



LAUREA

Saksalaisten nuorten
kulttuurimatkailu Suomeen
Case: Kulttuuritapahtumien merkitys
Münsterin korkeakouluopiskelijoiden matkoilla



Sainio, Anna-Kaisa

2009 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Saksalaisten nuorten kulttuurimatkailu Suomeen
- Case: Kulttuuritapahtumien merkitys Münsterin korkeakouluopis-
kelijoiden matkoilla

Anna-Kaisa Sainio
Matkailun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu 2009

Anna-Kaisa Sainio

**Saksalaisten nuorten kulttuurimatkailu Suomeen
- Case: Kulttuuritapahtumien merkitys Münsterin korkeakouluopiskelijoiden matkoilla**

Vuosi 2009

Sivut 73

Opinnäytetyö käsittelee saksalaisten nuorten korkeakouluopiskelijoiden mielenkiinnonkohteita kulttuuritapahtumissa. Tarkoituksena on saada selville, minkälaisista kulttuuritapahtumista saksalaiset nuoret ovat kiinnostuneita, minkä vuoksi Suomen kulttuuritapahtumissa on vähän saksalaisia nuoria ja kuinka tärkeä merkitys paikallisella kulttuurilla on matkan sisällön kannalta. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa uutta ja hyödyllistä tietoa kulttuurimatkailun kehitystyötä varten sekä Suomen opetusministeriölle että kulttuuritapahtumien järjestäjille.

Opinnäytetyön taustalla on Suomen opetusministeriön asettaman työryhmän kulttuurimatkailua koskevat kehitystoimenpiteet toimintakauden 2007-2013 aikana. Kehitystoimenpiteiden yhtenä tavoitteena on vahvistaa kulttuuritapahtumien kansainvälistä näkyvyyttä ja vetovoimaisuutta. Teoriaosassa käsitellään kulttuurimatkailun eri käsitteitä sekä kuluttajan ostokäyttäytymistä. Lisäksi käsitellään saksalaisiin matkailijoihin liittyvää tilastotietoa sekä nuorten eurooppalaisten matkailijakäyttäytymistä.

Tutkimus on laadullinen ja tutkimusaineisto on koottu teemahaastatteluin. Kohderyhmä koostuu kymmenestä saksalaisesta Münsterin yliopiston korkeakouluopiskelijasta. Kohderyhmässä on kolme Suomessa opiskellutta korkeakouluopiskelijaa sekä seitsemän opiskelijaa, jotka eivät ole käyneet Suomessa. Kohderyhmästä viisi on naisia ja viisi on miehiä. Tutkimusaineisto on analysoitu teoriasidonnaisen teemoittelun avulla.

Tutkimustulokset osoittavat, että saksalainen nuori ei välttämättä matkustaisi Suomeen kulttuuritapahtuman vuoksi. Suomessa saksalainen nuori voisi osallistua kulttuuritapahtumaan, mutta sen tulisi olla hyvin saavutettavissa eikä kovin kallis. Eniten heitä kiinnostaisi omasta kulttuurista poikkeavat kulttuuritapahtumat, tai tapahtumat joissa nousevat esille suomalaisuus, suomalaiset perinteet tai suomalainen elämäntapa. Kulttuuritapahtuma tuo lisäarvoa matkakokonaisuuteen, eikä yksin riitä kohottamaan mielenkiintoa. Paikallisen kulttuurin merkitys on melko suuri, sillä pidetään tärkeänä paikallisiin asukkaisiin sekä heidän elämäntapoihin tutustumista ymmärtääkseen paremmin paikallista kulttuuria. Perinnetapahtumilla sekä suomalaisille ominaisilla tapahtumilla kuten juhannuksella uskotaan olevan suuri merkitys tutustuessa suomalaiseen kulttuuriin.

Haastatteluiden tuloksia ei yksinään voi yleistää, sillä on kyse niin pienestä otannasta. Kuitenkin jo olemassa olevat tilastot tukevat haastatteluiden tuloksia, joista voidaan tehdä yleisempiä johtopäätöksiä. Tämän avulla tulokset antavat suuntaa tutkittaessa myös muiden ulkomaanryhmien kiinnostuksen kohteita kulttuuritapahtumissa.

Asiasanat: kulttuurimatkailu, kulttuuritapahtuma, kulttuurimatkailija, autenttisuus, vuorovaihtus

Anna-Kaisa Sainio

**Young German Cultural Tourism to Finland
- Case: Münster´s University Students` Interests in Cultural Events**

Year 2009

Pages 73

This bachelor's thesis deals with the experiences of Münster University students in Cultural events. The purpose of this study is to find out what kind of events German university students are interested in, why there are so less German young tourists in Finnish cultural events and how important a local culture is while travelling. The aim of this study is to produce new useful information to the developing work of cultural tourism both for Finnish Ministry of Education and for several event organisers.

The idea of this study came from Finnish Ministry of Education which has set out development measures considering cultural tourism during the term 2007-2013. One of the developing aims is to develop cultural events to strengthen the international visibility and attractiveness of Finnish cultural events. The theoretical part of this study consists of cultural tourism as a concept, who is cultural tourist, statistics of German cultural tourism in general and to Finland and consumer behaviour in tourism.

The method of research used for this study is qualitative survey and the research material has been gathered by interviewing ten university students who are studying in Münster University. The target group consists of three students who have been in Finland and seven students who have not. Five students are men and five are women. Research material has been divided into themes and then analysed separately.

According to the study results a German young tourist would not necessarily travel to Finland because of a cultural event. In Finland they could participate in a cultural event, but it should be achievable and cheap. Young German tourists are mostly interested in cultural events which differ from their own culture or events which represent Finland, Finnish traditions or Finnish lifestyle. A cultural event is not alone enough, but it brings extra value for the journey. Getting to know local people and their lifestyle is considered important in order to understand the local culture. Events which are specific to Finnish culture are believed to have significant value when getting to know Finnish culture.

The result of the interviews can not be generalized because the sample is so small. Nevertheless there are already existing surveys, which support the results of the interviews. In combination with these common conclusions can be made. In this way the results give a direction when researching other international tourist groups` interests in cultural events.

Keywords: cultural tourism, cultural event, cultural tourist, authenticity, interaction

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimuksen tausta.....	8
	2.1 Aiheen valinta ja rajaus.....	8
	2.2 Tutkimusprosessin alkuvaiheet	9
3	Kulttuurimatkailu - Yksi matkailun suosituimmista muodoista	10
	3.1 Mitä on kulttuurimatkailu?.....	10
	3.2 Kulttuurimatkailijan tunnuspiirteitä.....	11
	3.3 Kulttuuritapahtuman määrittelyä	13
	3.4 Suomi kulttuurimatkailumaana	15
	3.5 Kulttuurimatkailun tulevaisuus ja trendit	16
4	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.....	19
	4.1 Kulttuuriset sekä sosiaaliset tekijät	19
	4.2 Henkilökohtaiset tekijät	20
	4.3 Psykologiset tekijät	22
5	Saksalaiset matkailijoina	23
	5.1 Saksalaisen matkustaja-analyysin tuloksia	23
	5.2 Saksalaisten matkailijoiden asenteet matkailua kohtaan.....	25
	5.3 Saksalaiset matkailijat Suomessa vuonna 2008	26
	5.4 Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja tapahtumissa .	27
	5.5 Saksalaisten mielikuvia Suomesta	29
6	Tutkimuksen empiirinen toteutus.....	30
	6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimustehtävät	30
	6.2 Tutkimuksen kohderyhmä	30
	6.3 Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta.....	32
	6.4 Tutkimusaineiston analysointi	34
7	Tutkimusaineiston käsittely ja tulokset.....	36
	7.1 Suhde kulttuurimatkailuun	36
	7.1.1 Matkustuksen syyt.....	36
	7.1.2 Saksalainen nuori matkailija - Mitä, missä, milloin?	37
	7.1.3 Rahan- ja ajanpuute - opiskelijan esteitä matkustamiseen	41
	7.2 Kulttuuritapahtumien merkitys.....	42
	7.2.1 Kulttuuritapahtumien kiinnostavuus	42
	7.2.2 Vierailu kulttuuritapahtumissa ulkomailla	43
	7.3 Paikallisen kulttuurin vaikutus matkakokemuksiin	47
	7.3.1 Vuorovaikutus paikallisten kanssa.....	47
	7.3.2 Matkailun kautta oppiminen.....	50
	7.4 Suomi kulttuurimatkailumaana - Tuttu vai tuntematon?.....	51

7.4.1	Suomen kiinnostavuus	52
7.4.2	Syitä nuorten matkailijoiden vähyteen	54
7.4.3	Suomi mielikuvat ja kokemukset	54
8	Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset.....	57
9	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys.....	62
9.1	Tutkimuksen luotettavuus	62
9.2	Tutkimuksen eettisyys.....	64
10	Pohdinta	65
	Lähteet	69
	Liitteet.....	73

1 Johdanto

Kulttuurimatkailu on kasvattamassa maailmanlaajuisesti markkinaosuuttaan matkailualalla. Kulttuurimatkailu on laaja matkailunala, jota ei välttämättä aina ole helppoa erottaa muista matkailun osa-alueista. Suurimpia syitä kulttuurimatkailun suosion kasvuun luultavimmin ovat koulutustason nousu ympäri maailmaa sekä yhä suurempi kiinnostus kulttuurillisia elämyksiä kohtaan. Yhä useampi on kiinnostunut oppimaan ja kokemaan uusia asioita matkustaessaan. (Richards 2007.) Suomessa kulttuurimatkailua on aloitettu kehittämään, jotta kulttuurimatkailutuotteet olisivat vetovoimaisempia ja tunnetumpia sekä kotimaisten että ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa. Kansainvälisellä tasolla ongelmana on se, että suomalainen kulttuuri sekä kulttuurikohteet eivät ole kovin tunnettuja maailmalla (GfK Roper Public Affairs & Media 2008, 22-26).

Suomen kulttuuriviennin kehitysohjelmassa sanotaan, että kulttuurimatkailussa eritoten kansainvälisiin matkailijoihin sekä kansainväliseen kysyntään liittyvä tietopohja on heikkoa (Opetusministeriö 2007, 27). Tämä opinnäytetyö pyrkii osaltaan tuomaan lisätietoa kulttuurin merkityksestä saksalaisten nuorten matkailussa. Kulttuuritapahtumia koskevaa tutkimustietoa on vähän ja esimerkiksi ulkomaalaisten matkailijoiden määriä kulttuurikohteissa sekä kulttuuritapahtumissa on vaikea saada tarkkaan selville, sillä matkailualan toimijat merkitsevät ylöskävijämääränsä eri tavoilla (Matkailun edistämiskeskus & Taloustutkimus 2008, 3). Kulttuuritapahtumien suurin sesonkiaika on kesä - ja heinäkuu, jolloin esimerkiksi saksalaisten lomajat eivät ole vielä kunnolla alkaneet. Suomalaisten kesälomat alkavat jo kesäkuussa, jolloin kulttuuritapahtumien sesonkiaika alkaa. Lisäksi monien kulttuuritapahtumien mainostus on joko taloudellisista tai muista syistä suunnattu pelkästään suomenkielisille kävijöille, jolloin ulkomaalaisten matkailijoiden on lähes mahdotonta etukäteen suunnitella vierailua pienemmissä kulttuuritapahtumissa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa, yhtäältä miksi saksalaiset nuoret matkustaisivat Suomeen ja taas toisaalta miksi he eivät matkustaisi Suomeen. Tutkimuksen tarkoituksena on saada kartoitettua, minkälaiset kulttuuritapahtumat heitä kiinnostavat ja miksi Suomen kulttuuritapahtumissa on niin vähän saksalaisia nuoria. Tarkoituksena on myös saada selville, minkälainen merkitys paikallisella kulttuurilla on matkan sisällön kannalta. Tavoitteena on tuottaa hyödyllistä tietoa Suomen opetusministeriön kehitystyötä varten sekä jakaa tietoa suomalaisten tapahtumajärjestäjien keskuuteen saksalaisten osallisuudesta Suomen kulttuuritapahtumissa.

Opinnäytetyöni on laadullinen tutkimus. Lisäksi vertaan laadullisen tutkimuksen tuloksia jo olemassa olevien tilastollisten tutkimusten kanssa. Laadullisella tutkimuksella olen pyrkinyt saamaan tutkimustuloksiin enemmän syvyyttä. Käytin laadullisen aineiston keruumenetelmänä

teemahaastattelua ja haastattelin kymmentä saksalaista nuorta korkeakouluopiskelijaa, jotka asuvat Münsterissä ja opiskelevat Münsterin yliopistossa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa esittelen kulttuurimatkailuun liittyviä käsitteitä, kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, saksalaisiin matkailijoihin liittyvää tilastotietoa sekä saksalaisten osuutta Suomen ulkomaanmatkailusta. Käyn läpi tilastotietoja, jotka liittyvät saksalaisten matkailuun Suomessa sekä Euroopassa ja yleisesti nuorten matkailutottumuksiin Euroopassa. Hyödynnän omassa opinnäytetyössäni Matkailun edistämiskeskuksen teettämiä tutkimuksia ja tilastoja, Saksan teettämää Reiseanalyse -tilastoa, European Travel Commission:in tilastoja sekä The World Youth Student & Educational Travel Confederation:in tilastoja. Lisäksi olen saanut paljon hyödyllistä tilastotietoa The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2008 Report -selvityksestä sekä Survey on attitudes of Europeans towards tourism-tutkimuksesta. Olen pyrkinyt jo teoriaosuudessa tuomaan esille kulttuuritapahtumien tärkeää roolia opinnäytetyön aiheen kannalta. Käyttämäni matkailutilastot ovat uusimpia mahdollisia, jotta tulokset ovat ajankohtaisia maailmanlaajuisen taloustilanteen vuoksi.

2 Tutkimuksen tausta

Tutkimuksen taustan kautta pyrin selittämään, miksi olen valinnut kulttuurimatkailua käsittelevän aiheen opinnäytetyökseni, kuinka olen rajannut aiheen ja miten opinnäytetyön tutkimusprosessi lähti alkuun.

2.1 Aiheen valinta ja rajaus

Suomen kulttuurimatkailu ja eritoten kulttuuritapahtumien matkailullinen kehittäminen on opinnäytetyön aiheena erittäin ajankohtainen. Kulttuurin matkailullisen tuotteistamisen edistämiseksi opetusministeriön asettama työryhmä on määritellyt kehitystoimenpiteet, joista yhtenä toimenpiteenä on kulttuuritapahtumien matkailullinen kehittäminen. (Opetusministeriö 2008, 18.) Suomen matkailun kasvua pyritään hakemaan Suomen matkailustrategian mukaan eritoten kansainvälisiltä markkinoilta (Valtakunnallinen matkailustrategiatyöryhmä 2006, 21). Saksalaiset ovat yksi Suomen suurimmista matkailijaryhmistä, ja viime vuosien tilastot osoittavat määrän pysyvän samana tai jopa hieman kasvavan. Saksasta tulee Suomeen rajahaastattelututkimusten mukaan neljänneksi eniten matkailijoita. (Krzywacki, Potila, Viitaniemi & Tanskanen 2008, 13.) Nuoret ovat kasvava matkailijaryhmä, sillä tutkimukset osoittavat, että jopa 20 prosenttia maailman kansainvälisistä matkailijoista on nuoria 16-24-vuotiaita. Opiskelijoiden ja vastavalmistuneiden matkailusuunnitelmat ovat kasvaneet muutamana vuoden aikana huomattavasti. (Eisenplätter 2009; Richards 2007b, 4-6.)

Kulttuurimatkailun tietopohja Suomessa on yleisesti ottaen vähäistä, joka koskee erityisesti kansainvälisiä matkailijoita. Varsinaisten kulttuurin harrastajien ryhmä on suhteellisen pieni. Tähän ryhmään kuuluvien matkan päämotiivina ovat muun muassa kulttuuritapahtumat sekä kulttuurikohteet. Kulttuuritarjonnan käyttäjiä löytyy kuitenkin useiden matkailumuotojen matkailijoista kuten kiertomatkailun tai lyhytlomailun saralta. Suomalainen kulttuuri ja elämäntapa kiinnostavat kuitenkin ulkomaisia matkailijoita kasvavassa määrin. (Matkailun edistämiskeskus 2009, 3-4.)

Suomen matkailuimago on vahvasti luontopainotteinen. Talven ja kesän erilaisuus, vesistöt sekä ulkoilma-aktiviteettitarjonnan osaavat ohjelmapalveluyritykset ovat nostaneet maamme tunnettuutta matkailukohteena. Kulttuurin osalta vahvuksiamme ovat mm. nykyajan ja historian sujuva vastakohtaisuus, idän ja lännen kohtaaminen, teknologia, suomalaiseen elämäntapaan kuuluvat asiat sekä luovuus. Kulttuurimatkailukohteena Suomi ei ole kansainvälisesti kovin tunnettu. Eräs syy siihen on se, että maamme kulttuurikohteilla ei yksinään ole riittävästi kansainvälistä vetovoimaa. Tarjonta on keskittynyt pääasiassa muutamiin tunnettuihin kulttuuritapahtumiin kuten Helsingin Juhlaviikoilla vuosittain järjestettävään Taiteiden yöhön. (Matkailun edistämiskeskus 2009, 3-4.)

Kansainvälisen maamielikuvatutkimuksen kautta selvitettiin 50 maan kansalaisten maamielikuvia kuudella eri osa-alueella, joista matkailu ja kulttuuri ovat kaksi. Tutkimukseen osallistui yhteensä 20 000 haastateltavaa 20 eri maasta. Kokonaistuloksissa Suomi sijoittui sijalle 18. Saksa olisi sijoittanut Suomen sijalle 15. Kulttuurin osa-alueella Suomi sijoitettiin vasta sijalle 27, joka kertoo, ettei suomalaista kulttuuria tai kulttuurituotteita tunneta maailmalla kovinkaan hyvin. Saksalaiset sijoittivat Suomen paremmin myös kulttuurin osa-alueella eli sijalle 20. Vastajat arvioivat matkailullista vetovoimaa luonnonkauneuden, historiallisten rakennusten sekä monumenttien, värähtelevän kaupunkielämän sekä kaupunkimaisten nähtävyyksien perusteella. Matkailullisesti Suomi sijoitettiin sijalle 27 ja Saksa sijoitti Suomen sijalle 23. Parhaan sijoituksen sai Suomen hallinto eli sijan 11, joka nostaa Suomen kokonaistulosta. Suomi tunnetaan kulttuurin tasolla lähinnä korkeakulttuuristaan ja kuuluisien taiteilijoiden vuoksi. (GfK Roper Public Affairs & Media 2008, 4-34.)

Valitsin opinnäytetyön aiheen sen ajankohtaisuuden ja kiinnostavuuden takia. Kulttuurimatkailu oli matkailun osa-alueena aluksi hieman vieras ja osa-alueen tutustumiseen kului paljon aikaa. Lopulta jouduin rajaamaan aihealuetta todella paljon, sillä kulttuurimatkailu on jo itsessään todella kattava matkailun osa-alue. Kulttuurimatkailun kautta rajasin työni käsittelemään enemmän kulttuuritapahtumia, joita Suomessa on varsinkin kesäaikaan todella paljon. Tutkimushaastatteluissa tuli esille paljon muitakin kuin pelkästään kulttuuritapahtumiin liittyviä kiinnostuksenkohteita, joita myös esittelen tutkimustulosten kanssa. Tutkimushaastatteluissa oli vaikea pysyä itse aiheessa siksi, että kokemukset kulttuuritapahtumista olivat vähäisiä. Kulttuuritapahtumien lisäksi paikallisella kulttuurilla on tärkeä merkitys nuorelle matkailijalle sekä tilastollisten tutkimusten että tehtyjen haastattelujen perusteella. Kulttuurimatkailussa voi yhdistää monia eri elementtejä kuten kulttuuritapahtumat sekä tutustuminen kyseisen maan kaupunkikulttuuriin. Tutkimustyössäni tarkoitan kulttuuritapahtumalla isompia kaupunkifestivaaleja ja taas toisaalta perinnetapahtumia, joista heijastuu suomalainen kulttuuri.

2.2 Tutkimusprosessin alkuvaiheet

Opinnäytetyöprosessini alkoi joulukuussa 2008, jolloin saimme kulttuurimatkailun kurssilla tehtäväksemme tutustua opetusministeriön laatimaan toimenpideohjelmaan vuosille 2007-2013. Kiinnostuin opinnäytetyön tekemisestä luettuani kyseisistä toimenpiteistä ja opinnäytetyön aihe alkoi pikku hiljaa muodostua. Opettajan kanssa keskusteltuani otin yhteyttä opetusministeriöön, onko tarpeellista tutkia kyseistä aihetta. Opetusministeriön neuvotteleva virkamies Anne Päckilä kiinnostui aiheesta ja opinnäytetyösuunnitelmani valmistui helmikuussa 2009. Sovimme tapaamisen huhtikuulle opetusministeriössä, jonne henkiseksi tueksi tuli myös opinnäytetyöni ohjaaja. Tapaamisesta sain rakentavia neuvoja, miten minun tulisi tar-

kentaa tutkimusaiheittani. Tiedustelin hieman, mikä heitä kiinnostaa ja mitä tutkimuksia heillä on tällä hetkellä työn alla välttääkseni päällekkäisten tutkimusten tekemisen.

Alkuvaihe oli melko hankala, sillä aloitin opinnäytetyön tekemisen muiden opintojen ohessa. Aikaa ei tuntunut riittävän ollenkaan, joten opinnäytetyön työstäminen oli alkuun melko hidasta. Tutustuin ahkerasti kulttuurimatkailua käsittelevään kirjallisuuteen sekä matkailutilastoihin keskittyen saksalaisten matkailuun. Suurin osa kirjallisuudesta oli englanninkielistä, joten aikaa kului paljon teorian lukemiseen, materiaalin kääntämiseen sekä käännetyn tiedon sisäistämiseen. Mielestäni englanninkielisen materiaalin hyödyntäminen opinnäytetyön teoriaosuudessa oli erittäin tärkeää, sillä niiden kautta löytyi laajemmin tietoa kulttuurimatkailusta. Suomenkielistä materiaalia kulttuurimatkailusta oli melkein mahdotonta löytää, joista ajankohtaisimpina ja tärkeimpinä ovat opetusministeriön sekä Matkailun edistämiskeskuksen tekemät julkaisut. Lopulta melkein kaikki kulttuurimatkailua käsittelevä materiaali oli englanninkielistä.

3 Kulttuurimatkailu - Yksi matkailun suosituimmista muodoista

Kulttuurimatkailulle on olemassa useampia määritelmiä. Seuraavissa alaluvuissa esittelen mitä kulttuurimatkailu on, minkälainen on kulttuurimatkailija, esittelen lyhyesti Suomen kulttuuritarjontaa sekä käyn läpi kulttuurimatkailun tulevaisuuden trendejä.

3.1 Mitä on kulttuurimatkailu?

Kulttuurimatkailua määriteltäessä voi lähteä siitä, mitkä kulttuurin piirteet houkuttelevat matkailijoita eri kohteisiin. Näitä voivat olla esimerkiksi käsityö, kieli, perinteet, gastronomia, taide ja musiikki, alueen historia ja muistomerkit, asukkaiden elinkeino ja teknologia, alueelle ominainen arkkitehtuuri, uskonto, kirkot, koulutukselliset järjestelmät, asusteet ja vapaa-ajan aktiviteetit. (Santala 1999, 7.)

Kulttuurimatkailututkija Greg Richards (1997, 24) on määritellyt kulttuurimatkailua siten, että matkailija haluaa liikkua kohti kulttuurinähtävyyttä hänen normaalin olinpaikkansa ulkopuolelle tarkoituksenaan oppia ja kokea jotain uutta. Kulttuurimatkailua on kaikki liike oman asuinpaikkansa ulkopuolelle kohti tiettyjä kulttuurisia attraktioita, kuten kulttuuriperintökohteita, taiteen sekä kulttuurin ilmentymiä ja teatteritaidetta.

Matkailun edistämiskeskus määrittelee kulttuurimatkailua seuraavasti: ”Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuuriin voimavaroihin, oppia

niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta. Kulttuurimatkailun voimavaroja ovat kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama; historia, kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, arkeologiset kohteet, museot, esittävä taide, visuaalinen taide, tapahtumat, käsityö, kieli, maut, perinteet, tavat, arvot, aatteet, elämäntyyli, uskonto, luonteenpiirteet sekä saavutukset tieteessä, taiteessa, teknologiassa ja elinkeinoissa.” (Matkailun edistämiskeskus 2008.)

World Tourism Organization määrittelee kulttuurimatkailua seuraavanlaisesti: kulttuurimatkailija matkustaa pääsääntöisesti kulttuuristen motivaatiotekijöiden vuoksi kuten opintoretken takia, joihin kuuluvat myös luonnossa järjestettävät opintoretket, esittävä taide tai muut samantyylliset kierrokset. Kulttuurimatkailua on myös erilaisilla monumenteilla vierailu, festivaalit tai muut kulttuuritapahtumat, kansanperinteet ja pyhiinvaellukset. Määritelmä on tehty vuonna 1985. (Sigala & Leslie 2005, 7.)

Kulttuurimatkailua ovat myös työpaikkavierailut kuten maatilavierailut tai tehdasvierailut sekä perinteiseen urheilulajiin osallistuminen tai pelkästään sen seuraaminen. Kulttuurimatkailutuotteet ovat monissa maissa matkailutuotteista tärkeimpiä ja pääsyynä maahan matkustamiseen. Monet matkailijat haluavat tutustua uusiin kulttuureihin ja saada sitä kautta uusia kokemuksia, mikä tekee kulttuurimatkailusta erittäin herkän matkailun alan. (Swarbrooke & Horner 2007, 35-36.) Tässä opinnäytetyössä uudet kulttuurit ja niistä oppiminen sekä uusien kokemusten hankkiminen ovat suuressa osassa, sillä tutkimusten mukaan nuoret matkailijat pääasiallisesti matkustavat uusien kokemusten takia sekä nähdäkseen mahdollisimman erilaisia kohteita ja kulttuureja.

Edellä mainittuja määritelmiä yhdistellessä huomaa, kuinka laajasta matkailun osa-alueesta on kysymys. Matkailun edistämiskeskuksen määritelmä on edellä mainituista määritelmistä ainoa Suomessa määriteltä. Seuraavassa alaluvussa käsitellään kulttuurimatkailijalle ominaisia piirteitä sekä jaotellaan kulttuurimatkailija viiteen eri tyyppiin ja toisen määritelmän mukaan kahteen eri tyyppiin.

3.2 Kulttuurimatkailijan tunnuspiirteitä

Kansainvälisistä matkailijoista peräti 37 prosenttia arvioitiin olevan kulttuurimatkailijoita vuonna 1996. Kulttuurimatkailija on matkailija, joka vierailee kulttuuri tai perintökohteessa, museossa, taidegalleriassa, historiallisella paikalla, osallistuu kulttuuri - tai perintökierrokselle, käy festivaaleilla tai käy katsomassa performanssi taidetta. (McKercher 2002, 135-138). European Centre for Traditional and Regional Cultures on tehnyt listan vuonna 1989 nähtävyyksistä ja asioista, joiden arvioidaan kiinnostavan matkailijoita. Listaan kuuluvat seuraavan jaottelun mukaan arkeologiset paikat ja museot; arkkitehtuuri; taide, veistostaide, käsiteolli-

suus, galleriat, tapahtumat ja festivaalit; klassinen, folk ja nykymusiikki, tanssi; draama eli teatterit ja elokuvat; kieli - ja kirjallisuus opinnot, kiertomatkat sekä tapahtumat; uskonnolliset tapahtumat ja pyhiinvaellusretket; kulttuurit ja alakulttuurit. (Richards 1997, 22).

Kulttuurimatkailijat näyttävät tulevan useimmin ylemmistä sosioekonomiluokista, jolloin he kuluttavat myös enemmän rahaa matkoillaan (Santala 1999, 8). Edellä mainittu ei päde niinkään korkeakouluopiskelijoihin, jolla on vähemmän rahaa käytettävänä. Lisäksi kulttuurimatkailijat näyttävät matkustavan enemmän sesongin ulkopuolella kuin matkailijat, jotka matkustavat ilmaston tai luonnon vuoksi (Santala 1999, 8). Tämä pätee hyvin korkeakouluopiskelijoihin, sillä heidän loma-ajat ovat pidempiä ja sijoittuvat esimerkiksi Saksassa loppu-talveen sekä alkusyksyyn.

