

Virpi Koskiniemi

VAUHTIA SAKSALAISMATKAILUUN OULUSSA

**Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Marraskuu 2009**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Syksy 2009	Tekijä/tekijät Virpi Koskiniemi
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn nimi Vauhtia saksalaismatkailuun Oulussa		
Työn ohjaaja Eija Lappalainen		Sivumäärä 47+ 12
Työelämäohjaaja		
<p>Opinnäytetyöni teoriaosa käsittelee äidinkielen tärkeää merkitystä ihmiselle. Kohdistan työni saksan kieltä äidinkielenään puhuviin matkailijoihin, heidän kulttuuriinsa sekä tietoihin, joita he saavat omalla äidinkielellään oululaisten hotellien palveluista Internetissä.</p> <p>Työssäni selvitän myös markkinointia matkailun alalla ja saksalaisten odotuksia Suomeen suuntautuvilta matkoilta. Näiden odotusten pohjalta olen työssäni hahmotellut luonnonläheisen, vuodenajat huomioon ottavan elämysmatkan Ouluun.</p>		
Asiasanat Saksankieliset matkailijat, hotellitiedot, markkinointi Internetissä, saksalaismatkailijoiden odotukset, elämysmatka, tuotteistaminen		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date Autumn 2009	Author Virpi Koskiniemi
Degree programme Tourism		
Name of thesis Promoting German tourism in Oulu		
Instructor Eija Lappalainen		Pages 47 + 12
Supervisor		
<p>The theory of this scholarly thesis deals with the importance of mother tongue to a human being. The focus of the thesis was on German speaking travellers, their culture and information that they get through Internet from the hotel services in Oulu.</p> <p>This thesis also examines travel advertising and the expectations of the German visitors when travelling to Finland. On the basis of these expectations a close-to-nature adventure tour to Oulu was created an outline of.</p>		

Key words

German tourists, hotel information, marketing on the Internet, expectations of the German travellers, adventure travel, productization

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 ÄIDINKIELEN MERKITYS IHMISELLE	4
3 SAKSAN KIELESTÄ JA KULTTUURISTA	7
3.1 Saksan kielen ominaispiirteitä	7
3.2 Vieraiden kielten opetus Saksan koulujärjestelmässä	9
3.3 Saksan kulttuurihistoriaa	10
3.4 Saksan kielipolitiikkaa ja kielenkäytön kulttuuria v. 1990 jälkeen	12
3.5 Saksalaisten matkailukulttuurista	13
3.6 Suomi saksalaisten matkailijoiden kohteena	13
4 RADISSON SAS -HOTELLIKETJU	15
4.1 Yes I can -palveluhenki	16
4.2 Radisson SAS hotelli Oulussa	17
4.2.1 Hotellin sijainti	17
4.2.2 Huoneet	18
4.2.3 Hotellin palvelut	19
4.2.4 Ruokailu ja oleskelu	19
4.2.5 Kokoukset	20
4.2.6 Huonevaraukset Internetissä	20
5 OULUN HOLIDAY INN –HOTELLI	21
6 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA VIESTINNÄN YLEINEN MALLI	23
6.1 Markkinointiviestinnän muodot	23
6.2 Mainonta markkinointiviestinnässä	24
6.3 Viestinnän yleinen malli	24
6.4 Matkailun markkinointiviestintä	25
7 INTERNET MARKKINOINTIVIESTINNÄN VÄLINEENÄ	27
7.1 Internet matkailun markkinointiviestinnän välineenä	28
7.2 Elämysmatkailun markkinointi Internetissä	29
8 SAKSALAISMATKAILIJOIDEN ODOTUKSIA SUOMESTA	31
9 KOKEMUKSIANI SAKSALAISISTA HOTELLIVIERAISTA	33
10 TUOTEPAKETTI SAKSALAISILLE OULUUN	35
10.1 Tuotepaketin markkinointi	37
10.2 Hahmotelma elämysmatkan Internet –markkinointiin	39
11 POHDINTA	42
LÄHTEET	45
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee Oulun Radisson SAS -hotellin markkinointiviestintää Internetissä. Laajensin myöhemmässä vaiheessa työni käsittelemään myös Holiday Inn -hotellin hotellitietoutta Internetissä ja mietin oululaisten hotellien mahdollisuuksia vilkastuttaa saksalaisvieraiden matkailua Oulun alueelle. Käsittelen aihetta keskittyen saksalaisiin, saksan kieltä äidinkielenään käyttäviin hotellivieraisiin ja heidän Internetistä saamaansa hotelli – ja matkailutietouteen.

Suomessa on yhteensä neljä Radisson SAS -hotellia, Helsingissä, Turussa, Vaasassa ja Oulussa. Kaikkien niiden hotelli-informaatio on saatavilla Internetissä vain suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Saksan kielellä Radisson SAS hotelli-informaatio on kuitenkin saatavissa esim. Ruotsin Malmössä, Liettuan Vilnassa ja Espanjan Marbellassa. Aihe kiinnostaa minua, koska olen aina pitänyt vieraista kielistä, ja saksan kieli on minulle aina ollut erityisen läheinen.

Äidinkieli on ihmiselle kaikkein tärkein kieli ja se opitaan jo lapsena. Vieraiden kielten oppiminen myöhemmässä vaiheessa ei enää onnistu yhtä täydellisesti, eikä niiden käyttäminen koskaan tule niin vaivattomaksi kuin äidinkielen.

Saksaa puhuu äidinkielenään yli sata miljoonaa ihmistä Euroopassa ja varsinkin entisen Itä-Saksan alueella eläneet eivät välttämättä ole kovin paljon vieraita kieliä lukeneet. Kuten entisestä Itä-Saksasta tullut ystäväni kertoi, vieraiden kielten opiskelu alkoi venäjän kielellä ja kun Englanti alkoi pari vuotta myöhemmin, sen lukemiseen ei juuri motivaatiota ollut. Siitä ei voinut olettaa hyötyvänsä, koska rajat olivat suljetut. Hän on käynyt koulunsa 1970–80-luvun alussa. Saksojen yhdistymisen jälkeen vuonna 1990 tilanne on epäilemättä muuttunut, mutta vanhempi ikäpolvi ei välttämättä vieraita kieliä riittävästi hallitse saadakseen kattavasti tietoja Internetin sivuilta, koskien vaikkapa hotelleja ja niiden palveluja.

Internetin käyttäjiä on Saksassa jo selvästi yli Euroopan keskiarvon, 61 % väestöstä. Tämä havainto on vapaa suomennos lauseesta: *Bundesrepublik liegt deutlich über dem Europa-Schnitt: Hierzulande nutzen fast zwei Drittel der Bevölkerung (61 Prozent) das Medium Internet.*

Samoin eläkeläisten osuus Internetin käyttäjäkunnassa on vahvassa kasvussa, suomennettuna lauseesta: *stark im Kommen ist die Internetnutzung unter Rentnern.* (Jones T.R, 2005)

Saksa on Euroopan suurin sähköisen kaupankäynnin markkina-alue, joten markkinointiviestinnän sähköisessä mediassa (Internet) voisi tämän perusteella luulla olevan kannattavaa Saksassa, paikallista kieltä kunnioittaen. Lisäksi MEK kertoo Internet-sivullaan, että 66 % kaikista matkoista Saksassa varataan ilman matkatoimiston tai matkanjärjestäjän apua, joten Internetin osuutta myöskään matkakohteiden myynnissä ei ole syytä aliarvioida.

Saksalaiset ovat venäläisten ja ruotsalaisten jälkeen Suomen suurin matkailijaryhmä, mutta koska heidän mielenkiintonsa on tänä vuonna alkanut hivenen hiipua Skandinaviaa ja myös Suomea kohtaan pyrin tutkimuksessani selvittämään, olisiko saksan kielisille Oulun Radisson SAS -hotellin informaationsivuille (hotellifakta, sijainti, huoneet, palvelut ja ravintolat) kysyntää ja olisiko sivujen avulla saksalaisten asiakkaiden mielestä mahdollista kohottaa Oulun Radisson SAS -hotellin kilpailuetua sekä lisätä ihmisten mielenkiintoa hotellia kohtaan saksan kielisellä alueella Keski-Euroopassa.

Asia on mielenkiintoinen siinäkin suhteessa, että Radisson SAS -hotellin asiakaspalveluperiaatteena on yksilöllinen vieraanvaraisuus, jolloin äidinkielen asemaa ei voitane ohittaa. Kielivalikoimalla ei kuitenkaan ollene tarkoitus segmentoida asiakkaita iän, koulutuksen, kielitaidon ja asuinpaikan mukaan. Tietysti pitää ottaa huomioon, että tutkimukseni voi antaa myös päinvastaisen tuloksen. Ehkä saksan kielisille Internet-sivuille ei olisikaan kysyntää. Historia elää vielä nykyäänkin vahvasti ihmisten mielessä ja saattaa luonnollisesti vaikuttaa tutkimukseni tulokseen.

Tutkimusmenetelmäni on kvantitatiivinen kysymyslomake (Liite 1). Aioin jakaa lomakkeita kesän 2008 aikana yhteensä 50 kpl Oulun Radisson SAS -hotellissa yöpyville saksalaisille matkailijoille.

Kysymykset ovat ”rasti ruutuun” -menetelmällä vastattavia, koska lomalaiset harvoin haluavat tuhjata kovasti aikaa vastausten kirjoittamiseen. Kysymykset kartoittavat asiakkaiden sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa ja englanninkielen taitoa. Seuraavaksi kysytään, onko hotellissa yöpymisen syy työ vai loma, ja miten asiakas on saanut tietoja hotellista. Edelleen kartoitan, ovatko tiedot hotellista todellisuutta vastaavat ja kiinnostusta herättävät, sekä olisiko asiakas mieluummin halunnut lukea tiedot saksaksi. Lopuksi haluan tietää, voisivatko saksan kieliset Internet-sivut asiakkaan mielestä lisätä mielenkiintoa Oulun Radisson SAS -hotellia kohtaan Keski-Euroopassa ja haluaisiko asiakas häntä palveltavan hotellissa saksan kielellä.

Haastattelen myös hotellin markkinointipäällikköä saadakseni lisätietoa, miksi saksankielisiä sivuja ei ainakaan vielä ole ja onko tutkimuksellani vaikutusta, mikäli se antaa tietoja sivujen tarpeellisuudesta, onko saksan kielisiä sivuja mahdollisesti jo kyselty ja mitä Radisson SAS -brändi vaikuttaa kieliasiaan. Haastattelen myös hotellin vastaanoton henkilökuntaa heidän kokemuksistaan aiheeseen liittyen.

Kaikien kaikkiaan on saksan kielen taidosta suomalaiselle paljon etua: Saksan kielen osaaminen ja sen käyttäminen markkinoinnissa entistä tehokkaammin voisi lisätä palvelujen ja -tuotteiden menekkiä huomattavasti, koska saksa on kaupankäynnin kieli Suomen tärkeimmän kauppakumppanin, Saksan Liittotasavallan kanssa. Se on yksi eniten käytetyistä työ- ja tulkkauksielistä Euroopan unionissa. Saksa on myös matkailun kieli, jota käyttää joka neljäs Suomessa yöpyvä turisti ja jolla suomalainen matkailija pärjää Euroopassa usein englantia paremmin. Lisäksi saksa on kieli, joka edelleen tuo Suomeen merkittäviä tieteen ja kulttuurin virtauksia ja joka samalla avaa myös suomalaiselle tieteelle ja taiteelle ovia Eurooppaan. (Joensuun yliopisto, 2006-2007.)

2 ÄIDINKIELEN MERKITYS IHMISELLE

Äidinkieli-käsitettä määritellään usealla eri tavalla. Tavallisin määrittely on, että äidinkieli on lapsen ensimmäiseksi oppima kieli. Äidinkieli on myös määritelty kieleksi, jonka lapsi hallitsee parhaiten. Äidinkieli on kaikkiin muihin kieliin verrattuna erityisasemassa, sillä äidinkieli on ajattelun ja ajatusten ilmaisun, tunteiden ilmaisun ja yhteydenpidon väline. Äidinkielellään ihminen ajattelee ja näkee unia. Äidinkielen avulla ihminen muodostaa käsityksen omasta minästään, hahmottaa identiteettinsä. Lisäksi äidinkielellä voi parhaiten ymmärtää ja ilmaista erilaisia kielellisiä vivahteita, esimerkiksi tunteita, luonnon ääniä tai vaikka tuoksua.

Äidinkieli on myös osa ihmisen persoonallisuutta ja liittää ihmisen kulttuuriympäristöönsä. Osa jokaisen ihmisen persoonaa on hänen kulttuurinen minänsä. Hyvin suuri osa ihmisen kulttuurisesta minästä määräytyy sen mukaan, missä päin maailmaa hän on sattunut syntymään. Ihmisellä on biologinen perimä ja sosiaalinen perimä, mutta hänen oma yhteisönsä vaikuttaa siihen, millainen on hänelle ominainen kulttuurinen viitekehys. Äidinkieli on ihmiselle sama kuin juuret puulle. Se liittää hänet sukuunsa, heimoonsa, maahansa. Kielen kautta pääsee osalliseksi yhteisön kieleen vuosituhansien aikana varastoituneesta valtavasta tieto- ja tunnevarastosta. Kieli välittää perinnettä monella tasolla. (Meriläinen, 2002.)

Äidinkielen määrittelyssä on myös Doughtyn (1976) mukaan käytetty yhtenä kriteerinä samaistumistapahtumaa. Tällöin äidinkieli on se kieli, jolla yksilö on omaksunut sen ryhmän säännöt, normit ja arvot, johon hän kuuluu. Edellisen perusteella voidaan päätellä, että yksilö suhteutetaan yhteiskuntaan kielen välityksellä. Hän oppii tuntemaan uutta sosiaalista maailmaansa ollessaan vuorovaikutuksessa muiden siihen kuuluvien ihmisten kanssa. Vuorovaikutukseen kuuluu väistämättä kielen käyttö, joten hän hankkii tämän maailman tuntemuksensa ensisijaisesti kielen kautta. (Doughty, Pearce, Thornton 1976, 103.)

Herlin (2002) kuvaa kieliyhteisön muodostumista seuraavasti: kielellinen vuorovaikutus perustuu kielellisiin ilmauksiin, jotka tuotetaan ja ymmärretään yksilöiden sisäistämien kielioppien avulla. Toisin kuin muiden eläinlajien, ihmislajin tyypilliseen käyttäytymiseen kuuluu kulttuurista riippumatta kielen käyttö vuorovaikutuksessa. Voidaan olettaa, että kaikki kielet perustuvat jonkinlaiseen synnynnäiseen kielikykyyn, joka määrää rajat tai ainakin tendenssit sille, millaisia yksilöiden kieliopit voivat olla. Yksilöt, joiden kieliopit ovat riittävän samankaltaisia, muodostavat kieliyhteisön. (Herlin, Kalliokoski, Kotilainen, Onikki-Rantajääskö 2002, 20-21.)

