuolisesti tietoa eri tutkimuksista, jotka tukivat toisiensa tuloksia. Kokonaisuudessa opinnäytetyöni onnistui mielestäni hyvin ja tutkimuksen tavoite täyttyi. Tutkimuksen tuloksissa ei varmaan ilmennyt suuria yllätyksiä, varsinkaan Metsähallitukselle. Toivottavasti niistä on kuitenkin hyötyä Haltia-keskukselle ja vastaaville tutkimuksille tulevaisuudessa.

8.1 Tutkimukset ja tilastot

Opinnäytetyössäni esitin tuloksia seuraavista tutkimuksista:

- Rajahaastattelututkimus, osa 24: Ulkomaiset matkailijat suomessa vuonna 2010 1.1 - 31.12.2010
- Vaelluksen ja sauvakävelyn kehittämisstrategia 2008-2013
- Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & toimenpideohjelma vuosille 2007-2013
- Nuuksion kansallispuiston kävijätutkimus 2009-2010
- Helsingin matkailun tunnuslukuja, helmikuun 2012 markkinaraportti

8.1.1 Rajahaastattelututkimus

Tärkein näistä tutkimuksista oli mielestäni rajahaastattelututkimus. Siitä selvisi kokonaisuudessaan hyvin, mistä maista erikielistä turismia saapuu eniten Suomeen. Myös ulkomaalaisten matkajien Suomen-matkan pääsytyt ja heidän rahankäyttönsä Suomessa tukivat työni tutkimuksen tavoitetta. Seuraavaksi käyn lyhyesti läpi näiden kolmen asian tuloksia.

Vuosina 2005 -2010 ylivoimaisesti eniten matkajia tuli Venäjältä. Tämän jälkeen matkajia tuli eniten Ruotsista, Virosta, Saksasta ja Iso-Britanniasta. Suurimpia muiden kuin EU maiden joukossa olivat Yhdysvallat ja Japani.

Ulkomaisten Suomen-matkan pääsytyt kertovat, minkä takia matkajat tulivat Suomeen. Tämä on mielestäni oleellinen tieto, kun mietitään potentiaalisia asiakkaita luontokeskus Haltialle. Vuodesta 2005 vuoteen 2010 vapaa-ajan takia tulleita matkustajia on ollut 41-51 % kaikista

matkaajista. Työmatkan takia Suomeen on tullut vuosina 2005-2010 noin 22- 29 prosenttia. Kategoriat tässä tilastossa matkojen pääsille olivat:

- Työmatka
- Tuttavat, sukulaiset
- Muu vapaa-aika
- Muu matka
- Useita syitä

Mielestäni kaikki muut kategoriat lukuun ottamatta työmatkalaisia ovat potentiaalisia asiakkaita luontokeskus Haltialle, eli noin 71-78% kaikista Suomeen tulleista matkaajista.

Ulkomaisten matkustajien Suomeen tuomat rahamäärät tilasto taas kertoo mielestäni potentiaalisia kohdemaita, joihin kannattaa kohdistaa palveluita ja markkinointia enemmän kuin muihin maihin. Vuosina 2005-2010 eniten rahaa Suomeen toi Venäjä. Tämän jälkeen eniten rahaa Suomeen toivat Ruotsi, Saksa, Viro ja Iso-Britannia.

Rajahaastattelun tilastoista, jotka valitsin työhöni, nousi esiin ylivoimaisesti neljä maata: Venäjä, Saksa, Ruotsi, Viro ja Iso-Britannia. Uskon, että näistä maista tulee saapumaan myös suurin osa erikielisistä turisteista Haltia keskuksen asiakkaiksi.

8.1.2 Vaelluksen ja sauvakävelyn kehittämisstrategia

Vaelluksen ja sauvakävelyn kehittämisstrategia tutkimuksesta selviää maita, mistä saapuu eniten turisteja erilaisten luontoaktiiviteettien takia Suomeen. Juuri tämä joukko on potentiaalista luontokeskus Haltian asiakaskuntaa tulevaisuudessa. Olen esittänyt tutkimuksesta tilastoja lyhyesti ja valinnut asiat, mitkä tukevat tutkimukseni kohderyhmän etsintää.