McKercher ja Du Cros (2002, 144-146) ovat määritelleet kulttuurimatkailijan viiteen eri tyyppiin. Ensimmäinen matkustaa suunnitellusti ja häntä motivoi kulttuurimatkailusta saadut syvät kokemukset kun taas toinen eli kiertelevä kulttuurimatkailija etsii vain pintapuoleisia kokemuksia. Kolmannelle kulttuurimatkailijatyypille kulttuuri ei ole se tärkein syy vaikka saattaa siltikin saada hienon kulttuurikokemuksen matkallaan, neljäs kulttuurimatkailijatyyppe ei pidä kulttuurimatkailua kovin vahvana motivaatiotekijänä ja etsii pintapuoleisia kokemuksia. Viides matkailijatyyppe ei pidä kulttuurimatkailua matkansa tärkeimpänä syynä, vaikka saattaa vieraila kulttuuriperintökohteissa. Kaikki viisi matkailijatyyppeä voidaan havaita milloin tahansa eri kohteissa. Eri matkailijatyyppeiden yhdistelmät vaihtelevat kohteiden välillä riippuen itse kohteesta. Esimerkiksi mitä suurempi ero oman kulttuurin ja vieraan maan kulttuurin välillä on kansainvälistä matkailijaa ajatellen, sitä suurempi on todennäköisyys, että kulttuurimatkailu on suunnitelmallista. Eri matkailijatyypit hakevat kuitenkin kohteistaan erilaisia kokemuksia ja matkustavat eri syistä, vaikka kaikkia matkailijatyyppejä voikin löytää kohteista samalla kertaa.

Kulttuurimatkailijan voi myös jakaa kahteen eri tyyppiin. Matkalle lähdön motivaatiotekijä voi olla joko ensisijainen tai toissijainen. Hughes (2000, 5) jakaa matkailijan kulttuurikeskeiseen matkailijaan ja kulttuurimatkailijaan, jolle kulttuuri on matkan oheistuote. Kulttuurikeskeinen matkailija matkustaa ensisijaisesti kulttuurin takia ja jälkimmäinen matkustaa jossain kulttuurisissa paikoissa, mutta ei pidä niitä oleellisen tärkeinä.

Kulttuurimatkailun kautta halutaan kokemuksia ja halutaan oppia uusia asioita eli sen kautta halutaan sivistyä. Tutkimukset ovat todistaneet, että kulttuurimatkailijat ovat vanhempia, hyvin koulutettuja ja heistä suurin osa on naisia. Mikäli koulutustaso nousee, niin myös kulttuurimatkailun tarve kehittyä ja kehittää uusia palveluita kasvaa. (McKercher 2002, 135-139). Seuraavassa alaluvussa esittelen kulttuuritapahtuma-käsitteelle tehtyjä määritelmiä.

3.3 Kulttuuritapahtuman määrittelyä

Kulttuuritapahtuman määritelmän ymmärtämiseksi tein paljon tutkimustyötä, sillä sille ei ole tehty virallista määritelmää. Kysyin monelta eri matkailualan - ja tapahtuma-alan ammattilaiselta, miten he määrittelisivät kulttuuritapahtumia. Joensuun yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen tapahtumatutkija Katja Pasasen avustuksella löysin hyviä määritelmiä tapahtumaan ja festivaaliin liittyen. Nykyään festivaaleissa matkailuteollisuus, tapahtumien järjestämisen motiivit ja alueiden vetovoimatekijöiden tietoinen rakennustyö ovat usein kiinteästi tekemisissä keskenään. Tapahtumia voidaan kuvata paikkaan sidotuiksi, kulttuurisesti määritellyiksi yleisötilaisuuksiksi, joilla on samaan aikaan yhteys taiteen tuottamiseen, politiikkaan, talouteen, symbolimaailmaan, esteettisyyteen, imagoon sekä alueen identiteetin rakentamiseen. (Kainulainen 2005, 64.)

Suomen kielessä festivaalilla tarkoitetaan arjesta poikkeavaa, taiteellista esitystä, yleistä huvittelua sekä ilonpidosta muodostuvaa juhlatapahtumaa. Falassin määritelmän mukaan festivaalin ominaisuuksia ovat ajallinen tilapäisyys, sosiaalinen luonne kuten yhteisöllisyys ja kollektiivinen osallistuvuus, sekä sisällöllinen monimuotoisuus. (Kainulainen 2005, 65.) Festivaalivierailija tulee rajatulle tapahtuma-alueelle tiettyä ajankohtana osallistumaan tapahtumaan, joka on tietyn luonteen omainen esimerkiksi Keskiaikamarkkinat Turussa. Tapahtuma voi olla kertaluonteinen tai vuosittain järjestettävä. (Sigala & Leslie 2005, 55.)

Tapahtuma ja festivaali ovat toisaalta synonyymejä ja taas toisaalta ne ovat toisiaan täydentäviä lähikäsitteitä. Yhdistävänä tekijänä pidetään sitä, että molemmat ovat ajallisesti rajoitettuja yleisötilaisuuksia. Erona pidetään muun muassa sitä, että erikoistapahtuma saatetaan järjestää vain kerran esimerkiksi Madonnan konsertti Helsingin Jätkäsaarella kesällä 2009, mutta festivaalit ovat joka vuosi tai harvemmin toistuva tapahtuma kuten Helsingin juhlaviihokot. Tästä syystä festivaali on aina tapahtuma, mutta kaikki tapahtumat eivät välttämättä ole festivaaleja. (Kainulainen 2005, 64-65.)

Mossbergin määritelmässä korostuu elinkeinoelämään ja alueen vetovoimatekijöihin liittyvät seikat. Mossbergin mukaan tapahtumalla on kolme tunnusomaista piirrettä. Hänen määritelmänsä mukaan tapahtuma on kertaluonteinen tai säännöllisesti toistuva kestoltaan rajoitettu tapahtuma, joka järjestetään korkeintaan kerran vuodessa, tai se on organisoitu sekä ohjelmaan sidottu kokonaisuus, mikä on yleisölle avoin. Tapahtuma on sisällöstään riippumatta kehitetty ja järjestetty nostamaan kaupungin, alueen tai maan tietoisuutta, vetovoimaisuutta, tunnettavuutta tai hyödynnettävyyttä matkakohteena. (Kainulainen 2005, 67.)

Myös matkailututkija Getzin määritelmässä korostuu elinkeinoelämä ja alueen vetovoimaan liittyvät tekijät. Getzin mukaan tapahtumat ovat muuttuvia ja vaihtuvia keston, puitteiden,

organisoinnin ja osallistujien suhteen. Matkailututkijat ovat tyypitelleet tapahtumien koon ja vetovoiman perusteella, jolloin on puhuttu erikoistapahtumista, päätapahtumista, merkkita-
pahtumista sekä megatapahtumista. Toisenlaisiakin tyypittelyjä on tehty kuten kaupunkimais-
ten ja maaseutumaisten festivaalien erottelu. (Kainulainen 2005, 66.)

Kulttuuritapahtumat ovat pääasiassa keskittyneet festivaaleihin. Festivaaleja voivat olla tai-
detapahtumat tai yhteiskunnalliset juhlistukset. Festivaaleista puhutaan myös silloin, kun on
kyse esimerkiksi elokuvateollisuudesta eli on kyseessä jokin tietty kulttuurituote tai kun ky-
seessä on jokin tietty osallistuja ryhmä kuten lapset. (Richards 2007a, 259). Festivaalit voivat
olla myös joko muodostunut rituaaleista tai speaktaakkelin tyyliä. Speaktaakkeli-festivaali on
kuvattu sellaiseksi, että tapahtumassa on paljon yliampuvia kulttuurituotteita, huimaa visuaa-
lisuutta sekä dramaattista toimintaa, jota on seuraamassa tuhannet ihmiset. Rituaalit liittyvät
esitykseen, jossa on enemmän tai vähemmän muuttumattomia peräkkäisiä tavanomaisia näy-
töksiä sekä lausumia. Usein festivaalit sisältävät näitä kumpaakin. Alkuaan tapahtumia järjes-
tettiin ja niissä juhlittiin paikallisten voimin, mutta nykyään painopiste on sen ulkopuolella.
Modernissa yhteiskunnassa pyritään kulttuuritapahtumiin houkuttelemaan matkailijoita pai-
kallisen yhteisön ulkopuolelta. Paikallinen yleisö on myös tärkeää, mutta kulttuuritapahtumiin
pyritään nykyään houkuttelemaan myös alueen ulkopuolista yleisöä ja saamaan median hu-
mio. (Richards 2007a, 259-261.)

Kulttuuritapahtumien ja festivaalien järjestäminen nähdään usein ratkaisuna matkailualan
ongelmiin, jotka liittyvät kausiluontoisuuteen sekä monipuolisuuteen. Tapahtumat voivat
auttaa elävöittämään kulttuurikohteita ja niiden avulla voidaan saada matkailijat tulemaan
uudestaan matkakohteeseen erilaisen motiivin takia esimerkiksi sesonkiajan ulkopuolella tai
vierailemaan tuntemattomammassa paikassa. (Richards 1997, 322-323.) Kulttuuritapahtumien
tuotteistamisessa keskitytään enemmän matkailijoiden ja muilta paikkakunnilta tulleiden
vierailijoiden tarpeiden tyydyttämiseen kuin paikallisten. Edellä mainittu riippuu kuitenkin
siitä, minkälaisesta tapahtumasta on kyse. (Richards 2007a, 265-267). Paikallisille järjeste-
tään myös omia kulttuuritapahtumia, mutta silloin mainonta on suunnattu pelkästään paikalli-
sille, markkinointi on vain suomenkielistä eikä tapahtumasta ole mainintaa ulkomaalaisille
kohdistetuilla Internet-sivuilla. Kohderyhmä on tällaisessa tilanteessa valittu selkeästi ja kult-
tuuritapahtuma on kooltaan pieni.

Tässä opinnäytetyössä kulttuuritapahtumilla tarkoitan lähinnä suurempia kaupunkifestivaaleja
kuten Helsingin juhlatiikot tai Tampereen Tammerfest-festivaalit sekä perinnetapahtumia,
joissa näkee osan suomalaista kulttuuria kuten Turun joulumarkkinat. Kulttuuritapahtumien
lisäksi tarkastelen paikallisen kulttuurin merkitystä saksalaisille nuorille. Paikallisella kulttuu-
rilla tarkoitan tässä asiayhteydessä vuorovaikutusta paikallisten asukkaiden kanssa, paikallista
elämänmenoa sekä sitä kautta autenttisuuden eli aitouden merkitystä.

3.4 Suomi kulttuurimatkailumaana

Suomella ei ole Välimeren tai Keski-Euroopan maiden kaltaisia historiallisia paikkoja, jotka erottuisivat suuresti kulttuurimatkailussa. Joillakin alueellisesti tärkeillä ja omalaatuisilla kulttuuripiirteillä on arvoa, kuten saamelaiskulttuurilla tai ortodoksisella kulttuurilla. Karjalainen elämäntapa ja Suomen oloissa harvinainen pyhiinvaellusmatkailu Valamon luostariin ovat myös vahvistamassa kulttuuritarjontaamme. Suomessa on Unescon maailmanperintökohteita yhteensä seitsemän, joista matkailullisesti ja kansainvälisesti tunnetuin on Helsingin edustalla sijaitseva Suomenlinna. Kaikilla perintökohteilla on suuri merkitys kulttuurimatkailun vakiokohteina sekä näyttönä ulkomaalaisille matkailijoille Suomen monipuolisesta kulttuuritarjonnasta. Suomen kulttuuriveto voima sijoittuu pääsääntöisesti kaupunkeihin ja taajamiin, joissa tavoitetaan sekä matkailijat että suurin paikallinen väestö. (Vuoristo & Vesterinen 2002, 49-60.) Harvinaisemmat nähtävyydet saattaisivat herättää enemmän kiinnostusta, jos kohteet olisi yhdistetty jonkun muun kohteen kanssa monipuolisemmaksi paketiksi. Tuntemattomat ja pienemmät kulttuurinähtävyydet sekä kulttuuritapahtumat ovat enemmänkin paikallisasukkaiden saavutettavissa. (Sigala & Leslie 2005, 235.)

Suomessa on paljon museoita ja ne sijoittuvat tasaisesti ympäri maata. Suomessa on yli tuhat museota, joista päätoimisesti hoidettuja on runsaat 300. Päätoimisesti hoidetuista museoista noin puolet on kulttuurihistoriallisia museoita. Suomen suosituimpiin museoihin kuuluvat Taidemuseo Ateneum, Nykytaiteen museo Kiasma, Aboa Vetus & Ars Nova, Turun linna, Linnanmäen museo, Suomen kansallismuseo, Hämeen linna ja Olavinlinna. Suomessa on paljon kirkkoja, joista suosituimpia ovat Temppelaukion kirkko, Uspenskin katedraali, Helsingin tuomiokirkko sekä Porvoon tuomiokirkko. (Ekholm 2003.) Kirkot kiinnostavat ulkomaisia matkailijoita, sillä niistä huokuu historia ja monet keskiaikaiset kirkot ovat hyvin erilaisia kuin esimerkiksi Länsi-Saksassa.

Vanhoja puukaupunkeja ja kaupungin-osia on Suomessa jäljellä 19 ja ne kaikki ovat kooltaan pieniä. Laajin puukaupungeista on Unescon maailmanperintöluetteloon kuuluva Vanha Rauma, jossa on jäljellä noin 600 puutaloa. Kiinteitä esihistoriallisia muinaisjäännöksiä tunnetaan Suomesta lähes 18 000. Muinaisjäännöksistä yksi, Satakunnassa sijaitseva Sammallahdenmäen pronssikautinen hautaröykkiö, kuuluu Unescon maailmanperintöluetteloon. Suomessa on jäljellä useita museoteitä, joista useimmat ovat osia satoja vuosia vanhoista kauppareiteistä, kuten Kuninkaantiestä ja Hämeen Härkätiestä. Rakennettuja kulttuuriympäristöjä on satoja, joihin kuuluu vanhoja kaupunginosia, perinteisiä kylämiljöitä, maatalous- sekä teollisuusympäristöjä, kartanoita, rautatieasemia, kirkkoja, linnoja ja teitä. (Ekholm 2003.)

Suomessa on teattereita suurimmissa kaupungeissa, mutta suurin osa niistä sijaitsee Uudella maalla. Kaupunginteatterit, kulttuurikeskukset ja näyttelyhallit vaativat suuria yleisömääriä ollakseen riittävän kannattavia, mikä selittää niiden sijoittumisen Uudellemaalle. Kulttuurita-

pahtumia järjestetään runsaasti kaikissa maakunnissa, kaikkiaan koko maassa vuosittain tuhansia. Suomen kulttuuritapahtumien selkeä sesonki on kesä, sillä kaikki suurimmat festivaalit Tangomarkkinoista Porin Jazz festivaaleihin järjestetään kesällä. (Ekholm 2003.) Kulttuuritapahtumien kirjo on laaja, ja vuosittain jotain uutta pyritään kehittämään. Suomessa järjestetään myös paljon kansainvälisten huippulaulajien ja yhtyeiden konsertteja, joka taas elävöittää talven kulttuuriohjelmatarjontaa.

Ohjelma- ja tapahtumapalvelut ovat laaja kulttuurimatkailun joukko, joihin kuuluvat perinnetapahtumat, urheilutapahtumat, musiikkitapahtumat, ohjatut retket ja vaellukset, kylpyläpalvelut, kongressipalvelut sekä muut kulttuuri- ja taidetapahtumat. Monet tapahtumat saattavat olla paikkakunnan vetovoimaisimpia attraktioita kuten Porissa vuosittain järjestettävät Porin Jazzit. Tapahtumat ovat yleensä paikkasidonnaisia, mutta esimerkiksi isompia konsertteja voidaan järjestää Suomessa eri paikoissa. (Vuoristo & Vesterinen 2002, 59.)

Suurimmat kulttuuritapahtumat ja festivaalit kävijämäärien mukaan Suomessa ovat Helsingin juhlat, Kotkan meripäivät, Porin Jazz festivaalit, Kaustisen folk musiikki festivaalit, Seinäjoen tangomarkkinat, Savonlinnan oopperajuhlat, Järvenpään Puistoblues, Tampereen Tammerfestit, Helsingin Maailma kylässä tapahtuma, Turun Ruisrock, Seinäjoen Provinssirock, Kuhmon kamarimusiikkijuhlat, Kuopio Tanssii ja soi, Imatran Big Band Festival, Vaasan kuorofestivaali, Joensuun Ilosaarirock, Vantaan Ankkarock sekä Helsingin Tuskafestivaali. Edellä mainituissa tapahtumissa kävijämäärät vaihtelevat Helsingin juhlatviikkojen yli 300 000 Ankkarockin 31 000. (Matkailun edistämiskeskus & Taloustutkimus Oy 2008, 100-107.)

3.5 Kulttuurimatkailun tulevaisuus ja trendit

Kansainväliset tutkimukset todistavat, että kulttuurista kiinnostuneiden matkailijoiden määrä on kasvanut viime vuosien aikana. Kulttuurimatkailun kasvuun vaikuttavia tekijöitä ovat lisääntynyt vapaa-ajan määrä sekä koulutustason nousu. Maailmanlaajuisesta lamasta riippumatta ihmiset eivät kokonaan tule unohtamaan omaa vapaa-aikaansa ja levon tarvetta. Lyhyt-omat ja kaupunkilomat saattavat kokea laman takia pienen notkahduksen, sillä matkailijat ovat varovaisia miettiessään matkojen määrää laman aikaan. Matkailun luvut tulevat lasemaan vuonna 2009 ja viime vuoden lukuihin uskotaan pääsevän vasta vuonna 2011. Monet matkailijat tulevat tekemään matkoja, mutta harvemmin sekä lyhyemmällä viipymällä ja matkoja tehdään lähiseudulle tai omassa kotimaassa. (European Travel Commission 2009.)

Turku on valittu Tallinnan kanssa Euroopan kulttuurikaupungiksi vuodelle 2011, joka tulee erittäin hyvään aikaan. Kulttuuripääkaupungeilla on suuri kansainvälinen huomioarvo. Kulttuurikaupunkivuoden päätavoitteet ovat kansainvälisyys, hyvinvointi sekä luova talous. Turulla on kulttuurivuoden aikana mahdollisuus kasvattaa tunnettuutta Turun ja Suomen kulttuuritarjonnasta kansainvälisellä tasolla. (Turku 2011 -säätö 2009.)

Suomen matkailustrategian vision mukaan Suomi on matkailussa Euroopan huipulla vuonna 2020. Suomen matkailun kasvua pyritään hakemaan kansainvälisiltä markkinoilta, sillä siellä on potentiaalia. Ulkomaalaisten matkailijoiden odotetaan kuluttavan enemmän rahaa matkustaessaan Suomessa sekä majoitusvuorokausien odotetaan kasvavan. (Valtakunnallinen matkailustrategiatyöryhmä 2006, 19-21.) Matkailun edistämiskeskuksen visiona on, että suomalainen kulttuuri on matkailullisesti vetovoimaista ja kysyttyä kansainvälisillä markkinoilla ja samalla Suomen matkailuimago on vahvistunut (Matkailun edistämiskeskus 2008). Suomessa kulttuuritarjontaa voidaan kehittää tuotteistamalla perinteitä ja lisäämällä kulttuuristen tuotepaketien tarjontaa, kehittämällä uusia kulttuuritapahtumia, lisäämällä sekä matkailun toimijoiden ja kulttuuritoimijoiden yhteistyötä että kulttuuritoimijoiden välistä yhteistyötä (Vanhamäki 2008, 17).

Kulttuuritapahtumien matkailullinen kehittäminen on yksi opetusministeriön määrittelemistä kehitystoimista kulttuurin matkailullisen tuotteistamisen edistämiseksi. Kehitystyön tavoitteena on saada Suomea tunnetuksi vetovoimaisena matkailumaana myös tapahtumien avulla. Kehitysmahdollisuuksia opetusministeriö näkee kulttuurista kiinnostuneiden erityisryhmien saralla kuten matkustaminen jonkun tietyn esiintyjän konsertin vuoksi. Elämysten saaminen on edelleen suosiossa eli kohteisiin halutaan tutustua, sekä niissä halutaan kokea ja osallistua itse tekemällä. (Opetusministeriö 2008, 15-20.)

Tutkimusten mukaan saksalaiset suosivat lyhytlomia, jotka ovat kestoltaan yhdestä päivästä neljään päivään (Eisenplätter 2009). Lyhytlomat ovat yleensä yli viikonlopun kestäviä kaupunkikilomia, jolloin kulttuuriin kulutetaan suuri osa matkan ajasta. Kaupunkikilomilla matkailija haluaa tutustua kaupunkikulttuuriin, nähtävyyksiin ja kulttuuritapahtumiin. Vaikka kulttuuri-matkailu on laajaksi hajaantunut tieteenala, niin sen eri alojen yhdistävänä tekijänä ovat yhtenäisen kohderyhmän tarpeet. Hyvin koulutetut kuluttajat pyrkivät matkakokemuksiensa avulla kasvattamaan kulttuurista pääomaansa. (Richards 2001, 250-251.)

Matkailijoilla on yhä suurempi kiinnostus nähtävyyksiä kohtaan, jotka liittyvät populaarikulttuuriin. Tällaisia paikkoja voivat olla esimerkiksi paikat, jossa elokuvia on kuvattu tai mihinkä paikkaan jonkun tietyn kirjailijan kertomukset kohdistuvat. (Swarbrooke & Horner 2007, 204.) Suomessa tällaisia voisivat olla esimerkiksi jonkun suosikkiesiintyjän laulunsanoihin liittyvät tarinat tai mihin Populäärimusiikkia Vittulajänkältä - kirjan tapahtumat perustuvat.

Kulttuurien kautta saadut kokemukset ovat suuressa suosiossa, ja kysyntä tulee vain lisääntymään kun sivistyneisyys kasvaa ja yhä useammalla on varaa matkustaa. (McKercher & Du Cros 2002, 231). Kulttuurimatkailun ei tarvitse kuitenkaan olla pelkästään uuden oppimista, sillä kuitenkin kaikki matkailijat eivät matkusta saadakseen syviä oppimiskokemuksia. Monelle matkailijalle on tärkeää saada kulttuurisia kokemuksia hauskan, rennon ja viihteellisen tyylin

kautta. Matkailijalle on tärkeää saada elävä ja merkityksellinen kokemus, joka on laadukas ja autenttinen. Matkailijalle on myös tärkeää päästä itse osallistumaan kokemuksensa syntyyn. (McKercher & Du Cros 2002, 122-134.)

Nykypäivän matkailijat ovat vaativia, kriittisiä ja valveutuneita kuluttajia. Kuluttajilla on yhä korkeammat odotukset ja heille on tärkeää turvalliset sekä laadukkaat matkapalvelut. Matka-kohteen aistiminen ja tunteminen sekä matkakohteen autenttisuus eli aitous ovat oleellisia matkailijalle erityisesti historiallisten kohteiden tai perinnetapahtumien kohdalla. Ei enää riitä että kohteissa kerrotaan historiaa tai tarinoita, vaan matkailija haluaa itse osallistua ja matkoilla pyritään kohottamaan omaa identiteettiä. Matkailijalle on annettava lisäarvoa kulttuurikohteessa tai kulttuuritapahtumassa ja tarjottava hänelle jotain, mitä he eivät osanneet odottaa. Sekä kansainväliset että kotimaiset matkailijat tulevat vierailemaan kulttuurikohteissa kasvavalla vauhdilla. Matkailijat saattavat myös kyllästyä samoihin vanhoihin juttuihin, jolloin he haluavat matkaltaan jotain erilaista. (Sigala & Leslie 2005, 27-28; 236-238.)

Matkailija haluaa kokea paikallisen väestön arjen eli jonkun arkipäivä saattaa olla toiselle seikkailu. Autenttisuus on tärkeää matkailijalle, kun tavoitellaan astumista toisen kulttuurin arkielämään. Matkanjärjestäjät tarjoavat matkailijoille matkapakettia unelmalomista, mutta kaikki matkailijat eivät halua elää hotelleissa kaukana paikallisväestöstä, vaan haluavat kokea eksoottisia kokemuksia paikallisten arkielämästä. Kulttuurimatkailussa ei ole ainoastaan tärkeää itse fyysinen tila, missä matkailijat ovat vaan sekä paikallisten että muiden matkailijoiden vuorovaikutuksella on tärkeä rooli kokemuksen kannalta. (Richards 2007a, 3; 333-334.) Paikallisessa kulttuurissa kiinnostaa myös paikan historia ja nostalgiaisuus. (Sigala & Leslie 2005, 28.) Matkailijat ovat yhä enenevässä määrin kiinnostuneita paikallisesta kulttuurista, jolloin paikallisten vuorovaikutteisella osallistumisella on tärkeä rooli matkailijan kokemusten kannalta. Matkailijat yhä enemmän matkustavat paikkoihin, jotka eivät ole suuren massan suosiossa. Eurobarometrin tuoreimman tutkimuksen mukaan saksalaisista vastaajista noin 35 prosenttia odottaa tutustuvansa paikalliseen kulttuuriin, elämäntapoihin ja perinteisiin matkustaessaan massaturismin ulkopuolisiin kohteisiin. (European Commission 2009, 103.)

Autenttisuuden ongelmakohtana on se, että matkailija saattaa tutustua kohteeseen välittämättä siitä, missä tämä kohde sijaitsee. Matkailijan olisi tärkeä huomata paikallisuus, jotta sen autenttisuus säilyisi todellisena. (Richards 2007a, 330.) Tapahtumamatkailussa saattaa olla riskinä se, kun ulkomaalainen matkailija matkustaa Suomeen kansainvälisesti kuuluisan esiintyjän vuoksi, niin hän ei välttämättä muista kaupungista muuta kuin Madonnan esiintymisen. Kun matkustetaan tapahtuman vuoksi, niin matkailijalle ei välttämättä ole tärkeintä se missä hän on vaan se, mitä hän siellä kokee.

Lapsettomat nuoret pariskunnat ovat yksi tulevaisuuden markkinarako. Dinkies - matkailijat tarkoittavat lapsettomia pariskuntia, joilla on tuplatulot. Heihin kuuluvat yleensä hyvin koulutetut ja hyvin tienaavat pariskunnat, jotka haluavat päästä lomailemaan rauhassa aikuismaaisessa ympäristössä. Dinkies - matkailijat haluavat shoppailla sekä päästä harrastamaan kulttuuria. Kasvavan yksilöllisyyden vuoksi räätälöidyille tuotteille sekä palveluille on tarvetta tavallisten tuotteiden sijaan. Tämän tyyppiset matkailijat piristävät kulttuurimatkailua historiallisissa kaupungeissa. (Sigala & Leslie 2005, 27; Swarbrooke & Horner 2007, 206.) Atlas-tutkimuksen mukaan melkein 80 prosenttia nuorista matkailijoista kertoi heidän ymmärtämisen ja arvostuksen kasvaneen toista kulttuuria kohtaan matkansa jälkeen. Yli puolet nuorista matkailijoista kertoi heidän ymmärryksensä kasvaneen heidän omasta kulttuuristaan. (Richards & Wilson 2003, 22.)

Kulttuurimatkailua tullaan jakamaan omiin kategorioihin esimerkiksi teatterimatkailuun tai tapahtumamatkailuun, jotta ero olisi selkeämpi. Richard Gregin mukaan heti kun kulttuurimatkailun osa-alueita aletaan analysoida erikseen, erilaisuus eri kulttuurimuotojen sekä matkailumuotojen välillä alkaa näkyä yhä selkeämmin. Edellä mainitun vuoksi kulttuurimatkailun käsite itsessään alkaa häipyä. (Richards 2007a, 332.) Silloin puhutaan erikseen esimerkiksi kulttuuritapahtumamatkailusta, jonka matkailijasegmenteillä on omat matkustusmotiivinsa. Toisaalta erittely saattaa tulla tarpeeseen, sillä matkailijat ovat yksilöllisempiä, vaativampia, laatumietoisempia sekä kokeneempia kuin ennen. Erittelyn kautta pystyttäisiin tulkitsemaan paremmin esimerkiksi juuri tapahtumamatkailijan kuluttajakäyttäytymistä ja matkailupalveluiden kehittäminen olisi selkeämpää.

4 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä

Asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavat monenlaiset eri tekijät. Käytökseen vaikuttavat esimerkiksi tarpeet, asenteet, odotukset, aikomukset, muistot, suhde riskinottoon sekä erilaiset motivaatiotekijät. (Swarbrooke & Horner 2007, 226). Asiakkaan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä käsitellään seuraavissa alaluvuissa.

4.1 Kulttuuriset sekä sosiaaliset tekijät

Kulttuurisilla tekijöillä on syvin vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. Kulttuuri käsittää ihmisen perusarvot, havainnot, halut ja käyttäytymisen, joita ihminen oppii jatkuvasti yhteiskunnassa. Kulttuuritekijöihin vaikuttavat kulttuurin lisäksi alakulttuuri ja sosiaaliluokka. Kulttuuri kuluttajakäyttäytymistä ohjaavana tekijänä on olennainen osa matkailualaa, sillä se määrittelee pitkälti mitä matkailija syö, miten hän matkustaa, minne ja miksi hän matkustaa. Eri kulttuurit sisältävät pienempiä alakulttuureja. Alakulttuureja ovat ihmisten muodostamat ryhmät, joilla on samanlainen arvomaailma syntyneiden yhteisten kokemusten ja elämäntilantei-

den vuoksi. Alakulttuureja ovat kansallisuuden, uskonnon, roturyhmien sekä maantieteellisten tekijöiden kautta syntyneet ryhmät. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 201-205.)