Eräs yhdeksäsluokkalainen miettii äidinkielestään seuraavaa: Äidinkielen tärkein merkitys minulle on, että osaan puhua ja kirjoittaa sitä parhaiten, ja siksi voin parhaiten ilmaista itseäni ja asioita äidinkielelläni. Lisäksi sen on oppinut niin pienenä, että se tuntuu helpolta ja siksi sitä on myös helppo oppia lisää. Äidinkieli kuvastaa myös maan itsenäisyyttä ja siinä on jotain isänmaallista. (Nurmijärven yhteiskoulun kannatusyhdistys, 2002–03.)

Sanomalehti Kalevassa olleen artikkelin mukaan äidinkielen avulla mahdollistuu myös vieraiden kielten oppiminen, koska se on oppimisen kieli ja vaikuttaa myös siihen, kuinka nopeasti ja perusteellisesti lapsi vieraan kielen oppii. (Sanomalehti Kaleva 21.2.2008).

Sen lisäksi lapsena/nuorena opittu vieras kieli lisää ihmisen mahdollisuuksia tulla sujuvaksi kielen käyttäjäksi, koska äidinkielen käytön mahdollisuuden merkitys korostuu aikuisten kohdalla. Jos aikuinen on käyttänyt lapsuutensa ja nuoruutensa ajan omaa äidinkieltään ja opettelee vieraan kielen vasta myöhemmin, tuottaa sen käyttö vaikeuksia, vaikka sanavarasto olisikin laaja. Tämä johtuu siitä, että aikuinen arastelee virheiden tekoa ja ei pysty ajattelemaan vieraalla kielellä. Toisin sanoen kun hän esittää ajatuksiaan vieraalla kielellä, hän ensin ajattelee omalla äidinkielellään ja kääntää ne sitten puhutuksi kieleksi vieraalle kielelle. (Sosiaali – ja terveysministeriö, 2001) Herlinin mukaan uutta kieltä ei opita yhtä täydellisesti kuin lapsuuden kieliyhteisössä opittua ensikieltä. (Herlin ym.2002, 28.)

Euroopan Unionin (EU) myötä vieraiden kielten oppimisesta on tullut entistä tärkeämpi asia. Tämä sen vuoksi, että EU on maailman suurin monikielinen yhteisö. Vaikka se mottonsa mukaan on ”moninaisuudessaan yhtenäinen”, tarkoittaen monikielisyyden kunnioitusta ja virallisten kielten yhdenvertaisuutta, on vähemmistökielen (esimerkiksi suomi) edustajalla kuitenkin aina heikommät lähtökohdat tulla kuulluksi, mikäli hän ei hallitse jotain EU-alueen ”suurta” kieltä, saksaa, ranskaa, englantia tai italiaa. Äidinkielen merkitys on kuitenkin ihmiselle kaikkein suurin, vaikka hän oppisikin sujuvasti käyttämään vierasta kieltä.

Kaikesta huolimatta, oma äidinkieli voi olla ihmiselle myös hävettävä asia, seikka, jonka hän haluaisi vieraassa kieliympäristössä mieluiten unohtaa. Suhtautuminen omaan äidinkieleen voi siten joskus olla myös epämieluisan tunteen sävyttämä. Oma äidinkieltä ja etnistä identiteettiä lapsi, nuori tai joskus myös aikuinen saattaa hävetä. Jos rasistinen suhtautuminen ja paineet valtaväestön taholta ovat liian suuret, voivat he joskus myös yrittää salata alkuperäänsä. Se johtaa usein kuitenkin jatkuvaan epävarmuuteen, pelkoon etnisen taustan paljastumisesta, alemmuudentunteeseen, syyllisyyteen ja häpeään sekä varautuneisuuteen sosiaalisissa kontakteissa. (Monikulttuurisuus sosiaali – ja terveysalalle, 2008.)

3 SAKSAN KIELESTÄ JA KULTTUURISTA

Hakkaraisen (1997) mukaan saksan kieltä puhuu äidinkielenään yli 100 miljoonaa ihmistä maailmassa. Se kuuluu kiistatta suuriin maailmankieliin mm. kiinan, englannin, venäjän ja ranskan rinnalla. Euroopassa se on eniten puhuttu kieli. Sitä puhutaan viidessä eri valtiossa, joista suurimmat, Saksa, Itävalta ja Sveitsi ovat liittovaltioita, ja kaksi pienintä, Luxemburg ja Liechtenstein ruhtinaskuntia.

Saksan kieli kuuluu germaanisiin kieliin, jotka puolestaan ovat ryhmä indoeurooppalaisia kieliä. Germaaniset kielet jakaantuvat kolmeen ryhmään: itägermaanisiin, kieliryhmä joka hävisi kansainvaellusten aikana, pohjoisgermaanisiin (skandinaaviset kielet: ruotsi, tanska, norja, islanti ja färin kieli) ja länsigermaanisiin kieliin, joita ovat (ylä)saksa, alasaksa, hollanti, afrikaans, friisi ja englantti. (Ylä)saksan, *Hochdeutsch*, kieli muodostaa ns. Mannergermaanisten kielten ytimen. (Hakkarainen, Kohvakka, Kärnä, Päivänsalo 1997, 9- 63.)

3.1 Saksan kielen ominaispiirteitä

Hakkarainen toteaa, että saksan kieltä äännetään eri tavoin eri osissa saksalaista kielialuetta. Euroopan kulttuurikieliä puhuvissa kieliyhteisöissä - niin myös Saksassa – on kuitenkin pyritty enemmän tai vähemmän tietoisesti kieliohjailun avulla luomaan kaikkien kieliyhteisön jäsenten keskinäisen viestinnän helpottamiseksi yleiskieli eli standardikieli. Saksassa yleiskielen luominen kuitenkin ”myöhästyi” verrattuna Ranskaan tai Englantiin, koska maa oli vuosisatoja poliittisen hajaannuksen tilassa, eikä siellä ollut mitään poliittista/vaikutusvaltaista keskusta, kuten Pariisi Ranskassa tai Oxford ja Cambridge Englannissa.

Vasta v.1870/71 Saksan yhdistyttyä Preussin johdolla onnistuttiin yhtenäistämään myös saksan oikeinkirjoitus ja ääntäminen. Saksan yleiskieliselle ääntämismallille

muodosti perustan Pohjois-Saksassa puhuttu (ylä)saksa (Hochdeutsch). (Hakkarainen ym.1997, 84.)

Kukkosen (1996) mukaan ranskalaiset pitävät saksan kieltä soinniltaan barbaarisena kielenä, eteläeurooppalaiset taas valittavat kylmää ihmisten välistä ilmapiiriä, koska ilmeet ja eleet eivät juuri kuulu saksalaiseen kommunikaatioon. Myös skandinaavit pitävät saksan kielen ja kulttuurin oikein ymmärtämistä vaikeana. Heidän mielestään saksalaiset ovat erittäin vanhanaikaisia ja muodollisia, ”*altmodisch und formell*”.

Vielä 20 vuoden yhteisen työelämätaipaleen jälkeen työtoveria puhutellaan edelleen Sie muodolla, teititellen. Sie muodon käyttö on kuitenkin saksalaisille eräs keino saada etäisyyttä muihin, koska asukastiheys ei siihen juuri muuta mahdollisuutta anna. (Saksan väkiluku on noin 82,5 miljoonaa asukasta ja maan pinta-ala on 357 000 km². Suomen pinta-ala on 338 144 km² ja väkiluku vain n. 5 milj. asukasta.) Sama Kukkosen mukaan saksaksi ilmaistuna:

”Wenn aber ein räumlicher Abstand nicht möglich ist, so kann man Distanz auch mit sprachlichen Mitteln erreichen, z.B. mit den verschiedenen Arten der Anrede.”

Myös miesten ja naisten tasa-arvo (*Gleichberechtigung von Männern und Frauen*) on Saksassa saanut yhä enemmän kannatusta ja kirjettä tuntemattomalle vastaanottajalle ei enää osoiteta Sehr geehrte Herren -otsakkeella, vaan siihen on lisätty Sehr geehrte Damen und Herren.

Saksan kieli kuuluu niin sanottuihin puhekuulttuureihin, jossa suullisella kommunikaatiolla on merkittävä osa. Enää ei sananlasku: ”Reden ist Silber – Schweigen ist Gold” pidä paikkaansa, vaan hyvät puhujat herättävät huomion ja jäävät mieleen. Puhumisen taito on tänään, ehkä enemmän kuin koskaan aiemmin, yksi tärkeimmistä taidoista. Suomennos on lauseesta:

”Die Kunst der Rede ist heute vielleicht noch mehr als früher eine der wichtigsten Fertigkeiten.” (Kukkonen 1996, s.73-86.)

Puhuesssa saksalaisen kanssa on viisasta olla varovainen kovin henkilökohtaisten asioiden suhteen, ainakin ennen lähempää tuttavuutta. Samoin historia ja lähinnä toinen maailmansota voi olla tulenarka asia sen häviämisen ja Hitlerin juutalaisvainojen takia. Tämä tuli viimeksi esille 18.3.2008, kun Saksan liittokansleri Angela Merkel vieraili Israelissa. Siellä *useat lainsäätäjät boikotoivat Merkelin vierailua, koska hän piti puheestaan osan saksaksi. Merkelin arvostelijat muistuttivat siitä, että saksa on juutalaisten joukkotuhon toimeenpanijoiden kieli.* (Sanomalehti Kaleva 19.3.2008.)

Saksalaiset suhtautuvat lähihistoriaansa kriittisesti ja vaikka saksan kieli ja saksalainen kulttuuri ovat oleellinen osa eurooppalaista kulttuuriperintöä, he suhtautuvat omaan kieleensä ja kulttuuriinsa etenkin ulkomailla usein pidättyväisesti. Syy siihen tulee selvästi ilmi mm. Merkelin saamasta vastaanotosta Israelissa. Saksalainen identiteetti on sodan ja uskontojen (pohjoisessa luterilaisuus, etelässä katolisuus) takia yleensä heikosti kehittynyt. Toisaalta virallinen Saksa on kuitenkin ilmoittanut pyrkivänsä kohentamaan saksan kielen asemaa EU: ssa.

Johansson (2005) toteaa, että Saksan perustuslaki ei määrittele Saksalle virallista kieltä (Amtssprache). Sen sijaan maininta siitä sisältyy Saksan hallintomenettelylakiin, jonka mukaan Saksan liittotasavallan virallinen kieli on saksa. (Johansson & Pyykkö 2005, 185-189.)

3.2 Vieraiden kielten opetus Saksan koulujärjestelmässä

Vieraiden kielten opetus alkaa Saksassa suhteellisen myöhään, vasta viidennellä luokalla. Pääsääntöisesti opiskellaan englantia. Vapaasti suomennettuna lauseesta: *Die Meisten Schüler haben ab der 5. Klasse Englisch.* Entisen Itäsaksan puolella englantia tai ranskaa luettiin aikaisintaan seitsemänneltä luokalta lähtien, venäjän ollessa pakollinen kieli viidenneltä luokalta alkaen. Suomennos lauseesta: *In der DDR war der Erwerb der russischen Sprache an Oberschulen ab der 5. Klasse Pflicht, ab der 7. Klasse lernte man meist Englisch oder Französisch.* (Weiterbildung & Lehrgang, 2007.)

Nykyisin englantia on alettu lisääntyvästi opettaa yhä nuoremmille ikäpolville, peruskoulussa englannin opetus alkaa monessa osavaltiossa jo kolmannella luokalla. Myös lapsille englannin opetus voi alkaa lähinnä leikin muodossa jo päiväkodissa. Pohjana edelliselle suomennokselle on seuraava lause: *Zunehmend wird auch ein früherer Beginn des Englischunterrichts eingeführt: Schon in der Grundschule oder sogar im Kindergarten werden Kinder zunächst spielerisch an die erste Fremdsprache herangeführt.* (Weiterbildung & Lehrgang, 2007.)

3.3 Saksan kulttuurihistoriaa

Hakkarainen valottaa kirjassaan ”Saksan kielestä ja kulttuurista” Saksan kulttuurihistoriaa seuraavasti: ”Euroopan sydämessä sijaitseva saksankielinen alue on kautta aikojen ottanut vastaan moninaisia, eri suunnista tulleita vaikutteita. Perusaineiksina saksalaisessa kulttuurissa ovat germaaninen perinne sekä roomalaisten mukanaan tuoma antiikin sivistys ja kristinusko. Saksalaisten sukujuuret juontuvat pienistä länsigermaaniheimoista, joita olivat mm. saksit, frankit, thuringit, alemannit ja baijerit.”

Varsinaisesti Saksan kulttuurihistorian voidaan katsoa alkaneen frankkien kuninkaan Kaarle Suuren (Karl der Große, 742-814.) kaudella. Hän perusti kouluja ja luostareita sekä edisti kansankielisen kirjallisuuden syntymistä.

1200-luvulla eli kulttuuri kukoistuskauttaan Saksassa, Minnelaulut (Minnelieder) syntyivät, kuten myös Nibelungeinlaulu (Nibelungenlied), joka edustaa ns. Sankarieepoksen lajia. Siitä tuli myöhemmin eräänlainen Saksan kansalliseepos.

Pohjoissaksalaiset kaupungit perustivat 1100-luvulla hansaliiton, joka oli kauppaliitto. Se vaikutti varsinkin Itämeren maissa merkittävästi sekä politiikkaan että kulttuurielämään. Saksalaiset kauppiat asettuivat Itämeren rannikkokaupunkeihin ja toivat mukanaan oman esine- ja tapakulttuurinsa sekä ajatuksen järjestyneestä kaupunkilaitoksesta.

Johannes Gensfleisch zum Gutenberg keksi 1440-luvulla kirjapainotaidon, josta ensimmäisenä hyötyi uskonpuhdistus. Uskonpuhdistus lienee Saksan tärkein anti maailman kulttuurihistorialle, sillä augustinolaismunkki Martin Luther antoi toiminnallaan oman leimansa koko 1500-luvulle. Hänen raamatunkäännöksellään (ilmestyi 1534) oli suuri merkitys saksan kirjakielen syntymiselle.

Barokin aikana 30-vuotinen sota (1618–1648) köyhdytti Saksaa pahoin, mutta musiikin puolella etenkin Johann Sebastian Bach loi kirkkomusiikin historiaa. Fredrik Suuren hallituskaudella (1740–86) elettiin valistuksen huippuaikaa. Kirkon ja uskonnon vaikutus väheni. Immanuel Kantia pidetään suurimpana saksalaisena valistusajan filosofina.

V.1806 Pyhä Saksalais-Roomalainen Valtakunta lakkasi virallisesti olemasta ja ensimmäinen Saksan valtakunta oli tullut tiensä päähän. Poliittisesti se oli täydellisen voimattomuuden aikaa, mutta etenkin kirjallisuus ja musiikki nousivat kukoistukseensa, Johann Wolfgang von Goethen ja Friedrich von Schillerin sekä musiikin puolella erityisesti Ludwig van Beethovenin ansiosta. Vuotta 1848 on nimitetty hulluksi vuodeksi. Taloudelliset vaikeudet ja kansalaisten tyytymättömyys aiheuttivat levottomuuksia, Saksan yhdistämistä vaadittiin. Se tapahtui kuitenkin vasta runsaan parinkymmenen vuoden kuluttua "rautakansleri" Otto von Bismarckin politiikan ansiosta.

