

## Markkina-analyysi: Suomi matkailumaana Saksassa

Annika Tiainen

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma  
6.6.2014



<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Annika Tiainen</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2011</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Markkina-analyysi: Suomi matkailumaana Saksassa</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 78+2</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Eva Holmberg, Anu Seppänen</p>	
<p>Opinnäytetyö on markkina-analyysi, jonka tavoitteena oli selvittää Suomen asema matkakohteena Saksan markkinoilla. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Toolbox travel marketing and consulting -yritykselle. Markkina-analyysin tarkoituksena on olla Saksaan suuntautuvan matkailumarkkinoinnin sekä Saksan markkinoilla toimivien matkailuyritysten liiketoiminnan tuki. Työstä rajattiin pois kilpailuanalyysi ja tutkimus toteutettiin matkailualan näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui kohteen kilpailukykyisyydestä sisältäen veto- ja työntövoimatekijät sekä matkailumarkkinoinnin merkityksen. Opinnäytetyön kontekstina oli yleiskatsaus Suomen matkailutarjontaan. Markkina-analyysi suoritettiin pääosin kirjoituspöytä tutkimuksena. Aineisto koostui tilastoista, artikkeleista, tutkimuksista sekä internet-lähteistä. Tutkimusta täydennettiin temahaastattelulla, jonka tarkoitus oli parantaa tutkimuksen luotettavuutta.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena saatiin analyysi Saksasta matkailuyrityksen toimintaympäristönä sekä kuvaus saksalaisten matkailutottumuksista sekä yleisesti että Suomessa. Maan talouden hyvä tila luo edellytykset matkailumäärien kasvulle myös tulevaisuudessa. Matkailumäärät Suomeen eivät ole kuitenkaan huomattavasti kasvaneet viime vuosien aikana. Väestön ikääntyminen, perherakenteen muutos, sosiaalisten medioiden käytön yleistymisen matkan eri vaiheissa sekä online-myyntin kasvu ovat joitakin matkailukysyntään vaikuttavia tekijöitä.</p> <p>Toimintaympäristön ja matkailutottumusten analyysin sekä teoreettisen viitekehysten ja kontekstin pohjalta tehtiin johtopäätökset Suomen vetovoimaisuudesta Saksan markkinoilla. Asemaa heikentää saksalaisten mieltymys kotimaanmatkailuun, taipumus viettää ulkomaille suuntautuvat lomamatkat rantakohteissa sekä Suomen kalleus yhdistettynä saksalaisten hintatietoisuuteen. Suomen vahvuuksina voidaan nähdä luonto, rauha ja hiljaisuus, sekä ns. vihreät arvot. Ehdotus sopivaksi kohderyhmäksi on hyvätuloiset lapsettomat parit, sesongiksi kesä ja markkinoitava alue olisi suurimpien kaupunkien kuten Berliinin ja Hampurin alueet. Suomesta ei Saksan markkinoilla voi tulla massojen suosikkimatkakohdetta, mutta sillä on potentiaalia vaihtoehtoisia matkakohteita etsivien keskuudessa.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Saksa, markkinatutkimus, matkailun edistäminen, toimintaympäristö, kilpailukyky</p>	