Ihmiset ovat jakautuneet yhteiskunnissa erilaisiin sosiaaliluokkiin. Sosiaaliluokat rakentuvat erilaisten tekijöiden kautta, kuten koulutuksen, tulojen tai ammatin kautta. Sosiaaliluokan jäsenet jakavat samanlaiset arvot, kiinnostukset sekä käyttäytymisen. (Kotler ym. 2006, 202). Yhä enemmän ihmiset jakautuvat erilaisiin ryhmiin ja muodostavat verkostoja. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144-145.) Sosiaaliin tekijöihin kuuluvat erilaiset sosiaaliset ryhmät, perhe, erilaiset roolit ja ihmisten statusarvot. Perheenjäsenillä on suuri vaikutus ostajan käyttäytymiseen, joka näkyy erityisesti lapsiperheiden kuluttajakäyttäytymisessä. Lapsilla on suuri vaikutus perheen vanhempien kuluttajakäyttäytymiseen, sillä lasten tarpeet yleensä määräävät, missä paikassa perhe lounastaa ja mihin aikaan. (Kotler ym. 2006, 203-204.)

Ihminen kuuluu moneen eri sosiaaliseen ryhmään, ja jokaisessa ryhmässä ihmisellä on oma yksilöllinen roolinsa ja asemansa. Erilaisia ryhmiä voivat olla naapurusto, ystävät, perhe sekä työyhteisö. Edellä mainitut ovat ensisijaisia ryhmiä, joiden kanssa ollaan jatkuvassa kanssakäymisessä. Toissijaisia ryhmiä ovat paljon muodollisempia sekä näissä ryhmissä ilmenee vähemmän vuorovaikutusta. Edellä mainittuja ryhmiä ovat uskonnolliset ryhmät tai ammattiliitot, jolloin voidaan puhua myös jäsenliitoista. Rooli syntyy jokaisessa ryhmässä erikseen ympäristössä olevien ihmisen mukaan eli joko olet rooliltasi äiti, ystävä tai työkaveri. Jokainen rooli vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen eri lailla esimerkiksi työmatkalla käyttäytyään eri tavalla kuin taas perheen kanssa lomaillessa. Ympäriällä olevat ihmiset vaikuttavat ihmisen rooliin, sillä heillä on tietynlaisia odotuksia esimerkiksi siitä, kuinka lentokoneen henkilökunta käyttäytyy. Statusarvot tulevat esille silloin, kun ihmiset haluavat näyttää statusensa ostamiensa palvelujen kautta. Business-luokan matkailija saattaa tuntea asemansa uhatuksi jouduessaan matkustamaan economy-luokassa, jos joku tuttava olisi todistamassa kyseistä tapahtumaa. (Kotler ym. 2006, 203-205).

4.2 Henkilökohtaiset tekijät

Henkilökohtaisia ja demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli elinkaari, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntapa, uskonto ja kansalaisuus sekä persoonallisuus (Pierce 2007, 32-37; Puustinen & Rouhiainen 2007, 144-146). Ihmisen elinkaaren aikana kuluttajatottumukset muuttuvat moneen kertaan ja ihmisen ikääntyessä kiinnostuksenkohteet muuttuvat. Nuori on kiinnostunut esimerkiksi trendikkäistä menopaikoista ja taas vanhempi kuluttaja on kiinnostunut luonnosta, rauhallisuudesta sekä kylpylälomista. Nuoret ja naimattomat kuluttajat käyttävät paljon rahaa omaan viihtyvyyteensä, mikä taas muuttuu merkittävästi perhettä perustettaessa. (Kotler ym. 2006, 205-206.) Nuoret matkailijat ovat sivistyneitä ja kokeneita kuluttajia ja he haluavat saada rikkaita kokemuksia matkoillaan, mutta vähällä rahalla. 18-35-

vuotiaiden matkailijoiden trendinä on reppureissaaminen. He asuvat hostelleissa ja matkat kestävät kuukaudesta peräti vuoteen. (Pierce 2007, 24-30).

Elämäntapojen kautta näkee lähemmin, minkälaisesta ihmisestä on kyse, mitkä ovat hänen arvojaan ja miten hän asennoituu elämään tai matkustamiseen. Elämäntapatekijät selittyvät matkailussa siten, miksi joku haluaa saada hurjimpia kokemuksia, kun taas joku on onnellinen päästessään risteilymatkalle. On siis kyse matkailijan arvoista ja kuinka matkustaja asennoituu elämään, ostamiseen tai matkustamiseen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 147.) Persoonallisuus ja itsetunto vaikuttavat myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Mikäli ihminen pitää itseään rentona ja aktiivisena ihmisenä, niin hän suuremmalla todennäköisyydellä lähtee aktiiviteettimallalle kuin risteilylle lepäilemään. (Kotler ym. 2006, 211-212.)

Ammatti vaikuttaa siihen, mitä kuluttaja ostaa ja mitä jättää ostamatta. Johtavassa asemassa olevat henkilöt eivät esimerkiksi ruokaile pikaruokaravintoloissa, sillä se saattaa luoda epäso-pivaa imagoa yritykselle. Taloudellinen tilanne vaikuttaa todella paljon, sillä ihmiset kuluttavat vain sen mitä heillä on kulutettavanaan. Laman takia ihmiset eivät välttämättä matkusta niin paljon tai matkustavat vain kotimaassaan tai valitsevat äkkilähtöjä. (Kotler ym. 2006, 206-207).

Tässä opinnäytetyössä ikä on yksi olennainen tekijä tutkittaessa matkailijan kuluttajakäyttämistä. Opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmänä ovat 19-30-vuotiaat nuoret. Kyseisen kohderyhmän kuluttajakäyttäytyminen on erilaista verrattaessa esimerkiksi lapsiperheiden kuluttajakäyttäytymiseen. WYSE Travel Confederation on tehnyt tutkimuksen Eurooppalaisten nuorten matkustustottumuksista. Tutkimukseen osallistui yli 8500 eurooppalaista nuorta. Tutkimuksen mukaan nuoret matkustavat yhä useammin ja eri paikkoihin, kuluttavat enemmän rahaa matkallaan ja varaavat matkansa yhä useammin Internetistä. Nuoret haluavat saada uusia kokemuksia ja oppia uusia asioita matkustaessaan. Nuoret matkailijat ovat enimmäkseen hyvin koulutettuja, mikä selittää sen, että vieraisiin kulttuureihin tutustuminen on useimmin matkan pääsyy. 26-30-vuotiaat ovat enemmän kiinnostuneita eri kulttuureista kuin esimerkiksi alle 20-vuotiaat matkailijat. Tärkeimpinä asioina nuoret matkailijat pitävät halpaa matkustamista, kohteeseen monipuolisesti tutustumista sekä turvallisuutta matkakohteessa. Melkein 60 prosenttia vastaajista piti tärkeänä paikallisiin ihmisiin tutustumista matkoillansa. Nuoret käyttävät Internetiä tietolähteenä ja luottavat ystävien sekä perheen kokemuksiin eri matkakohteista. Kaikkein eniten nuoret vierailevat historiallisissa nähtävyyksissä, museoissa sekä kulttuuritapahtumissa. Vastaajien mukaan suosittua ovat myös ostosmatkailu ja ajanvietto kahviloissa sekä ravintoloissa. (Richards 2007a, 4-29).

International Student Travel Confederation:in (2003, 16-22.) tehdyssä tutkimuksessa kyselyihin vastanneista noin 80 prosenttia kertoi matkansa nostaneen kiinnostusta oppia uusia kult-

tuureja. Vastaajista myös noin 80 prosenttia oli sitä mieltä, että matkan jälkeen he kunnioittivat enemmän vieraan maan kulttuuria. Hieman yli 20 prosenttia vastaajista kertoi olevansa ensimmäistä kertaa Pohjoismaissa ja peräti 70 prosenttia oli käynyt Pohjoismaissa useaan kertaan.

Kansallisuuden vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen on merkittävä matkailualalla. Matkailija tulee vieraaseen kulttuuriin tutustumaan ja tuo samalla ripauksen omaansa mukanaan. Kansallisuuden lisäksi sukupuoli vaikuttaa edelleen vahvasti, vaikka maailman pitäisi olla tasa-arvoinen. Niin ei kuitenkaan ole kaikkialla maailmassa, ja naista kohdellaan eri tavalla eri kulttuureissa. Länsimaalaisen naisen ei välttämättä kannata matkustaa ihonvärinsä vuoksi yksin Afrikassa. Yksityisyys matkustaessa on tärkeää sekä miehelle että naiselle. (Pierce 2007, 32-39.)

4.3 Psykologiset tekijät

Psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, motivaatio, oppiminen, arvot, uskomukset ja asenteet (Kotler ym. 2006, 212). Ihmisellä on erilaisia tarpeita, jonka jälkeen tarpeesta tulee motiivi. Maslow'n tarvehierarkia teoriolla pyritään selittämään, miksi ihmistä ajaa tietyt tarpeet tiettyinä aikoina. Hänen mukaansa ihmisen tarpeet on järjestetty hierarkkisesti kaikkein kiireellisimmästä vähiten kiireellisempään. Ihminen yrittää tyydyttää kaikkein tärkeimmät tarpeet ensimmäisenä, jolloin sen tarpeen saavutettuaan ihminen siirtyy seuraavaksi tärkeän tarpeen tyydyttämiseen. (Kotler ym. 2006, 212-213.)

Motiivi on ihmiselle syy toimia, jotta tarve tulee tyydytetyksi. Motiivi viittaa ihmisen haluun korjata epätydyttävä tilanne. Matkailualalla motiivi ilmaisee syyn lähteä matkalle. Motiivit voidaan jakaa ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaisia matkailun motiiveja ovat työhön liittyvät motiivit. Motiiveja ovat myös viihde, huvittelu, nautinto sekä uskonto. Fyysiset ja fysiologiset motiivit tarkoittavat esimerkiksi arjesta irtautumisen- tai lepäämisen tarvetta. Kulttuuriset, henkilökohtaiset ja psykologiset motiivit tarkoittavat omaa oppimiskokemusta, historiaa tai omaa kiinnostusta tiettyihin tapahtumiin tai aktiviteetteihin. Sosiaalisia sekä etnisiä motiiveja ovat vierailut sukulaisissa, matkustusryhmissä tai omien juurten etsiminen. Usein matkailijalla on enemmän kuin yksi syy matkalle lähtöön. Toissijaiset motiivit liittyvät siihen kenen kanssa matkustetaan ja miten matkakohde valitaan. Taloudellisen tilanteen takia ostopäätöstä rajoittava tekijä on matkan hinta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152-153.)

Ihmisellä on usein monta eri tekijää, jotka motivoivat häntä lähtemään lomamatkalle. Ihminen haluaa matkustaa oppiakseen ja kokeakseen jotain uutta. Tutkimusten mukaan monet eurooppalaiset matkustavat tämän tekijän takia. Oppiminen yhtenä kuluttajakäyttäytymiseen

vaikuttavana tekijänä on erittäin mielenkiintoinen. Kotler, Bowen, ja Makens (2006, 214-215) kirjoittavat kirjassaan, että ihminen oppii asioita saamiensa kokemustensa kautta, jolloin koetut kokemukset vaikuttavat yksilön kuluttajakäyttäytymiseen. Kokemukset voivat olla joko negatiivisia tai positiivisia, mutta kummastakin voi oppia jotain.

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat kaiken muun lisäksi uskomukset ja asenteet. Usein asiakkailla on jo ennestään jokin uskomus jostain tietystä tuotteesta joko tiedon, mielipiteen tai uskomuksen takia. Matkailijalla saattaa olla uskomus, että jokin tietty hotelli jossain tietyssä kaupungissa on juuri se paras. Ihmisten asenteita eri asioita kohtaan on kovin vaikea muuttaa ja palvelualalla sen vaikeus entisestään korostuu. Mikäli matkailija saa jossain paikassa huonoa palvelua, hänen asennetta on vaikea muuttaa positiiviseen suuntaan ja hän saattaa omalla asenteella muuttaa myös monen muun asenteen. (Kotler ym. 2006, 216-217.)

5 Saksalaiset matkailijoina

Seuraavissa alaluvuissa esittelen saksalaisten matkustamista yleensä ja kuinka paljon he matkustavat Suomeen. Lisäksi käyn läpi saksalaisten matkailijoiden osuudesta suomalaisissa kulttuurikohteissa ja kulttuuritapahtumissa kesällä 2008. Tutkimustuloksista saa tietoa siitä, minkälaisia saksalaiset ovat matkailijoina.

5.1 Saksalaisen matkustaja-analyysin tuloksia

Saksalaisten matkustamisesta, motiiveista ja kiinnostuksenkohteista tehdään vuosittain matkailuanalyysi, jossa matkailijoilta kysellään peruskysymysten lisäksi kyseiseen vuoteen liittyvistä trendeistä sekä tapahtumista ja tutkitaan, onko niillä vaikutusta matkailutilastoihin. Tulokset julkistetaan vuosittain Berliinin kansainvälisillä matkamessuilla. Edellä mainittu tutkimus on tehty vuodesta 1970 asti. Tutkimukset on tehty saksalaisten vapaa-ajan matkailusta eli niihin ei lueta liikematkustamista. On myös syytä huomata että tutkimuksessa on ollut mukana 14-vuotiaasta ylöspäin olevat ikäluokat. (FUR 2002, 1.) Tämä on huomioitava verrattaessa tutkimustuloksia esimerkiksi tilastokeskuksen saamiin tuloksiin.

Tilastojen mukaan saksalaiset matkustavat eniten Euroopassa ja eritoten niissä maihin, joihin voi helposti matkustaa autolla. Saksalaiset matkustavat myös todella paljon omassa maassaan, mutta kotimaanmatkailun suosio on laskussa. Vuonna 1972 saksalaisten matkojen osuus kotimaassa oli 47 prosenttia, kun vuonna 2008 se oli 31 prosenttia. Maailman taloudellinen tila ei näytä vaikuttavan suurelta osin matkustuspäätöksiin, sillä 58 prosenttia saksalaisista vastaajista aikoo tehdä yhtä paljon matkoja vuonna 2009 kuin vuotta edeltävänä. Vuonna 2008 49,4 miljoonaa 64,9 miljoonasta yli 14-vuotiaasta saksalaisesta teki ainakin yhden viiden päivän lomamatkan. Saksalaiset tekivät yhteensä viime vuonna 64 miljoonaa matkaa, joista

Skandinavian osuus oli kaksi miljoonaa. (FUR 2009, 2.) Vaikka Suomi ei kuulu Skandinaviin, niin maa on tilastoissa merkitty osaksi sitä. Erikseen ei kuitenkaan ole mainintaa, kuinka suuri prosentuaalinen osuus matkoista tehdään Suomeen.

Vuonna 2002 Saksalaisista 3,4 prosenttia lensi halpalentoyhtiöillä kuten irlantilaisella Ryanair-lentoyhtiöllä. Pääasiassa hyvin koulutetut ja hyvin toimeentulevat nuoret valitsivat veropaan lentoyhtiön. Kokonaisuudessaan saksalaisista teki matkansa lentokoneella 31,5 prosenttia, jonka alhainen osuus johtui vuoden 2001 terrori-iskuista. (FUR 2003, 5-6.) Halpalentoyhtiöiden suosio jatkoi kasvuaan vuonna 2003, jolloin 6,5 prosenttia saksalaisista matkailijoista matkusti halpalentoyhtiöillä (FUR 2004, 6). Lentomatustamisen osuus ulkomaanmatkailusta vuonna 2008 oli 52,4 prosenttia, ja autolla matkustamisen osuus oli 34,5 (FUR 2009, 5).

Irlantilaisen halpalentoyhtiön yhteys Tampereelle on kasvattanut huomasti saksalaisten lentomatkestajien määrää Pirkanmaalle ja saksalaisten matkailijoiden osuus onkin suurin kaikista matkailijoista eli 42 prosenttia. Vuonna 2005 tehtiin kyselytutkimus halpalentomatkestuksesta Tampereen Pirkkalan-lentokentälle ja Saksan Frankfurtista tulleilta matkestajilta saatiin vastauksia 940 kappaletta. Yhteensä vastauksia oli 1808 ja vuonna 2005 Tampereelle lensi matkailijoita myös Lontoosta sekä Riikasta. Kyseisen tutkimuksen saksalaiset vastaajat tulivat pääosin Länsi-Saksan alueelta ja 13,9 prosenttia tuli Nordrhein-Westfalenin osavaltiosta, jossa myös Münster sijaitsee. Suurin matkestajien ikäluokka oli 25-34-vuotiaat ja toiseksi suurin 15-24-vuotiaat. Tärkeänä voidaan pitää myös Saksan Frankfurtista tulleiden opiskelijoiden suurta prosentuaalista osuutta, joka oli 30 prosenttia. 18,5 prosenttia vastaajista valitsi matkestusteensa halpojen lentojen vuoksi, mikä saattaa johtua myös opiskelijoiden suuresta määrästä. (Airpro Oy 2005, 4-44.)

Suunniteltaessa matkaa suurin osa tiedoista saatiin ystäviltä ja sukulaisilta. Matkatoimistojen osuus oli 35 prosenttia ja matkanjärjestäjien laatimien esitteiden osuus 23 prosenttia. Internetin osuus tiedonsaantikanavana vuonna 2004 oli yllättävän pieni eli vain 6 prosenttia. (FUR 2005, 6). Vuonna 2005 yli puolet matkoista varattiin vielä matkatoimistojen kautta ja vain 14 prosenttia matkoista varattiin Internetin kautta (FUR 2006, 6). Edellä mainittu tarkoittaa sitä, että saksalaisilla matkatoimistoilla on hyvä tarjonta useisiin matkakohteisiin, ja niin kuin on mainittu, etteivät saksalaiset halua kokea matkallaan stressiä, jolloin matkatoimistot hoitavat kaiken matkailijan puolesta. Internetin osuus tiedonhakanavana ja matkanvarauspaikkana on jo vuoteen 2007 kasvanut huomasti. Peräti 39 prosenttia löysi informaation Internetistä, joka on kasvanut paljon vuoden 2004 tilastosta. Saksalaisista matkailijoista 19 prosenttia varasi matkansa Internetistä, joka oli vuonna 2001 vain 4 prosenttia. (FUR 2007, 6.)

Vuoden 2009 tilastojen mukaan 59,4 prosenttia saksalaisista yöpyi ulkomailla matkustaessaan hotellissa tai vierasmajassa ja 17,7 prosenttia yöpyi loma-asunnolla kuten kesämökeillä. Ho-

tellien osuus majoitusmuotona kasvoi edellisistä vuosista, kun taas loma-asuntojen osuus las-
ki. Vain 5,1 prosenttia matkailijoista yöpyi leirintäalueella, jonka osuus on aikaisemmin ollut
kaksi prosenttia suurempi. Keskiarvon mukaan saksalaiset käyttävät rahaa matkallaan noin
834 euroa ja ulkomaanmatkallaan hieman keskiarvoa enemmän eli 974 euroa. Ulkomaanmat-
kan pituus on keskimäärin 13,5 päivää eli saksalaiset suosivat pitkäkestoisempia matkoja.
(FUR 2009, 5.)

Saksalaiset ovat laiskoja matkustajia, he haluavat rentoutua miettimättä turhia matkustaes-
saan. Heidän tärkein lomamotiivinsa on stressitön rentoutuminen, jonka osuus oli vuonna 2003
peräti 63 prosenttia. Kulttuuriin tutustumisen ja opiskelun osuus jäi vain 14 prosenttiin. Muita
lomamotiiveja olivat urheilu, lepo, vapauden tunne sekä saada aikaa itselleen, tutkimusmat-
kailu ja riskin otto. (FUR 2004, 1.) Saksalaiset matkustavat paljon Espanjan aurinkorannoille
sekä kesän muihin aurinkokohteisiin, mistä he hakevat lepoa ja aurinkoa. Saksalaisia on noin
82 miljoonaa, ja jos ajatellaan että puolet heistä hakee lomaltaan lepoa, niin jäljelle jää
vielä toiset 40 miljoonaa, joilla on erilaiset motiivit matkustaa tai ei ole halua edes matkus-
taa.

Matkailuanalyysin mukaan saksalaisten matkustusmotiivit ovat muuttuneet. Matkustajan odo-
tukset ja vaatimukset ovat kasvaneet. Eniten on lisääntynyt elämysten kokeminen yhdessä
ystävien tai perheen kanssa, itsensä hemmottelu ja hauskanpito. (FUR 2007, 7.) Kulttuurimat-
kojen osuus vuonna 2004 oli 12 prosenttia, kaupunkilomien osuus 31 prosenttia ja all inclusive
pakettien osuus peräti 44 prosenttia. Kaupunkilomien sekä kulttuurimatkojen suosio kasvaa,
sillä yhä useampi matkailija on niistä kiinnostunut. (FUR 2005, 7.)

5.2 Saksalaisten matkailijoiden asenteet matkailua kohtaan

Vuoden 2009 alussa Euroopan Komissio teetti tutkimuksen Eurooppalaisten matkailijoiden
asenteista matkailua kohtaan ja tutkimuksen päätarkoituksena oli tutkia laman vaikutuksia
matkasuunnitelmiin sekä minkälaisia matkoja on tehty vuonna 2008. Tutkimukseen vastasi
27 000 eurooppalaista, joista saksalaisia oli noin 2000. (European Commission 2009, 4.) Tut-
kimuksen mukaan saksalaiset vähentäisivät eniten rahankäyttöä ostosmatkailussa ja hyvin-
vointimatkailussa, ja vain 11 prosenttia vähentäisi viihteen määrää eli esimerkiksi elokuvissa
tai teatterissa käyntiä. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tutkimuksen mukaan kaikkein
eniten ympäristö ja kulttuurien alkuperä. Taloudelliset syyt, henkilökohtaiset syyt ja ajanpuu-
te oli saksalaisten matkailijoiden pääsyytä siihen, miksi he eivät matkustaneet vuonna 2008.
Saksalaisten päämotiivi oli selvästi levon tarve, kun kulttuurin osuus oli vain 8,6 prosenttia.
Saksalaisten matkailu painottuu tutkimuksen mukaan heinä - ja elokuulle. (European Commis-
sion 2009, 38-109.)

Matkakohteen valinnassa saksalaiset luottavat hyvin paljon heidän ystävien kokemuksiin eri paikoista ja yli puolet matkustaisi ihmisten suosimiin paikkoihin (European Commission 2009, 41-49). Odotukset vieraasta, ei niin tunnetusta paikasta lepäävät paikallisen kulttuurin, elämäntavan ja perinteiden hartioilla eli ei-perinteisiin maihin lähdetään usein paikallisen kulttuurin vuoksi. Saksalaisten matkalla tärkeintä oli saada rahalleen vastinetta, toiseksi tärkein oli turvallisuus ja kolmanneksi tärkein oli palvelun laatu. Saksalaisten matkasuunnitelmat vuodelle 2009 sijoittuivat pääasiassa Eurooppaan tai kotimaahan ja eniten oli suunnitteilla tehdä pidempiä kuin 13 päivän matkoja. (European Commission 2009, 99-111.)

Maailman heikon taloudellisen tilanteen takia saksalaisista noin 22,8 prosenttia säästäisi rahaa matkakohteen osalta ja 24,3 prosenttia matkustaisi sesongin ulkopuolella. Vastaajista 45,4 prosenttia oli valmis luopumaan talvilomamatkoista ja 21 prosenttia ei olisi valmis luopumaan mistään suunnittelemissaan matkoista. Vain 10,8 prosenttia olisi valmis luopumaan viihteen osuudesta kuten teatterista. Saksalaisista vastaajista 51,7 prosenttia oli sitä mieltä, että he pystyivät lamasta huolimatta tekemään matkat, joita oli suunniteltu. 35,5 prosenttia taas oli sitä mieltä, että tarvitaan hieman säästöjä, jotta suunnitellut matkat voidaan toteuttaa. (European Commission 2009, 89-113.)

5.3 Saksalaiset matkailijat Suomessa vuonna 2008

Matkailun edistämiskeskuksen teettämän rajahaastattelututkimuksen mukaan vuonna 2008 Suomessa kävi 376 000 Saksassa asuvaa matkustajaa. Suomeen tuli yhteensä kuusi miljoonaa ulkomaista matkailijaa, joista Saksasta tuli neljänneksi eniten. (Krzywacki, Potila, Tanskanen & Viitaniemi 2009, 71.) Vuonna 2006 sama luku oli 369 000 eli kahden vuoden aikana se on hieman kasvanut (Matkailun edistämiskeskus ja Taloustutkimus Oy 2007, 22). Vuonna 2008 saksalaisten matkustajien keski-ikä oli 45 vuotta. Saksalaisista matkailijoista 9 prosenttia oli 15-24-vuotiaita ja 19 prosenttia 25-34-vuotiaita. Miesten osuus matkailijoista oli peräti 63 prosenttia. Keskimäärin matkan kesto oli seitsemän päivää. Päivämatkalla oli 18 prosenttia matkustajista. Matkailijoista 40 prosenttia sanoi oleskelun kestoksi yhdestä kolmeen yöhön ja 30 prosenttia sanoi viipyneensä 4-14 yötä. Puolet matkustajista yöpyi hotellissa tai motellissa. Helsinki oli pääasiallisena matkakohteena runsaalla kolmanneksella matkailijoista. Matkustajista 18 prosenttia majoittui tuttavien, ystävien tai sukulaisten luona. (Krzywacki ym. 2009, 71-73.)

Vuonna 2008 saksalaiset matkailijat kertoivat käyttäneensä Suomessa keskimäärin 332 euroa koko vierailun aikana ja päivässä keskimäärin 40 euroa. Saksalaiset käyttivät rahaa majoitukseen vajaat 29 miljoonaa, ravintoloissa ja kahviloissa yli 26 miljoonaa ja yhteensä he kuluttivat Suomessa rahaa 121 miljoonaa. Enemmän rahaa keskimäärin kuluttivat vain yhdysvaltalaiset. Eniten saksalaiset käyttivät rahaa työmatkailuun ja toiseksi eniten vapaa-ajan matkailuun. Saksalaisten pakettimatkojen osuus oli 31 prosenttia ja paketin keskimääräinen hinta oli

764 euroa. (Krzywacki ym. 2009, 71-73.) Saksalaisen matkailija-analyysin mukaan saksalaiset käyttivät vuonna 2008 keskimäärin 53 euroa päivässä matkansa aikana, joka oli laskenut edellisistä vuosista (FUR 2009, 5).

Pääsyyt saksalaisten Suomeen matkustamiselle olivat vapaa-aikaan liittyviä, jonka mainitsi 37 prosenttia vastaajista tai työhön liittyviä eli 32 prosenttia tuli työmatkalle. Saksalaisista matkailijoista vain kolme prosenttia kertoi vierailleensa rocktapahtumassa ja kuusi prosenttia festivaaleilla, konsertissa, oopperassa tai baletissa. Kulttuurikohteissa eniten vierailtiin linnoissa, linnoituksissa ja kirkoissa. (Krzywacki ym. 2009, 71-73.) Rocktapahtumien pieni prosentuaalinen osuus sekä kirkkojen ja linnojen suuri osuus saattaa selittyä sillä, että Suomessa vierailleiden keski-ikä oli 45 vuotta. Vieraillessaan kulttuuritapahtumissa ulkomaalaisten matkailijoiden suurimpana syynä oli vierailu tuttavien ja ystävien luona (Krzywacki ym. 2009, 71-73).

Matkailun edistämiskeskuksen ja Taloustutkimus Oy:n tekemän rajahaastattelututkimuksen mukaan kesällä 2007 saapui Suomeen 235 900 saksalaista matkustajaa. Vähän yli puolet matkailijoista saapui Suomeen lentäen. Reilu neljännes heistä oli työmatkalla, reilu kolmannes oli vapaa-ajan matkalla ja noin joka kymmenes tuttava- tai sukulaisvierailulla. Matkailijoista 20 prosenttia keskittyi 15-34 ikäryhmien välille matkailijan keski-ikä ollessa noin 47 vuotta. Saksalaiset useimmiten matkustivat joko yksin tai perheen kanssa. Eniten matkapäätöksen valintaan vaikuttivat sukulaisten tai tuttavien suositukset, aiemmat kokemukset sekä matkatoimiston suositukset. Nordrhein-Westfalen osavalttiosta tuli toiseksi eniten matkailijoita ja eniten Baijerin osavalttiosta. Saksalaisista matkailijoista 49 900 oli vain päivämatkalla eli ovat saattaneet olla risteilymatkalla, kuitenkin keskimääräinen viipymä oli 6,1 yötä. Matkaa kohden rahaa käytettiin keskimäärin 318 euroa ja päivässä noin 44,90 euroa. (Matkailun edistämiskeskus ja Taloustutkimus Oy 2008, 39-50.)