Yhtenäinen Saksa eli ns. Toinen valtakunta syntyi Ranskaa vastaan käydyn voittoisan sodan seurauksena vuonna 1871. Tuolloin vanhat heimopohjaiset ruhtinaskunnat ja muut pienet hallintoalueet yhdistettiin yhdeksi valtakunnaksi.

1800-luvun porvarillinen kulttuuri sai kuoliniskun ensimmäisen maailmansodan taistelutantereilla ja v.1919 syntyi ensimmäinen demokraattinen valtio Saksan maaperällä, Weimarin tasavalta (Weimarer Republik, 1919-33). Weimarin tasavallan vaikeiden ongelmien sävyttämä aika päättyi, kun valtakunnankansleriksi nimitettiin Adolf Hitler (30.1.1933), joka lyhyessä ajassa muutti parlamentaarisen demokratian totalitaariseksi diktatuuriksi.

Saksan kulttuurihistoria on ainutlaatuisuudessaan poikkeuksellinen Euroopassa, mutta ”Toinen maailmansota merkitsi Saksan historian synkintä aikaa ja saksalaisen kulttuurin syvintä alennustilaa”. Usein onkin kysytty, miten keskellä Eurooppaa asuva sivistyskanssa saattoi syöksyä täydelliseen barbariaan. Saksan kulttuurielämä koki Hitlerin aikana katastrofin, taiteilijat menettivät työpaikkansa ja myös tiede-elämä koki raskaita menetyksiä. Monet johtavat tiedemiehet, mm. Albert Einstein, siirtyivät tuolloin Saksasta Yhdysvaltoihin. (Hakkarainen ym.1997, 19-53.)

Johansson selventää Saksan sodan jälkeistä historiaa seuraavin sanoin: sodan hävinnyt Saksa jaettiin vuonna 1949 kahteen saksalaiseen valtioon, Saksan liittotasavaltaan (BRD) ja Saksan demokraattiseen tasavaltaan (DDR). Berliinin muurin kaaduttua vuonna 1989 Saksa yhdistyi jälleen vuonna 1990 liittotasavallan johdolla. (Johansson ym.2005, 181-182.)

3.4 Saksan kielipolitiikkaa ja kielenkäytön kulttuuria v. 1990 jälkeen

Saksojen yhdistymisen olisi voinut olettaa vaikuttaneen myös Saksan kielipolitiikkaan. Varsinaisesta kielipolitiikan muutoksesta ei kuitenkaan voitane puhua, vaikka entisen DDR:n saksan kielen normit ja viestintäkonventiot poikkesivatkin BRD: ssa vallitsevista. Puhuttiin jopa saksan kielen jakaantumisesta (Sprachspaltung). (Johansson ym. 2005, 187.)

Johansson määrittelee kirjassaan enemmänkin Saksojen välisiä kielenkäytön eroja. Hänen mukaansa eniten eroja esiintyi sanastossa, koska yhteiskuntarakenteetkin erosivat toisistaan. Eroja on myös kommunikatiivisessa käyttäytymisessä. Entisen DDR:n asukkailla on edelleen tapana pitää huomattavan pitkiä taukoja puhuessaan, mikä myös meille suomalaisille on luonteenomaista. Tosin pidempi puhetauko tulkitaan helposti lännen puolella välinpitämättömyyden osoitukseksi ja siten loukkaavaksi. Puhetempo on entisessä DDR: ssa hitaampi kuin lännessä ja pehmentäviä, epävarmuutta ilmaisevia muotoja käytetään runsaasti.

Erot ovat yhdistymisen jälkeen alkaneet kuitenkin tasaantua ja kehityksen odotetaan jatkuvan edelleen. (Johansson ym.2005, 187.)

3.5 Saksalaisten matkailukulttuurista

Saksalaiset ovat matkailun maailmanmestareita. He käyttivät lomailuun ulkomailta vuonna 2007, 61 miljardia euroa. Hampurilaisen, matkailuanalyysiin erikoistuneen BAT-säätiön tutkimuksen mukaan 71 prosenttia 82 miljoonasta saksalaisesta suunnitteli vuonna (2008) lomamatkaa joko kotimaahan tai ulkomaille.

Turistien päävirta vie Italiaan, Espanjaan tai kaukomaille, mutta Skandinaviassa ja mahdollisesti myös Suomessa suunnitteli lomailevansa vuonna 2008 n.300 000 saksalaista. Luku on 0,3 prosenttia pienempi kuin edellisenä vuotena eli mielenkiinto Skandinaviaa kohtaan on lievästi hiipumassa. (Sanomalehti Kaleva 10.3.2008.)

3.6 Suomi saksalaisten matkailijoiden kohteena

Saksalaiset ovat venäläisten ja ruotsalaisten jälkeen Suomen suurin matkailijaryhmä. Heille kertyi vuonna 2007 maassamme 570 000 yöpymistä, mikä oli runsaat 30 000 enemmän kuin edellisvuonna. Lomakohteeltaan saksalaiset odottavat vieraanvaraisuutta, terveellisyyttä ja turvallisuutta. (Sanomalehti Kaleva 10.3.2008.)

Isomman matkailija-aallon aiheuttivat itäsaksalaiset 1993, kun he kävivät Lapissa joukoittain kolmen kesän aikana. Lappi oli pääasiassa välikohde Pohjois-Norjaan suuntautuvilla matkoilla (Nordkap). (Holopainen, 2003.)

Muutos tapahtui 1990-luvun aikana ja v. 2002 Lapin kesämatkailun taantumista on selitetty mm. itäsaksalaisten kesäisten bussimatkojen loppumisella. (MTV3, 2006.)

Vuonna 2006 suurin osa saksalaisten yöpymisistä Suomessa liittyi työmatkoihin ja suuntautui lähinnä Etelä-Suomeen. Matkailun edistämiskeskus (MEK) kertoo, että aiempina vuosina saksalaiset olivat saapuneet Suomeen suurelta osin viettämään lomaa. Tämä voi selittyä sillä, että kolmena edellisenä vuotena käytössä olleen suuruista markkinointibudjettia kesätuotteiden markkinointiin ei enää vuonna 2007 ollut käytettävissä. Myös suomalaiset alueet, kunnat ja yritykset vähensivät markkinointipanostustaan Saksassa merkittävästi. (MEK, 2007.)

4 RADISSON SAS -HOTELLIKETJU

It all began in 1960 when Rezidor opened its first hotel in Copenhagen. Fashioned to the smallest detail by the famous architect Arne Jacobsen, the Radisson SAS Royal Hotel in Copenhagen is considered the world's first designer hotel. From these prophetic beginnings sprang the first set of hotels that would come to define Rezidor and its dynamic portfolio of brands and hotels.

Kaikki alkoi v. 1960 Rezidorin avatessa ensimmäisen hotellinsa Kööpenhaminaan. Hotellin oli suunnitellut arkkitehti Arne Jacobsen ja sen jälkeen pikkutarkka suunnittelu on alkanut määritellä Rezidorin hotelleja ja brändiä.

Vuonna 1994 lentoyhtiö SAS omisti ja johti 29: ä nimeään kantavaa hotellia (SAS International Hotels) ympäri maailman. Vuonna 1995 yhtiö allekirjoitti franchise – sopimuksen Carlsonin kanssa, joka sai tehtäväkseen kehittää ja johtaa Radisson -brändiä Euroopassa, Lähi-idässä ja Afrikassa. Näin syntyi Radisson SAS aloittaen menestyksekkään uransa Rezidorin hotellibrändinä. (The Rezidor Hotel Group 2008.) Vuonna 2009 Radissonin nimestä poistettiin SAS, koska yhteistyö lentoyhtiön kanssa oli loppunut jo vuosia aiemmin. Nykyisin hotelli on nimeltään Radisson Blu.

Rezidor Hotel Group -konserniin kuuluva Radisson SAS Hotels & Resorts johtaa 158 hotellia Euroopassa, Lähi-idässä ja Afrikassa. Lisäksi työn alla on 42 uutta hanketta. Radisson SAS on ensimmäisen luokan täyden palvelun hotellibrändi, joka erottuu kilpailijoistaan tuotteillaan, esimerkiksi 100 % Guest Satisfaction Guarantee -palvelutakuulla ”Me korjaamme ne asiat, joihin asiakas ei ole tyytyväinen, tai asiakkaalta ei peritä veloitusta” ja Yes I Can! -palveluhengellä.

Rezidor Hotel Group -konserni kuuluu maailman nopeimmin kasvavien hotelli-yhtiöiden joukkoon. Nykyisin sen omistukseen kuuluu 274 toiminnassa tai rakenteilla olevaa hotellia 47 maassa. Hotellihuoneita on yhteensä lähes 55 000. (Radisson SAS 2008.) Konsernin päätoimisto sijaitsee Brüsselissä, ja sen pääjohtajana toimii sveitsiläinen Kurt Ritter.

4.1 Yes I can -palveluhenki

Hospitality is all about the individual and at Rezidor; we pride ourselves on our unique service culture. Yes I Can! is our company-wide philosophy which promises that each guest will be treated with a positive service attitude at every point of contact. The hotel manager, the waiter, the receptionist, the porter - everyone plays a vital role in delivering a memorable guest experience. (The Rezidor Hotel Group, 2008.)

Yes I can -palveluperiaatteen mukaan vieraanvaraisuus on ennen kaikkea yksilöllistä ja jokaista asiakasta palvellaan positiivisella palveluasenteella kaikissa kanssakäymistilanteissa. Periaatteen noudattaminen koskee koko hotellin henkilökuntaa.

Käytännössä palveluhenki tuli esiin esimerkiksi, jos asiakas joutui jostain syystä odottamaan palvelua vastaanotossa. Hänen odottelunsa pyrittiin saamaan miellyttävämmäksi antamalla hänelle kahvilippu hotellin aulabaariin. Myös kahvi – ja elokuvalippuja voitiin antaa, mikäli asiakkaalla oli aihetta valittaa huoneen varustelutasosta tai hotellin palveluista yleensä. Myös ilmainen yöpyminen voitiin lahjoittaa asiakkaalle, jos asiat olivat olleet todella huonosti asiakkaan mielestä. Tosin jotkut asiakkaat olivat myös yrittäneet käyttää Yes I can -palveluperiaatetta hyväkseen saadakseen ilmaisia etuja; hotelli ei kuitenkaan voinut sille mitään, että kirkonkellot olivat sunnuntaiaamuna kuuluneet asiakkaan huoneeseen asti.

4.2 Radisson SAS hotelli Oulussa

Internetti kuvaa Oulun Radissonia mainostyyliin näin:

Oulun keskustassa sijaitseva Radisson SAS Hotel on täysin uudistunut. Hotelli edustaa modernia, skandinaavista sisustusarkkitehtuuria parhaimmillaan ja on todellinen kansainvälisen tason kohtaamispaikka.

- Sijainti Oulun keskustassa, torin laidalla
- Oulun lentoasemalle 14 kilometriä
- 221 huonetta, joista suurin osa remontoitu vuonna 2005
- Langaton laajakaistayhteys koko hotellissa
- Uudistettu saunaosasto, jossa saunat, uima-allas ja kuntosali
- Ravintola Sassi: Ihaninta Italiaa
- 12 kokoustilaa, suurimpaan mahtuu jopa 300 henkilöä
- Tilausravintola Toivo
- Yökerho Night Oulu
- Pohjois-Suomen paras kokoushotelli 2007 (Taloustutkimus, 2007; Radisson SAS, Oulu 2008.)

4.2.1 Hotellin sijainti

Oulu on tunnettu Pohjois-Suomen johtavana bisneskaupunkina, toimiihan siellä mm. monia johtavia high-tech -alan yrityksiä. Toki kaupunki tunnetaan myös kulttuuristaan; teatteristaan, sinfoniaorkesteristaan ja monista taidegallerioistaan. Oulu on monille myös tuttu pysähdyspaikka matkalla Lappiin.

Radisson SAS Hotel sijaitsee kaupungin keskustassa, torin laidalla. Oulun Kaupunginteatteriin on kiven heiton matka ja ostoskaduillekin vain muutaman minuutin kävelymatka. Ulkoilijalle hotellin sijainti on täysi kymppi, koska Oulujoen ympäristön ulkoilureitit lähtevät aivan hotellin ovelta. Juna- ja linja-autoasemille on matkaa noin kilometri, lentokentälle 14 km. Taksiasema on hotellin edessä. Asiakas saa halutessaan lisätietoja Oulusta sivulla olevaa linkkiä klikkaamalla.

4.2.2 Huoneet

Oulun Radisson SAS Hotellissa on 221 huonetta, joista suurin osa uusittiin vuonna 2005 modernin skandinaaviseen tyyliin. Erityistä huomiota on kiinnitetty valaistukseen ja hyvään yöuneen. Huoneissa onkin erityisesti Radisson SAS -hotelleja varten suunniteltu ja valmistettu Magic Dreams -vuode.

Huoneita on saatavilla neljänlaisia: Standard -, Superior -, Business Class – huoneet ja lisäksi sviitit. Kaikkiin huoneisiin kuuluu ilmainen laajakaistayhteys ja korkeatasoinen sisustus.

Hotellin mainoksessa kuvaillaan huoneita seuraavasti:

Standard-huoneemme ovat viihtyisiä, rauhallisia ja toimivia. Niissä on upeat, Radisson SAS: lle suunnitellut vuoteet ja valaistus, jota voi säätää tilanteen ja tarpeen mukaan. Myös herkullinen ja runsas Super Breakfast -aamiainen sekä langaton laajakaistayhteys kuuluvat Standard-huoneen hintaan. Huoneen koko: 21 m².

Superior-huoneiden varustukseen kuuluu mm. vedenkeitin, tallelokero ja päivän lehti. Asiakkaiden käytössä on myös mukava kylpytakki ja tossut ja elokuvakanavia voi katsella veloituksetta. Huoneen koko: 21 m²

Business Class -huoneen hintaan sisältyy mukavuuttasi lisääviä palveluja kuten Nespresso-keitin, tasokkaat kylpyhuonetuotteet ja käytössäsi on myös lämmin kylpytakki ja tossut. Pyynnöstä saat aamiaisen huoneeseen. Huoneen koko: 39 m².

Hotellissa on 5 sviittiä; 4 Executive-sviittiä ja upea Presidentti-sviitti. Kahdessa Executive-sviitissä on oma sauna, kahdessa taas hauska ja erikoinen tulipunainen kylpyamme. Presidentti-sviitissä on molemmat; sekä sauna että kylpyhuone, jota hallitsee punainen amme. Kaikki sviittimme ovat tasoltaan huippuluokkaa, tilavia ja viihtyisiä. Huoneen koko: 39-65 m².