Tutkimuksesta selviää, että vaellusta Suomessa eniten harrastaneet maat vuonna 2007 ovat olleet Saksa, Venäjä ja Alankomaat. Näiden maiden jälkeen tulevat Ranska, Italia, Espanja, Sveitsi ja Iso-Britannia. Nämä kaikki maat ovat tunnettuja luontomatkailusta ja erilaisten aktiiviteettien viettämisestä luonnon parissa. Näistä maista saapuva turismi on potentiaalista Haltia-keskuksen asiakaskuntaa, suurimpana niistä Venäjältä ja Saksasta saapuva turismi.

8.1.3 Suomen matkailustrategia

Halusin myös tuoda työhöni tietoa Suomen matkailustrategia tutkimuksesta. Tutkimuksen teettämä toimenpideohjelma on tarkoitettu vuosille 2007-2013, joten se alkaa olla jo loppusuoralla. Kuitenkin siitä selviää hyvin, mihin maihin Suomi on kohdentanut markkinointipanos-

tustaan näiden vuosien aikana. Mielestäni tämä tieto on hyvin oleellista tutkimustani varten. Tutkimuksesta myös ilmenee, mistä maista turismin oletetaan kasvavan Suomeen. Nämä maat ovat myös potentiaalista luontokeskus Haltian asiakaskuntaa tulevaisuudessa. Tutkimuksen tulokset tukevat myös opinnäytetyöni muita tuloksia. Seuraavissa kappaleissa kerron lyhyesti tutkimuksesta.

Suomen matkailustrategian toimenpideohjelma vuosille 2007-2013 mukaan tärkeimpiä ulkomaisia markkina-alueita, joihin markkinointipanostuksia kohdennetaan ovat Saksa, Iso-Britannia, Venäjä, Ranska, Espanja ja Alankomaat. Kaukomaista tärkeimmät ovat Japani ja Kiina. Tutkimuksen mukaan myös Viro ja Latvia ovat tärkeitä markkina-alueita. (Suomen matkailustrategia 2006.)

Tein näistä kohdemaista maista taulukon (katso taulukko 9), jossa vertasin maista saapuvan turismin määrää vuodesta 2005 vuoteen 2010. Taulukosta selviää, että Venäjältä tullut turismi on kasvanut huimasti. Myös Virosta, Saksasta Iso-Britanniasta, Ranskasta ja Espanjasta kävijämäärä on kasvanut näiden vuosien aikana.

8.1.4 Nuuksion kävijätutkimus

Nuuksion kansallispuiston kävijätutkimukseen (keväästä 2009 kevääseen 2010) vastanneista 8 prosenttia oli ulkomaalaisia. Vastanneita tutkimuksessa oli 559. Eniten ulkomaalaisia tutkimukseen vastanneista tuli Ranskasta, Saksasta ja Sveitsistä. Tutkimuksen mukaan myös aasialaisia vieraillee paljon Nuuksiossa, mutta moni heistä ei puhu englantia.

Tämä tutkimus ei anna suoranaisesti kuvaa siitä, mistä maista erikielisiä turisteja tulee saapumaan Haltia keskuksen asiakkaiksi. Kuitenkin siitä ilmenee, minkä maalaisia turisteja vieraillee yleisesti Nuuksion kansallispuistossa. Voidaan myös olettaa, että näiden maiden asiakkaat olisivat kiinnostuneita uuden Haltia keskuksen palveluista.

8.1.5 Helsingin matkailun tunnuslukuja

Helsingin matkailun teettämästä 2012 helmikuun markkinaraportista selviää ulkomaalaisten matkustajien yöpymistilastoja Helsingissä. Tämä tutkimus tukee myös hyvin muiden tutkimusten tuloksia. Vuosina 2010 ja 2011 kärkimaita Helsingissä yöpymisessä ovat olleet Venäjä, Saksa, Iso-Britannia, Ruotsi, USA Japani. Näiden maiden jälkeen tulevat Espanja, Ranska ja Viro.