Saksalaisia kiinnostaa pääasiassa maaseutu, paikallisväestö sekä joulu ja he käyvät tutustumassa paljon erilaisissa nähtävyyksissä. Saksalaisten kulttuurimatkailussa pidetään kehitysmahdollisuutena esimerkiksi erilaisten tapahtumien hyödyntämistä. (Santala 1999, 32). Vuonna 2007 vapaa-ajankeskuksissa ja suur tapahtumissa saksalaisia matkailijoita kaikista ulkomaalaisista oli 15 prosenttia. Kaikkein eniten saksalaiset vierailivat näyttelykohteissa sekä tiede- ja opetuskohteissa. (Matkailun edistämiskeskus & Taloustutkimus Oy 2008, 27.)

5.4 Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja tapahtumissa

Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja tapahtumissa on Antti Erosen ja Sampo Ruoppilan (2008) matkailijatutkimus kesältä 2008. Tutkimus on osa hanketta, jossa pyritään kehittämään Suomen potentiaalia kulttuurimatkailumaana. Tutkimus toteutettiin haastatteluina viidessätoista eri kulttuurikohteessa ja -tapahtumassa esimerkiksi Ainolassa,

Suomenlinnassa, Turun linnassa, Kotkan meripäivillä, Tammerfesteilla ja Helsingin juhlaviikoilla. Tutkimuksen mukaan kulttuurimatkailu kohdentuu pääasiassa Etelä-Suomeen ja siellä pääasiassa Helsinkiin. Keskeinen haastateltavia yhdistävä tekijä on korkea koulutustaso, mikä on myös oman tutkimukseni kohderyhmän valintaan johtava syy. Haastatteluun vastanneita oli yhteensä 730, joista peräti 153 oli saksalaisia. Saksalaisista vastaajista 42 prosenttia tuli Bajerin, Berliinin ja Baden-Württembergin osavaltioista. Naisten osuus oli vastaajissa niukasti suurempi ja suuri osuus oli alle 25-vuotiaita. Tammerfestit olivat saksalaisten matkailijoiden suosiossa, sillä lähes jokainen haastatteliijoista oli Saksasta. Suomalaisten artistien suosio Euroopassa kuten Negative oli laittanut nuoria matkailijoita liikkeelle. Tammerfest-kaupunkifestivaaleista he olivat suurin osa saaneet tiedon yhtyeiden omilta Internet-sivuilta. (Eronen & Ruoppila 2008, 2-30.)

Saksalaisten matkakohteen valintaan vaikuttavat eniten luontoarvot, sillä jopa 35 prosenttia vastaajista mainitsi luonnon tärkeänä tekijänä matkansa valintaan. Kulttuuri oli 24 prosentille vastaajista matkakohteen valintaan vaikuttava tekijä. Vastaajia pyydettiin mainitsemaan, millaisia kulttuurikohteita he yleensä suosivat ulkomaanmatkoillaan ja saksalaisista 34 prosenttia mainitsi museot ja 35 prosenttia konsertit sekä festivaalit. (Eronen & Ruoppila 2008, 43-50.) Edellä mainitun korkean prosenttiluvun syynä saattaa olla se, että tutkimuksen kohderyhmä on selkeästi tullut Suomeen tapahtumia seuraamaan. Tämän tutkimuksen perusteella museoiden ja tapahtumien täyttämät yhdistelmämatkat sopisivat saksalaisille suunniteltaessa valmiita matkapaketteja. Matkapaketeilla tulisi siis olla jokin yhtenevä teema kuten keskiaikaisuus tai rock-musiikki. Lisäksi suosittuja olivat taide, kirkot, arkkitehtuuri ja historia. Vähemmän mainintoja saivat yöelämään ja kaupunkielämään tutustuminen, ravintolat, teatterit ja linnat. (Eronen & Ruoppila 2008, 31-51.)

Kulttuuritapahtumista ja kulttuurikohteista saksalaiset matkailijat saivat tiedon suurelta osin tuttaviltaan, ystäviltään ja perheenjäseniltään. Edellä mainittu on toistunut myös muissa tutkimuksissa. Matkojen yleiseen suunnitteluun käytettävistä informaatiolähteistä selkein saksalaisten keskuudessa oli Internet eli peräti 80 prosenttia. Vastaajista 55 prosenttia etsii tiedon opaskirjoista ja 31 prosenttia saa tiedon muilta ihmisiltä. Yleensä ottaen kulttuuritapahtumissa ulkomaalaisia matkailijoita oli tutkimuksen tehneiden mukaan vaikea löytää. Kohdullisesti haastatteluita saatiin vain Helsingin juhlaviikoilta ja Tammerfest-kaupunkifestivaaleilta. (Eronen & Ruoppila 2008, 20-52.)

Negative on tuonut muihinkin tapahtumiin saksalaista yleisöä kuin vain Tammerfesteille. Ylöjärvellä järjestettävään Räikkärock tapahtumaan oli tullut kuuntelemaan Negative-yhtyettä saksalainen monen vuoden takainen fani. Ylöjärvi ei ole kovin suuri kaupunki, ja tapahtumassa olikin vain 2000 kävijää. Edellä mainituista seikoista huolimatta saksalaiset olivat löytäneet paikan päälle luultavimmin fani-sivujen avulla. Saksalainen nuori nainen kertoi nähneensä 60

Negative-yhtyeen keikkaa. (Järvelä 2009, B 17.) Uskollisimmat fanit tulevat katsomaan suosikkiyhtyeitään heidän kotimaahansa asti, mutta myös monet suomalaiset yhtyeet tekevät kiertueita erityisesti Saksassa. Yhtyeiden faneilla on mahdollisuus nähdä yhtyeensä myös omassa kotimaassaan, joten heillä ei ole tarvetta matkustaa toiseen maahan katsomaan samaa konserttia.

5.5 Saksalaisten mielikuvia Suomesta

Saksalaisten mielikuvat Suomesta on hyvin luontopainotteisia, ja heidän kertomuksissaan tulevat usein esiin Suomen järvet ja metsät sekä pohjoinen sijainti. Pienemmälle osalle saksalaisista Suomi merkitsee vieraanvaraisia ihmisiä, rauhallisuutta ja kulttuurikohteita. Suomessa vierailevilla saksalaisilla ei välttämättä aina ole selkeää kuvaa Suomesta matkailumaana. Suomen matkailuimago on pääasiassa myönteinen, mutta ei mitenkään selkeästi rajattu johonkin tiettyyn. Saksalaisten käyttämät adjektiivit Suomesta ovat pääasiassa positiivisia ja imago on melko neutraali. Suomea pidetään huonosti saavutettavana matkailumaana, sillä joutuu ottamaan lennon, laivan tai ajamaan autolla monen maan läpi. Suomi tunnetaan pisma-menestyksestä, urheilusuorituksista, Nokiasta ja teknologiaosaamisesta. Suomea ei niinkään eroteta muista Pohjoismaista muutoin kuin kielen vuoksi. Suomen valtteja Saksan markkinoilla olisivat neljä vuodenaikaa ja Suomi on hyvä kohde saksalaistenkin massamatkailun muuttuessa enemmän yksilömatkailuun. (Tuohino, Peltonen, Aho, Eriksson, Komppula, Pitkänen 2004, 35-36; 52-58.)

Erosen ja Ruoppilan (2008, 31-51) tekemän tutkimuksen kautta pyrittiin myös selvittämään ulkomaalaisten matkailijoiden mielikuvia Suomesta. Saksalaiset matkailijat mainitsivat useimmin ystävälliset ja vieraanvaraiset ihmiset, saunan, luonnon ja maiseman sekä musiikin. Vähemmän mainintoja saivat design, maan historia, puhtaus, siisteys sekä alkoholin runsas käyttö. Omissa tutkimushaastatteluisani tiedustelin myös heidän mielikuvistaan Suomesta, joista lyhyesti tarkemmin luvussa seitsemän.

Kiviluodon, Saarisen ja Tuohinon (2008, 61) tutkimuksen mukaan suomalaisella kulttuurilla ei ole suurta roolia ulkomaalaisten matkanjärjestäjien matkaesitteissä. Suomalainen kulttuuri ei näy kansainvälisissä esitteissä, niin kuin me suomalaisen kulttuurin ymmärrämme. Sisäinen ja ulkoinen kuva Suomesta eivät tässä suhteessa kohtaa toisiaan. Korkeakulttuurin osuus ei ollut kovin suuri tutkimuksessa mukana olleissa esitteissä. Kulttuuria ei myöskään esitellä kovin monipuolisesti, vaan suurin osa esitteiden kuvista on rakennetusta ympäristöstä erityisesti majoitustarjonnasta kuten hotelleista sekä mökeistä.

6 Tutkimuksen empiirinen toteutus

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa esittelen tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimustehtävät. Lisäksi käyn läpi millä perusteella tutkimuksen kohderyhmä on valittu, minkälaista tutkimusmenetelmää olen käyttänyt ja miten analyysivaihe on edennyt.

6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimustehtävät

Tutkimuksen tavoitteena on saada lisätietoa saksalaisten nuorten korkeakouluopiskelijoiden mielenkiinnonkohteista kulttuurimatkailun saralla. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa, yhtäältä miksi saksalaiset nuoret matkustaisivat Suomeen ja taas toisaalta miksi he eivät matkustaisi Suomeen. Lisäksi tarkoituksena on saada kartoitettua, minkälaiset kulttuuritapahtumat heitä kiinnostavat ja miksi saksalaisten määrä on niin pieni Suomen kulttuuritapahtumissa. Tarkoituksena on myös saada selville, minkälainen merkitys paikallisella kulttuurilla on matkan sisällön kannalta. Tavoitteena on tuottaa hyödyllistä tietoa Suomen opetusministeriön kehitystyötä varten sekä jakaa tietoa suomalaisten tapahtumajärjestäjien keskuuteen saksalaisten osallisuudesta Suomen kulttuuritapahtumissa.

Aluksi oli vaikea rajata opinnäytetyön tutkimustehtävää, mutta prosessin edetessä on muodostunut yksi päätehtävä ja kolme alatehtävää. Tutkimustehtävät ovat seuraavat:

Minkälainen merkitys kulttuuritapahtumalla on saksalaisten korkeakouluopiskelijoiden matkailussa?

- Minkälainen kulttuurimatkailumaa Suomi on saksalaisten nuorten mielestä?
- Minkälainen vaikutus paikallisella kulttuurilla on nuoren saksalaisen matkailijan kokemuksiin ja oppimiseen?
- Minkälaiset kulttuuritapahtumat kiinnostavat heitä ja mistä syistä saksalaisten nuorten määrä on pieni Suomen kulttuuritapahtumissa?

6.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Laadullisessa tutkimuksessa kohderyhmä on pieni ja tutkija valitsee kohderyhmän tutkimusaiheen perusteella. Kohderyhmästä voidaan käyttää laadullisessa tutkimuksessa nimitystä harinnanvarainen näyte, sillä kohderyhmään valittavien tulee täyttää tietyt tutkijan määrittämät kriteerit. (Eskola & Suoranta 1998, 18.) Tavoitteena oli löytää haastatteluihin korkeakouluopiskelijoita, jotka kuuluvat 19-30-vuotiaiden ikäluokkaan. Haastattelujen jälkeen kohderyhmäksi ovat muodostuneet 21-28-vuotiaat nuoret korkeakouluopiskelijat, jotka opiskelevat Münsterin yliopistossa. Münster on opiskelijakaupunkina suuri ja sijaitsee lähellä suuria kau-

punkeja. Tutkimuksen kannalta oli oleellista, että kaikki haastateltavat olivat korkeakouluopiskelijoita, jolloin iän lisäksi opiskelu on kohderyhmää yhdistävä tekijä. Opiskelijat on valittu eri tieteenalalta ja heitä on yhteensä kymmenen. Valitsin Münsterin yliopiston myös sen takia, että kaupungin lähellä sijaitseva Ruhrin alue on valittu Euroopan kulttuurikaupungiksi vuodelle 2010 eli heillekin kulttuuri on ajankohtainen asia. Haastateltavat opiskelivat fysiikkaa, liiketaloutta, politiikkaa, sosiaalitiedettä, historiaa, englantia, kulttuuriantropologiaa, tietotekniikkaa ja sosiaalia.

Suomen matkailustrategiassa Saksa ja saksalaiset ovat yhtenä päämarkkina-alueena. Kasvavana kohderyhmänä tulevat olemaan seniorit ja alle 30-vuotiaat matkailijat. (Valtakunnallinen matkailustrategiatyöryhmä 2006, 22.) Tutkimukset osoittavat, että jopa 20 prosenttia maailman kansainvälisistä matkailijoista on nuoria 16-24-vuotiaita, joka tulee vielä kasvamaan tulevaisuudessa. Opiskelijoiden ja vastavalmistuneiden matkailusuunnitelmat ovat kasvaneet muutaman vuoden aikana huomattavasti. (Eisenplätter 2009; Richards 2007b.) Matkailun edistämiskeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan suurin osa kulttuurikohteiden kävijöistä kesällä 2008 kuului ikäluokkaan 25-39-vuotiaat (Eronen & Ruoppila 2008, 11.) Nuorisomatkailijaa on vaikea määritellä iän mukaan, jonka vuoksi ei ole syntynyt yhteneväistä ikäluokkaa, jota aina käytettäisiin puhuttaessa nuorisomatkailusta. WTO on määritellyt vuonna 1991 nuorisomatkailijan kuuluvan ikäluokkaan 15-29-vuotiaat, jonka jälkeen WTO on tehnyt tutkimuksen, jossa nuorisomatkailijalla tarkoitetaan alle 25-vuotiasta. (Novelli 2005, 39-40.) Kaikissa edellä mainituissa tutkimuksissa on erilainen ikäsegmentti. Tämän tutkimuksen kohderyhmä muodostuu WTO:n vuoden 1991 määrittelyn mukaan, tosin haastatteluihin osallistuneiden ikäsegmentti on 21-28-vuotiaat.

Aluksi tarkoituksena oli saada kuusi haastateltavaa, mutta halusin kasvattaa haastattelujen määrää saadakseni laajemman näkökulman tutkimukseeni. Loppujen lopuksi tein kymmenen haastattelua, joista seitsemän Saksan Münsterissä toukokuussa 2009 ja loput kolme Skype-Internet puhelimen välityksellä. Olin paikan päällä Münsterissä vain 1,5 viikkoa, joten aika oli rajallista. Joidenkin henkilöiden kanssa aikataulut menivät ristiin tai heillä ei juuri sinä ajankohtana ollut aikaa. Videopuhelimen välityksellä haastattelemisen osoittautui erittäin mielenkiintoiseksi, sillä silloin ei pysty näkemään haastateltavan eleistä mitään. Kolmesta videohaastattelusta kaikki olivat opiskelijoita, jotka olivat käyneet Suomessa ja jotka lopulta olivat ne ainoat. Aluksi oli tarkoitus että puolet olisi vierailut Suomessa joskus ja puolet taas eivät, mutta Suomessa käyneiden opiskelijoiden löytäminen osoittautuikin erittäin hankalaksi. Kahdeksas haastateltava oli ollut opiskelijavaihdossa Suomessa ja opiskeli yliopistossa suomenkieltä. Tältä samalta suomenkielen kurssilta tavoitin kaksi viimeistä haastateltavaa, jotka myös olivat olleet opiskelemassa Suomessa.

Tutkimuksen kohderyhmä muodostui lopulta viidestä naisesta ja viidestä miehestä, joista jokainen kuuluu ikäluokkaan 19-30-vuotiaat ja ovat opiskelijoita Münsterin yliopistossa. Kymmenen oli suurin määrä, jonka pystyin tekemään omaa tutkimustani ajatellen. Suoritin tutkimuksen haastattelut litterointeineen yksin, jonka vuoksi 8-9 haastattelua tuntui sopivalta. Tehtäessä yhdeksää ja kymmenettä haastattelua alkoi jo tulla toistoa edellisiin haastatteluihin, joten tämänkin vuoksi määrä tuntui sopivalta. Saturaaation eli aineiston kylläntymisen käsite tarkoittaa, että haastattelijalla ei ole tiettyä määrää haastateltavia valmiina, vaan hän haastattelee niin kauan kunnes samat asiat alkavat toistumaan (Hirsjärvi ym. 2007, 177).

6.3 Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta

Tutkimukseni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohdiana on todellisen elämän kuvaaminen ja tutkimuksen kautta yritetään löytää merkityksiä. Laadullinen tutkimus on moninainen ja sen avulla pyritään saamaan mahdollisimman kokonaisvaltainen tutkimustulos. Tutkimuksen kautta pyritään pikemminkin löytämään tai paljastamaan tosiasioita kun todentamaan jo saatuja tietoja. Laadullisen tutkimuksen suurimpana etuna pidetään sitä, kuinka joustavaa aineiston keruu on. Laadullinen tutkimusmenetelmä pohjautuu pyrkimykseen kuvata tiettyyn aikaan ja paikkaan sidottua todellista elämää. (Hirsjärvi ym. 2007, 152-160.) Laadullinen tutkimus mahdollistaa korkeakouluopiskelijoiden syvällisen tiedonsaannin heidän omista kiinnostuksenkohteistaan.

Tutkimuksessani tiedonkeruumenetelmänä käytin teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua. Valitsin teemahaastattelun, sillä halusin saada syvällisempää tietoa saksalaisten opiskelijoiden kulttuurimatkailusta. Lisäksi valitsin teemahaastattelun sen vuoksi, että pysyisin paremmin valituissa aiheissa. Teemahaastattelulle onkin tyypillistä, että teema-alueet ovat tiedossa, mutta niiden järjestys ja muoto saattavat muuttua eri haastateltavien kanssa. Teemat ovat kaikille haastateltaville samat. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-48.) Suunnittelin teemahaastatteluita varten neljä erilaista teemaa, josta muodostui haastattelurunko (liite 1). Testasin haastattelurungon toimivuuden ennen varsinaisia haastatteluja hollantilaisen harjoittelijan kanssa Laurean Keravan yksikössä huhtikuussa 2009. Testasin samalla haastattelun kestoa sekä kysymysten ymmärrettävyyttä. Testihaastattelun perusteella tein vielä muutamia muutoksia haastattelurunkoon eli testihaastattelusta oli paljon apua. Mietin etukäteen jokaiseen teema-alueeseen tarkentavia kysymyksiä, jotta välttyisi kysymysten väärinymmärrykset vieraalla kielellä puhuttaessa.

Päätin toteuttaa haastattelut yksilöhaastatteluna, jotta haastateltava voi kertoa omista kokemuksistaan ja mielipiteistään. Harkitsin haastattelujen toteuttamista parihaastatteluna, mutta päädyin kuitenkin yksilöhaastatteluun. Parihaastattelussa olisi toinen saattanut jäädä altavastaajaksi vieraan kielen takia. Haastattelu on erittäin joustava menetelmä, joten sen

soveltuvuus erilaisiin tarkoituksiin on laaja. Haastattelutilanteessa haastattelija ja haastateltava ovat suorassa vuorovaikutustilanteessa, jolloin tilannetta voi suunnata oikeisiin aiheisiin ja voi kysyä tarkemmin, mikäli jokin asia jää epäselväksi. (Hirsjärvi & Hurme, 34). Ryhmähaastattelussa saattaa olla muutama äänekäs ja loput taas myötäilevät muiden vastauksia. Edellä mainittu olisi saattanut vielä korostua, kun haastattelukielenä on jokin muu kuin haastateltavan oma äidinkieli. Yksilöhaastattelussa on mielestäni helpompi luoda luottamus haastateltavan ja haastattelijan välille, sillä ryhmähaastattelussa haastattelija saattaa jäädä hieman ulkopuolelle. Tämän tutkimuksen haastattelutilanteessa ulkopuolisuus vielä korostuisi, sillä olisin yksin saksalaisten haastateltavien kanssa kielimuurin vuoksi. Haastattelukielenä käytin englantia, sillä silloin käytettävä kieli oli vieras sekä haastateltavalle että haastattelijalle. Englanninkielen valitsin haastattelukieleksi myös sen vuoksi, ettei haastattelujen jälkeiseen koontiin ja analysointiin kuluisi liikaa aikaa.

Harkitsin muutamaan otteeseen aineistonkeruumenetelmän vaihtamista laadullisesta menetelmästä tilastolliseen menetelmään, sillä haastateltavia oli vaikea saada paikan päälle tunnin pituiseksi ajaksi. En halunnut tehdä tilastollista tutkimusta, sillä laadullista aineistoa ei juuri ole. Haastattelu oli aiheeni kannalta sopiva aineistonkeruumenetelmä, sillä aiheeni on karotettu vähän. Haastattelutilanteessa voi tarvittaessa tarkentaa ja syventää haastateltavan vastauksia esittämällä haastateltavalle lisäkysymyksiä ja pyytämällä perusteluja (Hirsjärvi ym. 2004, 194). Edellä mainittua mahdollisuutta minulla ei olisi ollut esimerkiksi postikyselyiden kanssa. Haastateltavat vastasivat kertaalleen myös jälkikäteen esittämiini lisäkysymyksiin sähköpostilla, joka ei välttämättä olisi ollut kaikkien kohdalla mahdollista tilastollisessa tutkimuksessa.

Kevään aikana kävi ilmi, että haastateltavia oli erittäin vaikea löytää ennen Saksaan matkustamista. Minun olisi pitänyt olla paikan päällä pidemmän ajanjakson, jotta haastateltavien etsimiseen olisi ollut enemmän aikaa käytettävänä. Saksaan päästyäni tiedossani oli vain kolme varmaa haastateltavaa. Paikan päällä haastateltavia hankittiin paikalliselta huoltoasemalta sekä yliopiston ruokalasta. Haastattelijoiden hankkimisessa tarvittiin suurta aktiivisuutta, jossa suurena apuna olivat muutamat Münsterin yliopiston opiskelijat sekä jo haastatteluihin osallistuneet opiskelijat. Huomasin kuitenkin paikan päällä, ettei kiinnostuneiden ihmisten saaminen tutkimukseen ollut vaikeaa, vaan ongelmana olikin aikataulujen yhteensovittaminen.

Haastatteluajankohdat ja -paikat sovittiin osallistujien kanssa tekstiviestillä, sähköpostilla ja tuttavani välityksellä. Pohdin tulevaa haastattelutilannetta etukäteen haastateltavan kannalta, ettei haastattelutilanteesta tulisi liian muodollista (Eskola & Vastamäki 2007, 28). Tutkimustilanne tuli kuitenkin olla mahdollisimman luonnollinen ja rento. Olin valmis tekemään haastattelut haastateltaville sopivina ajankohtina ja heidän ehdottamissa paikoissa. Edellä

mainitulla pyrin saamaan mahdollisimman monta osallistujaa haastatteluihin. Haastattelutilanteet eivät juuri eronneet toisistaan haastattelupaikkojen takia, sillä pystyin saamaan haastateltavan keskittyneeksi juuri sillä hetkellä olevaan asiaan. Haastatteluista kolme tein yliopiston ruokalassa, kaksi tuttavani kotona, kaksi haastateltavien kotona ja kolme skype-verkkopuhelinpalvelun välityksellä. Yliopiston ruokalassa oli hieman melua taustalla, mutta se ei häirinnyt minua eikä haastateltavia. Haastattelut suoritettiin kuitenkin hiljaisena hetkenä eikä esimerkiksi lounasaikaan. Haastattellessani opiskelijoita heidän asunnollaan, siellä ainoana häiriötekijänä olivat heidän asuinkumppaniensa liikkuminen asunnossa. Asuinkumppanit pyrkivät olemaan mahdollisimman hiljaa huomattuaan haastattelutilanteen.

Haastattelut kestivät 50 minuutista reiluun tuntiin. Pyrin saamaan haastattelutilanteesta aina mahdollisimman rennon, jotta kumpikaan osapuoli ei jännittäisi turhaan. Pyrin myös aina huomioimaan kulttuurierot, koska ihmiset tulkitsevat oman asemansa eri tavalla eri kulttuureissa. Esitin kysymykset selkeällä ja yksinkertaisella englannilla, jotta haastateltavat ymmärsivät kaiken ja keskustelu olisi sujuvaa. Minulla oli mukana jokaisessa haastattelussa englanti-saksa - sanakirja, jotta asiat eivät jääneet sanomatta, jos ei muistanut jotakin tiettyä sanaa. Sanakirja osoittautuikin tarpeelliseksi, sillä melkein jokainen haastateltava tarvitsi sitä ainakin kertaalleen. Pyrin antamaan haastateltavalle sellaisen olotilan, ettei hänen tarvitse pelätä sanojaan miellyttääkseen haastattelijaa. Kävin kaikki teema-alueet jokaisen haastateltavan kanssa läpi, mutta aihepiirien käsittelyn järjestys ja laajuus vaihtelivat.

6.4 Tutkimusaineiston analysointi

Litteroin eli purin kaikki kymmenen haastattelua sanatarkasti tekstiksi kesä-heinäkuun aikana. Litterointi oli todella raskasta eritoten vieraan kielen vuoksi, joten tein sitä aina pari tuntia kerrallaan. Haastattelujen purkamiseen kului aikaa yli 80 tuntia. Haastatteluaineistoa oli yhteensä 105 liuskaa. Haastatteluaineiston läpikäymiseen kului myös paljon aikaa, sillä halusin tehdä asian perusteellisesti. Aluksi luin aineiston läpi muutaman kerran, jolloin tutustuin entistä enemmän aineistossa usein toistuviin asioihin. Litteroinnin jälkeen oli tekstin koodaamisen vaihe eri värikoodien avulla.

Koodauksessa tutkija merkitsee aineistoon tutkimustehtävän kannalta olennaisia seikkoja sekä pyrkii selkeyttämään aineiston sisältöä. Koodaamalla saadaan aineistosta selvitettyä, mitä tutkimusaiheeseen liittyvää tekstissä on. Tällä tavalla saadaan monipuolinen käsitys aineistosta, ja tämän jälkeen on hyvä aloittaa analyysi, tiivistäminen ja tulkinta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Samalla kävin haastatteluaineistoa läpi ja pyrin rajaamaan epäolennaisen pois. Lopulta päädyin neljään eri koodiin, joilla on erilaisia alakoodoja. Värikoodeina käytin vihreää, sinistä, punaista ja ruskea. Koodien teemat vaihtuivat muutaman kerran koodausprosessin aikana, kun opin tekemään teemoista selkeämpiä. Aluksi tutkija laatii alustavan koo-

dausrungon, jonka perusteella aineistoa voi lähteä koodaamaan. Koodausprosessin aikana koodausrunko elää, muuttuu ja täydentyy. Sen vuoksi alustava koodausrunko ei välttämättä ole se lopullinen. (Eskola & Suoranta 1998, 158.)

Aineistoa voi käydä läpi teoria- ja aineistolähtöisesti ja niiden välimaastossa voidaan ajatella olevan teoriasidonnaisen lähestymistavan, jossa aineiston analyysi ei suoraan perustu teoriaan, mutta kytkennät siihen ovat havaittavissa. Tällöin aineistosta tehdyille löydöksille etsitään tulkintojen tueksi teoriasta selityksiä tai vahvistusta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Koodaus on suurena apuna varsinaisen analysoinnin alkaessa. Aineistosta nostetaan esille tutkimustehtävän kannalta oleellisia teemoja. Hyvä teemoittelu vaatii teoria-aineiston sekä haastatteluaineiston keskinäistä vuorovaikutusta, joka tutkimusraportissa näkyy niiden lomittumisena toisiinsa. (Eskola & Suoranta 1998, 176.)

Tutkimusraportissa tuodaan esille eri teemojen käsittelyn yhteydessä haastatteluaineistosta tekstinäytteitä eli sitaatteja. Haastatteluaineistosta lainattujen tekstien tarkoituksena on antaa havainnollistavia esimerkkejä lukijalle ja antaa todiste siitä, että tutkijalla on ollut jokin aineisto, johon hän analysoi pohjaa ja että aineiston kautta on päädytty kyseisten teemojen muodostamiseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Pysin poimimaan mielestäni tärkeimmät haastateltavien kommentit, joista olisi eniten lukijalle apua analysoinnin ymmärtämisessä. Sitaatit ovat englannin kielellä, ettei merkitys muuttuisi niitä käännettäessä suomen kielelle sekä sanoman aitouden säilyttämisen takia. Haastatteluaineistoa ei kokonaisuudessaan ole liitetty opinnäytetyön liitteiksi, sillä materiaalia on yhteensä yli sata sivua. Opinnäytetyöstä olisi tullut liian raskas, mikäli olisin liittänyt haastatteluaineiston raportin loppuun.

Seuraavaksi pyrin selventämään esimerkin avulla, kuinka teemoittelin tutkimuksen aineistoa. Kulttuuritapahtumien merkityksen teemoittelin pääteeman jälkeen kahdeksi alateemaksi: Kulttuuritapahtumien kiinnostavuus sekä vierailu kulttuuritapahtumissa ulkomailla. Niiden alle lisäsin kysymyksiä, jotka olivat auttamassa nostamaan oikeita asioita esille. Kulttuuritapahtumien kiinnostavuus herätti seuraavanlaisia kysymyksiä: Minkälaisissa kulttuuritapahtumissa haastateltava käy? Minkä takia hän ei käy kulttuuritapahtumissa? Kuinka tärkeä merkitys kulttuuritapahtumilla on hänelle? Näiden kautta oli helpompi löytää tekstistä tutkimuksen kannalta oleellinen tieto. Eri teema-alueissa toistuvat seuraavat asiayhteydet, jotka lopulta yhdistävät kaikki teema-alueet yhteen: autenttisuus, vuorovaikutus, oppiminen, uudet kokemukset, rentoutuminen, verkostoituminen, rahanpuute, ajanpuute, huono saavutettavuus, elämäntyyli, musiikkitapahtumat, perinnetapahtumat ja paikallinen kulttuuri.