Degree programme in tourism

<p><b>Authors</b> Annika Tiainen</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2011</p>
<p><b>The title of thesis</b> Market analysis: Finland as a tourism destination in Germany</p>	<p><b>Number of report pages and attachment pages</b> 78+2</p>
<p><b>Advisor(s)</b> Eva Holmberg, Anu Seppänen</p>	
<p>The topic of the thesis is a market analysis of Germany. The purpose of the market analysis was to examine the status of Finland as a tourism destination in Germany. The study was commissioned by Toolbox travel marketing and consulting with the aim of assisting travel companies in strategic decisions regarding marketing. The study did not include a competitor analysis and it was conducted from the perspective of the travel industry. The theoretical framework was based on the competitiveness of a destination including push- and pull factors as well as the travel marketing. The conceptual framework included an overview of Finland as a tourism destination. The methodological approach of the study was qualitative. The data were collected by analyzing a variety of sources. The data included reliable and up-to-date statistics, articles, studies and internet-sources complemented by one interview in order to ensure reliability.</p> <p>An analysis of the business environment and a description of the travel behavior in general and in Finland in particular were produced as a result of the study. The economical stability of Germany will enhance the growth of travel market in the future. Travel to Finland has not increased considerably during the recent years. Ageing population and changes in the age structure as well as increased use of social media and increased share of online sell in travel retail are some of the factors affecting on the travel and tourism demand.</p> <p>Conclusions on the status of Finland on the German travel market were drawn from the analysis of the business environment, description of the travel behavior as well as the theoretical framework. The tendency to travel to the domestic destinations or to sea, sand and sun –destinations and the price sensibility were negative factors from the Finnish perspective. On the other hand, nature, peace and quiet and the green values seemed to represent the core attractors of Finland at the German market. The following suggestions were presented: summer is a suitable season, the target area would be metropolitan areas such as Hamburg and Berlin, and finally, the couples without children would be the most suitable segment. In sum, the results of the study indicate that Finland has no future as a mass destination, yet it has potential among alternative travellers.</p>	
<p><b>Key words</b> Germany, market research, tourism promotion, business environment, competitiveness</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Suomi matkailukohteena .....	4
2.1	Helsinki.....	5
2.2	Lappi .....	6
2.3	Saimaan järvialue .....	8
2.4	Rannikko- ja saaristoalueet.....	8
2.5	Matkailun vetovoimaisuus teemoittain.....	9
2.6	Matkailun tunnuslukuja .....	12
3	Matkailukohteen vetovoimaisuus.....	14
3.1	Työntövoimatekijät .....	14
3.2	Vetovoimatekijät.....	17
3.3	Matkailumarkkinoinnin merkitys.....	21
4	Menetelmät.....	25
4.1	Kirjoituspöytä tutkimus .....	25
4.2	Haastattelu.....	27
4.3	Tutkimuksen kulku .....	27
4.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	29
5	Saksa matkailun toimintaympäristönä .....	33
5.1	Politiittinen ympäristö.....	33
5.2	Taloudellinen ympäristö .....	34
5.3	Sosiaalinen ympäristö.....	38
5.4	Teknologia.....	41
5.5	Saavutettavuus .....	42
5.6	Jakelukanavat .....	46
6	Saksalainen matkailija.....	48
6.1	Saksalaiset ja ulkomaanmatkailu .....	48
6.2	Saksalaisten kotimaanmatkustus.....	52
6.3	Saksalaisten matkustaminen Suomessa.....	53
6.4	Matkustusmotiivit.....	58
7	Johtopäätökset.....	60

8 Pohdinta .....	66
9 Lähteet.....	68
Litteet.....	79

# 1 Johdanto

Opinnäytetyö on markkina-analyysi Saksasta lähtömaana Suomeen kohdistuvalle matkailulle ja se toteutetaan toimeksiantona Toolbox -travel Marketing and Consulting Oy -yritykselle. Idea opinnäytetyön aiheesta on lähtöisin toimeksiantajalta. Opinnäytetyöntekijä tarttui aiheeseen, koska on työskennellyt ja viettänyt vapaa-aikaa Saksassa, joten aiheen työstämiseen löytyi sekä mielenkiintoa että tietopohjaa. Lisäksi aineiston hankinnassa ja analyysissä on mahdollista hyödyntää opinnäytetyöntekijän saksankielentaito.

Saksa on noin 80 miljoonan asukkaan vauras teollisuusmaa, jonka matkailumarkkinat ovat suuret ja niillä on kasvupotentiaalia. Saksalaiset käyttävät mielellään itsestään nimitystä ”Reiseweltmeister” – ”matkailun maailmanmestarit”. Osittain humoristinen nimitys perustuu todellisuuteen, sillä saksalaisten matkustusinto on tilastojen valossa maailman kärkiluokkaa. Saksan talous on toipunut nopeasti viime vuosikymmenen lopun talouden taantumasta, ja yhä edelleen kasvava talous ja laskeva työttömyys luovat perustan matkailun kasvulle. Matkailumäärien onkin ennustettu maassa kasvavan edelleen 2010-luvun loppuun mennessä.

Saksan markkinat ovat siis matkailuyrityksen näkökulmasta houkuttelevat. Suomi ei kuitenkaan kuulu saksalaisten suosituimpien kohteiden joukkoon. Suomelle sen sijaan saksalaiset ovat tärkeä saapuva ulkomainen matkailijaryhmä. Saksalaisten matkustaminen Suomeen ei ole viime vuosina kasvanut ja matkailijamäärät ovat olleet jopa laskussa. Toolbox-travel marketing & consulting –yrityksen tavoitteena on tarjota ”matkailun toimialalle vaihtoehtoja matkailun tuotekehitykseen, alueelliseen strategiseen suunnitteluun kuin yritysten kansainvälistymisponnistuksille”. (ToolBox-travel marketing & consulting.)