8.2 Haastattelut

Haastatteluiden vastauksien tuloksissa toistuivat paljolti samat maat. Venäjä ja Saksa olivat ylivoimaisesti eniten esillä vastauksissa, kuten ne myös olivat edellisissä matkailun tutkimusten tuloksissa. Myös Japani, Ruotsi ja Viro mainittiin useasti vastauksissa.

Matkailualan asiantuntijat odottivat turismin kasvun lisääntyvän tulevaisuudessa Suomeen. Luontokeskus Haltiasta vastaajat olivat positiivista mieltä ja uskoivat sen tuovan kiinnostusta ja näkyvyyttä luontomatkailuun Suomessa. Tärkeimpinä maina Haltia keskukselle tulevaisuudessa pidettiin Venäjää ja Saksaa. Näiden jälkeen tulivat Japani, Ranska ja Kiina.

Opastusta ja informaatiota vastaajat toivoivat eniten englanniksi, saksaksi, venäjäksi ja ruotsiksi. Näiden kielten jälkeen tulivat ranska, japani, espanja, viro, kiina ja italia.

8.3 Päätelmät

Tutkimuksien ja haastatteluiden tuloksien perusteella luontokeskus Haltian tulisi mielestäni antaa opastusta englannin, ruotsin, saksan ja venäjän kielillä. Englanti ja ruotsi ovat varmasti oletuskieliä opastuksissa, mutta Saksan ja Venäjän näkyvyys Suomeen saapuvassa turismissa on valtavaa. Näiden maiden turistit ovat myös kärkimaita luontomatkailussa. Mielestäni Metsähallituksen tulisi tarjota saksaa ja venäjää myös oletuskielinä opastuksissa tai ainakin tilattuna palveluna. Yleensä saksalaiset puhuvat hyvää englannin kieltä, mutta saksan kielen tarjonta opastuksissa mahdollistaisi myös esimerkiksi perhematkat Saksasta.

Esitteitä ja muunlaista informaatiota luontokeskus Haltian tulisi mielestäni painaa englannin, ruotsin, saksan ja venäjän kielten lisäksi ainakin ranskaksi, espanjaksi ja japaniksi. Myös viron ja kiinaa kieltä tulisi harkita tulevaisuudessa. Aasiasta tuleva turismi on ollut kasvussa ja etenkin Kiinasta odotetaan kasvua tulevaisuudessa.

Lähteet

Kirjallisuus

Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. 2 painos. Juva: Ws Bookwell

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi.13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue, johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Tuomi, J. & Sarjaärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Vantaa: Hansaprint

Sähköiset lähteet

Haltia - Suomen luontokeskus. 2012. Viitattu 12.11.2012.

<http://www.haltia.com/haltia-suomen-luontokeskus/>

Helsingin matkailun tunnuslukuja: Markkinaraportti / helmikuu 2012. 2012.

Tulostettu 10.6.2012.

<http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinki0212.pdf>

Luontomatkailetutkimus. 2010. Tulostettu 6.4.2012.

http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Kansainv%C3%A4linen_luontomatkailetutkimus_2010?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.40

Nuukion kansallispuiston kävijät 2010. 2010. Tulostettu 5.5.2012.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17116/Nuukio2010_opinnaytetyo.pdf?sequence=1

Rajahaastattelututkimus: osa 24: ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2010: 1.1.-

31.12.2010. 2010. Tulostettu 20.3.2012.

http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Rajahaastattelututkimus_osa_24?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.10

Suomen luontokeskus Haltia - Suomen luonnon helmet saman katon alla. 2011.

Tulostettu 15.6.2012.

http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Hankkeet/SuomenluontokeskusHaltia/Documents/haltia_perusesittely_181011verkkoon.pdf

Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & toimenpideohjelma vuosille 2007 -2013. 2006.

Tulostettu 10.5.2012.

[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)

Tietokulma Suomen luontokeskus Haltiasta. 2012. Viitattu 12.11.2012.