4.2.3 Hotellin palvelut

Oulun Radisson SAS:n mainoksessa todetaan edelleen, että vuonna 2007 täysin uudistetussa saunaosastossa on todellinen virkistäytymiskeidas. Perinteisten suomalaisten saunojen lisäksi saunaosastolla on käytettävissä uima-allas, kuntosali ja 16 hengen tilaussauna. Ulkoilua harrastavat asiakkaat pääsevät lenkkipolulle ja talvella hiihtoladulle suoraan hotellin ovelta.

Muut palvelut koostuvat Radisson SAS -hotelleissa seuraavasti. Käytettävissä on nopea laajakaistayhteys kaikissa tiloissa osana E@syConnect-palvelua. Radisson SASHotel tarjoaa Sonera HomeRun -laajakaistayhteyden veloitusetta kaikille hotelliin majoittuville asiakkailleen. Tarjonta kattaa Business Service Centre palvelun, One Touch Service – jonka kaikki palvelut ovat saatavilla yhdellä napin painalluksella. Perinteisinä palveluina kerrotaan olevan 3 tunnin pikapesulapalvelu ja Grand & Run -pika-aamiainen

4.2.4 Ruokailu ja oleskelu

Ruokailuun ja oleskeluun on Oulun Radisson SAS – hotellissa mainoksen mukaan neljä vaihtoehtoa:

1. Sassi – ihaninta Italiaa ja Toscanan herkkuja, toimien asiakkaan ”olohuoneena” Oulussa
2. Toivo, jossa tarjoillaan myös hotellin Super Breakfastit
3. Sassin baari, ystävien tapaamiseen ja seurusteluun
4. Night Oulu – yökerho

4.2.5 Kokoukset

Radisson SAS Hotellin kokoustilat edustavat samaa modernia skandinaavista tyyliä kuin hotellihuoneetkin. Kokoustiloista kahdessa ovat kiinteät diplomaattipöydät, kahdeksassa kokoustilassa pöytäjärjestys voidaan muunnella kokouksen järjestäjien toiveiden mukaisesti. Suurin yhtenäinen tila on Ainola-sali, johon mahtuu jopa 300 osallistujaa kokoukseen, lounaalle tai päivälliselle. Hotelli huolehtii kokousjärjestelyistä kokousammattilaisten asiantuntemuksella.

(Radisson SAS, Oulu 2008.)

4.2.6 Huonevaraukset Internetissä

Huonevarauksen voi helposti suorittaa Internetin kautta. Varauksen Oulun Radisson SAS -hotelliin voi tehdä myös saksankielellä, mutta jos haluaa edellä olevia tietoja hotellista, sen palveluista ja paikkakunnasta, ei "Angaben zum Hotel"- linkki anna tietoja saksalaiselle asiakkaalle hänen äidinkielellään. Kieleksi asiakas voi valita suomen, ruotsin tai englannin.

Saksankielisellä sivulla on kerrottu yöpymishinnat huonetyypin mukaan (huoneen esittely englanniksi) ja ohjattu huoneen varaaminen ja maksaminen luottokortilla. Sivulta pääsee klikkaamalla myös karttasivulle, jonka kielen voi valita. Sivulta saa yksityiskohtaiset neuvot ja reitin haluttuun kohteeseen myös saksaksi.

5 OULUN HOLIDAY INN –HOTELLI

Ainoa hotelli Oulussa, jolla on kattavat saksankieliset hotellisivut, on Holiday Inn (Liite 3). Hotelli on kuulunut kansainväliseen Intercontinental- hotelliketjuun vuodesta 1998 lähtien.

Kävin hotellissa toukokuun 2009 lopulla saadakseni tietoa, onko saksankielisillä sivuilla ollut positiivista vaikutusta hotellin käyttöasteeseen. Valitsin käyntipäiväkseni ja ajakseni sunnuntain, puolen päivän jälkeen, jolloin vanhat vieraat olivat jo lähteneet, eivätkä uudet vieraat vielä olleet ilmoittautumassa. Hotellin aula oli täysin tyhjä, vain vastaanotossa oli pari virkailijaa. Sanottuani olevani opiskelija vanhemman virkailijan ilme muuttui selvästi ja kiire tiskin takana oli valtava. Vastaus oli: ”vaikka et sitä varmasti voi uskoa, mutta meillä on talo täynnä.”

Yritin saada jotain tietoja, ja minulle kerrottiin kovasti stressaantuneen oloisesti, että omatoimimatkailijoita Saksasta käy paljon. Miten paljon ja mistä päin Saksaa, siihen en saanut mitään vastausta. Internetissä on mainittu, että hotellissa voi asioida myös saksan kielellä. Sain lopulta tietää, että kaikki vastaanottovirkailijat eivät kuitenkaan saksaa puhu.

Minulle annettiin vastaanottopäällikön sähköpostiosoite, jonne voisin lähettää kysymyksiäni. Tosin päällikkö oli myös kohta jäämässä lomalle. Kirjoitin sähköpostin jo samana iltana ja kysyin tietoja Internetin välityksellä tulevista saksalaisvieraista. Vielä tähän päivään mennessä, elokuun lopussa 2009, en ole saanut minkäänlaista vastausta tiedusteluuni.

Ystävällinen henkilökuntamme tekee kaikkensa tehdäkseen käynnistäsi paitsi miellyttävän, myös ikimuistaisen, sanotaan hotellin yleisestä palveluasenteesta Internetissä. Ikimuistoinen vierailuni kieltämättä olikin.

Mietin saamaani kohtelua markkinoinnin kannalta ja luultavasti en kyseistä hotellia tule jatkossa käyttämään, enkä voi sitä kenellekään mainostaa. Ehkä en ollut

panostuksen arvoinen, tilanne olisi voinut olla toinen, jos olisin tullut maksavana asiakkaana hotelliin. Kuitenkin, opiskelijat ovat tulevaisuuden työvoimaa, joten asia ehkä kannattaisi ottaa huomioon, vaikka "talo olisikin täynnä"?

6 MARKKINOINTIVIESTITÄ JA VIESTINNÄN YLEINEN MALLI

Bergströmin (2007) mukaan on yrityksen kilpailussa menestyäkseen osattava käyttää markkinoinnin kilpailukeinoja. Kilpailukeinot jaetaan neljään ryhmään

1. Tuotepäätökset: tuotevalikoimat, laatu, merkki, pakkaus.
2. Hintapäätökset: perushinta, erikoistarjoukset, maksuehdot, alennukset.
3. Saatavuuspäätökset: sijainti, aukioloajat, esillepano, palvelu.
4. Markkinointiviestintäpäätökset: mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2007, 178-180.)

Asiakkaiden tarpeita tyydyttävistä tuotteista, niiden laadusta ja hyvästä saatavuudesta ei ole hyötyä, jos potentiaaliset asiakkaat eivät niistä tiedä.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa tuotteen hyödyistä, jotta asiakas saadaan ostamaan tuote. Sen tavoitteet ovat:

- Yrityksen, tai sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen
- Asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
- Yrityskuvan parantaminen
- Myynnin aikaansaaminen. (Bergström & Leppänen 2007, 178-180.)

6.1 Markkinointiviestinnän muodot

Bergström jatkaa, että markkinointiviestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jonka avulla luodaan haluttu mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita.

Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen (SP=Sales Promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR=Public Relations). Kokonaisuutta kutsutaan markkinointiviestinnän yhdistelmäksi tai viestintämixiksi. Nämä viestinnän muodot eroavat toisistaan mm. kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien keinojen suhteen. Esittelen muodoista lähemmin mainonnan.

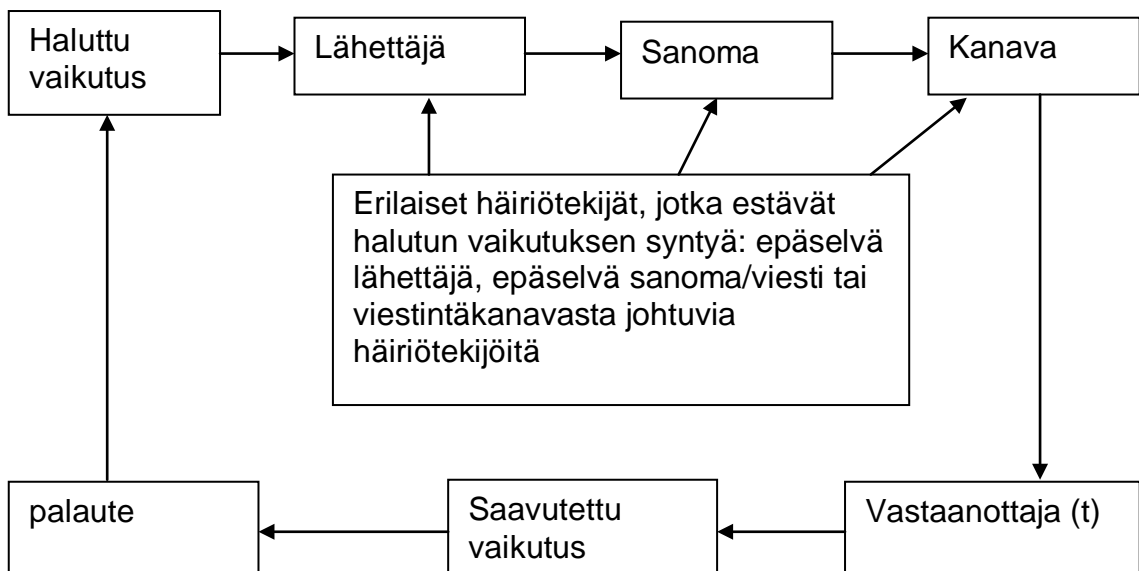
6.2 Mainonta markkinointiviestinnässä

Bergström toteaa edelleen, että mainontaa käytetään palvelujen markkinoinnissa yrityksen ja tuotteiden tunnetuksi tekemiseen, mielenkiinnon herättämiseen ja ostojen lisäämiseen. Mainonnan rooli on palvelualalla keskeinen, koska sillä erotutaan kilpailijoista ja sitä voidaan käyttää, kun yrityksen kohderyhmä on suuri ja laajalla alueella.

Mainontaan käytetään apuna medioita eli mainosvälineitä. Mediamainonnan välineitä ovat: lehti-ilmoittelu, tv-mainonta, radiomainonta, ulko- ja liikemainonta, verkkomainonta (Internet) ja elokuvamainonta. (Bergström & Leppänen 2007, 178-180.)

6.3 Viestinnän yleinen malli

Puustisen (2007) mukaan viestittämisellä tarkoitetaan viestin toimittamista lähettäjältä vastaanottajalle jotakin viestintävälinettä käyttäen. Viestintä kuvataan yleensä prosessina, joka sisältää seuraavat osatekijät: Haluttu vaikutus, sanoma, lähettäjä, vastaanottaja, kanava, saavutettu vaikutus ja palaute



KAAVIO 1. Viestinnän yleinen malli (Puustinen & Rouhiainen 2007, 225.)

Lahtinen (1994) toteaa, että viestinnän ensimmäisessä vaiheessa määritellään tarkasti viestintätapahtuman haluttu vaikutus. *Tiedämme, mihin pyrimme.* Lähettäjänä markkinointiviestinnässä voi olla joko yksilö tai yhteisö. Lähettäjällä (yritys tms.) pitää olla paitsi halua, myös kykyä viestiä siten, että sanoma tulee ymmärretyksi.

Lahtinen jatkaa, että markkinointiviestinnän vastaanottajina ovat tilanteen ja tavoitteen mukaan yksittäinen henkilö, ryhmä(t), tai erilaiset organisaatiot. Kohderyhmän kyky ja halu ottaa vastaan erilaisia markkinointiviestejä on tunnettava, jotta sanoman ja kanavan valinnassa onnistuttaisiin. Tavoitteen ja kohderyhmän määrittelyn (segmentointi) jälkeen muotoillaan sanoma. Sanoman osatekijät on muotoiltava huolellisesti. Tavoitteen mukainen ja hyvin muotoiltu sanoma edellyttää tavoitteisiin pääsemiseksi sellaisen kanavan valintaa, joka tavoittaa halutun asiakassegmentin. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1994, 2-5.)

Vaikka viestintä suunniteltaisiin tarkasti, niin lopputulos on harvoin asetetun tavoitteen mukainen. Tämä johtuu Lahtisen mukaan häiriötekijöistä. Epäonnistunut kanavavalinta ja huonosti muotoiltu sanoma ovat useimmiten pahimmat viestintävirheet. Sanoman pitää olla hyvin muotoiltu ja sen tulee poiketa riittävästi kilpailevista sanomista. (Lahtinen ym. 1994, 2-5.)

6.4 Matkailun markkinointiviestintä

Puustinen toteaa kirjassaan, että markkinointiviestintä on yksi matkailuyrityksen kilpailukeinoista. Sen tavoitteena on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat. Markkinointiviestintä on kommunikointia markkinoiden ja kohderyhmien kanssa ja se kohdistuu pääasiassa yrityksen ulkopuolelle. Markkinointiviestinnällä annetaan tuotetietojen lisäksi lupauksia ja luodaan mielikuvia. Se sisältää kaikenlaisen vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa: asiakkaalle viestitään yrityksestä, sen arvoista, imagosta, tuotteista ja palveluista, ja annetaan tietoisia, joskus tiedostamattomiakin lupauksia.

Hyvä markkinointiviestintä on luovaa, informatiivista, sen sanoma on yksinkertainen ja selkeä, mutta mielenkiintoinen ja se kertoo kuinka tuote tai palvelu tulee tyydyttämään asiakkaan tarpeet. (Puustinen ym. 2007, 224-225.)

Albanesen (2003) mukaan markkinointiviestinnällä on matkailussa tärkeä rooli. Tämä johtuu matkailupalvelujen erityispiirteistä. Erityisesti se, ettei asiakas voi arvioida etukäteen matkailupalvelujen laatua, pakottaa yritykset panostamaan markkinointiviestintään. Sen avulla matkailuyritykset pyrkivät vähentämään palvelujen aineettomuuden luomaa epävarmuutta, jota asiakas yleensä ostotilanteessa kokee.

Albanese jatkaa, että matkailussa markkinointiviestinnän tärkeys näkyy myös toisella tavalla. Ostaessaan matkailupalveluja matkailija hakee tyydytystä emotionaalisiin ja tunneperäisiin sekä persoonallisuuteensa liittyviin tarpeisiin. Tällaisiin matkailuun liittyviin tarpeisiin voidaan viestinnässä tehokkaasti vedota suunnittelemalla ja luomalla mielikuvia, jotka herättävät ja vastaavat viestin vastaanottajassa edellä mainittuja tarpeita. (Albanese & Boedeker 2003, 179.)

7 INTERNET MARKKINOINTIVIESTINNÄN VÄLINEENÄ

Lundahlin (1998) mukaan Internetiä kutsutaan usein tiedon valtatieksi. Tietoverkko kattaa tällä hetkellä lähes koko maapallon, ja sen käyttäjien määrän arvioidaan olevan satoja miljoonia. Alunperin Internet kehitettiin lähtien liikkeelle Yhdysvaltain puolustusvoimien tarpeista 1960-luvun lopulla ja ensin se toimi eri tutkimuslaitosten käytössä. (Lundahl & Vaara 1998, 2.)