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Suomen vetovoimaisuus matkakohteena Saksan markkinoilla. Tutkimusongelmia ovat yleiset trendit saksalaisten matkailussa sekä Suomen nykytila Saksan markkinoilla. Tuloksien pohjalta pyritään selvittämään tärkeimmät matkailijasegmentit, sesongit sekä markkinoitavat alueet Saksassa Suomen näkökulmasta. Markkina-analyysin on tarkoitus olla matkailualan yritysten liiketoiminnan tukena

suorittaessa Saksaan kohdistuvaa myyntiä ja markkinointia. Tarkoituksena on, että toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tuloksia omassa liiketoiminnassaan kehittämissä, markkinointiedellytysten parantamisessa sekä matkailutuotteiden kehityksessä.

Tutkimus painottuu nykytilaan sekä pohdintaan tulevaisuudesta. Tutkimuksessa ei käsitellä laajasti matkailun historiaa Saksassa. Tutkimuksesta on rajattu pois kilpailija-analyysi ja Saksan matkailumarkkinoita tutkitaan Suomen näkökulmasta. Aiheesta löytyy jonkin verran aiempia tutkimuksia, kuten Matkailun edistämiskeskuksen tutkimukset trendeistä saksalaisten matkailussa. Tämän työn tarkoitus on analysoida matkailuyrityksen toimintaympäristöä ja siinä tapahtuvia muutoksia, jotka vaikuttavat matkailukysyntään.

Luvussa kaksi on opinnäytetyön kontekstina selvitys Suomen matkailutarjonnasta ja luvussa kolme teoreettisena viitekehyksenä teoriaa matkailualueen vetovoimaisuudesta sekä matkailumarkkinoinnista. Päättötutkimusmenetelmänä käytetään kirjoituspöytätyöstä eli sekundääriseen aineistoon analyysiä. Aineisto koostuu pääosin saksalaisten matkailua sekä saksalaista elämäntapaa selvittävistä ajankohtaisista tilastoista, artikkeleista, tutkimuksista sekä internet-lähteistä. Lisäksi tutkimuksen luotettavuuden tueksi on tehty yksi teemahaastattelu.

Työn kannalta olennaiset käsitteet liittyvät matkailutilastojen tulkintaan. Tilastokeskuksen (2014a) mukaan ulkomaanmatkailu (outbound tourism) on toimintaa, jossa

”tarkastelun kohteena olevan maan asukkaat matkustavat toiseen maahan tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa.”

Matkailijamääriä voidaan mitata yöpymisten määrällä. Yöpyminen voi tarkoittaa toisaalta matkan kestoa ja toisaalta majoitusliikkeiden käyttöä. Kun mitataan ulkomaalaisten matkustajien viipymistä Suomessa, yöpymiseksi lasketaan Suomessa vietetty yö majoitustavasta riippumatta. Yöpymistä kulkuneuvossa matkalla Suomeen ei lasketa, mutta yöpyminen kulkuneuvossa matkustettaessa Suomen sisällä lasketaan. (Tilastokeskus 2014a.)