<http://www.luontoon.fi/Ajankohtaista/uutiset/Sivut/PuurakenteidenpystyskaynnissaHaltiassa.aspx>

Vaelluksen ja sauvakävelyn kehittämisstrategia 2008-2013. 2008. Tulostettu 10.4.2012.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/cde063f9ee14e3e8c2257524002c2db0/\\$FILE/Vaellusmatkailun_kehitt%C3%A4misstrategia_2008-2013%20vrs%202.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/cde063f9ee14e3e8c2257524002c2db0/$FILE/Vaellusmatkailun_kehitt%C3%A4misstrategia_2008-2013%20vrs%202.pdf)

Kuviot

Kuvio 1: Segmentointiprosessi	10
Kuvio 2: Ulkomaisten matkustajien kokonaiskulutuksen jakautuminen Suomessa 1.1-31.12.2010 asuinmaan mukaan.	18
Kuvio 3: Vaeltajien jakauma lähtömaittain (N=86 827)	21
Kuvio 4: Maat, joista tällä hetkellä tulee eniten turisteja Suomen pääkaupunkiseudulle..	36
kuvio 5: Maat, joista luontomatkailijat useimmiten tulevat	37
Kuvio 6: Maat mistä uskotaan turismin lisääntyvän Suomen pääkaupunkiseudulla	38
Kuvio 7: Mitkä kieliryhmät ovat tällä hetkellä suurimpia Suomen pääkaupunkiseudulle saapuvien turistien keskuudessa	38
Kuvio 8: Tärkeimmät maat (mistä turismia tulee) Haltia-keskukselle tulevaisuudessa	40
kuvio 9: Kielet, mitkä mainitaan eniten 8 kysymyksen vastauksissa.....	41

Taulukot

Taulukko 1: Suomessa 1.1-31.12.2010 käyneet ulkomaiset matkustajat asuinmaan mukaan (tuhansia matkustajia)	14
Taulukko 2: Suomessa vuosina 2005-2010 käyneet ulkomaiset matkustajat asuinmaan mukaan (tuhansia matkustajia)	16
Taulukko 3: Ulkomaisten matkustajien pääsyty Suomessa 1.1-31.12.2010 (tuhansia matkustajia)	17
Taulukko 4: Suomessa vuosina 2005-2010 käyneet ulkomaiset matkustajat matkan pääsyyn mukaan (tuhansia matkustajia)	18
Taulukko 5: Ulkomaisten matkustajien 1.1-31.12.2010 Suomeen tuomat rahamäärät (1 000 000 EUR); asuinmaan ja matkan pääsyyn mukaan	19
Taulukko 6: Ulkomaisten matkustajien Suomeen tuomat rahamäärät yhteensä (1 000 000 EUR) vuosina 2005-2010.	20
Taulukko 7: Eri aktiviteetteja Suomessa harrastaneiden matkustajien lukumäärät eräistä asuinmaista (tuhansina matkustajina).	21
Taulukko 8: Matkailustrategian mukaan tärkeimpien ulkomaisten markkina-alueiden maiden matkailijamäärän kehitys vuodesta 2005 vuoteen 2010.	23
Taulukko 9: Nuuskion kansallispuiston kävijämäärätutkimuksen 2009-2010 vastanneiden kotimaa	24

Liitteet

Liite 1: Kysymyslomake	51
------------------------------	----

Liite 1 Kysymyslomake

Joona Eloranta
Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara
Opinnäytetyön kysymyslomake



Kysymyslomake

1. Mistä maista tällä hetkellä tulee eniten turisteja Suomen pääkaupunkiseudulle?
 2. Mistä maista turismia kohdistuu eniten luntomatkailun takia Suomeen?
 3. Miten paljon turismia Suomen pääkaupunkiseudulle kohdistuu lähitulevaisuudessa, onko kasvua vai laskua nykyiseen?
 4. Mistä maista uskot turismin lisääntyvän Suomen pääkaupunkiseudulle lähitulevaisuudessa?
 5. Mitkä kieliryhmät ovat tällä hetkellä suurimpia Suomen pääkaupunkiseudulle saapuvien turistien keskuudessa?
 6. Miten uskot Nuuksion kansallispuiston uuden Haltia-keskuksen vaikuttavan turismiin tulevaisuudessa?
 7. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät maat (mistä turismia tulee) Haltia-keskukselle tulevaisuudessa?
 8. Millä eri kielillä Haltia-keskuksen tulisi antaa opastusta ja informaatiota turisteille?
-