Internetin asemaa yritysmaailmassa valottaa Hedman (1999). Hänen mukaansa alussa minkäänlaista kaupallista liikennettä ei sallittu netissä. Nykyisin WWW (World Wide Web) ja Internet ovat vakiinnuttaneet asemansa sekä yritysten että yksityisten kommunikaatiovälineenä. Yrityksissä alkaa Internetin käyttö olla tärkein väline myydä tuotteita ja palveluja, siitä on vähitellen tullut todellinen hybridimedia. (Hedman & Pappinen 1999, 107-108.)

Albanese kertoo, että Internet-mainonnan hyviä puolia ovat sen maailmanlaajuinen tavoitettavuus, vuorovaikutuksellisuus. Sen mediaimago ja sanomavirran kontrolli on korkea, sekä lisäksi se on mainosmuotona joustava. (Albanese ym. 2003, 208.). Puustisen mukaan huonojakin puolia on, koska sähköisissä kanavissa, laitteissa ja ohjelmistoissa on esiintynyt myös paljon teknisiä ongelmia. Tietoturvaongelmat ovat jokapäiväisiä ja rajoittavat sähköisten kanavien käyttöä. (Puustinen ym. 2007, 282.)

Bergströmin kirjan mukaan mainostaja tavoittaa verkosta parhaiten nuoria ja parhaassa työiässä olevia aikuisia, jotka ovat hyvin koulutettuja, keskimääräistä paremmin ansaitsevia kaupunkilaisia. Uusia Internetin käyttäjäryhmiä tulee myös suurista ikäluokista, ja eläkeläisistä nyt jo yli 21 % käyttää Internetiä päivittäin. (Bergström ym. 2007, 196.)

Tämän perusteella voisi olla perusteltua kysyä, kuinka moni esim. eläkeläisistä saa haluamansa tiedon Internetistä, mikäli hänen äidinkieltensä ei ole englanti. Kirjassa "monikielinen Eurooppa" Johansson (2005) kertoo, että noin 80 % Internetissä olevista teksteistä on englanniksi. (Johansson ym. 2005, 118.)

7.1 Internet matkailun markkinointiviestinnän välineenä

Puustisen mukaan Euroopan matkakaupasta 18 prosenttia myydään sähköisesti, mutta kasvun ennustetaan vuositasolla olevan lähes 20 prosenttia. Eniten sähköisiä kauppapaikkoja käyttävät britit, 34 prosenttia Euroopan koko sähköisestä kaupasta. Toiseksi eniten verkosta ostavat saksalaiset, joiden osuus on 20 prosenttia. (Puustinen ym. 2007, 279-283.)

Puustinen havainnoi, että matkailutuotteen ominaispiirre on sen aineettomuus. Sitä ei voida varastoida, koska tuote on olemassa pelkästään informaationa ja mielikuvina. Sähköisessä muodossa oleva matkailutuote, informaatio ja mielikuvat ovat verkossa hyvin edullisesti "varastossa", muunneltavissa ja päivitettävissä ja miljoonien ihmisten saavutettavissa. (Puustinen ym. 2007, 279-283.)

Lisäksi verkko on Puustisen mukaan antanut joustavuutta ajan ja paikan suhteen. Tuotteen voi tuoda markkinoille koska vain, kauppa on auki 24 tuntia vuorokaudessa. Internetin avulla tiedonhankinta kohteista ja kulkuyhteyksistä, majoitusmahdollisuuksista ja attraktioista on helposti saatavissa. (Puustinen ym. 2007, 279-283.)

Albanesen mukaan Internet soveltuu hyvin myös brändin esittelyyn. Tarkoituksena on mielikuvien avulla luoda vahva suhde brändin ja asiakkaan välille. Mielikuvan rakentajina käytetään esim. statusta, ylivoimaisuutta, persoonallisuutta jne. (Albanese ym. 2003, 197.)

Voidaankin sanoa, että Internet muokkaa ajatteluamme. Oulun yliopiston tietojenkäsittelytieteiden laitoksen professori Harri Oinas-Kukkonen toteaa: *Meidän käyttäytymiseemme pyritään vaikuttamaan koko ajan, halusimme sitä tai emme. On tärkeää ymmärtää, että Web ei ole pelkkä neutraali tiedon jakelukanava.* Monen verkkopalvelun menestyksen edellytys on ihmisten käyttäytymisen tunteminen syvällisesti, mutta se on edelleen myös haaste. (Sanomalehti Kaleva 8.3.2008.)

Puustisen mukaan Internetmainonnassa *Kysymys ei ole kaupasta, vaan asiakkaan arvontuotannon tukemisesta. Älkää siellä matkailualalla keskittykö siihen kohteitten myyntiin ja kehumiseen verkossa. Keskittykää asiakkaan arvoihin ja siihen, miten haaveilua tuetaan.* Tärkeä asia on muistaa, että asiakas on verkossakin ihminen. (Puustinen ym. 2007, 282.)

7.2 Elämysmatkailun markkinointi Internetissä

Elämys on moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus. Elämys on huomattavasti enemmän kuin mukava ja miellyttävä kokemus tai hyvä palvelu. Elämys eroaa palvelusta samoin kuin palvelu eroaa hyödykkeestä. Elämystuote on tuotteistettu kokemus, jonka sisältö ja toteutustapa on suunniteltu asiakaslähtöisesti ja se on räätälöitävissä asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden mukaan. (Elämys ABC.)

Borg (2002) toteaa: matkailussa voidaan ajatella tekemisen kohdistuvan juuri elämykseen. Matkailu on toimintaa, elämyksen saavuttamiseen pyrkivää tekemistä. (Borg ym. 2002, 27.) Matkailua – erityisesti luontomatkailua – markkinoidaan nykyisin elämyksillä ja elämyksellisyydellä. Tulevaisuudessa elämysmatkailun osuuden uskotaan yhä lisääntyvän. (Metla, 2002.)

Elämysmatkojen Internet-sivujen tekemisessä on MEK:n mukaan seikkoja, jotka on hyvä pitää mielessä markkinoinnin onnistumisen turvaamiseksi. Näitä ovat:

1. Rakenne: nopeasti latautuvat, loogisesti rakennetut ja helppokäyttöiset
2. Laajuus: mahdollisimman kompakti, ei liian laajaa tiedostoa
3. Kuvat: laadukkaat ammattikuvaajan kuvat
4. Teksti: lyhyt ja selkeä tekstiosa, josta helposti löytyvät keskeiset asiat
5. Kielet: selkeä kielivalinta heti aloitussivulla
6. Informaatio: myös päivitettävää informaatiota esim. hinnat
7. Muuta: vältettävä turhaa ”kikkailua”, ei ärsyttäviä ääni – tai musiikkitehosteita
8. Päivittäminen (MEK 2002, 22.)

Tärkeä tekijä elämysmatkojen Internet -markkinoinnissa on myös mainita, minkälaisia vaikutuksia sillä on ympäristöön, onko toiminta saasteetonta ja luontoa säästävää. Kestävän kehityksen periaatteet on hyvä ottaa huomioon, ja se kannattaa myös markkinoinnissa tuoda esiin.

8 SAKSALAISMATKAILIJOIDEN ODOTUKSIA SUOMESTA

Suomea mahdollisena lomakohteenaan pitävät saksalaiset ovat potentiaalisia maatila- ja luontomatkailijoita. He haluavat ennen kaikkea liikkua ja virkistäytyä kauniiden maisemien, puhtaan luonnon ja siistin ympäristön äärellä.

Miellyttävien maisemien ja luontoarvojen ohella saksalaiset painottavat ystävällistä ja vieraanvaraista palvelua. Viihtyisä ympäristö on erityisen tärkeä retkeittäessä, käveltäessä ja pyöräiltäessä. (Joensuu metsät dk. 1999.)

Matkailun edistämiskeskuksen (2007) toimeksiannosta tehdyn selvityksen mukaan maaseutulomailusta kiinnostuneet saksalaiset pitivät Suomessa tärkeimpinä tekijöinä kauniita maisemia, vapautumista stressistä, puhdasta, pilaantumatonluontoa, maahan ja kansaan tutustumista sekä keskiyön aurinkoa ja revontulia. Tärkeäksi koettiin myös lomakohteen sijainti hyvien ostomahdollisuuksien läheisyydessä. Saksalaiset toivovat myös urheilullisia aktiviteettejä, kuten vaellusta, kävelyä ja pyöräilyä mutta myös toipumista ja rauhaa. (Hakala 2007, 14.) Lisäksi saksalaisvieraiden toivelistalla oli kohtuullinen hinta.

Raija Komppula (1996) kertoo julkaisussaan saksalaisten odotuksista suomalaista maatilamatkailua kohtaan, että 62 % Suomesta kiinnostuneista pitää itseään luontoa rakastavana (Naturliebhaber). Kolmannes katsoi olevansa *oman tien kulkija* (Einzelgänger). Toisaalta Suomesta kiinnostuneet ovat rauhaa ja rentoutumista kaipaavia, toisaalta seikkailua etsiviä, jotka haluavat kalastaa, metsästää tai ylipäänsä harrastaa jotain.

Tämän perusteella mainonnassa ei Komppulan mukaan kannata keskittyä majoituksen esittelyyn, koska laadukkaan kohdeimagon luomisessa majoituspalvelujen taso tulee olla ikäänkuin peruslähtökohta, ja varsinainen markkinointi ja myynti tapahtuu sen lisäarvon perusteella, mitä ympäristö ja sen harrastusmahdollisuudet matkailijalle voivat antaa. Saksalainen haluaa kuitenkin tehdä majapaikastaan käsin retkiä nähtävyyksiin ja vuokrata erilaisia

harrastusvälineitä. Patikointi -, vaellus – ja pyöräilymahdollisuuksia hän pitää Suomessa itsestäänselvinä. (Komppula.1996, 14,72.)

9 KOKEMUKSIANI SAKSALAISISTA HOTELLIVIERAISTA

Sain harjoittelupaikan ajalle 15.5.– 31.7.2008 Oulun Radisson SAS-hotelliin, ja suunnittelin tekeväni kyselytutkimukseni saksalaisvieraille kesän aikana. Esittelin kaavakkeen ensin hotellin vastaanottopäällikkö Jaana Kinnuselle, joka totesi, että kysymysten pitäisi olla enemmän kohdistuneita vieraiden tietokoneen käyttöön yleensä. En kuitenkaan ruvennut muuttamaan kaavakettani, koska suurin osa kysymyksistäni alkoi sanalla falls (mikäli). Eli mikäli saitte tietonne Internetistä jne, joten ajattelin vastaajan voivan valita myös vaihtoehdon ”en tiedä” (Ich weiß nicht), jos hänellä ei ollut nettiä käytössään.

Osoittautui myös, että Radissonin saksalaisvieraat eivät enimmäkseen olleet ns. omatoimimatkailijoita, vaan suurin osa heistä tuli bussilla matkalla Nordkapiin tai sieltä takaisin. Kysyessäni heiltä, miten he olivat saaneet tietonsa esim. hotelleista matkan varrella, oli vastauksena, että matkanjärjestäjältä. Toisin sanoen kaikki tieto matkasta oli saatu matkanjärjestäjän kautta ja luonnollisesti saksankielellä.

Vieraamme Saksasta olivat erittäin ilahduneita, kun heitä Oulun Radissonissa palveltiin saksaksi. Eräs heistä sanoi, että Oulun hotelli oli kyseisen bussimatkan aikana ensimmäinen, jossa puhuttiin saksaa. Siihen mennessä hotelliyöpymisiä oli ollut jo useampi. Vieraat olisivat halunneet myös luettavaa Oulun Radissonista ja Oulusta yleensäkin saksaksi, koska moni piti hotellia erittäin siistinä ja olisi halunnut suositella sitä myös tuttavilleen kotimaassaan. Pieni kierros Oulussa oli myös tehnyt vaikutuksen.

Esitteitä ei kuitenkaan saksan kielellä löytynyt. Hotelli ja Oulu olivat kuitenkin tehneet positiivisen vaikutelman, koska useampi vieraista aikoi tulla tänne uudestaan.

Suomea pidettiin kauniina maana ja suuri ihmetyksen aihe oli, kun maanteiden varsilla ei juuri asutusta näkynyt, vain pelkkää metsää. Suomea pidettiin myös turvallisena maana.

Toinen Radissonia enemmän käyttävä saksalaisryhmä oli liikematkustajat, mutta heidänkään hotellivalintaan ei Internetillä ollut vaikutusta. Firmoilla oli tietty kiintiö huoneita, jotka sitten annettiin vieraiden käyttöön hotellista. Esimerkiksi Nokian ja Enson kansainväliset vieraat yöpyivät Radissonissa.

10 TUOTEPAKETTI SAKSALAISILLE OULUUN

Oululaiset hotellit voisivat saada runsaasti lisää matkailijoita Saksasta, sillä kuten edellä mainittiin, elämysmatkailu ja muukin turismi Suomessa kiinnostaa saksalaisia. Tosin markkinointia ja kauppaa saksalaisten kanssa käydään pääasiassa saksaksi, joten palvelutuotteidenkin markkinoinnissa saksan kieli on avainasemassa.

Saksalaiset arvostavat erityisesti Suomen vesistöjä, asumattomia metsäalueita, siisteyttä ja turvallisuutta sekä rauhaa, jonka luonto voi tarjota. Saksassa ei ole paljon mahdollisuuksia samoilla metsissä tapaamatta muita ihmisiä, joten samoilu luonnossa ja vaikka puhtaiden marjojen ja sienien poiminta voisi muodostua elämykseksi monelle saksalaiselle. Luomutuotteet ovat lähellä monen saksalaisen sydäntä. Seuraava tuotepaketti on suunniteltu hotellille, jolla on mahdollisuudet järjestää kuljetukset jäljessä seuraavien teemojen luokse, esimerkiksi bussilla.

Oululaisen hotellin retkikohde voisi olla vaikkapa Hailuoto, joka soveltuisi useampaankin eri vuodenaikateemaan, ja jonne matkustus lautalla olisi jo elämys sinänsä, saati sitten jäätietä myöten talvella. Tietysti retkikohteessa pitäisi olla lämmin, mukavuuksilla ja saunalla sekä keittiöllä varustettu, siisti, takallinen suomalainen puutalo, jossa myös saaliiden valmistus ja syönti olisi mahdollista. Hotellilla pitäisi olla omasta takaa kyseinen virkistyskohde, tai sen pitäisi sellainen järjestää. Samoin kokki tulisi hotellin keittiöstä mukaan retkille, koska yksi lämmin ateria päivässä kuuluisi paketin hintaan. Samoin varusteet (sauvakävelysauvat, poimurit, vaadittavat luvat ym.) olisi hotellin järjestettävä valmiiksi. Retket olisivat päiväretkiä, joten aamupala nautittaisiin aina hotellissa, ja paluu hotelliin tapahtuisi joka ilta.