7 Tutkimusaineiston käsittely ja tulokset

Käytän tulevissa luvuissa haastateltavista nimiä *haastatteluun osallistunut, haastateltava tai tutkittava*. Kaikki maininnat ovat haastatteluaineistosta, joten tutkimustuloksista ei voi tehdä yleistystä vaan tulokset ovat vain suuntaa-antavia ja sitaatit henkilökohtaisia. Teoriaosuuden vertailuaineistot on merkitty lähteillä. Aineistosta ei tehdä päätelmiä yleistettävyyttä ajatellen, mutta kyllin tarkasti tutkittuna muutamaa tapausta saadaan näkyviin se, mikä ilmiössä on merkittävää ja mikä toistuu usein myös yleisemmällä tasolla (Hirsjärvi ym. 2007, 177). Sitaattien jälkeen mainitsen suluissa, kenen kommentti mikäkin on. Olen käyttänyt nainen 1-nainen 5 sekä mies 1-mies 5 merkintätapaa erottamaan, kenen kommentteista on kyse. Tällöin varmistetaan anonymiteettisuoja, vaikka ei ole kyse haastatteluihin osallistuneille arasta aiheesta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Nainen 5 ja mies 4 sekä mies 5 ovat haastateltavat, jotka ovat vierailleet Suomessa. Naiset ovat 21-25-vuotiaita ja miehet ovat 21-28-vuotiaita.

7.1 Suhde kulttuurimatkailuun

Seuraavissa alaluvuissa olen pyrkinyt selvittämään haastateltavien suhdetta yleensä kulttuurimatkailuun. Mitä ovat syitä matkustukseen ja mitkä asiat taas ovat esteinä matkalle lähtöön.

7.1.1 Matkustuksen syyt

Haastatteluihin osallistuneet korkeakouluopiskelijat eivät matkusta vain yhden ainoan syyn vuoksi, vaan matkustuksen syyt koostuivat monesta eri tekijästä. Nuorisomatkailija matkustaa usein kahden tai kolmen motivaatiotekijän takia, joista tärkeimpiä viime vuosien aikana ovat olleet toisiin kulttuureihin tutustuminen, tiedon lisääminen, aidon arkielämän kokeminen, vuorovaikutus paikallisten kanssa sekä henkinen rentoutuminen (Richards 2007b, 11). Haastateltavien mukaan kokonaisuus lopulta ratkaisee, minkä matkakohteen nuori valitsee. Yleisimmät syyt ovat opintojen takia matkustaminen, levon tarve sekä uusien paikkojen näkeminen ja kokeminen. Haastatteluissa kävi ilmi, että haastatteluihin osallistuneet miehet matkustavat paljon harrastusten ja urheilun takia, kun naisille ovat tärkeitä lepo ja rannalla rentoutuminen. Haastatteluihin osallistuneilla naisilla on usein enemmän syitä matkustamiseen kuin miehillä.

It is mainly a bigger thing not only a one thing why I go somewhere. (Nainen 2)
If I go to towns or to cities, I want to see the culture so culture is the main reason, and if I go to the land I want to see the landscape. (Mies 5)

Opintojen sekä kulttuurin takia matkustaminen oli sukupuolesta ja iästä riippumatta yhtä tärkeää. Päämotivaatiotekijät saattavat muuttua iän mukaan. Tutkimusten mukaan nuoremmat matkustavat enemmän rentoutumisen ja hauskanpidon vuoksi, kun taas vanhemmat ikäluokassa 26-30-vuotiaat matkustavat eniten tutustumaan toisiin kulttuureihin. (Richards 2007b, 11.) Edelleen luontoarvot vaikuttavat eniten saksalaisten matkakohteen valintaan 35 prosentilla ja kulttuuritekijät 26 prosentilla. (Eronen & Ruoppila 2008, 47).

Culture is the main reason, everything has do with culture... (nainen 1)

It is quite equal with culture and nature and people really, if I find people or culture which I am really interested I like to go there and I like to see how they really are. (nainen 2)

Usually I am going to other countries because of the best surf spots... (mies 3)

Usually I travel for resting but sometimes we took trips to big cities for a weekend two or three days and then it is a for cultural things... (nainen 3)

I think culture is really important, for me the perfect holiday would be culture and some time to relax. (nainen 4)

Tutkittaville näytti olevan tärkeää matkustaa tapaamaan ystäviään sekä tutustumaan uusiin maihin. Suunnatessa Pohjoismaihin matkustuksen syitä olivat luonto sekä paikalliseen kulttuuriin tutustuminen. Suomeen tulleet kolme korkeakouluopiskelijaa valitsivat Suomen vaihto-opiskelukohteeksi Suomen hyvän koulutusmaineen vuoksi.

I think it is just interesting to see as many countries and how the other people are. But I think is more or less somehow the same to go to an another country to just experience stuff and see people and just to have a good trip so I do not really have so special reasons. (mies 4)

I choose my destination with criteria that I can find something new there that is new to me and my culture... (nainen 1)

7.1.2 Saksalainen nuori matkailija - Mitä, missä, milloin?

Matkakohteessa voi viettää aikaa monella eri tapaa. Tilastojen mukaan shoppailu, ajanvietto kahviloissa, historiallisten nähtävyyksien katseleminen sekä vaellus ovat suosituimpia asioita, joita matkakohteessa haluttiin tehdä. (Richards 2007b, 29). Haastatteluissa selkein mielipide

oli se, että matkakohteessa haluaisi viipyä pidemmän aikaa, jotta pystyisi tutustumaan kohteeseen syvemmin ja rauhassa. Lepo ja rentoutuminen sekä urheilu olivat Etelä-Euroopan kohteissa asiat, miten mielellään kulutetaan aikaa. Toisaalta tutkittavia eivät kiinnostaneet ruuhkaiset paikat, joissa on liikaa matkailijoita kuten Mallorca ja Turkin rantalomakohteet. Matkakohde halutaan kokea ja nähdä kunnolla, jonka vuoksi ollaan joko pidempi aika tai keskitytään vain yhteen tiettyyn asiaan.

I could imagine that one of the first things to experience to see another country would maybe be the seaside or special buildings, so I would say well the cultural aspects is the secondary reason. (mies 4)

I think that trip to Usa was basically trying to see many cultural stuff without really making or doing it seriously. (mies 4)

...to get to know new people is it not so important for me but to get know cultural sights to see cultural sights is most important thing I think so, I like to walk through some towns. (mies 5)

Haastateltavan matkustaessa vain lyhyelle kaupunkilomalle, niin silloin kiinnostusta herättävät enemmän kulttuuri ja paikallinen kaupunkielämä. Pidemmällä kiertomatkoilla matkailija voi yhdistellä lomamatkaansa hyvässä suhteessa kulttuuria, rentoutumista sekä luontoa. Yhdistelmämatkat kiinnostaisivat tutkittavia kaikkein eniten, jolloin on enemmän aikaa kokea ja nähdä.

I would prefer metropolitan area as you can have more to do and more to experience. (mies 2)

It is also to do nothing, to be on the beach or be in the nature so it is not only culture. I think it would be the best that I could combine all. (nainen 5)

Kaupunkilomien osuus oli melko suuri. Syynä tähän on Saksan keskeinen sijainti Euroopassa, mistä on helppoa ja halpaa matkustaa muutaman päivän kaupunkilomalle lukukaudenkin aikana. Muutoin haastateltavat viipyvät mielellään matkoillaan yhdestä kolmeen viikkoa, jolloin he pystyvät näkemään ja kokemaan enemmän. Tilastojen mukaan matkailijoista 40 prosenttia sanoi oleskelun kestoksi yhdestä kolmeen yöhön ja 30 prosenttia sanoi viipyneensä 4-14 yötä Suomessa (Krzywacki ym. 2009, 71-73). Tämä tilasto todistaa myös lyhytlomien sekä pidempien lomien olevan suosituimpia.

It is quite nice to stay a little bit longer that you can really do things in a country that you can go around and visit stuff. (nainen 2)

I would like to be longer time. I want to see new places and I also like smaller places where nobody goes. (mies 5)

Haastateltavien matkakohdevalinnat ovat melko perinteisiä. Tilastojen mukaan nuoret matkustavat vielä eniten Etelä-Eurooppaan, mutta Pohjois-Euroopan suosio on silti kasvanut vuodesta 2002 vuoteen 2006 (Richards 2007b, 21). Pohjoismaihin ei matkusteta kovin paljon, joka tulee esille myös teetetyissä tilastollisissa tutkimuksissa. Tilastojen mukaan Pohjoismaiden osuus Saksalaisten matkakohteista oli 3,1 prosenttia kaikista eli noin kaksi miljoonaa tehtyä matkaa (FUR 2009, 3). Haastatteluun osallistuneiden suosituimpia Pohjoismaita olivat Tanska ja Ruotsi, johon suurimpana syynä haastateltavien mukaan on niiden helpompi saavutettavuus. Kaukomaat kiinnostavat myös, mutta opiskeluaikana esteinä kaukomaihin matkustamiseen ovat yleensä aika ja raha.

Saksalaisten matkasuunnitelmat vuodelle 2009 sijoittuivat pääasiassa Eurooppaan tai Saksaan (European Commission 2009, 99-111). Opintojen päätyttyä muutamilla haastateltavista on tavoitteena tehdä pidempiä matkoja eri puolille maailmaa. Opintojen aikana monet matkustavat Saksan naapurimaissa, jonne on halvempaa matkustaa ja pääsee nopeasti paikasta toiseen. Haastateltavat suunnittelevat matkansa suhteellisen tarkasti, sillä lukukausien välinen loma-aika ei kokonaisuudessaan ole käytettävissä matkailuun. Muutama tutkittava kertoi miettivänsä opiskelua tai työharjoittelun suorittamista ulkomailla jossakin vaiheessa omia opintoja. Viisi haastateltavista oli jo ollut opiskelemassa tai työharjoittelussa Saksan ulkopuolella. Haastatteluiden mukaan Suomi ei välttämättä ole ensimmäinen maa, josta he ovat kiinnostuneita, sillä pitkän lukukauden jälkeen halutaan rentoutua ja levätä lämpimässä maassa. Haastatteluista kävi ilmi, että mitä vanhemmaksi matkailija tulee, sitä enemmän kiinnostutaan rauhallisuudesta, jolloin Suomi ja muut Pohjoismaat tulevat ajankohtaiseksi. Suomessa matkailijoiden keski-ikä olikin viime vuonna 45 vuotta (Krzywacki ym. 2009, 71-73).

We will go in the next years more to the north I think, and so Finland will be perhaps in the next few years also interesting. (mies 3)

Haastateltavat matkustavat yleensä muutaman ystävän kanssa. Perheen kanssa matkustaminen ei ole kuulunut enää vuosiin heidän tapaansa matkustaa. Naisista monikaan ei ollut kovin innostunut matkustamaan yksin, sillä mieluiten haluttiin matkustaa turvallisuuden takia kahden tai kolmen ystävän kanssa. Haastateltavista monet miehet sanoivat, etteivät viihdy ruuhkaisissa matkakohteissa. He eivät esimerkiksi pidä matkustamisesta liian suurissa ryhmissä paikasta toiseen. Rauhallisuus ja rentoutuminen ovat heidän mielestään taattua pienemmällä

porukalla. Useasti haastateltavat sanoivat tapaavansa ystäviä muissa maissa, joko niin että he kokoontuvat tapaamaan toisiaan johonkin tiettyyn maahan tai matkustavat tapaamaan paikallista ystäväänsä.

Muiden saksalaisten tapaaminen matkustaessaan ei tuottanut suurta suosiota. Tutkittavien mielestä on outoa tavata muita saksalaisia maailmalla, sillä usein saksalainen lähtee pois kotimaastaan päästäkseen puhumaan muita kieliä ja tapaamaan ihmisiä muista kulttuureista. Mikäli muut saksalaiset ovat tulleet tiettyyn kohteeseen saman mielenkiinnon vuoksi, niin silloin heidän tapaaminen ei haastateltavien mukaan häiritse. Suurempaan kanssakäymiseen ei kuitenkaan ole tarvetta, sillä he voivat tavata saksalaisia tarpeeksi omassa kotimaassaan. Nykyaikana monet nuoret matkustavat usein opintojensa takia muihin maihin, jolloin esimerkiksi englannin kielen opiskelu ei haastateltavien mukaan tuota tulosta, mikäli kommunikointi tapahtuu saksan kielellä.

Haastateltavat kertoivat puhuvansa omista matkoistaan melko paljon matkan jälkeen. Matkoilla otetaan valokuvia muistoksi paikasta, jossa on käynyt ja esitellään valokuvat tuttaville ja ystäville. Tällä tavalla nuoret eniten kuulevat suosituista paikoista ja myös päättävät, minne seuraavaksi matkustavat. Ystävien ja tuttavien suositukset ovat myös tärkeässä osassa haastateltavien matkakohde valinnoissa. Myös tilastolliset tutkimukset osoittavat eurooppalaisten nuorten pitävän kaikkein tärkeimpänä ystävien ja tuttavien suosituksia. Saman tilaston mukaan saksalaiset luottavat myös hyvin paljon heidän ystäviensä kokemuksiin eri paikoista ja yli puolet matkustaisi ihmisten suosimiin paikkoihin (European Commission 2009, 41-49, 106). Nuoret luottavat toisten kokemuksiin, sillä heiltä kuulee todellisen kuvan itse matkakohteesta. Paikan päällä muutamat haastateltavista kertoivat vierailevansa paikallisessa matkailuneuvonnassa ja käyttävänsä Lonely-planetin tyyllisiä opaskirjoja.

I tell them always when I am on a trip and I say that they should also do this... good experience to talk to other people to get experience for example about countries. (nainen 5)

I think nothing else is better than experiences from a person, who you really know, that is something I would make my decisions with. (nainen 1)

I just go to the tourist office to arrange the main things like arranging the bus ticket and getting access to a hostel. (mies 4)

7.1.3 Rahan- ja ajanpuute - opiskelijan esteitä matkustamiseen

Maailman heikon taloudellisen tilanteen takia saksalaisista noin 22,8 prosenttia säästäisi rahaa matkakohteen osalta ja 24,3 prosenttia matkustaisi sesongin ulkopuolella. Samassa tutkimuksessa eurooppalaiset nuoret yrittäisivät säästää matkabudjetissaan matkustamalla eri aikaan. (European Commission 2009, 93-94.) Opiskelijoilla on edellä mainittuun mahdollisuus, sillä heillä on loma-ajat esimerkiksi loppupalvesta. Matkailun esteitä haastateltaville ovat yleensä rahan- ja ajanpuute. Moni haastatteluun osallistunut opiskelija kertoi matkustaneensa useammassa Euroopan maassa elämänsä aikana, joka kertoo heidän hyvistä liikkumismahdollisuuksistaan Keski-Euroopan maissa. Nuoret ovat nykyään taitavia verkostoitumaan, joten paljon matkustetaan ystävien tai tuttavien luokse muihin maihin, jolloin myös säästetään rahaa yöpymällä heidän luonaan. Euroopan komission tutkimuksen mukaan nuoret antavat arvoa rahalle miettiessään matkakohdetta (European Commission 2009, 100).

Maslow´n tarvehierarkia teoriolla pyritään selittämään, miksi ihmistä ajaa tietyt tarpeet tiettyinä aikoina. Ihminen yrittää tyydyttää kaikkein tärkeimmät tarpeet ensimmäisenä, jolloin sen tarpeen saavutettuaan ihminen siirtyy seuraavaksi tärkeän tarpeen tyydyttämiseen. (Kotler ym. 2006, 212-213.) Tarvehierarkian mukaan opiskelijalla monet muut tarpeet menevät matkailun edelle, joita ovat muun muassa ruoka ja asuminen. Opiskelijalle matkailu ei ole ensimmäinen asia, mihin kulutetaan rahaa. Usein opiskelijat matkustavat muita harvemmin ja keskittyvät esimerkiksi vain yhteen pidempään matkaan lomansa aikana. Tilastojen mukaan eurooppalaiset nuoret pitävät halvalla matkustamista kaikkein tärkeimpänä matkustussuunnitelmien kannalta. Hinta on myös tilastoitu kaikkein tärkeimmäksi matkakohteen valintaan vaikuttavista tekijöistä. (Richards 2007b, 15-19.)

I think I would spend kind lot money on culture, more than on partying, more than on shopping, if I am in a real holiday it might be the biggest part spending my money on. (nainen 4)

Saksassa opiskelijoilla on kaksi lukukautta, joista toinen sijoittuu huhtikuusta heinäkuuhun ja toinen lokakuusta tammikuuhun. Kaupunkilomia pidemmille matkoille on siis mahdollista lähteä alkupalvesta sekä loppukesästä. Yksi viikko on liian lyhyt aika matkan kestolle, monet haastateltavista olivat sitä mieltä että kymmenestä päivästä kolmeen viikkoon on sopiva aika, jotta on kunnolla aikaa tutustua maahan. Kiertomatkat ovat tärkeitä, jolloin matkailija näkee paljon ja tutustuu monipuolisesti maan kulttuuriin. Kiertomatkojen toteutus vie yleensä aikaa, jonka vuoksi tällaiset matkat voi toteuttaa vain loma-aikana tai opintojen jälkeen.

I really like those trips where you really can travel around the country and you can see as much as you can but that takes time...And I like those trips what you make individually... (nainen 2)

Haastateltavien kanssa puhuimme myös CouchSurfing - matkailumuodosta. CouchSurfing tarkoittaa majoittumismuotoa jonkun tuntemattoman luona, jonka yhteystiedot matkailija saa Internet-portaalista. Edellä mainittu majoitusmuoto on kätevä keino säästää rahaa ja samalla tutustua paikallisiin ihmisiin sekä elämäntapoihin. (CouchSurfing International Inc. 2009.) CouchSurfing jakaa mielipiteitä tutkittavien kesken, nimittäin kaikki haastatteluihin osallistuneista eivät tällä tapaa uskalla majoittua. Haastateltavista vain yksi oli majoittunut edellä mainitulla tavalla, mutta suurin osa tutkittavista oli kiinnostunut kokeilemaan sitä.

I would definetly do it, because I want to see as much as possible and I do not want to use my money for comfortable hotelrooms. (nainen 3)

I think that CouchSurfing is like the best thing ever. (nainen 4)

7.2 Kulttuuritapahtumien merkitys

Kulttuuritapahtumien merkitys jakautuu kahteen alalukuun, joissa käsitellään kulttuuritapahtumien kiinnostavuutta sekä kulttuuritapahtumissa vierailua ulkomailla matkustaessaan. Seuraavista luvuista käy ilmi, minkälaiset kulttuuritapahtumat kiinnostavat Suomessa eniten.

7.2.1 Kulttuuritapahtumien kiinnostavuus

Haastateltavat kertoivat hyvin monipuolisesti yleisistä kiinnostuksenkohteista kulttuuritapahtumia kohtaan. Joulumarkkinat, taide, eri musiikkilajien konsertit vaihtuen rock-musiikista aina jazz-musiikkiin olivat yleisimmin mainittuja kulttuuritapahtumia, joissa tutkittava käyvät. Yleinen mielipide ulkomailla olevista kulttuuritapahtumista oli se, että haastateltavia kiinnostaa enemmänkin paikallinen kulttuuri ja pienemmät tapahtumat, kuin samantyylliset festivaalit kuin heidän omassa kotimaassaan. Muutamia mainintoja saivat myös elokuva-festivaalit, street-festivaalit, pääsiäismarkkinat sekä urheilutapahtumat. Ooppera, musikaali ja teatteritaide eivät ole suosituimpia kulttuuritapahtumia, sillä ne ovat hintatasoltaan liian korkeita.

Tutkittavien kulttuuritapahtumissa käymistä vähentää enimmäkseen rahan- ja ajanpuute. Tiedonvähyys oli myös yksi yleisimmistä ongelmista, minkä takia kulttuuritapahtumissa ei vierailta niin usein. Tieto tapahtumista on joko huonosti löydettävissä tai tieto on saatavilla vain paikallisen maan kielellä.

It is always a question of money if you can say that because, I think I would go more often but I just do not. (nainen 4)

I am not so greedy for cultural events because mostly I do not know about them. (nainen 2)

... mostly it is that I do not know about the event so I think if I come across spontaneously and it attract me, then I would imagine to go there... (mies 4)

Monet haastatteluihin osallistuneista eivät mielellään osallistu tapahtumiin, joissa on liikaa tungosta. Kukaan ei ollut esimerkiksi käynyt koskaan Saksan October-festivaaleilla. Erään haastateltavan kokemusten mukaan, mitä vanhemmaksi ihminen tulee, sitä vähemmän kiinnostavat isot festivaalit, joissa on kymmeniä tuhansia ihmisiä. Eritoten haastatteluihin osallistuneet miehet olivat sitä mieltä, että pienemmät tapahtumat ovat kiinnostavampia, joissa voi rauhassa liikkua. Haastateltaville on tärkeää kulttuuritapahtumasta saatu kokonaiskuva, ei niinkään pienet yksittäiset seikat. Usein kulttuuritapahtumiin matkustaessa keskitytään pelkästään itse tapahtumaan, ei niinkään ympärillä olevaan elämään.

...if I go there perhaps for a festival I concentrate only for the festival, all the things around ok. (mies 1)

7.2.2 Vierailu kulttuuritapahtumissa ulkomailla

Kesällä 2008 tehtiin tutkimus ulkomaalaisten kuluttajakäyttäytymistä Suomen kulttuuritapahtumissa ja kulttuurikohteissa. Tutkimus osoitti etenkin saksalaisten nuorten suurta osuutta Tampereen Tammerfesteilla. Syy heidän suureen määrään oli suomalainen yhtye Negative, jota innokkaat fanit olivat tulleet katsomaan. Ulkomaalaisia oli vaikea löytää edellä mainitun tutkimuksen haastatteluihin, sillä ulkomaalaisten matkailijoiden osuus kulttuuritapahtumissa sekä kulttuurikohteissa on hyvin pieni. (Eronen & Ruoppila 2008, 2-30.)

Nuorisotutkimuksen mukaan alle 60 prosenttia nuorista matkailijoista olivat vierailleet kulttuuritapahtumissa tai festivaaleilla viimeisten matkojensa aikana. Prosenttiluku on pienentynyt melkein 10 prosentilla vuodesta 2002. (Richards 2007b, 29). Haastatteluihin osallistuneilla oli melko vähän kokemusta toisen maan tapahtumissa vierailuista. Monet joutuivat pitkään miettimään heidän kokemuksiaan tapahtumissa tai festivaaleilla. Tutkittava sanoi usein eksyneensä paikan päälle tietämättään, mistä tapahtumasta oli edes kyse. Vaikka nykyajan nuoret ovat vaativia ja kokeneita matkustajia, ja osaavat hakea tarvitsewansa tiedon (Sigala & Leslie 2005, 28), niin tiedonpuute oli silti yleisin syy, miksi tutkittava ei ollut useinkaan vierailut toisen maan kulttuuritapahtumissa.

You have to know about the events and usually when you go there as a tourist you do not know about the events. You have to really choose to go... (nainen 2)

Sometimes lot of cool stuff is going on but you just do not know it. (nainen 4)

Haastateltavat nuoret luottavat paljon muilta kuulemiinsa kokemuksiin. Tiedonlähteenä ei välttämättä tarvitse olla Internet tai matkaoppaat, vaan ystävien ja tuttavien kokemuksia arvostetaan. Internet on myös haastateltaville suosituin informaationlähde, mutta nykyajan kuluttajat ovat vaativia ja he haluavat kuulla oikeita kokemuksia tietopohjaisten tietolähteiden sijaan. Suomen kannalta ongelmana on se, että tietämys kulttuuritapahtumista sekä paikallisesta kulttuurista on nuorten keskuudessa niukkaa. Kokemuksista on vaikea kuulla, jos ei ole mistä kertoa.

Toisessa maassa halutaan vierailla kulttuuritapahtumissa, mutta tapahtumien tulisi olla jotain sellaista, mitä haastateltavat eivät löydä omasta kotimaastaan. Haastateltavat kertoivat erinäisiä mielipiteitä koskien matkustamista vieraaseen kulttuuriin pelkästään kulttuuritapahtuman takia. Kulttuuritapahtumat ovat heille harvoin se pääsiallinen syy matkustamiseen, sillä usein syitä useita. Kulttuuritapahtuman täytyy olla joko todella merkittävä tai tunnettu, jotta sen takia matkustaisi toiseen maahan. Yksi asia ei sinällään riitä tuomaan matkailun kautta haettuja kokemuksia, vaan haastatteluihin osallistunut hakee jotain monipuolisempaa. Kulttuuritapahtuma voi tuoda lisäarvoa matkan sisällölle ja saaduille kokemuksille, mutta ei sinällään ole syy matkustamiseen.

I do not think I would go just for an event, I mean it has to be like the best event ever or somebody would have been telling it... (nainen 4)

...for me music events is something I would like to go but I would go to Finland only for a music festival if I would have the money or if I would be there already. (mies 2)

Haastateltavia kiinnostavat vieraan maan kulttuuritapahtumissa enemmän perinteisyys ja paikallinen kulttuuri. Musiikkifestivaalit ovat melko samanlaisia useassa Euroopan maassa, ja monet suomalaiset yhtyeet tekevät pitkiä kiertueita ympäri Saksaa. Saksalaisen ei välttämättä ole tarvetta lähteä muualle, mikäli omassa kotimaassa on haluttu tapahtuma. Haastateltavat kertoivat tapahtumien hintaluokista Saksassa, jonka perusteella useat tapahtumat ovat vielä kalliimpia Suomessa kuin Saksassa. Edellä mainitun vuoksi tapahtuman tulisi olla Suomessa jotain erilaista ja omasta kulttuurista poikkeavaa, jotta haastateltava haluaisi kuluttaa siihen rahaa.

I definetly would prefer the traditional event like traditional food, experiencing different cuisines and all that... (nainen 4)

I like festivals where you really present cultural things or like Christmas markets where you get really traditional stuff and maybe traditional music... (nainen 2)

I want to visit for example music festivals from regional or national known bands. Furthermore I want to visit festivals at special seasons, for example midsummer festival. (mies 5)

Etäisyydet ja saavutettavuus ovat melko tärkeitä seikkoja mietittäessä matkakohdetta. Saksa sijaitsee keskellä Eurooppaa, josta saksalaisten on helppo matkustaa naapurimaihin. Etäisyyksiä Keski-Euroopassa ei koeta niin mahdottomina, kun vieraan maan pystyy saavuttamaan autolla tai junalla. Haastateltavat kertoivat, että naapurimaihin pystyy helposti matkustamaan tapahtuman takia, sillä tilanne on melkein sama kuin matkustaisi Saksassa. Usein naapurimaiden kuten Hollannin tapahtumat, joissa haastateltavat ovat käyneet, liittyvät musiikkiin ja ovat samantyyppisiä kuin Saksassa. Silloin matkailija ei välttämättä ajattele asiaa niin matkailullisesti, mikäli on kyse pienistä etäisyyksistä. Naapurimaihin ei välttämättä mennä tutustumaan paikalliseen kulttuuriin, sillä se ei tarpeeksi eroa saksalaisesta kulttuurista. Suomen etäisyyksistä puhuttaessa tutkittava ei halua kuluttaa koko kallisarvoista matkaansa siihen, että matkustaa toiselle puolelle maata seuraamaan yhtä tapahtumaa. Etäisyydet tulee olla kohtuulliset myös itse kohdemaassa, jolloin aikaa ei kulu turhaan junassa istumiseen. Aika kohdemaassa halutaan käyttää mahdollisimman tehokkaasti, jolloin haastateltava haluaisi kohdentaa matkansa joko tiettyyn alueeseen ja alueen tarjontaan tai matkustaa kokeakseen pelkästään luontoon liittyviä kokemuksia. Tutkittavien mukaan riipaisu sieltä täältä ei tuota syviä kokemuksia vaan vain pinnallisia kokemuksia.

...if events are too similar to my own culture, usually they are not that interesting to me as events which are so much different. (nainen 1)

I think to the neighbour countries I would go because of event, it can be also to go to Finland by plane. It would be ok, if it is good event. But I would need something else also. Not only because of the event... (nainen 5)

I would not go there if that takes too much travelling... (nainen 2)

Kertoessaan tapahtumakokemuksistaan vieraassa maassa haastateltavat mainitsivat ohessa muitakin syitä miksi oli vierailut kyseisessä tapahtumassa. Joko oli eksynyt paikalle sattumal-

ta, tai oli vierailemassa ystävänsä luona, jolta oli kuullut tapahtumasta. Matkailuneuvonta informaationlähteenä oli muutamille nuorille tärkeä osa matkaa, sillä sieltä saa ajankohtaista tietoa alueen matkailutarjonnasta ja suurimmista tapahtumista. Tutkittavat ovat havainneet, ettei matkailuneuvonnoista ei kuitenkaan saa välttämättä tietoa pienemmistä tapahtumista, jolloin ulkomaalainen matkailija ikään kuin suljetaan pois niiden ulottuvilta.