Elämysmatkan pituuden voisi jokainen vieras määrittellä itselleen ja kukkarolleen sopivaksi. Myös parin päivän oleskelu olisi mahdollista toteuttaa, mutta pitempiäkin valmismatkoja pitäisi olla tarjolla, jolloin elämysaihe vaihtuisi päivittäin, teeman puitteissa.

Hotellin tuotepakettina olisi siis tarjota ulkoilusta nauttiville ja luontoa arvostaville saksalaisille rentouttava, mieltä puhdistava lomakokemus jokaisena vuodenaikana. Lähtökohtana olisi tarjota tietty suomalainen teema sopien kulloiseenkin vuodenaikaan. Vuodenajasta riippuen keskeisiä teemoja voisi olla parikin.

Teemoja vuodenajoittain:

Syksy. Syksyyn sopiva matkailuteema voisi olla miehille hirvenmetsästys saksan kieltä osaavan oppaan johdolla ja naisille marjastus sekä sienestys. Yhteisenä ohjelmana voisi olla saaliiden valmistus puutalon keittiössä ammatti- ja kielitaitoisen hotellin kokin johdolla. Kalastukseen ja patikointiin löytyisivät syksyllä luonnollisesti myös mahdollisuudet.

Talvi. Talvella voitaisiin järjestää avantouinti halukkaille, hiihto ja hiihtosuunnistukset laavuille retkieväillä varustettuna (tarvittaessa hiihdon tekniikan ja kompassin käytön opetus saksan kielellä ennen retkeä). Sukset ja monet hotelli järjestäisi luonnollisesti paikan päälle. Päiväretket Syötteelle laskettelun merkeissä voisivat olla toisena talvisena kohteena. Pilkkiminen meren jäällä, ehkä myös rekiajelut olisivat järjestettävissä. Takkatulen ääressä voisi puutalossa lämmitellä talvipäivän päätteeksi, ennen kuljetusta takaisin hotelliin. Suomalaiset joulun ajan traditiot kuuluisivat asiaan.

Kevät. Keväällä ohjelmassa voisivat olla lumikenkäkävelyt hangilla retkieväät mukana asiantuntevan, kielitaitoisen oppaan johdolla. Myöhemmin keväällä voitaisiin tehdä pyöräretkiä Oulun kaupungissa mielenkiintoisiin kohteisiin hyviä pyöräteitä pitkin. Sauvakävelyä voisi tarjota kunnon ja innostuneisuuden mukaan. Ennen liikkeelle lähtöä opetettaisiin sauvakävelytekniikka saksaksi.

Kesä. Kesällä voitaisiin kalastaa ja työstää saalis kokin johdolla. Eväät mukana voitaisiin patikoida makkaranpaiston ja uimarannalle. Halukkaille järjestettäisiin soutuveneilyä ja sauvakävelyä. Juhannusjuhlat pidettäisiin keskiyön auringon aikaan.

Lomatarjonta olisi suunnattu aikuisille vieraille ja keskeisinä, toistuvina teemoina vuodenajasta toiseen olisivat elämyksellisyys, luomu ja puhtaasta luonnosta nauttiminen. Matkailijoilla pitäisi aina olla mukana saksan kieltä osaava, monitaitoinen, suomalainen opas, joka pystyisi vetämään teemojen edellyttämät ulkoilmatoiminnot.

Aikuiset vieraat kohderyhmänä saa tukea Raija Komppulan julkaisussaan esittämästä kyselytutkimuksen tuloksesta, jossa saksalaiset ovat vastanneet kysymykseen: *Millaisessa seurassa suunnittelette tulevanne Suomeen?*

TAULUKKO 1. (Komppula 1996, 27.)

1 Yksin tai aikuisen seurassa	1369	68 %
2 Nuorten seurassa	159	8 %
3 Leikki-ikäisten lasten seurassa	228	11 %
4 Suuremmassa ryhmässä	255	13 %

Tutkimuksen mukaan suurin osa Suomeen matkailevista saksalaisista on 45-64 – vuotiaita, jotka tulevat maahan yksin tai toisen aikuisen seurassa.

10.1 Tuotepaketin markkinointi

Markkinoinnin lähtökohtana on luonnollisesti hyvä saksan kielen taito ja kyky tehdä houkuttelevia ja korkealaatuisia mainoksia sekä kohdekuvauksia Internetiin. Esimerkiksi Holiday Innin saksankielisellä sivulla pitäisi olla linkki ”Elämysmatkat” (Erlebnisreisen), jonka takaa löytyisi kattava kuvaus siitä, mitä elämysmatkoilla tarkoitetaan. Samoin ”Elämysmatkat” – hakusanan takaa pitäisi päästä klikkauksella hotelliesittelyyn.

Erilaiset kansainväliset matkamessut ovat myös hyvä paikka tehdä hotellia ja elämysmatkoja tunnetuksi. Messuilla saa henkilökohtaisen kontaktin mahdollisiin

asiakkaisiin, samoin puhetta voi tehostaa dioilla tai videolla. Myös kysymyksiin vastaaminen on mahdollista.

Koska matkan keskeisiä teemoja ovat elämyksellisyys ja luomu pitäisi ko. asioita pystyä korostamaan, että se hektisen messutunnelmankin vallitessa pysäyttäisi ihmiset esittelypöydän ääreen. Esimerkiksi tällaisia voisivat olla puhtaat, tuoreet marjat, vuoden ajasta riippuen. Erityisesti tuoreet puolukat ovat kysytyjä Saksassa. Samoin monelle saksalaiselle oudot asiat, kuten murtomaahiihto, pitää tuoda esille siten, että uuden taidon oppiminen on jo elämys.

Messujen häiriötekijänä markkinoinnissa voi olla melu, joka haittaa kommunikointia. Väärinymmärrykset molemmin puolin ovat mahdollisia. Kirjallista materiaalia, kuten esitteitä ja lehtisiä, pitää sen vuoksi olla mahdollista antaa asiakkaalle mukaan.

Elämysmatkojen markkinointiin kuuluu luonnollisestikin parhaiden kulkuyhteyksien esitleminen Suomeen ja Ouluun. Suomen kartta ja siihen isolla merkitty Oulu ovat tärkeitä. Orientaation vuoksi Euroopan karttaa ei myöskään saa unohtaa, jolloin asiakas voi paremmin hahmottaa, missä kyseinen matkakohde on.

Samoin matkatoimistot Saksassa voivat markkinoida kohdetta olettaen, että matkatoimistossa on korkealaatuinen, mielenkiintoa herättävä juliste tms., joka saa asiakkaiden kiinnostuneisuuden heräämään. Parhaita mainoksen tekijöitä ovat tietysti tyytyväiset elämysmatkavieraat, joiden odotukset on täytetty ja he ovat saaneet vähän enemmänkin kuin ovat odottaneet. Ehkä matkatoimistovirkailijat voisivat käydä testaamassa palvelua paikan päällä Oulussa?

Moniväriset mainokset lehdissä ympäri Saksaa Internet-osoitteineen ja puhelinnumeroineen voivat herättää kiinnostuksen, kunhan mainos on laadittu aistikkaasti, kunnioittaen paikallisia tapoja ja tottumuksia. Teitittely eli Sie- muodon käyttö on ehdoton edellytys markkinoinnin onnistumiseksi, vaikka se Suomessa saattaa tuntua vanhanaikaiselta ja turhankin muodolliselta.

Hintatiedot pitää olla näkyvillä, ja aluksi voi olla hyvä myydä tuotetta hieman edullisemmin. Elämysmatkathan olisivat ”puolihoito”-periaatteella saatavia palveluja, joten ilmaisia niiden ei varmasti kukaan olettaisikaan olevan.

Vaikka saksalaisia pidetään säästeliäinä ja tarkasti rahan arvon tuntevina, ovat he laadukkaista, hyvistä palveluista valmiita maksamaan varsin korkeankin hinnan. Heidän tulee vain tarkasti tietää, mihin he ovat rahaansa sijoittamassa. Tämän vuoksi markkinoinnin pitää olla tarkasti suunniteltu. ”Kuhan mennään vaan katsomaan” – periaatteella voi olla varma, että markkinointi on Saksassa turhaa työtä. Euroaika helpottaa kansainvälistä markkinointia, koska hintoja ei yleensä enää tarvitse muuttaa eri valuuttojen mukaan.

10.2 Hahmotelma elämysmatkan Internet –markkinointiin

Otin Internetistä ”Erlebnisreisen” – haulla trails-reisen.de-sivulta mallia (Liite 2) ja hahmottelin seuraavanlaisen elämysmatkan Ouluun ja Hailuotoon. Alkuasetelmana on kielen valinta. Valittavana on suomi tai saksa, maiden lipuilla selvennettyinä.

Ajatuksenani on, että asiakas etsii ”Hotellit” – hakusanalla tietoja Suomen hotelleista ja pääsee ko. sivulta aukaisemaan ”Elämysmatkat” linkin. Hotellitiedon hän saa myös linkin kautta klikkaamalla sanan ”Elämysmatkat”, ”Erlebnisreisen”.

Sivun yläpalkista asiakas voisi valita ”Yleistietoa matkasta”, jolloin hänelle avautuu aurinkoinen, rauhallinen kuva marjametsästä marjastajineen, joka vaihtuu iloiseen kuvaan murtomaahiihdosta lumisessa, kauniissa maisemassa. Vuodenaikaisteemojen mukaan seuraavana olisi vuorossa lumikenkä – kävelykuva ja pyöräilyä leveällä, hyvällä pyörätiellä vihreässä, nautittavassa maisemassa. Kesäkuvana soutuveneilyä ja uintia, taustalla juhannuskokko rannalla. Kaikissa kuvissa pitää näkyä ihmisiä, jolloin katsojan on helppo samaistua kuvan tekemiseen. Pelkkä maisema ei välttämättä toimi saksalaisen katsojan silmissä odotetulla, houkuttelevalla tavalla.

Alla voisi olla tekstinä: ”Elämysmatka Ouluun, rentoutumista luonnon helmassa, lähellä Napapiiriä. Järvien ja metsien maa – Suomi – kutsuu nauttimaan ihmisen ja luonnon harmonisesta yhteiselosta jokaisena vuodenaikana. Elämyksiä kauniissa, luonnonajoittain vaihtelevassa maastossa, luonnon tarjoamien upeiden mahdollisuuksien mukaan. Rentoutumista saunassa ja luonnon hiljaisuudessa. Hyvää oloa puhtaasta, tuoreesta ravinnosta.

Hotellimme Oulun kaupungissa tarjoaa tämän hienon kokemuksen, joko päiväksi tai pitemmäksi aikaa. Päivittäiset kuljetukset bussilla luonnonkauniille Hailuodon merelliselle saarelle turvallisesti kokeneen, saksan kielentaitoisen oppaan johdolla. Saarella on hyvin varustettu perinteinen, suomalainen puutalo kaikilla mukavuuksilla käytössämme. Samoin tarvittavat varusteet ja luvat kaikkiin toimintamuotoihin ovat valmiina odottamassa. Päivittäin nautimme herkullisen lounaan puutalon viihtyisässä ruokailutilassa. Illalla palaamme takaisin siistiin, korkeatasoiseen hotelliimme Oulun kaupungin keskustassa. Aikaisempaa kokemusta ei edellytetä. Hyvät retkeilyvarusteet sekä halu uusiin, rentouttaviin ja hauskoihin elämyksiin riittää. Sivun reunassa pitää myös näkyä, että luonnonsuojeluasiat on otettu huomioon.

Toisena klikkauskohteena yläpalkissa olisi ”Yksityiskohtia matkasta”, jonka takaa löytyy Suomen kartta naapurimaineen, Napapiiri ja Oulu sekä Hailuoto. Helsinki on hyvä myös näkyä. Välimatkat Helsingistä Ouluun ja Oulusta Hailuotoon sekä Napapiirille pitää olla helposti löydettävissä. Kartan alla olisi tarkkoja tietoja päivittäisistä ohjelmista selkeästi esitettynä. Teemat pitää olla esitettynä vuodenaikojen mukaan ja päivämäärät teemojen vaihdoksiin on hyvä olla näkyvillä. Maininta hotellin vastaanotosta saatavasta esitteestä olisi hyvä olla, joka kertoisi kellonajat Hailuotoon lähtijöille sekä päiväohjelmat viikoittain kuten myös puhelinnumeron oppaalle.

Kolmantena klikkauskohteena on ”Hinnat ja varaaminen.” Sivun päivittäminen on oleellinen asia. Sivulla on tietoja, kuinka iso ryhmä voidaan päivittäin viedä Hailuotoon ja mikä on minimi osallistujamäärä. Tarkat hinnat ja se mitä hintaan sisältyy: puolihoito, kuljetukset, välineistö, luvat, opas ja mitä ei esim. alkoholi ja kulku Oulun lentokentältä hotellille. Maininta kaupunkibussista n: o 19, jos sillä

pääsee hotellille. Samoin maininta takseista sekä kuljetusten hinnoista. Matkavakuutuksen ja passin mukana olosta pitää olla maininta. Myös matkustus Ouluun pitää selvittää; mistä kaupungista Saksassa on lentoja Suomeen, välilaskut Helsinkiin ja yhteydet Ouluun. Matkan varaaminen pitää onnistua yhden klikkauksen takaa, mahdollisimman vaivattomasti.

11 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen oli minulle aluksi helppoa. Teoriaosa valmistui jo keväällä 2008, ja motivaationi oli korkealla. Aihe oli minulle todella mieluinen. Sitten työnteko kuitenkin pysähtyi melkein täydellisesti vuoden ajaksi, vaikka se olikin mielessäni varsin usein. Syynä oli se, että tutkimusosaani sopivia ”omatoimimatkailijoita” ei harjoittelupaikassani (Radisson SAS) liiemmin käynyt, eikä kyselykaavakkeeni kysymyksiin siten ollut vastaajia. Kyselykaavakkeiden analysointi olisi ollut ehkä hieman nopeammin valmistuva ja laajempi prosessi kuin työn muuttaminen ”kirjoituspöytätyöksi”, mikä omalla kohdallani sitten tapahtui.

Hankaluuksia työn tekemiseen tuotti myös huono tietokoneenkäyttötaitoni. Korjattavia kohtia on edelleen useampi, mutta jonain päivänä toivoisin tulevani koneeni kanssa paremmin toimeen. Takaisin kirjoitustyöhön minut sai vasta opettajan asettama aikaraja. Asia, josta olen hänelle todella kiitollinen.

Tutkimusongelmiini sain harjoittelupaikassani vastauksia siinä suhteessa, että saksankieliset Internetsivut olisivat joka hotellin kohdalla Suomessa kannattavuutta lisäävä tekijä, kuten Holiday Inn – hotellin vastaanottovirkailijankin maininnasta saattoi saada selville. Sivut olivat selkeästi lisänneet saksalaisten omatoimimatkailijoiden yöpymisiä hotellissa.

Samoin saksankielentaito vastaanottotiskin takana ilahdutti keskieurooppalaisia vieraita kovasti, eli he olisivat erittäin tyytyväisiä, mikäli heidän palvelunsa tapahtuisi saksaksi. Saksalaiset hotellivieraat eivät saksalaisuuttaan hävenneet. Myös saksankieliset esitteet olisivat olleet haluttuja. Saksalaiset bussimatkavieraamme tulivat suurelta osin entisen Itä-Saksan alueelta, tosin osa heistä tuli myös lännestä, aina Sveitsiä myöten.

Aihe antoi minulle uusia, hienoja kokemuksia, niin teorian kuin käytännönkin, hotelliharjoittelun suhteen.

Perehdyin opinnäytetyöni teoriaosassa Saksan kulttuurihistoriaan hieman pintaa syvemmälle ja mietin, että saksalaisilla ei todellakaan ole syytä häpeillä itseään, vaikka toisen maailmansodan traumat edelleen helposti asiaan vaikuttavat. Kulttuurihistorian osuus on työssäni melko laaja, mutta mielestäni sillä on tärkeä merkitys.

Toinen hieman laajemmin käsittelemäni osa on markkinoinnilla, joka on keskeisessä roolissa myös palvelujen kauppaa ajatellen. Meillä suomalaisilla on edelleen ehkä hieman heikko itsetunto, ja kenties kielitaitomme ei anna vieläkään valmiuksia lähteä valloittamaan Saksaa laajemmin, ts. Markkinoinnissa meillä on vielä paljon parannettavaa.

Suomi on kuitenkin kaunis ja paljon rentouttavia elämyksiä mahdollistava maa. Samoin hotellimme ovat siistejä ja hyvätasoisia, joten kaikki edellytykset suosituksi matkailumaaksi ovat olemassa. Myös liikenneyhteydet ovat toimivia, eikä sijaintimme ole loppujen lopuksi kovinkaan kaukana Saksasta, vaikka niin usein ajatellaan.

Ajatukseni elämystuotepaketista on luonnollisesti vielä ”raakile”, mutta olisiko sitä mahdollista kehittää toimivaksi tuotteeksi? Mielestäni asiaa kannattaisi miettiä, sillä kysyntää voisi olla enemmänkin. Holiday Inn – hotelli on saanut saksankielisille hotellisivuilleen positiivista palautetta lisääntyneen saksalaisen yöpyjämäärän mukaan, joten sivuilta avattava ”Elämymatkat” saisi luultavasti myös kiinnostuneen vastaanoton. Muiden hotellien toivoisi myös jatkossa avaavan esittelysivunsa saksaksi, ja mahdollisuuksien mukaan elämystuotepakettia voisi siinä tapauksessa käyttää laajemminkin, jos se herättäisi mielenkiintoa.

Tietysti pitäisi myös miettiä, millainen hotelli kyseistä palvelua voisi lähteä toteuttamaan. Voisiko esimimerkiksi jokin kansainvälinen neljän tähden hotelliketju aloittaa kyseisten kaltaisten elämymatkojen myynnin?

Ennen kuin käytännön toteutukseen kannattaisi siirtyä, pitäisi tehdä myös tutkimus, olisiko palvelulle todellista kysyntää, ja mikä markkinointiväylä toisi parhaan tuloksen. Samoin olisi mielenkiintoista tietää, kuinka paljon matkailu

Saksasta lisääntyä saksankielisten Internetsivujen ansiosta. Ehkä siinä olisi aihetta myös uudelle tutkimus- tai opinnäytetyölle? Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön teko oli mielenkiintoista, vaikkakaan en pysynyt aikataulussa.

Sain mahdollisuuden käyttää kielitaitoani saksalaisten vieraiden kanssa, tosin kovin pitkiin keskusteluihin ei hotellin vastaanotossa harjoittelu antanut tilaisuutta. Sitä kautta vähentyi myös häiriötekijöiden (kielen ymmärtäminen yms.) osuus, ja kaikki sujui varsin vaivattomasti.

Opinnäytetyöni tekemiseen sopii mielestäni hyvin Ausoniuksen mietelmä: *Aloita: puolet työstä on tehty. Puolet on vielä jäljellä: aloita taas, ja koko työ on valmis.* Ainakin teoriassa, käytäntö ei ehkä ihan niin yksioikoinen ollut.

LÄHTEET

- Albanese P & Boedeker M. 2003. Matkailumarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Borg, P. Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva. WS Bookwell Oy
- Doughty, P. Pearce, J. & Thornton, G. 1976. Kielen tiet. Helsinki. KK:n laakapaino
- Elämys ABC, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Saatavilla:
http://www.leofinland.fi/LEO/Suomeksi/elamys/elamys_ABC.iw3. Luettu 26.09.09
- Hakala, J. 2007. Opinnäytetyö: Jämin kilpailukyky Saksan markkinoilla. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Saatavilla:
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/845/Hakala_Johanna.pdf?.
 Luettu 30.08.09
- Hakkarainen, H.J. & Kohvakka, H. & Kärnä, A & Päivänsalo, O. 1997. Saksan kielestä ja kulttuurista. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.
- Hedman, A. & Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. Vantaa. Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Herlin, I. Kalliokoski, J. Kotilainen, L. & Onikki-Rantajääskö, T. 2002. Äidinkielen merkitykset. Vaasa. Ykkös-Offset Oy.
- Holiday Inn. Oulu 2009. Hotellifaktaa suomeksi. Saatavilla:
<http://www.restel.fi/holidayinn/view.cfm?page=hotel.5>. Luettu 21.08.09
- Holiday Inn. Oulu 2009. Hotellifaktaa saksaksi. Saatavilla:
<http://www.ichotelsgroup.com/h/d/hi/394/de/hd/oulfi>. Luettu 21.08.09
- Holopainen, P. 2003. Saariselän yrittäjähaastattelu. Saatavilla:
<http://www.saariselka.net/marras2003/sivut/matkailuyritys.html>. Luettu 13.03.08
- Joensuun metsät dk. 1999. Saatavilla:
<http://www.joensuu.fi/metsatdk/research/matkailu/sak.htm>. Luettu 30.08.09
- Joensuun Yliopisto. Saksan kieli ja kääntäminen. Opetussuunnitelma 2006-2007. Saatavilla: <http://kvl.joensuu.fi/opetus/saksa.shtml>. Luettu 12.03.08
- Johansson M & Pyykkö R. 2005. Monikielinen Eurooppa. Tampere. Tammer-Paino.
- Jones, T.R. 2005. Internetnutzung in Deutschland. Saatavilla: <http://www.fine-sites.de/news.htm&nid=56>. Luettu 19.03.08

Komppula, R. 1996. Tutkimus saksalaisten matkailijoiden odotuksista suomalaista maaseutumatkailua kohtaan. Lieksan Oppimiskeskuksen julkaisusarja A:1 1996

Kukkonen, R. 1996. Kielet tutuiksi. Helsinki. Oy Edita Ab.

Lahtinen, J. Isoviita, A. & Hytönen, K. 1994. Markkinointiviestintä. Tampere. Lauttapaino.

Lundahl, R. & Vaara, J. 1998. Internet, käytännön tietotekniikkaa. Vantaa. Tummavuoren kirjapaino Oy.

Manner, M-L. Kieli säilyy, kun sitä puhutaan. Kaleva 2008. 21.02.2008

Manninen, J-P. Internet muokkaa ajatteluamme. Kaleva 2008. 08.03.2008

Matkailun edistämiskeskus (MEK), 2002. Matkailuyritysten kansainvälistymisopas. Vantaa. Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Meriläinen, A-K. 2002. Äidinkielen merkityksestä. Seminaariraportti. Moped-sivusto 2002-2007. Saatavilla:
<http://www.tkukoulu.fi/~moped/opetus/seminaari2.html>. Luettu 12.03.08

Mek 2007. Markkinointi. Saksa. Saatavilla:
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Saksa MMM 02-07?opendocument&np=C-30.10](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(pages)/Saksa MMM 02-07?opendocument&np=C-30.10). Luettu 15.03.08

Merkel sai ristiriitaisen vastaanoton Israelissa. Kaleva 2008. 19.03.2008

Metla, metsäntutkimuslaitos 2002. Saatavilla:
<http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/03/2B/70/wkr0002.pdf>. Luettu 26.09.09

Monikulttuurisuus sosiaali – ja teveysalalle 2008. Äidinkielen merkitys. Saatavilla:
<http://pre20031103.stm.fi/suomi/tao/julkaisut/omakieli/aidinkieli.htm>. Luettu 12.03.08

MTV3.fi 2006. Lapin kesä ei enää kiehdo. Saatavilla:
<http://www.mtv3.fi/matkailu2006/arkisto.shtml?106380>. Luettu 13.03.08)

Nurmijärven yhteiskoulun kannatusyhdistys 2002–03. Äidinkielen merkitys minulle. Yhdeksäsluokkalaisten mielipide. Saatavilla:
http://www.nyk.fi/mantysalo/02_03/mielipide/aidinkieli.html. Luettu 12.03.08

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

Radisson SAS Hotel, Oulu 2008. Hotellifaktaa. Sijainti, huoneet, palvelut, ravintolat, kokoukset. Saatavilla:

<http://www.radissonsas.com/cs/Satellite/Page/RadissonSAS/Page/rsasLocation/1053502951824/fi/hotelCode—oulzh/>. Luettu 13.03.08

Saksalaisten kiinnostus Skandinaviaa kohtaan hiipuu. Kaleva 2008. 10.03.2008

Sosiaali – ja terveysministeriö 2001. Äidinkielen merkitys. Saatavilla:
<http://pre20031103.stm.fi/suomi/tao/julkaisut/omakieli/aidinkieli.htm>. Luettu 12.03.08

The Rezidor Hotel Group 2008. Heritage. Saatavilla:
<http://www.rezidor.com/cs/Satellite?c=Page&cid=1165588170684&language=en&pagename=Rezidor%2FPage%2FdefaultRezidor>. Luettu 13.03.08

The Rezidor Hotel Group 2008. Yes I can – service philosophy. Saatavilla:
<http://www.rezidor.com/cs/Satellite/Page/Rezidor/Page/defaultRezidor/11655881777647/en/>. Luettu 13.03.08

Weiterbildung&Lehrgang 2007. Fremdsprachenerwerb an Schulen. Saatavilla:
<http://www.weiterbildung-lehrgang.de/sprache-allgemeines-ueber-fremdsprache>.
Luettu 14.03.08

Sehr geehrter Hotelgast,

Ich heiße Virpi Koskiniemi und studiere Tourismus mit dem Abschluß Bachelor of hospitality and tourism. Für meine Abschlußarbeit möchte ich Sie bitten, diesen Fragebogen auszufllen. Vielen Dank für Ihre Bemühung und schönen Aufenthalt im Radisson SAS-Hotel in Oulu!

1. Ihr Geschlecht: weiblich männlich
2. Ihr Alter Jahre
3. Ihr Wohnort (Stadt)
4. Haben Sie Englischkenntnisse? Ja Nein
5. Falls ja, wie lange haben Sie Englisch gelernt? Jahre
6. Aus welchem Grund besuchen Sie das Radisson SAS-Hotel in Oulu?
Bin geschäftlich unterwegs, mache Urlaub, Sonstiges.....
8. Hatten Sie, vor Ihrer Reise, Information über das Radisson SAS-Hotel in Oulu erhalten?
Ja Nein
9. Falls ja, wie haben Sie die Information erhalten?
Aus dem Internet aus Reisebroschren durch den Reiseveranstalter
Sonstiges.....
10. Falls Sie die Information aus dem Internet erhalten haben:
 - a) Ist die Information der Wirklichkeit entsprechend? Ja Ich weiß nicht Nein
 - b) Sind die Internetseiten, Ihrer Meinung nach, Interesse erweckend? Ja
Nein
 - c) Htten Sie die „Angaben zum Hotel“ lieber auf Deutsch gelesen? Ja Nein
11. Würden deutschsprachige Internetseiten Ihrer Meinung nach in Mitteleuropa mehr Interesse am Radisson SAS –Hotel in Oulu erwecken?
Ja Nein
12. Mchten Sie im Radisson SAS-Hotel Oulu auf Deutsch bedient werden?
Ja Nein

HUNDESCHLITTENTOUR LAPPLAND

Reiseübersicht	Detailprogramm	Termine, Preise und Buchung
-----------------------	-----------------------	------------------------------------

Hundeschlittentour Lappland -

Naturerlebnis am Polarkreis

Eine nicht enden wollende unberührte Landschaft mit bizarren, in blaues Licht getauchten Formen – Finnisch Lappland – eine faszinierende Winterlandschaft. Das Land der Seen und Wälder, der Rentiere und Huskies fasziniert uns durch den Einklang von Mensch und Natur. Hier können Sie die Stille, die nur durch das Knirschen der Hundeschlitten hier in Finnland und das Atmen der Hunde unterbrochen wird, fühlen. Während unserer 5-tägigen Hundeschlittentour entdecken Sie diese verschneiten Weiten und Wälder Lapplands. Sie erhalten Ihren eigenen Hundeschlitten hier in Skandinavien. Spezielle Vorkenntnisse sind nicht erforderlich. Das Führen dieser Schlitten ist schnell erlernt und die Hunde werden unter Anleitung des Hundeführers von Ihnen betreut.

Wir übernachten in einfachen, romantischen Wildnishütten, die an die Goldgräberzeit am Yukon erinnern. Die Tagesetappen sind so gewählt, dass wir immer rechtzeitig bis zur nächsten Hütte gelangen (ca. 25-40 km täglich). Es bleibt genügend Zeit für kleine Erlebnisse auf eigene Faust, zum Eislochangeln oder aber um die finnische Sauna anzuheizen. Bei unseren gemütlichen Hüttenabenden wird uns der Wildnisführer einiges über das Land und das Leben der Lappen und Samen zu erzählen wissen.



Detaillierter Reiseverlauf

Hundeschlittentour Lappland - Naturerlebnis am Polarkreis

1. Tag:

Flug nach Kittilä

Flug von Deutschland über Helsinki nach Kittilä. Transfer nach Muonio und Übernachtung in unserem Feriencamp Harriniva. Kennenlernen der Gruppe und kurze Vorstellung des Programms der nächsten Tage. Abendessen in Harriniva. Übernachtung in gemütlichen Ferienhütten in der Nähe von Harriniva.

2. Tag:

Vorbereitung zur Husky-Safari

Nach dem Frühstück Übernahme der Ausrüstung und Kennenlernen der Hunde sowie eine kurze Vorstellung des Arktischen Schlittenhundezentrums. Packen der Ausrüstung und Einweisung in das Führen der Schlitten. Beginn der Safari.

2.-6. Tag:

Husky-Safari

Die Safari findet südlich und nördlich von Muonio, am Rande des Pallas-Ylläs-National-Parks, im abwechslungsreichen Gelände statt. Die Tagesetappen variieren je nach dem Können der Teilnehmer, dem Wetter und der Jahreszeit. Übernachtungen in einfachen Hütten ohne Du/WC und Elektrizität in Mehrbettzimmern. Die Mahlzeiten werden gemeinsam zubereitet, die Hunde werden von jedem selbst versorgt. Frühstück und Abendessen in Hütten, leichtes Mittagessen unterwegs am offenem Feuer. Während der Fahrt werden auf Wunsch Pausen gemacht. Die Route führt durch schöne Waldlandschaften, teilweise am Rande des baumlosen Fjällgebiets, mal auf zugefrorenen Seen, mal den Fluß entlang.