There is little less information, when you go to tourism information you do not get as much information about events. If I would have more information about events the time I have been there, I would go there... (mies 5)

Tapahtumista ja festivaaleista tieto saadaan yleensä Internetistä. Tietysti omassa kotimaassa haastateltavat saavat tietoa myös julisteiden ja esitteiden kautta, mutta ulkomaille matkustettaessa Internet on päätiedonsaantikanava. Muutamille opiskelijoille luottamus ja kiinnostus eivät ole niin suurta Lonely-planetin tai Internet-sivujen mainostamista tapahtumista, kuin tuttavien, ystävien, paikallisten asukkaiden tai matkailuneuvonnan kautta saatu informaatio. Pienempiä tapahtumia pidetään ehkä ainutlaatuisempina, tunnelmallisempina ja enemmän maan kulttuuria esiin tuovina kuin isompia tapahtumia. Alla olevassa sitaatissa tulee esille jälleen se, kuinka halutaan jakaa kokemuksia keskenään ja luotetaan toisen arviointikykyyn, mikäli kiinnostuksenkohteet ovat yhteneväisiä.

I often do not like the events which are in a tourist guide, there are so many good but often not and so when I meet people in a country and I feel that they got the same way of life or same things what I like... (mies 3)

Haastateltavista kolme oli vierailut Suomessa talviaikaan. Vaihto-opiskelijat ovat Suomessa yleensä joko kevään tai syksyn, jolloin kulttuuritapahtumia etenkin pienemmissä kaupungeissa on vähän. Yleensä kulttuuritapahtumien sesonki alkaa kesäkuussa, kun vaihto-opiskelijat ovat jo palanneet kotimaahansa. Haastatelluista yksi olisi esimerkiksi halunnut vierailla Tuska-festivaaleilla, mutta oli tapahtuman aikaan jo omassa kotimaassaan. Vuoden 2008 rajahaastattelututkimuksen mukaan saksalaisista matkailijoista vain kolme prosenttia kertoi vierailleensa rocktapahtumassa ja kuusi prosenttia festivaaleilla, konserteissa, oopperassa tai balletissa. (Krzywacki ym. 2009, 71-73.) Vuonna 2007 vapaa-ajankeskuksissa ja suur tapahtumissa saksalaisia matkailijoita kaikista ulkomaalaisista oli 15 prosenttia (Matkailun edistämiskeskus & Taloustutkimus Oy 2008, 27). Edellä mainitussa tilastossa saksalaisten osuus on kuitenkin melko suuri kaikista ulkomaankävijöistä.

It was wintertime so there was not so much going on so it was not so easy to find something there. (nainen 5)

Kulttuuritapahtumien kautta halutaan tutustua paikalliseen kulttuuriin, ruokakulttuuriin, elämäntapoihin ja perinteisiin. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että edellä mainittujen seikkojen avulla pystyy ymmärtämään paikallista kulttuuria paremmin ja voi oppia monia asioita, joista kirjat eivät kerro. Perinteiden ja paikallisen kulttuurin ilmeneminen kulttuuritapahtumissa erottavat eri maiden tapahtumat toisistaan, mikä tekee niistä kiinnostavia.

To understand cultures, you have to participate social events which are important for their culture because it reveal a lot of them... (nainen 1)

In traditional events I would say I learn something about your culture. (mies 1)

Maybe I would like to have an event where is a lot traditonal food, maybe some traditonal artwork, traditonal music... (nainen 4)

7.3 Paikallisen kulttuurin vaikutus matkakokemuksiin

Seuraavissa alaluvuissa käydään sitaatein läpi, minkälainen vaikutus paikallisen kulttuurin vuorovaikutuksella on saksalaiselle nuorelle matkailijalle. Oppiminen on nuorille matkailijoille tärkeää, jonka vuoksi käyn läpi, kuinka suuri merkitys oppimisella on haastateltavien matkoilla.

7.3.1 Vuorovaikutus paikallisten kanssa

Aikaisemmin on jo todettu, että tärkeimpiä motivaatiotekijöitä nuorten matkustamiseen ovat viime vuosina olleet toisiin kulttuureihin tutustuminen, tiedon lisääminen, aidon arkielämän kokeminen, vuorovaikutus paikallisten kanssa sekä henkinen rentoutuminen (Richards 2007b, 11). Edellä mainitut asiat korostuivat myös haastatteluista tehdessä. Vuorovaikutus paikallisten kanssa on haastateltavien mukaan erittäin tärkeää. Paikallisten kautta oppii eri tavalla kulttuurista asioita, kuin pelkästään viettämällä omien ystävien kanssa aikaa matkakohteessa. Suomalaisessa ja saksalaisessa kulttuurissa ei koeta olevan hirveästi eroavaisuuksia, sillä suomalaista kulttuuria pidetään hyvin länsieurooppalaisena. Haastateltavat uskovat oppivansa Suomen kulttuurista pieniä kulttuuriin liittyviä yksityiskohtia esimerkiksi saunaan tai suomalaiseseen ruokaan liittyen.

Vuorovaikutustilanne on todellinen tilanne, jossa saattaa oppia jotain uutta tai saattaa huomata jonkun asian olevan tietyn stereotypian mukainen tai siitä täysin poikkeava. Vieraisissa kulttuureissa tutustutaan paikallisiin ihmisiin, joista ei ole välttämättä minkäänlaisia ennakkokäsityksiä. Ennakkokäsityksistä riippumatta kokemukset saattavat olla sekä negatiivisia että positiivisia, mutta sen ei silti koeta vaikuttavan kohtalokkaasti muodostuneeseen kokonaisku-

vaan kyseisestä maasta. Vuorovaikutus paikallisten kanssa on tärkeää, mutta se ei kaikille haastateltaville ole välttämätöntä. Haastatteluiden perusteella vuorovaikutustilanteet tuovat enemmänkin lisäarvoa matkalle.

If you want to know something more about the culture you need to focus on interaction with people living there, otherwise it does not make any sense. (nainen 1)

Interaction between local people and me while travelling is on top of the experience-list, I do not think that any country can be experienced without getting to know at least some local people. (mies 4)

If I did not get to know anyone in there of the local people, I would not might that much, but of course I would prefer to get to know some of them. (mies 2)

I think it is very interesting to meet other people and this could be positive and negative. (mies 1)

Matkakohteen autenttisuus eli aitous halutaan aistia matkan aikana. Tilastojen mukaan nuoret odottavat tutustuvansa paikalliseen kulttuuriin, elämäntapaan ja perinteisiin tuntemattomammassa matkakohteessa (European Commission 2009, 104). Haastatteluiden perusteella kävi myös ilmi, että yhä enemmän nuori haluaa tutustua paikalliseen elämänmenoon eli nähdä, kuinka ihmiset toimivat tietyissä tilanteissa, ja kuinka he viettävät vapaa-aikaansa. Edellä mainittu korostuu eniten saksalaiselle kulttuurille vieraassa kulttuurissa kuten Itä-Euroopan maissa. Haastateltavien mukaan kulttuurien väliset erot huomataan hyvin samanlaisissa kulttuureissa, vain jos viipyy kohdemaassa pidemmän aikaa.

When you really want to know something about the culture, you must be very inside it and this is only possible with such things as couch surfing, to stay there for longer period and not just to go for touristic reasons. (nainen 1)

When I go to other country I would like to experience the culture and it is a good way if you talk to local people and you see how they are living. (nainen 3)

Monelle matkailijalle on tärkeää saada kulttuurisia kokemuksia hauskan, rennon ja viihteellisen tyylin kautta. Matkailijalle on tärkeää saada elävä ja merkityksellinen kokemus, joka on laadukas ja autenttinen. Tärkeää on myös päästä itse osallistumaan kokemuksensa syntyyn. (McKercher & Du Cros 2002, 122-134.) Haastattelujen nuoret haluavat tutustua muiden maiden kulttuureihin jakamalla ja kokemalla asioita muiden kanssa.

I think it is really important for me to know a lot of people to get to know them and maybe to get to do something together with them... (nainen 5)

You might have so many little tiny habits where we would say, ouh my god, really you do that, and we would never do it this way. (nainen 4)

Haastateltavista monet olivat valmiita yöpymään vieraassa maassa paikallisen luona, jolla tarkoitetaan esimerkiksi Sohvasurffailua. Kaikissa maissa ei kuitenkaan välttämättä haluttaisi yöpyä vieraan luona, sillä turvallisuus on tärkeää. Haastateltavista miehet olivat enemmän huolissaan siitä, jos kokemus olisikin huono. Heille tärkeämpää oli se, että tunsivat majoittajan jo entuudestaan. Hotellissa ja hostellissa yöpyminen on edelleen suosittua, mutta budjetin sekä kokemusten kannalta paikallisen luona yöpyminen koetaan kiinnostavaksi.

One of the couch surfers was like, somehow I was just able to live his life too... (mies 4)

You learn more about the people when you are really living with them, I think you remember things better because you are in a way connected with people or situations with your stay. (nainen 2)

I think that was better to live with a host family than living alone or shared flat because you have people around you and they are doing their normal life and you are inside their normal life. (nainen 5)

Tapahtumissa vuorovaikutus ei välttämättä ole tutkittavalle niin tärkeää, sillä tapahtumissa on yleensä paljon ihmisiä ja ihmiset viihtyvät omissa porukoissaan. Pienemmissä kulttuuritapahtumissa vuorovaikutusta saattaa ilmetä enemmän, sillä silloin kiinnostuksen kohteet on rajattu ehkä suppeammin ja on helpompi löytää samanhenkisiä ihmisiä. Suomen kulttuuritapahtumista esimerkkinä voisi mainita Tuska-festivaalit. Haastateltavien mukaan esimerkiksi rock-festivaaleilla ei vuorovaikutuksella ole välttämättä niin merkittävää roolia, sillä paikkakunnalle yleensä saavutaan tapahtuman takia, eikä aikaa jää tutustua muihin festivaalivieraisiin.

I would like to have the mixture of having fun with friends and getting to know maybe interesting same thinking people... (mies 4)

Haastateltavat kertoivat muutamia esimerkkejä tilanteista, jolloin paikallisen avulla ovat vierailleet paikoissa, jonne ei välttämättä eksyisi tavallisena matkailijana. Tutkittavat koke-

vat kiinnostavampana paikallisten suosimat paikat, kuin matkailijoille suunnatut kohteet. Edellä mainittuun syinä ovat huokeampi hintataso sekä myös parempi ruoka. Tällä tavoin matkailija näkee tyypillistä kohdemaan elämänmenoa ja oppii asioita, joita ei kirjoista voi lukea.

It was really great because someone who lives there told me all the inside tips, also in Finland this would be for me one of the important things to go there just to have such an experience. (mies 3)

It is always like you meet new people and you see the city completely different view, but they can tell you this is a good spot to go... (nainen 4)

7.3.2 Matkailun kautta oppiminen

Oppimisen tarve on kuluttajan käyttäytymistä ohjaava psykologinen tekijä (Kotler ym. 2006, 212). Tilastojen mukaan nuorelle matkailijalle on tärkeää uusien kokemusten saaminen sekä uusien asioiden oppiminen (Richards 2007b, 4-5). Haastateltavat myös olivat erittäin vahvasti sitä mieltä, että erilaiset uudet kokemukset vaikuttavat matkan sisältöön erittäin paljon. Oppimisella tarkoitetaan matkailussa sitä, että ihminen pyrkii saamaan mahdollisimman paljon uusia kokemuksia ja laajentamaan omaa tietämystään kyseisestä kulttuurista ja maasta, johon matkustaa (Richards 1997, 24). Oppimisella ei tässä opinnöytetyössä tarkoiteta samaa, kuin oppimista koulussa. Haastattelijoiden mukaan uusien asioiden oppimiseen tulee olla avoin, jolloin stereotypiat tulee siirtää syrjään. Ihmisillä on tietynlaisia ennakkoluuloja eri kulttuureista, ja monta kertaa haastatteluissa tuli esille, kuinka ennakkoluulot saattavat muuttua matkakohteessa. Matkailijan on siis oltava avoin uusille kokemuksille ja uusille asioille, jotta voisi laajentaa tietämystään.

The first thing is to be open something new, if you are not open for something new, you will not learn anything. (nainen 1)

I would not say learn but I would like to experience, I would like to observe and see it, I think learning is important. (nainen 3)

If I went to a country and I did not learn anything I would have missed something, I would have done something wrong, I can not hardly imagine that I would go somewhere and not learn anything. (mies 2)

It is extremely important to get to know with other cultures, because your culture it is not the only one in the world. (mies 4)

Haastatteluista kävi myös ilmi, että nuoret pitävät tärkeänä toisista kulttuureista oppimista myös oppiakseen uusia asioita itsestään. Nuori ei välttämättä opi pelkästään asioita toisesta kulttuurista, vaan itsensä löytäminen ja omasta kulttuurista oppiminen ovat myös vahvasti läsnä. Kotimaan sekä vieraan maan kulttuureja verrataan toisiinsa, jolloin he huomaavat taankin oppivat uusia asioita. Matkojen myötä ihmiset pyrkivät vahvistamaan omaa identiteettiään sekä haluavat ilmaista itseään (Sigala & Leslie 2005, 28).

You learn so much of yourself when you kind of get to know with different habits so you evaluate your own stay and your own culture... (nainen 2)

It is just helpful to get to know with other countries to maybe understand yourself a bit better and just have the bigger sight and be able to tell other cultures and how other people are... (mies 4)

Haastatteluissa kävi ilmi, ettei syvälinen tutustuminen kulttuuriin ole kovin todennäköistä tilanteessa, jolloin matkustaa toiseen maahan pelkän tapahtuman vuoksi. Silloin ei myöskään välttämättä jää rahaa eikä aikaa mihinkään muuhun kuin itse tapahtumaan. Tässä tapauksessa opiskelijalle soveltuisi paremmin isommat ilmaistapahtumat kuten Maailma kylässä - tapahtuma Helsingissä. Tällöin rahaa jäisi enemmän muiden kulttuuripalveluiden käyttöön ja itse matkakohteessa voisi viipyä pidempään. Tutkittavat muiden opiskelijoiden ohella joutuvat matkustamaan rahan - ja ajanpuutteen vuoksi harvemmin ja pyrkivät viipymään kohteessa pidemmän aikaa ja saamaan mahdollisimman paljon kokemuksia tyydyttääkseen oppimistarpeensa.

It would be something new to come to Finland. I think when you are coming different countries they are having other lifestyles and opportunities. (mies 1)

You learn the most of cultures you do not know, I do not know the finish culture, I would learn very much if I would travel there. (nainen 1)

7.4 Suomi kulttuurimatkailumaana - Tuttu vai tuntematon?

Seuraavissa alaluvuissa esittelen haastateltavien mielenkiinnonkohteita Suomesta, minkälaisia mielikuvia sekä kokemuksia heillä on Suomesta ja mistä syistä Suomi on kulttuurimatkailumaana niin tuntematon.

7.4.1 Suomen kiinnostavuus

Haastatteluiden perusteella taiteeseen, paikalliseen kulttuuriin, ruoka - tai juomakulttuuriin sekä perinteisiin liittyvät tapahtumat kiinnostavat saksalaista kohderyhmää eniten vieraan maan kulttuurissa. Suomi on monelle haastateltavalle tuntematon maa, jolloin paikallisessa kulttuurissa olisi paljon heille uusia asioita. Monet olivat tosin sitä mieltä, ettei suomalaisessa ja saksalaisessa kulttuurissa ole selkeitä eroja, vaan erot ovat hyvin minimaalisia. Koska haastateltavat eivät paljon Suomesta ja Suomen kulttuurista tiedäneet, niin he eivät osanneet sanoa, mitä Suomen kulttuurista voisi oppia. Haastateltavien mielestä erojen tunnistamiseen tarvittaisiin kaupunkilomaa pidempi lomamatka tai opiskelijavaihto, jolloin havaitsisi selkeämmin saksalaisen ja suomalaisen kulttuurin väliset erot. Maan pohjoisella sijainnilla Venäjän ja Ruotsin välissä, talvisella karuudella, kauniilla luonnolla sekä hyvällä koulutustasolla katoaa olevan eroavaisuuksia saksalaiseen kulttuuriin verrattuna, mikä tekee Suomesta kiinnostavan.

If I would know that there is something going on in Helsinki, I would fly to Helsinki, and then travel up to wherever I want to go after the event. (nainen 4)

Suomessa käyneiden tutkittavien mielestä kulttuuritarjonta on kovin rajallista eritoten talvi-aikaan. Kulttuuritarjonta sijoittuu vain isoimpiin kaupunkeihin, jolloin mahdollisuudet kulttuurin harrastamiseen pienemmissä kaupungeissa ovat haastateltavien mukaan minimaaliset. Suomen kulttuuritarjonta sijoittuu pääsääntöisesti kaupunkeihin ja taajamiin, missä matkailijat parhaiten tavoitetaan (Vuoristo & Vesterinen 2002, 60). Opiskelijavaihdossa olleet haastateltavat jakavat kokemuksensa ystävien ja tuttavien kanssa palattuaan kotimaahansa, ja jos kokemukset ovat vain talviajalta, niin kulttuuritarjonnan vähyys nousee esille.

I think nordic countries are not really known about cultural tourism, and to see something cultural I want to go to stockholm, Oslo or Helsinki but I do not think I would like to go to other locations for a cultural things. (mies 5)

Haastateltavien yleisenä mielipiteenä oli se, että Suomeen ja yleensäkin Pohjoismaihin matkustetaan rentoutumaan ja vaeltamaan luontoon. Huonosta tietopohjasta huolimatta suomalaista kulttuuria pidetään melko länsimaalaisena, jolloin he eivät niinkään löydä merkittäviä eroavaisuuksia omaan kulttuuriinsa verrattaessa. Luonnossa samoilun ohien voisi lisätä kulttuurisia elementtejä, jolloin matka olisi kokonaisuutena monipuolisempi. Haastateltavat olivat melko kokeneita matkailijoita. Pidemmät lomamatkat Suomen kaltaisissa maissa kiinnostavat enemmän kuin vain kulttuuriin liittyvät kaupunkilomat. Suomi on heille myös huomattavasti saavutettavissa kuin esimerkiksi Tanska, jonka vuoksi paikan päällä haluttaisiin viipyä

pidempään. Suomen hintataso tulee tässä negatiivisesti esille, sillä saksalaiset ovat tottuneet omassa maassaan alhaisempaan hintatasoon.

Haastateltavista kolme on vierailut Suomessa, ja kaikki kolme olivat Suomessa opiskelijavaihdon vuoksi. Suomessa kiinnostusta herättävät talviaika, pohjoinen karuus, paikallinen elämäntyyli, joulupukki, luonto, mökkilomailu ja luonnossa vaeltaminen. Suomessa kaikkia haastateltavia kiinnostaa eritoten luonto ja siihen liittyvät aktiviteetit. Kesämökin vuokraaminen kavereiden kanssa ja siellä rentoutuminen herätti myös kiinnostusta, koska se yhdistetään hyvin vahvasti pohjoismaalaiseen kulttuuriin. Haastateltavien mukaan mökkilomailu ei ole niin yleistä Saksassa kuin Suomessa. Venäjän läheinen sijainti nostatti kiinnostusta, kuinka paljon venäläisen kulttuurin vaikutteet näkyvät varsinkin Itä-Suomessa verrattaessa muuhun Suomeen.

If I would go to Finland I definitely would more go to see the nature. (nainen 4)

I like more natural things. Maybe really differences, how people live in different weather, colder temperature... (nainen 2)

I think I would prefer the countryside, that kind of wild, you go there and you do not have anybody in the area of 100 km and that thing I can not imagine... I would be interested the way of living and how you manage it... (mies 3)

Haastateltavat, jotka olivat asuneet talven Suomessa, halusivat ehdottomasti tulla käymään Suomeen seuraavan kerran kesäaikaan. Suomi oli heidän mielestään kovin synkkä ja kylmä maa talvella, ja he halusivat kokea Suomen kesäaikaan. He myös kaipasivat enemmän kulttuurielämää, jota kesällä on monipuolisemmin tarjolla. Lappi näytti kiinnostavan sekä talvella että kesällä, mutta se on vaikeasti saavutettavissa.

I think the next trip to Finland will be in summer again I think because the winter is so dark and cold so it is better to go in summer. (nainen 5)

I would like to go to Finland in winter to experience in the north how it must be for people to live there, just to get the day over when it is dark all the time. (nainen 1)

In Finland I would only stay not ten days hiking, I would like to travel very much, see the landscape in north and some of the bigger cities. (poika 2)

7.4.2 Syitä nuorten matkailijoiden vähyyteen

Suomi on keskieurooppalaisille melko huonosti saavutettavissa oleva maa. Ruotsiin ja Tanskaan saksalaiset pääsevät matkustamaan autolla, mutta Suomeen matkustaminen ei ole niin helppoa. Ruotsi ja Tanska ovatkin suosituimpia Pohjoismaita, joissa haastatteluihin osallistuneet olivat matkustaneet. Suomea pidetään kalliina maana, sillä hintatasoa verrataan usein muiden Pohjoismaiden hintatasoon. Tietämys Suomesta on suhteellisen heikkoa, joka myös on yhtenä syynä siihen, miksi Suomeen ei matkusteta.

I think for me that was not so great target for journey. Perhaps the reason for this that I know so less about it... (mies 1)

I think that I do not know that much about Finland so it is not that present as other countries, you know so many places and about Helsinki I do not know anything and this is the first reason. (nainen 3)

Moni haastateltavista kertoi, ettei tuntenut yhtään nuorta saksalaista, joka olisi vierailut Suomessa. Yleensä nuoret matkustavat sinne, missä heidän ystävät ovat käyneet. Ystävien tai tuttavien suosituksilla on tärkeä merkitys nuoren suunnitellessa matkaansa (Richards 2007b,). Haastateltavien yleinen käsitys Suomen osuudesta matkakohteena oli se, etteivät saksalaiset nuoret niinkään pyri matkustamaan Pohjoismaihin vaan suuntaavat etelän aurinkorannoille. Vain Suomessa vierailleet opiskelijat tunsivat Suomeen matkustaneita nuoria, joihin he olivat tutustuneet suomen kielen kurssilla.

It is really interesting because single of my friend have not been in Finland, it is not just an option... (nainen 4)

I had no information perhaps also because I often get my information from my friends... (mies 3)

7.4.3 Suomi mielikuvat ja kokemukset

Kolmelta Suomessa opiskelleelta haastateltavalta tiedustelin heidän kokemuksistaan Suomessa oleskelustaan. Kaikki kolme ovat olleet Suomessa talviaikaan, joten mielikuvat kulttuuritahtumien suhteen olivat melko vähäisiä. Kulttuuria löytyy varsinkin talviaikaan vain isoimista kaupungeista kuten Helsingistä ja Turusta. Edellä mainittua pidettiin melko negatiivisena tekijänä. Ilmaiset museokäynnit opiskelijoille maanantaisin Helsingissä oli erään haastateltavan mukaan erittäin positiivinen kokemus. Tutkittavan mukaan ilmaisten käyntien vuoksi pystyi tutustumaan myös pienempiin näyttelyihin kuluttamatta ollenkaan rahaa.

Kukaan haastateltavista ei Suomessa ollessaan matkustanut Lappiin asti, jonka takia he vielä haluaisivat tulla Suomeen takaisin. Sää Helsingissä oli heidän mielestään liian synkkä ja sateinen talvella. Suomalaiset syövät heidän mielestään terveellisemmin kuin saksalaiset, mutta ihmetystä oli herättänyt Suomessa vallitseva alkoholikulttuuri. Suomalaiset ihmiset ovat heidän mielestään mukavia, ujoja, kohteliaita, ystävällisiä, kielitaitoisia ja suomalaiset miehet ovat erityisen hiljaisia. Opettajat ovat kouluissa erittäin ammattitaitoisia ja välittävät oppilaiden koulumenestyksestä.

I think it is easy to be as a foreign person in Finland because they know a lot of languages... (nainen 5)

Haastateltavien mielikuvat Suomesta olivat melko perinteisiä verrattaessa eri tutkimusten kautta saatuihin tuloksiin. Saksalaisten mielikuvat Suomesta ovat hyvin luontopainotteisia, ja heidän kertomuksissaan tulevat usein esiin Suomen järvet ja metsät sekä pohjoinen sijainti. Suomessa vierailevilla saksalaisilla ei välttämättä aina ole selkeää kuvaa Suomesta matkailumaana, jonka huomasi myös haastatteluista tehdessäni. Suomea pidetään huonosti saavutettavan matkailumaana, joka tuli esille myös haastatteluissa. Haastatteluihin osallistuneet nuoret eivät myöskään erota Suomea muista Pohjoismaista muutoin kuin kielen vuoksi. (Tuohino, Peltonen, Aho, Eriksson, Komppula, Pitkänen 2004, 35-36; 52-58.) Erosen ja Ruoppilan (2008, 31-51) tekemän tutkimuksen kautta pyrittiin myös selvittämään ulkomaalaisten matkailijoiden mielikuvia Suomesta. Heidän tekemänsä tutkimuksen mukaan saksalaiset matkailijat mainitsivat useimmin ystävälliset ja vieraanvaraiset ihmiset, saunan, luonnon ja maiseman sekä musiikin.

Myös omasta tutkimuksestani kävi ilmi, että Suomesta tiedetään todella vähän tai asioita ei osata yhdistää Suomeen. Haastateltavilla saattoi kestää hetken aikaa, ennen kuin muistivat edes jotain Suomesta. Heidän mielestään Suomi ei ole niin läsnä, kuin esimerkiksi Ruotsi on Ikea-brändin vuoksi. Suomesta ei välttämättä pysty niin nopeasti muodostamaan tiettyjä mielikuvia, mikä korostaa Suomi-maakuvan heikkoutta. Suomalaista kulttuuria pidetään melko länsimaalaisena, tosin hieman erilaisena kuin muiden Pohjoismaiden kulttuurit ovat esimerkiksi kielen ja pukeutumisen takia. Erottavana tekijänä muihin Pohjoismaihin pidetään suomen kieltä ja etäisyyttä kauempana pohjoisessa.

I can not really say what I can say about Finland but I know that exist, I know it is in Scandinavia. (mies 1)

It is like your country has been separated from everything around it. (nainen 4)

Porot, joulupukki, lumi, kylmyys ja jääkarhut kertovat, kuinka mielikuvat pohjautuvat usein talveen. Haastateltavat osasivat mainita urheilusta autourheilun, mäkihypyn sekä jääkiekon. Saamelaisuus ei ollut kovin tuttua, sillä se mainittiin vain kertaalleen. Jussi-paita oli erikoisin asia, jonka yksi haastateltavista yhdisti suomalaiseen kulttuuriin. Sauna yhdistettiin useimmiten suomalaiseen kulttuuriin, mutta sitä ei pidetä mitenkään erikoisena asiana, koska Saksassa on myös paljon saunoja. Melkein jokainen haastateltava osasi kertoa, että Suomessa on paljon metsiä ja järviä sekä kaupungit ovat melko pieniä. Yön ja päivän erot talvi- ja kesäaikaan olivat myös tuttuja. Pohjoismaiden luontoa pidetään melko samanlaisina maasta riippumatta. Vaikka tietämys ei aina kohdistunut juuri Suomeen, niin asiat yhdistettiin Pohjoismaalle tyypilliseksi.

Törmäsin usein haastateltavien kanssa siihen, että he saattoivat tietää jostain suomalaisesta ilmiöstä, mutta asioiden yhdistäminen Suomeen tuotti epävarmuutta. Tällaisia tapauksia tuli esille muun muassa suomalaisten esiintyjien kohdalla. Useimmat tunnistivat Ville Valon ja HIM-yhtyeen, mutta sitä ei osattu yhdistää Suomeen. Myös joulupukin ja saunakulttuurin yhdistäminen Suomeen oli joillekin nuorille hieman hankalaa. Punaiset pienet mökit ovat mielikuva ruotsalaisuudesta, ja suurella epävarmuudella ne yhdistettiin myös Suomeen.

Haastateltavat olivat hieman häpeissään huomattessaan tietävänsä todella vähän Suomesta. Haastattelujen perusteella heillä on jonkin verran mielikuvia, stereotyyppioita, tietämystä ja ennakkoluuloja, mutta silti niiden vähäinen määrä yllätti. Stereotyyppiat olivat muutamille haastateltaville muodostuneet vierailtuaan Ruotsissa tai Tanskassa, jonka jälkeen he olivat yhdistäneet kaikki pohjoismaalaiset samaan kategoriaan. Stereotyyppioita oli muodostunut myös ystävien kokemusten kautta. Tietämyksen vähäisyydestä voi päätellä, ettei heillä myöskään ole tiettyjä odotuksia matkustaessaan Suomeen. Ennakkoluulot tietyistä asioista saattaisivat muuttua Suomeen tultaessa, mutta monikaan ei osannut edes ajatella, minkälaisia kokemuksia Suomessa voisi kokea.