6. Tag:

Rückkehr nach Harriniva

Am Nachmittag Rückkehr nach Harriniva, Rückgabe der Ausrüstung, Sauna und Abschiedsessen. Übernachtung in gemütlichen Ferienhütten in der Nähe von Harriniva.

7. Tag:

Rückflug nach Frankfurt

Frühstück und Transfer zum Flughafen Kittilä. Von dort aus treten wir gegen Mittag unseren Rückflug an und erreichen über Helsinki Frankfurt.

Verlängerung Feriencamp

Die herrliche Winterlandschaft ist idealer Ausgangspunkt für Skilanglauftouren, alpines Skilaufen, Motorschlittentouren oder Schneeschuhwanderungen.

Besuchen Sie eine Rentierfarm, um Näheres über die Samen und deren Kultur sowie über Rentiere zu erfahren und genießen Sie am Abend die hauseigene finnische Sauna.

<http://www.trails-reisen.de/reisen/katalog/europa/hundeschlittentous-lapland.html>

Termine, Preise und Buchung

Preis pro Verlängerungstag inkl. HP

€ 95,- pro Person in gemütlichen DZ oder in Ferienhütten mit Halbpension

€ 145,- pro Person in gemütlichen EZ mit Halbpension

Termine/Preise (7 Tage):

HUN1208: 28.12.08-03.01.09 € 2.050,-

HUN0119: 04.01.09-10.01.09 € 1.870,-

HUN0129: 11.01.09-17.01.09 € 1.870,-

HUN0219: 01.02.09-07.02.09 € 2.050,-

HUN0229: 22.02.09-28.02.09 € 2.050,-

HUN0309: 15.03.09-21.03.09 € 2.050,-

HUN1209: 27.12.09-02.01.10 € 2.350,-

HUN0110: 03.01.10-09.01.10 € 2.065,-

HUN0120: 10.01.10-16.01.10 € 2.065,-

HUN0210: 07.02.10-13.02.10 € 2.350,-

HUN0220: 28.02.10-06.03.10 € 2.350,-

HUN0300: 14.03.10-20.03.10 € 2.350,-

Weitere Termine (Sonntag–Samstag) auf Anfrage!

Preise: ab 1.870,- €,-

Teilnehmerzahl: 4 – 7 Personen

Leistungen:

Linienflug Frankfurt – Kittilä – Frankfurt (Umsteigeverbindung)

Transfers wie ausgeschrieben

2 Übernachtungen in gemütlichen Ferienhütten für 4–6 Personen mit Du/WC in der Nähe

von Harriniva

- 4 Übernachtungen in einfachen Wildnishütten im Mehrbettzimmer
- Vollverpflegung ab Abendessen 1. Tag bis Frühstück 7. Tag
- Komplette Winterausrüstung (inkl. Schlafsack)
- Je Teilnehmer 1 Hundegespann mit 4–5 Hunden
- Deutschsprachige Reiseleitung während der Hundeschlittentour

Nicht im Preis eingeschlossen:

- Persönliche Ausgaben
- Sonderwünsche bei Verpflegung
- Alkoholische Getränke
- Reiseversicherungen

Einreise:

Gültiger Reisepass oder Personalausweis.

http://www.trails-reisen.de/uploads/tx_trmanager/Hun_Detailprogramm.pdf

HUN1209 27.12.2009 02.01.2010 € 2.350,- ää, jetzt buchen

HUN0110 03.01.2010 09.01.2010 € 2.065,- ää, jetzt buchen

HUN0120 10.01.2010 16.01.2010 € 2.065,- ää, jetzt buchen

HUN0210 07.02.2010 13.02.2010 € 2.350,- ää, jetzt buchen

HUN0220 28.02.2010 06.03.2010 € 2.350,- ää, jetzt buchen

HUN0300 14.03.2010 20.03.2010 € 2.350,- ää, jetzt buchen

Seuraavilla sivuilla on Holiday Inn – hotellin esittely Internetissä. Kielivalikoima hotelliesittelyssä on todella laaja. Tämä on asia, joka nykymaailmassa on todella tärkeä. Otin mukaan myös saksankieliset sivut, jotka työni kannalta ovat oleelliset, ja jotka monelta hotellilta Oulussa puuttuvat.

Holiday Inn hotellin esittely

Asiat, joista vieraat saavat lisätietoa klikkaamalla:

Etusivu, Varaukset, Kokoukset, Vapaa-aika, Edut ja kortit, Holiday Inn Info, Palaute

TUTUSTU HOTELLIMME TILOIHIN JA PALVELUIHIN:

Holiday Inn Oulussa asut viihtyisästi kaupungin keskustassa, kauniilla paikalla Ainolan puiston ja tuomiokirkon vieressä. Yksilöllisesti suunnitellut huoneet ja upea sisäpiha lisäävät viihtymistäsi.

Ynninkulma on osa Oulun värikästä ja elävää historiaa. Ynninkulman, ainakin 1600-luvulle ulottuvat historiatiedot, arvovaltaiset asukkaat ja sijainti Oulun arvostetuimmalla alueella ovat tehneet korttelista oululaisten 'kansallisomaisuutta'.

kartta
Paikoitus
Kokoustilat
Ravintolat
Hinnat
Oulussa tapahtuu
Sääennuste Oulussa (5vrk)

Holiday Inn Oulu

- » På svenska
- » In English
- Auf Deutsch
- » En español
- » In italiano
- » En français
- Po-ruski



HOTELLITIEDOT

Yhteystiedot

Kirkkokatu 3 FIN-90100 Oulu

Puh: 08-883 9111

Fax: 08-883 9100

Huonetiedot:

Huoneita yhteensä 154

1-h huoneita 25

2-h huoneita 128

Combihuoneita 6

Sviittejä 1

Standard-huoneita 147

Executive-huoneita 6

Huoneita saunalla 12

Huoneita porealtaalla 3

Huoneita kylpyammeella 72

Huoneita suihkulla 82

Ilmastoituja huoneita 154

Savuttomia huoneita 154

Invahuoneita 1

Lisävuodemahdollisuus

Lastensänkyjä 0-2 – vuotiaille

Osassa huoneita oma sauna tai poreallas sekä ulko- tai sisäparveke.

Huonevarustus:

TV (12 kanavaa)

Radio (4 kanavaa)

Minibaari

Maksullinen elokuvakanava

Silitysrauta

Hiustenkuivain

Modeemipistoke

Kahvi/tee keittovarustus

Maksuton laajakaistayhteys (ADSL)

Langaton internet:

Sonera Homerun (maksuton)

DNA WLAN

Pillow Menu - viiden tyynyn valikoima

Saunat:

Saunoja 4

Saunakabinetteja 1

Poreallas

Muut palvelut:

Parkkitalo läheisyydessä
Autotalli hotellissa
Hissi
Kuntosali
Huonepalvelu
(-23.00)
Pesulapalvelu
Tallelokerot
Business Corner
Hyvät ulkoilu- ja lenkkeilymaastot
KIDS EAT FREE

Henkilökunnan palvelukielet:

suomi ruotsi englanti saksa

Maksuvälineet:

Käteinen, Pankkikortti, Visa, AmericanExpress, EuroCard, MasterCard, DinersClub, JCB

Etäisyydet:

Keskustaan 300 m
Linja-autoasemalle 600 m
Rautatieasemalle 500 m
Lentokentälle 15 km
Satamaan 2 km

Aktiviteetit:

Uima-allas (vesi n. 22°)

Seuraavana ovat suurin piirtein samat asiat saksaksi, mielestäni todella kattavasti ja hyvin esitettyinä. Saksalaisvieraat saavat Holiday Inn: in Internet-sivuilta samalla myös tietoja Oulun nähtävyyksistä ja käyntikohteista sekä niiden etäisyyksistä hotelliin nähden, kielenä tosin on tällöin englanti.

Teksti on tehty houkuttelevaksi ja aidon saksalaistyylliseksi. Jopa maininta ilmaisista parkkipaikoista on selvästi esillä ja se, paljonko taksimatkat rautatie- tai lentoasemalta hotellille maksavat. Myöskin tervetuloivotus maailman pohjoisimpaan Holiday Inn-hotelliin lisää varmasti saksalaisvieraiden mielenkiintoa. Sivuihin on todella panostettu, ja tuntuu, että monin paikoin suomalaissivut ovat heikompi tasoiset, kun niitä vertaa saksankielisiin sivuihin.

Tosin suomalaiset kokoukseen (Konferenz) tulijat saavat myös samat tiedot kuin saksalaiset klikkaamalla otsikkoa sivun yläreunassa, mutta tiedot oululaisista nähtävyyksistä/käyntikohteista ja niiden etäisyyksistä hotelliin nähden puuttuvat täysin. Sivut on tehty jokaiseen suomalaiseen Holiday Inn -hotelliin sopivaksi, Oulun esittely jää mainintaan Ainolan puistosta ja Ynninkulmasta hotelliesittelyn alussa, jollei halua lisätietoa talosta erillisklikkauksella. Kyseisen linkin takaa löytyy tarkkaa tietoa hotellirakennuksen alkuperästä, vuosiluvuista ja historiasta.

Suomenkielisillä sivuilla ei myöskään löydy tietoa erityyppisten huoneiden varustelutasosta. Esim. standard- tason huone, sviitti jne. Yleinen huonevarustus etusivulla näyttää kattavan kaiken. Saksankieliset sivut esittelevät hotellin tarjoamien eritasoisten huoneiden (Zimmer) varustuksen omalla sivullaan, valokuvien kera. Samoin ruoista ja juomista on erillinen sivu (Speisen und Getränke), joka tosin esittelee hieman harhaanjohtavasti vain hotellin ravintolan kuvien kanssa, aivan kuten myös suomalainen sivu.

Holiday Inn OULU

Lisätietoa hotellista saksalaisvieraat saavat klikkaamalla:
Hotel Homepage Zimmer Ausstattung Speisen und Getränke Kontakt
Karte/Anfahrt Fotogalerie

Holiday Inn
OULU
KIRKKOKATU 3
OULU, 90100
FINNLAND

Zimmerbuchungen: 0800 113 113
Hotelrezeption: 358-8-8839111
Fax-Nr.: 358-8-8839100
E-mail: oulu.holidayinn@restel.fi

Checkin ab: 14:00
Checkout bis: 12:00
Ortszeit: 19:45 GMT+02:00



Herzlich willkommen

Das Holiday Inn Oulu Hotel im Zentrum von Oulu ist wunderschön in der Nähe vom Ainola Park und der Kathedrale von Oulu gelegen. Die individuell gestalteten Zimmer und der gemütliche Innenhof treffen bestimmt Ihren Geschmack. Das Holiday Inn Oulu liegt etwa fünf Kilometer von der Universität von Oulu entfernt. Die besten Einkaufsstraßen, Theater und Sehenswürdigkeiten finden Sie nach nur ein paar Gehminuten.

Das Holiday Inn Oulu ist ein beliebtes Konferenz-Hotel. Die gut ausgestatteten Konferenzräume des Hotels werden oft von Veranstaltern empfohlen. Wir verfügen über 13 Konferenzräume für bis zu 250 Personen. Es stehen auch fünf Besprechungsräume und einzigartige Räume im Kellergeschoss zur Verfügung. Alle Konferenzräume haben Internetanschluss.

Alle Gästezimmer sind mit großen Betten, Kissenservice, ADSL- oder WLAN-Breitband-Anschluss, Tee- und Kaffeezubereitungsmöglichkeiten sowie Bügeleisen ausgestattet. Einige unserer Zimmer verfügen über eine private Sauna oder ein Jacuzzi. Zusätzlich zu unseren modernen Dienstleistungen im historischen Ynninkulma-Haus bietet unser Hotel auch stilvolle Räumlichkeiten für Banketts und andere Veranstaltungen, einschließlich Kellerräumen und Weinkeller. Das Holiday Inn Oulu ist ein Nichtraucherhotel.

Willkommen im nördlichsten Holiday Inn der Welt.

Wir sprechen:
Englisch , Finnisch , Deutsch

Ausstattung

Swimmingpool (innen)
Haustiere erlaubt
Sauna
Whirlpool
Kids Eat Free
Cocktailbar vorhanden
Bügeleisen/-brett
Kaffeemaschine
Fitness-Einrichtungen im Haus
Haarfön
Klimaanlage im öffentlichen Bereich
Hotelausstattung

154 Gästezimmer
1 Suite(n)
154 Nichtraucherzimmer
128 Zweibettzimmer

25 Einbettzimmer
Downtown/City Center
2005 Letzte Renovierung
5 Stockwerk(e)
Cocktailbar
1 Restaurant
Persönliche Dienstleistungen

Klimaanlage im öffentlichen Bereich
Babysitter
Reinigung/Wäscherei
Geldwechsel
Eisautomat
Zeitungskiosk
Zimmerservice
Hotelsafe
Schuhputzservice
WorldNews - Internationale Presse
Geschäftliche Dienstleistungen

Kopierservice
E-Mail- & Internet-Service
Executive-Zimmer
Fax-Service
PC-Service
Drucker-Service
Hochgeschwindigkeits-Internetzugang
PC-Service

Parkhinweise
Anzahl Parkplätze: 90
Kostenlose Parkplätze
Public parking lot near the hotel free of charge. Garage on request, 10 eur / night.
Please book in advance.
Infos zur Innenstadt

Infos zum nächsten Flughafen
Oulu (OUL)
Entfernung: 15 KM / 9,32 MI N
Taxikosten: 26,00 € (EUR)
Anfahrtszeit per Taxi: 25 minutes
Öffentlicher Nahverkehr

OULU
U-Bahnstation: OULU
Entfernung vom Bahnhof 0,5 KM / 0,31 MI NE
Taxikosten 7,00 € (EUR)
Infos zum örtlichen Tagungs-/Veranstaltungszentrum

Madetojansali

Entfernung zum Tagungs-/Veranstaltungszentrum 1 KM / 0,62 MI

Sehenswürdigkeiten

Cathedral church (0,05 KM / 0,03 MI)

Ainola Park (0,1 KM / 0,06 MI)

Ainola Museum (0,1 KM / 0,06 MI)

Tietomaa Science Center (0,5 KM / 0,31 MI)

The Mini-railway Potnapekka (0,3 KM / 0,19 MI)

Nallikari Camping (1,2 KM / 0,75 MI)

Hailuoto, Island of the Sun (53 KM / 32,93 MI)

Geological museum (5 KM / 3,11 MI)

Turkansaari Open Air museum (14 KM / 8,7 MI)

Oulu Orthodox Cathedral (0,8 KM / 0,5 MI)

Botanical Gardens of the University of Oulu (5 KM / 3,11 MI)

Oulu City Art museum (0,4 KM / 0,25 MI)

Kierikkikeskus (45 KM / 27,96 MI)

Formula Center (2 KM

(Holiday Inn, 2009)