I think I would not say the same about Finnish person afterwards and I think that I would completely change my view of the Finnish people because my knowledge about Finland is so limited... (nainen 1)

I would not have any expectations of Finland, it would be a surprise. (mies 1)

Suomalaisista ihmisistä vain Suomessa vierailleella kolmella saksalaisella oli kokemusta. Useimmat mielikuvat suomalaisista olivat syntyneet television välityksellä tai ystävän kautta. Suomalaiset ovat heidän mielestään melko rauhallisia ja hiljaisia. He ovat saaneet käsityksen, että suomalaiset ja myös muut pohjoismaalaiset juovat paljon alkoholia. Edellä mainittuun syynä muutamat opiskelijat pitivät pitkää pimeätä aikaa. Muutamaan otteeseen tuli esille

Suomen asukasluku, jonka vuoksi Suomessa ajatellaan elämän olevan yksinäistä. Useimmalle olin ensimmäinen suomalainen, jonka he tapasivat. Tosin suomalaista on myös vaikea tunnistaa, sillä suomen kieli ei ole maailmalla tunnettua eivätkä suomalaisen ulkoiset piirteet ole yksilinjaisia.

...at least what I can remember, maybe I have seen a Finnish person but he did not tell me “hej, I am Finnish”. (mies 2)

Finnish person just smiles and I just wonder the weather is so cold then why they are still so happy... (nainen 1)

Useita mainintoja saivat suomalaiset kirjailijat kuten Mauri Kunnas ja satuhahmot kuten Muumit. Mainitsijoina olivat ainoastaan haastatteluihin osallistuneet naiset, joille kirjallisuus on ehkä tärkeämpi harrastus. Joulupukin elämästä sekä Muumeista kertovat kirjat ja TV-sarjat olivat haastatteluihin osallistuneille naisille tuttuja. Yksi haastateltavista oli myös lukenut kirjan Populäärimusiikkia Vittulanjänkältä, jonka kautta jotkut käsitykset Suomesta olivat syntyneet. Naisten mielikuvissa olivat myös Ruotsin pienet ja punaiset mökit. He yhdistivät nämä mökit pelkästään ruotsalaiseen kulttuuriin, ja olivat mielissään, kun huomasivat myös Suomen saaristossa olevan niitä.

I definetly want to visit in the Santa Claus village. I really like Santa Claus, pictures of him and his wife and elfs... (nainen 2)

It would be definetly point of Finland to see the moominland... (nainen 3)

8 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Suomen kulttuurimatkailu on keskittynyt ulkomaanmarkkinoinnissaan alueellisesti Etelä-Suomeen sekä Lappiin ja kulttuuritarjonnassa vain tiettyihin kulttuuritapahtumiin sekä kulttuurikohteisiin. Kansainvälisille matkailijoille olisi paljon enemmän tarjottavaa, jos useampia kulttuuritapahtumia markkinoitaisiin enemmän kansainvälisellä tasolla, jolloin kulttuuritarjonnan laajuus herättäisi suurempaa huomiota. Monet festivaalit ovat hintatasoltaan samantasaisia kuin muissa Euroopan maissa, mutta niistä tiedetään hyvin vähän. Suomi on kulttuurimatkailumaana melko nuori ja tuntematon, sillä Suomeen yleensä tullaan luontomatkausten merkeissä. Rajahaastattelututkimusten perusteella ulkomaalaisten kiinnostus suomalaista kulttuuria kohtaan on kuitenkin kasvussa (Opetusministeriö 2008, 12).

Opinnäytetyön päätehtävänä oli selvittää, minkälainen merkitys kulttuuritapahtumilla on saksalaisten nuorten opiskelijoiden matkailussa. Tutkimustehtävään pyrin saamaan vastauksen

kolmen alatehtävän avulla. Alatutkimustehtävät käsittelivät Suomea kulttuurimatkailumaana, paikallista kulttuurin merkitystä sekä yleisesti saksalaisten kiinnostuksenkohteista kulttuuritahtumissa sekä Suomen tasolla. Opinnäytetyöprosessin ajan ovat toistuneet seuraavat asiasanat kuin autenttisuus eli aitous, vuorovaikutus, oppiminen, uudet kokemukset, rentoutuminen, verkostoituminen, rahanpuute, ajanpuute, huono saavutettavuus, elämäntyyli, musiikitapahtumat, perinnetapahtumat ja paikallinen kulttuuri. Edellä mainittujen asiasanojen kautta saa käsityksen siitä, minkälaiset asiat liittyvät nuoren saksalaisen korkeakouluopiskelijan matkailuun.

Viitaten teoriaosuuden tilastollisiin tutkimuksiin lamalla ei ole suurta vaikutusta saksalaisten matkustuskäyttäytymiseen. Ajanpuute, taloudellinen tilanne ja henkilökohtaiset syyt olivat yleisimpiä syitä, miksi saksalaiset eivät matkustaisi vuonna 2009. Saksalaiset matkustavat yhä enemmän ulkomaille ja yöpyvät kohteissa enimmäkseen hotelleissa. Nuoret suosivat lento- matkustusta matkustusmuotona, ja etenkin halpalentoyhtiöitä. Saksalaiset saavat tietonsa matkakohteistaan ystäviltään ja tuttaviltaan sekä suuressa kasvussa on Internetin osuus tiedonhakukanavana. Saksalaisia kiinnostaa yhä enemmän toisen maan kulttuuri ja kaupunkilomat. Tärkeimpinä matkustusmotiveina vuonna 2008 olivat levon tarve, aurinko sekä rantalomailu ja luonto. Kasvavina matkustusmotiveina ovat elämysten kokeminen, itsensä hemmottelu ja hauskanpito. (Ks. luku 5.)

Saksalaiset matkustavat eniten Euroopassa sekä omassa kotimaassaan ja suosituimmat matkustuskuukaudet ovat heinä- ja elokuu. He arvostavat laatua sekä turvallisuutta ja matkakohteen valintaan vaikuttavat kaikkein eniten kulttuuriperintö ja ympäristö. Tutkimusten mukaan eniten saksalaisia matkailijoita Suomeen tulee Länsi-Saksan puolelta Nordrhein-Westfalenin osavaltiota. Saksalaisia kiinnostaa Suomen kulttuuritarjonnassa eniten linnat, kirkot ja linnoitukset sekä näyttelyt, tiede - ja opetuskohteet ja rakennukset. Suurtahtumat kiinnostavat vähemmän. Tutkimusten mukaan saksalaiset kuluttavat kokonaisuudessaan venäläisten ja ruotsalaisten jälkeen kaikkein eniten rahaa Suomessa matkustaessaan. Keskimäärin matkaa kohden vain yhdysvaltalaiset käyttävät enemmän rahaa kuin saksalaiset. (Ks. luku 5.)

Ensimmäisen alatutkimustehtävän tarkoituksena oli selvittää, minkälaisena kulttuurimatkailumaana saksalaiset nuoret pitävät Suomea. Suomen tunnettuus kulttuurimatkailumaana on tutkimusten mukaan melko heikko (GfK Roper Public Affairs & Media 2008). Saman jouduin toteamaan haastatteluja tehdessäni, sillä haastattelujen kautta ilmeni Suomen matkailumaa- kuvan olevan edelleen hyvin luontopainotteinen. Suomesta ei edes yleisellä tasolla tiedetä kovin paljon, puhumattakaan Suomen kulttuuritarjonnasta. Ulkomaalaisten matkanjärjestäjien matkaesitteissä suomalaisella kulttuurilla ei ole kovin suurta roolia eikä kulttuurin osuus matkaesitteissä ole kovin monipuolinen (Kiviluoto, Saarinen & Tuohino 2008, 61). Haastattelujen mukaan Suomesta tiedetään satunnaisia asioita, joiden kautta ei osata rakentaa kokonais-

kuvaa Suomesta. Monia asioita tiedettiin, mutta vaikeutta tuotti asioiden yhdistäminen Suomeen.

Haastateltavista vain kolme oli käynyt Suomessa ja vai he tunsivat muita Suomessa käyneitä saksalaisia. Seitsemälle muulle olin ensimmäinen suomalainen, jonka he tapasivat. Edellä mainitut seitsemän haastateltavaa myös totesivat, etteivät tunneneet yhtä ainoaa nuorta saksalaista, joka olisi käynyt Suomessa. Tämä johtuu ehkä siitä, että Münster ei ole kooltaan kovin iso kaupunki, josta välttämättä lähdettäisiin Suomen kaltaiseen maahan. Toisaalta saksalaisten nuorten verkostot ovat todennäköisesti vielä paljon laajemmat kuin suomalaisten nuorten eikä siltikään kukaan ystävästä ollut käynyt Suomessa. Tutkimustulosten mukaan saksalainen nuori on kiinnostunut Suomesta matkailumaana, mutta asettaa Suomen edelle monta muuta matkakohdetta. Vähäinen tietomäärä ja ystävien olemattomat kokemukset selittävät, miksi Suomi ei ole ollut useammalle haastateltavalle edes vaihtoehtona.

Tutkimustuloksista ilmeni, ettei Suomeen matkusteta, koska se ei ole niin läsnä kuin monet muut Euroopan maat. Suomen koetaan olevan kaukana, missä etäisyyksien oletetaan olevan hankalat lyhyille kaupunkilomille. Suomessa oltaisiin mieluiten pidemmän aikaa tutustuen rauhassa luontoon ja paikalliseen kulttuuriin. Kolme Suomessa ollutta haastateltavaa olivat täällä opiskelijavaihdossa, eivätkä lyhyemmällä lomamatkalla. Suomessa oletetaan olevan hyvin kallista, jonka vuoksi nuoret matkailijat valitsevat useimmiten halvemmän matkailuun. Suomessa haluttaisiin eniten tehdä pidempiä kiertomatkoja, mutta maan hintataso tulee tässä kohdassa vastaan. Ajanpuute on myös yhtenä syynä siihen, miksi saksalainen matkailija usein valitsee ennemmin ”varman” matkakohteen.

Toisen alatehtävän tarkoituksena oli selvittää, minkälainen vaikutus paikallisella kulttuurilla on nuoren saksalaisen matkailijan kokemuksiin ja oppimiseen. Paikallisella kulttuurilla tarkoitetaan tässä yhteydessä vuorovaikutusta paikallisten kanssa, paikallista elämänmenoa sekä autenttisuuden eli paikan aitouden merkitystä. Vuorovaikutus paikallisten kanssa koettiin erittäin tärkeäksi uusien kokemusten sekä paikalliseen kulttuuriin tutustumisen takia. Haastateltavien mukaan parhaiten pääsee sisälle vieraaseen kulttuuriin, kun näkee paikallista elämänmenoa ja pääsee esimerkiksi asumaan heidän luonaan. Haastatteluista kävi ilmi, että paikallisten asukkaiden kautta saatu tieto ja kokemukset ovat erittäin arvokkaita. He kokevat tutustuvansa syvemmin vieraan maan kulttuuriin tutustumalla maan kansalaiseen. Edellä mainittujen seikkojen mukaan autenttisuudella on merkitystä kokemusten ja oppimisen kannalta. Kokemukset koetaan aidossa ilmapiirissä syvemmiksi ja unohtumattomiksi, kuin hotelliympäristössä muiden matkailijoiden kanssa.

Kolmannen alatehtävän tarkoituksena oli selvittää, minkälaiset kulttuuritapahtumat kiinnostavat saksalaisia ja mistä syistä saksalaisten nuorten määrä on pieni Suomen kulttuuritapahtumissa.

tumissa. Matkailun edistämiskeskuksen teettämän rajahaastattelututkimuksen mukaan vuonna 2008 Suomessa kävi 376 000 Saksassa asuvaa matkustajaa. Kaikista saksalaisista matkailijoista yhdeksän prosenttia oli 15-24-vuotiaita ja 19 prosenttia 25-34-vuotiaita. Näistä kuitenkin vain pieni osa kävi kulttuuritapahtumissa. (Krzywacki, Potila, Tanskanen & Viitaniemi 2009, 71-73.) Haastattelujen mukaan saksalaisia nuoria kiinnostavat vieraan maan kulttuuritapahtumat, jos ne poikkeavat saksalaisesta kulttuurista. Vieraan maan kulttuuritapahtumissa halutaan nähdä, mikä on tyypillistä kyseisen maan kulttuurille. Musiikki-festivaalit herättivät myös kiinnostusta, tosin niissäkin haluttaisiin kuulla paikallista musiikkia, jotta festivaalit erottuisivat heidän omasta kulttuuristaan. Kesän 2008 aikana tehtyjen kyselyiden mukaan Suomen kulttuurikohteissa sekä kulttuuritapahtumissa saksalaisista vastaajista alle 25-vuotiaita oli vajaa 30 prosenttia ja 25-39-vuotiaita noin 35 prosenttia. Nuorten osuus oli siis melko suuri kaikista saksalaisista, mutta tähän syynä on pitkälti Tammerfestien suuri saksalaisten nuorten yleisömäärä. (Eronen & Ruoppila 2008, 12.)

Tutkimustulosten mukaan syyt saksalaisten nuorten vähäiseen määrään Suomen kulttuuritapahtumissa eivät yllättäneet. Suurimpana syynä oli tiedon vähyys, joka jo edellä mainittiin. Mikäli matkailija ei tiedä itse maasta mitään, niin silloin kulttuuritapahtumista tietää vielä vähemmän. Suomea ei myöskään pidetä kulttuurin takia kovin erilaisena saksalaiseen kulttuuriin verrattuna, minkä vuoksi luontomatkailun osuus on suurempaa. Suomessa vierailleet kolme saksalaista kaipasivat talviajalle enemmän kulttuuritoimintaa. Vaihto-opiskelijoita on Suomessa melko paljon vuosittain, ja heiltä jää Suomen kesän kulttuuritarjonta usein kokematta. Heille saattaa monelle jäädä se käsitys, että Suomen kulttuuritarjonta on vähäistä. Nuoret vaihtavat sekä negatiivisia että positiivisia kokemuksiaan, jolloin tieto kulttuuritarjonnan vähäisestä määrästä kulkee eteenpäin. Eronen ja Ruoppilan (2008, 23) tutkimuksen mukaan Suomen kulttuurikohteissa sekä kulttuuritapahtumissa 25-vuotiaista 40 prosenttia käytti muiden suosituksia tietolähteinä. Edellä mainitusta myös huomaa, kuinka suuri merkitys muiden kokemuksilla on.

Kulttuuritapahtumat ja paikallinen kulttuuri sinällään kiinnostavat, mutta kokonaisuus ratkaisee. Edellä mainitut asiat tuottavat pikemminkin lisäarvoa matkailijalle, kuin ovat yksittäisiä syitä vieraaseen maahan matkustamiseen. Sekä tilastojen että haastattelujen mukaan saksalaiset nuoret matkustavat oppiakseen uusia asioita, nähdäkseen erilaisia kulttuureja, rentoutuakseen ja saadakseen uusia kokemuksia. Voidaan todeta, että saksalainen nuori on kulttuurimatkaliljatyyppiltään kulttuurikeskeinen matkailija ja toisaalta taas kulttuurimatkailija, jolle kulttuuri on oheistuote (Hughes 2000, 5). Haastatteluihin osallistuneet naispuoleiset vastaajat olivat enimmäkseen kulttuurikeskeisiä matkailijoita kun taas enemmistö miehistä edusti jälkimmäistä tyyppiä.

Haastattelemiini korkeakouluopiskelijoiden opiskelulinjat erosivat hieman toisistaan. Opiskelulinjojen vaikutusta haastateltavan matkustamiseen on vaikea määritellä, sillä on kyse niin pienestä otannasta. Naisten opintolinjoja olivat germaanisiet kielet, englannin kieli, sosiaali-tiede, politiikka, liiketalous ja kulttuuri antropologia. Miesten opintolinjoja olivat terveystie-teet, politiikka, liiketalous, fysiikka, tietotekniikka sekä maantieto. Fysiikan sekä terveystie-teiden miesopiskelijat olivat kaikkein vähiten kiinnostuneita kulttuurisista nähtävyyksistä, tosin heitä kiinnosti paikallinen elämänmeno ja paikallisiin ihmisiin tutustuminen hyvin pal-jon. Muiden linjojen opiskelijat olivat kiinnostuneita paikalliskulttuurista, paikallisista asuk-kaista sekä paikallisista nähtävyyksistä tasavertaisesti, joten on vaikea sanoa minkä alan opis-kelijat olisivat kiinnostuneita juuri tietyistä asioista. Opinnäytetyön kautta ei kuitenkaan voi tehdä yleistystä, ettei kukaan fysiikan opiskelija haluaisi tutustua paikallisiin nähtävyyksiin, vaan tulokset ovat tapauskohtaisia.

Kulttuuritapahtumien kiinnostavuuden kohteet hieman yllättivät. Haastatteluista huomasi selkeän eron siinä, että minkälaiset tapahtumat kiinnostavat heidän kotimaassaan ja mitkä tapahtumat vieraassa maassa. Saksassa ja Saksan naapurimaissa kiinnostivat enimmäkseen musiikkifestivaalit, mutta kauempana paikallista kulttuuria esiintuovat tapahtumat. Perinteet ja paikallinen elämänmeno kiinnostivat yllättävän paljon, joiden hyödyntäminen olisi tärkeää myös Suomen kulttuurimatkailussa. Paikallisen vuorovaikutuksen merkitys ei niinkään ollut yllätys, sillä jo aikaisemmat tilastolliset tutkimukset todistavat paikallisen vuorovaikutuksen merkityksen nuorelle matkailijalle. Sekä tilastojen että haastattelujen perusteella nuori mat-kailija matkustaa usein oppiakseen ja kokeakseen uusia asioita, jolloin musiikkifestivaalit vieraassa maassa eivät opeta välttämättä mitään uutta. Kulttuuritapahtumien tulisi myös olla jotain sellaista, mitä he eivät voi kokea omassa kotimaassaan. Tällöin musiikkifestivaalit eivät ole se kiinnostavin tapahtuma, joihin opiskelija kuluttaisi rahansa. Mikäli kulttuuritapahtumi-en kautta halutaan saada uusia kokemuksia, niin parhaiten niitä voi saada sellaisista tapahtu-mista, joissa ilmenee jotain paikallisen kulttuurille ominaista ja omalle kulttuurille erilaista.

Nuorille matkailijoille on tärkeää nähdä paljon matkustaessaan eikä matkoihin saisi kulua liikaa rahaa. Suomen kokoisessa maassa etäisyydet ovat erittäin suuria eikä matkustaminen ole kovin edullista, joka on yhtenä syynä sille, minkä takia Suomeen ei ole matkustettu. Luon-to on edelleen se, mikä kaikkein eniten herättää kiinnostusta. Kiinnostusta herättää myös Suomen asukkaiden vähyys, kuinka me täällä pohjoisessa selviämme ja miten etäisyydet vai-kuttavat elämään. Suomessa vietettäisiin mieluiten pidempiä ajanjaksoja, jotta olisi aikaa tutustua syvemmin paikalliseen kulttuuriin sekä kaupungeissa että Lapin erämaissa. Erojen näkeminen pohjoisen ja etelän välillä sekä kulttuurissa että luonnossa kiinnostavat. Saksalai-sella nuorella ei ole niin selkeää kuvaa, mitä Suomessa voisi tehdä ja kokea, jonka vuoksi aikaa ehkä haluttaisiin käyttää enemmän.

Tutkimustuloksistani ilmeni myös muita seikkoja, joita pidin yllättävinä. En osannut kuvitella yleistiedon Suomesta olevan näin heikkoa. En myöskään osannut ennakkoon ajatella, kuinka hankalaa on löytää saksalainen korkeakouluopiskelija, joka on käynyt Suomessa. Jälkikäteen kun asiaa pohtii tarkemmin, niin nuorten 15-34-vuotiaiden määrä saksalaisista 376 000 matkailijasta oli vuonna 2008 yhteensä vain 28 prosenttia. (Krzywacki, Potila, Tanskanen & Viitanen 2009, 71-73.) Edellä mainitun luvun mukaan Saksan noin 82 miljoonasta asukkaasta on hankala löytää ne nuoret, jotka ovat olleet joskus Suomessa. Lisäksi ihmetystä herätti se, että vain kolme haastateltavaa kymmenestä tunsi muitakin nuoria, jotka olivat olleet Suomessa. Tilastojen mukaan nuoret matkustavat vielä eniten Etelä-Eurooppaan, mutta Pohjois-Euroopan suosio on silti kasvanut vuodesta 2002 vuoteen 2006. Tutkimuksen mukaan nuoret haluavat lomaltaan rentoutumista, aurinkoa ja lepoa, jotka parhaiten saavutetaan Etelä-Euroopan matkakohteissa. Kuitenkin matkustusmotivaatioihin on tullut muutosta ja niin kuin aikaisemmin jo todettu, niin enemmän halutaan saada elämyksiä, kokemuksia ja nähdä erilaisia kulttuureja maailmassa. (Richards 2007b, 4, 21.)

Tutkimustuloksiini pohjautuen voin johtopäätöksenä todeta, että saksalainen nuori ei välttämättä matkustaisi Suomeen kulttuuritapahtuman vuoksi. Suomessa saksalainen nuori voisi osallistua kulttuuritapahtumaan, mutta sen tulisi olla hyvin saavutettavissa eikä kovin kallis. Eniten heitä kiinnostaisi omasta kulttuurista poikkeavat kulttuuritapahtumat, tai tapahtumat joista näkyy suomalaisuus, suomalaiset perinteet tai suomalainen elämäntapa. Kulttuuritapahtumat kiinnostavat, mutta niistä ei rakennettaisi koko matkan teemaa. Kulttuuritapahtuma olisi mieluummin yksi matkan elementti, joka tekee matkasta ainutlaatuisemman. Paikallisen kulttuurin merkitys on melko suuri, sillä pidetään tärkeänä tutustumista paikallisiin asukkaisiin sekä heidän elämäntapoihin ymmärtääkseen paremmin paikallista kulttuuria. Perinnetapahtumien sekä suomalaisille ominaisten tapahtumien kuten juhannuksen uskotaan olevan suuri merkitys tutustuessa suomalaiseen kulttuuriin. Tutustuakseen kunnolla vieraaseen kulttuuriin matkailijan tulee viipyä maassa lomamatkaa kauemmin tai asua paikallisten kanssa.

9 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Seuraavissa alaluvuissa käsittelen, kuinka tärkeitä käsitteitä tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus ovat. Samalla käyn läpi, miten olen ottanut huomioon eettisyyden ja luotettavuuden omassa opinnäytetyössäni.

9.1 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti ja reliabiliteetti ovat käsitteitä, joiden avulla tutkimuksen luotettavuutta yleensä arvioidaan. Validiteetti tarkoittaa, että tutkimusmenetelmän avulla on tutkittu sitä, mitä oli tarkoitus tutkia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta. Näiden käsit-

teiden käyttöä laadullisessa tutkimuksessa on kritisoitu, sillä ne ovat syntyneet kvantitatiivisen tutkimuksen tarpeisiin. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä pitää kuitenkin jollakin tapaa arvioida, vaikka termejä ei haluttaisikaan käyttää. (Hirsjärvi yms. 2007, 226-227.) Validius tarkoittaa sitä kuinka kuvaukset ja siihen liitetyt selitykset sekä tulkinnat sopivat yhteen (Hirsjärvi ym. 2007, 227). Uusitalo (1991, 84) toteaa tutkimuksen olevan pätevä, kun teoreettiset ja operationaaliset määritelmät ovat yhdenmukaisia. Uskottavuus, vahvistettavuus, vastaavuus ja siirrettävyys ovat laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteereitä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 136-137).

Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus yhdessä muodostavat mittarin, minkä perusteella voidaan mitata luotettavuutta. Kun tutkimuksen otos edustaa perusjoukkoa ja vastauksissa esiintyy mahdollisimman vähän satunnaisuutta, niin voidaan todeta tutkimuksen kokonaisluotettavuuden olevan hyvä. (Heikkilä 2004, 185; Uusitalo 1991, 86.) Tutkimuksen luotettavuutta voivat heikentää monet eri tekijät, kuten haastattelutilanteessa vastaaja muistaa jonkun asian väärin tai jättää jotain huomioimatta. Kuitenkin virheiden vaikutus tutkimustuloksiin ei välttämättä ole kovin suuri. Tärkeintä on, että analyysivaiheessa tutkija ottaa huomioon mahdolliset virhearvioinnit. (Uusitalo 1991, 84.) Haastattelutilanteet olivat melko pitkiä ja rentoja, sekä haastateltavien käytössä oli sanakirja, mikäli joitain sanoja ei muistanut. Edellä mainitun vuoksi koen, etteivät haastattelutilanteet heikentäneet luotettavuutta.

Tutkija on laadullisessa tutkimuksessa ensisijainen tutkimusväline ja luotettavuuden mittari. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa tulee arvioinnin kohteeksi ottaa koko tutkimusprosessi alusta loppuun, sillä silloin myös lukijalle annetaan tarkempi kuva koko prosessista. (Eskola & Suoranta 1998, 211; Hirsjärvi yms. 2007, 227.) Tutkimusraporttia pidetään olennaisena luotettavuuden osa-alueena, jonka vuoksi raportointia kuvataankin laadullisen tutkimuksen perustaksi. Tutkimusprosessin esittely raportissa lisää tutkimuksen uskottavuutta. (Kiviniemi 2007, 82-83.) Tämän vuoksi laadullisen tutkimuksen raportit sisältävät paljon tutkijan omaa pohdintaa sekä tarkkaa kuvausta esimerkiksi aineistonkeruusta sekä analyysivaiheesta (Eskola & Suoranta 2000, 213).

Olen pyrkinyt kuvaamaan tutkimusraportissani koko tutkimusprosessin mahdollisimman tarkasti, jotta lukija saa selkeän kokonaiskuvan tutkimusprosessista. Olen pyrkinyt selventämään raportissa kaikki prosessin aikana esiin tulleet ongelmat sekä syyt, miksi tiettyjä asioita olen tehnyt valitsemieni tapojen mukaan. Esittelen tutkimusraportissa tarkasti tutkimuksen lähtökohdat, kohderyhmän hankintaan liittyvät onnistumiset sekä vastoinkäymiset ja tutkimus-, aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät. Olen kertonut haastatteluihin osallistuneista riittävistä tiedoista ottaen huomioon tutkimuseettiset kysymykset. Lisäksi olen kuvannut aineiston hankinnan ja analyysin perusteellisesti.

Tutkimus on toistettavissa saksalaisten nuorten kohdalla, mutta tulokset ovat riippuvaisia siitä, ovatko kaikki haastateltavat jo vierailleet Suomessa vai eivät. Tutkimusprosessin perusteellisella kuvaamisella on pyrkinyt tutkimuksen toistettavuuteen esimerkiksi eri kohderyhmien kohdalla. Heikkilän (2004, 40) mukaan tutkimus on luotettava aina ajassa ja paikassa. Tutkimusraportin tuloksia analysoidessa olen käyttänyt vertailukohteena jo aiemmin tehtyjä kvantitatiivisia tutkimuksia sekä olen viitannut keräämääni teoriakirjallisuuteen silloin kun sieltä on löydettävissä jotain yhtymäkohtia omiin tuloksiini. Haastatteluiden tuloksia ei yksinään voi yleistää, sillä on kyse niin pienestä otannasta. Kuitenkin jo olemassa olevat tilastot tukevat haastatteluiden tuloksia, joista voidaan tehdä yleisempiä johtopäätöksiä. Tämän avulla tulokset antavat suuntaa tutkittaessa myös muiden ulkomaanryhmien kiinnostuksenkohteita kulttuuritapahtumissa.

9.2 Tutkimuksen eettisyys

Laadullisen tutkimuksen tutkimusprosessissa tutkija joutuu usein eettisten kysymysten eteen. Tutkija onnistuu tekemään tutkimustaan eettisesti, kun hän tiedostaa tekemisensä valintojen eettiset ongelmakohdat. Eettiset ongelmat jakautuvat tiedon hankinnan ja tiedon käytön välille. Tutkimusongelmia voivat olla tutkimusluvan saaminen, tutkimusaineistonkeruuseen liittyvät ongelmat kuten salaa nauhoittaminen, tutkimuskohteen hyväksikäyttö, osallistumiseen liittyvät ongelmat eli miten tutkija itse vaikuttaa tutkimusyhteisöön tai tutkimuksen raportointi. (Eskola & Suoranta 1998, 52-53.)

Tutkimukseen osallistujille on tärkeä selvittää jo haastattelujen alkuvaiheessa, mistä tutkimuksesta on kyse ja mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet. Haastatteluihin osallistuvien tulee saada vapaaehtoisesti ja luottamuksellisesti osallistua tutkimukseen. Tutkimusaineiston sekä tulosten esittelyssä tulee tutkijan huolehtia tutkimukseen osallistuneiden anonymiteettisuojausta sekä luottamuksellisuuden säilyttämisestä. (Eskola & Suoranta 1998, 56-57.) En hakenut lupaa kyseiselle tutkimukselle, sillä en kokenut sitä tarpeelliseksi. Annoin jokaiselle haastateltavalle kirjallisen esittelyn tutkimuksestani, sen tavoitteista ja mistä syistä juuri hänet oli valittu haastatteluun (liite 2.) Haastateltavat tulivat haastatteluun omasta tahdostaan. Lisäksi heille jäi yhteystietoni mahdollisia jatkokysymyksiä varten.

Tutkittavalle ei saa jäädä sellainen olo, että häntä olisi käytetty hyväksi tiedonsaannin takia (Eskola & Suoranta 1998, 53). Annoin jokaiselle haastatteluun osallistuneelle henkilölle haastattelun jälkeen muistoesineen Suomesta. Haastateltava sai tietää lahjasta vasta jälkikäteen, sillä halusin välttyä lahjonnan väärinkäsityksiltä. Tällä muistolla halusin vilpittömästi kiittää heitä uhraamastaan ajasta ja samalla antaa heille pienen muiston Suomesta. Tutkimukseen osallistuneet opiskelijat olivat tästä eleestä erittäin kiitollisia.

Yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen tietosuojaan (1987) mukaan tutkijan tulee huomioida, kuinka tarkkaan hän pystyy haastateltavia kuvailemaan tutkimusraportissaan. Liiallinen yksityiskohtaisten tietojen kuvaileminen kuten iän, asuinkunnan, ammatin tai sukupuolen kertominen saattaa johtaa haastatteluihin osallistuneiden tunnistamiseen. (Eskola & Suoranta 1998, 56-57.) Tässä tutkimuksessa kohderyhmä on kotoisin Saksasta, jolloin heidän tunnistaminen on melkein mahdotonta. Edellä mainitun vuoksi tutkimuksesta käy selvästi ilmi haastateltavien ikä, asuinpaikka ja sukupuoli. Otos on sattumanvarainen lukuun ottamatta ikää, asuinpaikkaa ja koulutusastetta, jonka takia haastateltavia on vaikea tunnistaa.

10 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi on ollut erittäin haastava ja opettavainen. Prosessin jälkeen olen ymmärtänyt, kuinka vaikea ja aikaa vievä prosessi laadullinen tutkimuksen tekeminen on. Ymmärrän nyt, kuinka paljon opinnäytetyön tekstiä joutuu käymään läpi saadakseen siitä selkeän, ymmärrettävän ja yhtenäisen. Olen oppinut uusia asioita matkailualasta luettuani paljon alan kirjallisuutta sekä alaa käsitteleviä tutkimuksia. Vaikeinta opinnäytetyöprosessissa oli löytää sopivat saksalaiset haastatteluihin, joiden aikataulut sopivat minun aikatauluun sekä tutkimustulosten analysointi. Haastatteluista kiinnostuneita oli erittäin paljon, mutta monelakaan ei ollut aikaa haastatteluille ollessani Saksassa. Tämän tyyppinen tutkimus sopisi hyvin ulkomaanharjoittelun oheen tai ulkomaanvaihdon aikana suoritettavaksi. Silloin opinnäytetyön tekijä olisi paikan päällä pidemmän aikaa, jolloin haastatteluajat olisi helpompi sopia ja oleskelun aikana voisi tehdä esimerkiksi havainnointia tutkimuksen tueksi. Seitsemän haastattelua suoritin Saksan Münsterissä ja loput kolme Skype-puhelinpalvelun välityksellä. Skypen välityksellä tehdyt haastattelut olivat erittäin mielenkiintoisia ja haastavia ja niiden tekeminen oli tärkeää ammatillisen oppimiseni kannalta.

Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa oli välillä hankala pitää tutkimustehtävät mukana työstäessä opinnäytetyötä. Tutkimustehtävien tärkeys selkeni prosessin edetessä, kun pystyin hahmottamaan opinnäytetyön kokonaisuutena enkä vain pieninä osina. Sen jälkeen pystyin paremmin hahmottamaan, miksi tutkimustehtävien miettimiseen kannattaa uhrata paljon aikaa. Mielestäni onnistuin vastaamaan asettamiini päätehtävään sekä kolmeen alatutkimustehtävään. Päätehtävän kautta pyrin selvittämään kulttuuritapahtumien merkitystä saksalaisten korkeakouluopiskelijoiden matkailuun. Suomen kulttuurimatkailumaakuva, paikallisen kulttuurin vaikutukset nuoren matkailuun sekä kulttuuritapahtumat Suomen matkailussa olivat myös analysointivaiheessa toistuvia aiheita. Tutkimustehtävien kautta oli helpompi kerätä sekä tutkimushaastatteluista että aiemmin tehdyistä tilastollisista tutkimuksista tutkimuksen kannalta tärkeimmät asiat. Kolmen alatutkimustehtävän kautta oli helpompi kiteyttää vastaus päätutkimustehtävään. Mietin tutkimustehtäviä todella pitkään ja lopulliset kysymysmuodot oli melko hankala muodostaa.

Tutkimuksen tavoitteet tuli mielestäni myös melko hyvin saavutetuiksi. Sain kerättyä tietoa saksalaisten nuorten korkeakouluopiskelijoiden mielenkiinnonkohteista kulttuurimatkailun saralla. Sain haastatteluiden kautta selville asioita, miksi saksalaiset nuoret matkustaisivat Suomeen ja miksi he eivät matkustaisi Suomeen. Tutkimustehtävien kautta selviytyi, minkälaiset kulttuuritapahtumat heitä kiinnostavat ja minkälainen merkitys paikallisella kulttuurilla on matkan sisällön kannalta. Tavoitteena oli tuottaa uutta tietoa Suomen opetusministeriön kehitystyötä varten sekä jakaa tietoa suomalaisten tapahtumajärjestäjien keskuuteen saksalaisten osallisuudesta Suomen kulttuuritapahtumissa. Saksalaiset ovat Suomen yksi suurimmista matkailijaryhmistä, jonka vuoksi uskon tämän opinnäytetyön tietojen antaman uutta tietoa kehitystyöhön.

Suunnittelin haastattelurunkoa muutaman kuukauden ja muutin haastattelukysymyksiä useaan otteeseen, mutta siltikin muutamia kysymyksiä olisi voinut jättää pois ja ehkä muutaman ottaa tilalle. Aineiston koodaaminen oli mielenkiintoinen ja erittäin tarpeellinen vaihe, jonka aikana huomasin, kuinka laajasta määrästä tekstiä voi saada juuri kyseiselle tutkimukselle oleellisen aineiston esiin. Suunnittelin haastattelurunkoon neljä selkeää teemaa, joiden avulla analysointivaihe lähti hieman nopeammin liikkeelle. Mielestäni oli vaikeaa raportoida aineiston analysoinnin eteneminen vaihe vaiheelta. Minun olisi pitänyt jo opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa tutustua enemmän erilaisiin analyysitapoihin, jotta olisin tiennyt tulevan työn määrän laajuudesta. Tällöin olisin ehkä voinut hahmottaa analysointiprosessin paremmin kokonaisuudessaan enkä vain pieninä palasina.

Valitsin teemahaastattelun aineistonkeruumenetelmäksi, sillä valmiiksi määriteltyjen teemojen avulla oli helpompi pysyä itse aiheessa. Teemahaastattelu oli mielestäni hyvä valinta, koska pystyin teemojen avulla ohjailemaan haastattelutilannetta. Teemoista huolimatta haastateltavien tarinat alkoivat toisinaan rönsyillä vähemmin oleellisiin asioihin, jolloin haastattelijan oli tärkeää ohjata keskustelu takaisin teemoihin. Haastateltavat olivat hyvin kiinnostuneita Suomesta ja Suomen kulttuurista, jolloin pyrin kertomaan lyhyesti Suomesta haastattelun aikana ja haastattelu jälkeen pyrin täydentämään heidän kysymyksiään. Edellä mainittu pidensi haastatteluiden kestoa muutamilla minuuteilla. Koin tilanteet ongelmallisiksi, sillä halusin heidän oppivan Suomesta erinäisiä asioita, mutta silti minun tuli pysyä valituissa teemoissa. Toimin haastattelijana ensimmäistä kertaa, joka tuotti hieman epävarmuutta ja jännittyneisyyttä.

Koin haastattelutilanteet jännityksestä huolimatta todella kiinnostaviksi, haastaviksi sekä aivotlaatuiseksi. Haastattelut saksalaisten opiskelijoiden kanssa olivat koko opinnäytetyöprosessin antoisimpia ja opettavaisimpia kokemuksia. Haastattelutilanteessa haastattelijan on osattava kuunnella, esittää tarkentavia kysymyksiä sekä kommentoida haastateltavan puhetta

tuomatta omia mielipiteitä liian jyrkästi esille. Haastateltavat olivat kovin häpeissään heikosta Suomi-tietoudestaan ja he yrittivät jossain tilanteissa myös hieman kaunistella sanojaan, koska eivät halunneet loukata minua. Tämän vuoksi pyrin kertomaan haastateltaville heti alussa, että haluan mahdollisimman rehellisiä vastauksia, sillä rehellisten vastausten kautta voimme parhaiten kehittää Suomen matkailutarjonnan heikkoja että vahvoja puolia. Englannin kielen käyttäminen haastatteluissa sujui suhteellisen hyvin. Muutamia tilanteita syntyi, jolloin haastateltava ei muistanut tai tiennyt jotain englanninkielistä sanaa, jonka merkitys kuitenkin tarvittiin. Edellä mainittuun olin valmistautunut ottamalla sanakirjan mukaan jokaiseen haastatteluun. Mitään ei siis kielimuurin takia jäänyt sanomatta. Suurena etunani oli saksan kielen taito, sillä paljon saksalaiset käyttivät sanoissa saksankielisiä lisäsanoja.

Opinnäytetyöprosessi on edistänyt omaa ammatillista kasvuani, sillä tietämykseni kulttuurimatkailusta yhtenä matkailun alana oli aluksi melko heikkoa. Olen erittäin tyytyväinen valitsemaani aiheeseen, sillä olen oppinut viimeisen puolen vuoden aikana kulttuurimatkailusta todella paljon. Olen oppinut käsittelemään kvantitatiivista tilastotietoa ja analysoimaan sitä yhdessä kvalitatiivisen tiedon kanssa. Teoriaosuuden tilastollisesta tutkimustiedosta olen pyrkinyt keräämään oleellisen tiedon, jotka ovat tulleet esille myös tutkimushaastatteluissa. En lisännyt taulukoita käsittelemistäni tilastollisista tutkimuksista, sillä en kokenut sitä tarpeelliseksi. Tilastojen lisääminen teoriaosuuteen olisi pidentänyt raportin mittaa huomattavasti. Lisäksi kaikkien tilastojen saaminen ei välttämättä olisi ollut kovin helppoa, joten päätin pitää yhtenevän linjan koko opinnäytetyön ajan.

Mikäli opinnäytetyöprosessin tekee kunnolla alusta loppuun asti, niin prosessin kautta opitut asiat antavat suuret valmiudet valmistumisen jälkeistä työelämää varten. Olen opinnäytetyöprosessin aikana huomannut, kuinka tärkeää matkailualalla on seurata aikaansa ja olla koko ajan silmät auki. Edellä mainitun vuoksi olen pyrkinyt saamaan mahdollisimman uutta kirjallista sekä tilastollista tietoa opinnäytetyöni lähdemateriaaliin. Ajankohtaisten sekä luotettavien lähteiden etsimiseen ja lukemiseen olen käyttänyt paljon aikaa, jonka kautta oma ammatillinen osaamiseni on vahvistunut.

Ammatillisen kasvun kannalta tarkasteltuna opinnäytetyön tekeminen yksin oli todella haastavaa. Ammattikorkeakouluopintojen aikana olemme tehneet paljon ryhmitöitä, jonka vuoksi halusin tehdä isomman projektin yksin oppiakseni omat vahvuuteni ja heikkouteni. Opinnäytetyöprosessi venyi todella pitkälle aikavälille, sillä aiheeseen oli pakko ottaa välillä hieman etäisyyttä. Tein opinnäytetyötä koko prosessin ajan joko opintojen, esimiesharjoittelun tai töiden ohessa, joka teki prosessista erittäin työlää. Tutkimusprosessin aikana kohtasin useita ongelmia, jotka jouduin itse ratkaisemaan ilman toisen opiskelijan antamaa tukea. Edellä mainitun seikan vuoksi kasvoin ammatillisesti erittäin paljon, sillä jouduin yksin miettimään ja

päättämään, miten asiat tulee tehdä. Olen oppinut ajattelemaan matkailualaa enemmän tieteellisesti, sillä ennen käsitykset alasta ovat olleet enemmän käytännönläheisiä.

Tutkimuksen edetessä tuli mieleen muutamia aiheita, joita voisi enemmän tutkia. Tämä opinnäytetyö on omalta osaltaan pyrkinyt tuomaan lisätietoa saksalaisten kulttuurimatkailusta yleensä ja lähemmin kiinnostuksenkohteista kulttuuritapahtumissa. Joensuun yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen tapahtumatutkija Katja Pasasen (2009) mukaan kulttuuritapahtumiin liittyvää tutkimustietoa on liian vähän verrattaessa meneillään oleviin kehitystoimenpiteisiin. Tämän mukaan jatkotutkimusaiheita kulttuurimatkailuun liittyen olisi runsaasti jaettavissa. Saksalaisten lisäksi voisi tutkia muita ulkomaalaisryhmiä, eritoten kiinnostusta herättäisi niiden ulkomaalaisryhmien mielenkiinto Suomen kulttuuria ja kulttuuritapahtumia kohtaan, joiden kulttuuri eroaa enemmän suomalaisesta kulttuurista. Kulttuuritapahtumiin liittyen olisi mielenkiintoista tietää myös eri ikäluokkien kiinnostuksenkohteista tai esimerkiksi ulkomaalaisten lapsiperheiden potentiaalia mahdollisina tapahtuma-asiakkaina. Lisäksi olisi mielenkiintoista kuulla ulkomaalaisten matkailijoiden mielenkiinnonkohteista eri puolella Suomea järjestettäviä tapahtumia kohtaan. Kehitystoimenpiteiden kannalta olisi myös tarpeellista tietää, minkälainen vaikutus kulttuuritapahtuman sijainnilla, matkailijan kustannuksilla ja sen ympärillä olevalla muulla matkailutarjonnalla on matkailijan valinnoissa.

Kehitystoimenpiteet kannattaisi kuitenkin kohdistaa tiettyihin kulttuuritapahtumiin ja kehitystoimenpiteiden tulisi olla realistiset. Jo kansainvälisesti tunnustettujen kulttuuritapahtumien ympärille voisi kehittää enemmän tarjontaa tapahtuman ajaksi, jolloin vetoimatekijänä ei ole pelkkä tapahtuma. Lisäksi voisi kehittää sellaisia pienempiä perinnetapahtumia, joihin ulkomaalaisten matkailijoiden on helppo tulla. Kansainväliselle matkailijalle on lopun kaiken tärkeintä pienistä palasista muodostunut kokonaisuus, jonka yhtenä osana voi olla onnistunut kulttuuritapahtuma. Pienempiä kulttuuritapahtumia on hankalaa markkinoida ja tuottaa ulkomaalaisille matkailijoille, jonka vuoksi aluksi voisi keskittää kehittämistoimenpiteet suurempiin kulttuuritapahtumiin. Tutkimusten kautta pyritään saamaan selville, mitä kulttuuritapahtumia kannattaa lähteä ensi kädessä kehittämään.

Toivon, että opinnäytetyöstäni on hyötyä Suomen kulttuurimatkailun kehitystyössä sekä julkisen että yksityisen sektorin kannalta. Opinnäytetyöstäni toivon hyötyvän myös tapahtuman järjestäjät, jotka tarvitsevat tutkimuksellista tietoa ulkomaalaisten mielenkiinnonkohteista Suomen kulttuuritapahtumissa kehittääkseen tapahtumia haluttuun suuntaan. Kulttuurimatkailusta on vähän tietoa, joten matkailualan opiskelijat saavat opinnäytetyöni teoriaosuudesta hyvää perustietoa aiheesta sekä ajankohtaista lähdeaineistoa käyttöönsä.

Lähteet

- Aipro Oy. 2006. Halpalentomat kustus Pirkanmaalle. Viitattu 5.3.2009.
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/36e6dbc78ac52a76c225735b0032a95c/\\$FILE/A147%20Halpalentomat kustus.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/36e6dbc78ac52a76c225735b0032a95c/$FILE/A147%20Halpalentomat kustus.pdf)
- CouchSurfing International Inc. 2009. CouchSurfing. Viitattu 23.8.2009.
<http://www.couchsurfing.org/index.html>
- Eisenplätter, M. 2009. Germans still likes to travel. Viitattu 18.3.2009.
http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/002993/index.en.html
- FUR Forschungsgemeinschaft und Reisen E.V. 2002. Reiseanalyse 2002. Viitattu 3.3.2009.
http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/Reiseanalyse_2002_engl.pdf
- FUR Forschungsgemeinschaft und Reisen E.V. 2003. Reiseanalyse 2003. Viitattu 3.3.2009.
http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/Reiseanalyse_2003_engl.pdf
- FUR Forschungsgemeinschaft und Reisen E.V. 2004. Reiseanalyse 2004. Viitattu 3.3.2009.
http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/Reiseanalyse_2004_engl.pdf
- FUR Forschungsgemeinschaft und Reisen E.V. 2005. Reiseanalyse 2005. Viitattu 3.3.2009.
http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/Reiseanalyse_2005_engl.pdf
- FUR Forschungsgemeinschaft und Reisen E.V. 2006. Reiseanalyse 2006. Viitattu 3.3.2009.
http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/FUR_Ergebnisse_2006.pdf
- FUR Forschungsgemeinschaft und Reisen E.V. 2007. Reiseanalyse 2007. Viitattu 3.3.2009.
http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/Reiseanalyse_2007_engl.pdf
- FUR Forschungsgemeinschaft und Reisen E.V. 2009. Reiseanalyse 2009. Viitattu 3.3.2009.
http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/Reiseanalyse_2008_engl.pdf
- Ekholm, J. 2003. Suomikin on kulttuurimat kailumaa. Viitattu 4.4.2009.
http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_12_03_kulttuuri.html
- Eronen, A. & Ruoppila, S. 2008. Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja tapahtumissa. MEK.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- European Commission. 2009. Survey on the attitudes of European towards tourism. Viitattu 13.4.2009. http://www.accessibletourism.org/resources/eurobarometer_tourism_attitudes-report.pdf
- European Travel Commission. 2009. European Tourism in 2009: Trends and Prospects. Viitattu 24.8.2009. <http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC-Insights-Q12009-web.pdf>
- GfK Roper Public Affairs & Media. 2008. The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2008 Report. Viitattu 27.8.2009.
[http://www.mek.fi/reliis/reliis_lib.nsf/0/9cbad1da519020adc225750f004af84f/\\$FILE/ATTQ2VWL/Finland%202008%20NBI%20Report%209.19.08.pdf](http://www.mek.fi/reliis/reliis_lib.nsf/0/9cbad1da519020adc225750f004af84f/$FILE/ATTQ2VWL/Finland%202008%20NBI%20Report%209.19.08.pdf)
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Järvelä, K. 2009. Negative-fanit tulivat Saksasta ja kaapista. Aamulehti 26.7.2009. B 17.

Kiviluoto, S, Saarinen, J & Tuohino, A. 2008. Suomalaisen kulttuurin näkyminen ulkomaalaisten matkanjärjestäjien matkaesitteissä. Viitattu 4.4.2009.
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/8483ebed85734fbcc225745d003a0a4b/\\$FILE/A157%20Suomalaisen%20kulttuurin%20n%C3%A4kyminen.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/8483ebed85734fbcc225745d003a0a4b/$FILE/A157%20Suomalaisen%20kulttuurin%20n%C3%A4kyminen.pdf)

Kiviniemi, K. 2007. Laadullinen tutkimus prosessina. Jyväskylä: PS-kustannus.

Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2006. Marketing for Hospitality and Tourism. 4th edition. New Jersey: Pearson Education International.

Krzywacki, J., Potila, A-K., Viitaniemi, L. & Tanskanen, E. 2009. Rajahaastattelututkimus, osa 22: Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2008. Viitattu 26.8.2009.
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c1464a11d9a91af1c22575df00433b31/\\$FILE/A164%20Rajahaastattelututkimus%202008.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c1464a11d9a91af1c22575df00433b31/$FILE/A164%20Rajahaastattelututkimus%202008.pdf)

Matkailun edistämiskeskus ja Taloustutkimus Oy. 2008. Ulkomaiset matkailijat Suomessa - Kesä 2007. Viitattu 12.8.2009.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1c9d62fecdd4ea2bfc22574e200346c30/\\$FILE/A161%20Rajahaastattelututkimus_kes%C3%A42007.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1c9d62fecdd4ea2bfc22574e200346c30/$FILE/A161%20Rajahaastattelututkimus_kes%C3%A42007.pdf)

Matkailun edistämiskeskus ja taloustutkimus Oy. 2008. Matkailukohteiden kävijämäärät 2007. Viitattu 27.8.2009.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c7bf9010637b200cc2257489002a577b/\\$FILE/E57%20Matkailukohteiden%20k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t2007.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c7bf9010637b200cc2257489002a577b/$FILE/E57%20Matkailukohteiden%20k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t2007.pdf)

Matkailun edistämiskeskus. 2008. Kulttuurimatkailu. Viitattu 20.2.2009.
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Kulttuurimatkailu](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Kulttuurimatkailu)

Matkailun edistämiskeskus. 2009. Kulttuurimatkailun kehittämissstrategia kansainvälisille markkinoille 2009-2013. Viitattu 25.8.2009.
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1160539e6f69c548c22575ba00202c2f/\\$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia_2009.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1160539e6f69c548c22575ba00202c2f/$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia_2009.pdf)

McKercher, B & Du Cros, H. 2002. Cultural Tourism- The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. Binghampton: The Haworth Hospitality Press.

Novelli, M. 2005. Niche tourism: contemporary issues, trends and cases. United Kingdom: Keyword Group.

Opetusministeriö. 2007. Onko kulttuurilla vientiä? On!. Viitattu 2.8.2009.
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2007/liitteet/opm9.pdf?lang=fi>

Opetusministeriö. 2008. Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen. Viitattu 4.5.2009.
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2008/liitteet/tr34.pdf?lang=en>

Pasanen, K. 2009. Kulttuuritapahtumat. Email Katja.Pasanen@joensuu.fi 31.8.2009. Tulostettu 1.9.2009.

Pearce, P. 2007. Tourist Behaviour - Themes and Conceptual Schemes. United Kingdom: The Cromwell Press.

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

- Richards, G. 1997. Cultural Tourism in Europe. United Kingdom: Cab International.
- Richards, G. 2001. Cultural Attractions and European Tourism. United Kingdom: Cab international
- Richards, G. 2007a. Cultural Tourism - Global and local perspective. Atlas.
- Richards, G. 2007b. New Horizons II - The Young Independent Traveller. Viitattu 3.3.2009. http://www.wysetc.org/Docs/New_HorizonsII.pdf
- Richards, G. & Wilson, W. 2003. New Horizons in Independent Youth and Student Travel. Viitattu 4.3.2009. http://www.wysetc.org/Docs/ISTC_ATLAS_Full%20Report.pdf
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 14.9.2009. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
- Santala, P. 1999. Kulttuurimatkailu tietoyhteiskunnassa. Helsinki: Etelä-Suomen Matkailun Kehitys Oy.
- Sigala, M. & Leslie, D. 2005. International cultural tourism: management, implications, and cases. Amsterdam: Elsevier.
- Swarbrooke, J & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. Hungary: Elsevier Ltd.
- The World Youth Student & Educational (WYSE) Travel Confederation. 2007. Youth tourism - The Travel Industry's Boom Sector. Viitattu 4.4.2009. http://www.wysetc.org/Docs/PR_UNWTOPartnership.pdf
- Taloustutkimus Oy. 2007. Ulkomaiset matkailijat Suomessa. Viitattu 3.3.2009. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1c9d62fec4ea2bfc22574e200346c30/\\$FILE/A161%20Rajahaastattelututkimus_kes%C3%A42007.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1c9d62fec4ea2bfc22574e200346c30/$FILE/A161%20Rajahaastattelututkimus_kes%C3%A42007.pdf)
- Tuohino, A., Peltonen, A., Aho, S., Eriksson, S., Komppula, R. & Pitkänen, K. 2004. Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa. Matkailualan verkostoyliopisto.
- Turku 2011 - säätiö. 2009. Turku - Åbo 2011. Viitattu 1.10.2009. <http://www.turku.fi/Public/default.aspx?nodeid=14281>
- Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. 2. painos. Porvoo: WSOY.
- Vanhamäki, S. 2008. Suomalainen kulttuuritarjonta kansainvälisille markkinoille - Matkailun alueorganisaatioiden näkökulma. MEK.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja kehitä. Vaajakoski: Gummerus kirjapaino Oy.
- Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2002. Lumen ja suven maa -Suomen matkailumaantiede. Helsinki: WSOY.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Taloustutkimus Oy. 2008. Ulkomaalaiset matkailijat Suomessa kesä 2007. Viitattu 12.3.2009. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1c9d62fec4ea2bfc22574e200346c30/\\$FILE/A161%20Rajahaastattelututkimus_kes%C3%A42007.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1c9d62fec4ea2bfc22574e200346c30/$FILE/A161%20Rajahaastattelututkimus_kes%C3%A42007.pdf)
- Valtakunnallinen matkailustrategiatyöryhmä. 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. Viitattu 2.2.2009.

[http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf)

Liitteet

Liite 1 Haastattelurunko	74
Liite 2 Kirje haastateltaville	75

Liite 1 Haastattelurunko

German University Students Cultural Tourism to Finland
- Case: Münster's University Students' Interests in Cultural Events

Basic information

- Age, gender, place of residence, marital status, field of study

Cultural tourism background

- How often do you go for a cultural trip? Where have you been on your latest cultural trip?
- What is the usual duration for your cultural trip?
- How do you usually choose your cultural destination?
- Is a culture the main or the secondary reason for your trip?
- What kind of events/festivals do you usually visit?
- Do you visit in cultural events while travelling in a foreign country? (Which countries?)
- Would you like to visit in cultural events more often in foreign countries?
- What prevents/stops you to visit in cultural events?

Cultural Events as a part of someone's trip

- Do cultural events have any special meaning to you?
- How important role does cultural event have when choosing your trip?
- How far would you be ready to travel because of cultural event?
- How much money are you ready to spend for cultural event?
- How do you get information from different events?

Finland's Cultural events

- Define your own travel experiences to Finland. (If you have visited.) Which cultural events did you visit?
- If you have not visited Finland, what kind of images do you have of Finland?
- What do you know about Finnish culture? Something special?
- Could you imagine yourself to visit a cultural event in Finland?
- Could you imagine yourself to travel to Finland because of cultural event?

Cultural encounter, interaction and learning in cultural events

- How important it is for you to get to know new cultures/people while travelling?
- If you have visited in Finland, have you met Finnish people?
- Could you imagine staying a night at local family's home during your trip? How could that affect your holiday experiences?
- How important role does the interaction between other people have in cultural events?
- What is your opinion about learning new things via cultures and cultural events?
- What kind of experiences would you believe to get from Finnish cultural events/from Finnish culture while travelling in Finland?
- What would you believe to learn from Finnish cultural events/from Finnish culture?

Liite 2 Kirje haastateltaville

Laurea University of Applied Sciences
Degree Program in Hospitality Management, Tourism Management
Spring 2009
Anna-Kaisa Sainio

German University Students Cultural Tourism to Finland
- Case: Münster´s University Students` Interests in Cultural Events

This bachelor thesis deals with the experiences of Münster university students in Cultural events and if the results of this study differ from other existing surveys.

The purpose of this study is to find out why German university students want to go for cultural events, what kind of events they like to visit and what they like to experience and learn from other cultures while travelling.

The aim of this study is to get new information about how important role cultural events have in German university student´s cultural trips.

The method of research used for this study is qualitative survey and the research consists of 10 interviews. The results of the interviews are then compared with other existing surveys. The theoretical part of this study deals with cultural tourism as a concept, who is cultural tourist, statistics of German cultural tourism in general and to Finland, and also consumer behavior in tourism.

Germans are one of the most important tourism group travelling to Finland (2006; 369 000) Therefore, based on this fact, the author selected German university students as a target group.

Finnish ministry of Education is in progress of development work, considering cultural tourism and cultural events. They especially want to develop cultural events to be more achievable for foreign tourists. They will use results of this thesis for marketing and developing cultural events for German young tourists.

This Bachelor thesis will be submitted in October 2009. The research was carried out in May 2009 and was submitted in October 2009.

Best regards,

Anna-Kaisa Sainio
anna-kaisa.sainio@laurea.fi
+358 50 490 8482