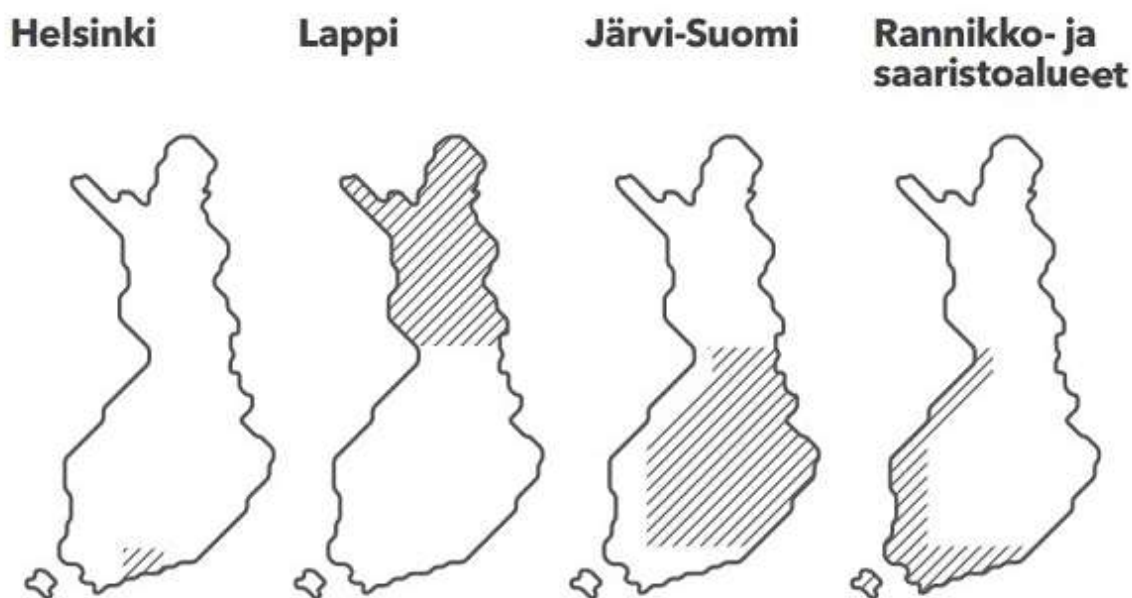
Tutkimuksen tuloksena esitetään Saksa matkailun toimintaympäristönä luvussa viisi. Toimintaympäristö sisältää PEST-analyysin, eli selvityksen matkailuyrityksen toimintaympäristöön Saksassa vaikuttavista poliittisista, taloudellisista, sosiaalisista sekä teknologisista tekijöistä. Lisäksi on selvitetty saavutettavuus ja jakelukanavat. Luvussa kuusi esitellään trendejä saksalaisten matkailussa. Ensin käsitellään saksalaisten ulkomaan- ja kotimaanmatkailua yleisesti ja sen jälkeen saksalaisten matkustamista Suomessa. Lisäksi selvitetään saksalaisten matkailumotiiveja yleisellä tasolla.

Tutkimuksen tulokset analysoidaan luvussa seitsemän, jossa pohditaan kontekstin ja teoreettisen viitekehyksen tuella Suomen vahvuuksia ja heikkouksia matkailumaana Saksan näkökulmasta ja Suomen vetovoimaisuutta Saksan matkailumarkkinoilla. Luvussa esitetään ehdotukset markkinoitavasta alueesta Saksassa, sopivista matkailijasegmenteistä, matkailualueista ja sesongeista.

## 2 Suomi matkailukohteena

Maantieteellisesti Suomi on osa Fennoskandinavian aluetta, johon kuuluvat Suomen lisäksi Ruotsi ja Norja. Alueen valtioilla on monia yhteneviä ympäristöön, kulttuuriin ja historiaan liittyviä tekijöitä. Tästä syystä Suomi kilpailee matkailijoista muiden saman alueen valtioiden kanssa. Kulttuurillisesta näkökulmasta Suomen erottaa muista alueen valtioista sen erilainen kieli sekä vahvat yhteydet Venäjälle niin henkisesti kuin fyysisesti. Suomen matkailuvaltteja ovat esimerkiksi puhdas luonto ja ilma. (Boniface & Cooper 2012, 171-187.)

Tässä luvussa tarkastellaan Suomen matkailutarjontaa sekä alueellisella että yleisellä tasolla. Matkailun edistämiskeskus (2014a) esittää kuvion 1. mukaisen yksinkertaistetun aluejaon Suomesta matkailumaana. Tämän määrittelyn mukaan Suomen matkailualueita ovat Helsinki, Lappi, Järvi-Suomi sekä rannikko- ja saaristoalueet. Tämä jako on määritelty ainoastaan kyseisellä kartalla, eikä sitä tarkenneta. Boniface & Cooper (2012, 188.) esittävät suomalaisten matkailualueiden jakoa pohjoiseen, kaakkoiseen järviolueeseen sekä Rannikko-Suomeen. Kummatkin teoriat tukevat ajatusta, että Lappi, Saimaan järviolue sekä rannikkoalueet ovat Suomen tärkeimpiä matkailualueita, sillä erotuksella että Boniface & Cooper lukevat Helsingin osaksi rannikko-Suomea.



Kuvio 1. Matkailu-Suomen aluejako (Matkailun edistämiskeskus 2014a)

## 2.1 Helsinki

Vuonna 2012 Helsingissä oli lähes 3,4 miljoonaa yöpymistä, joista ulkomaalaisia yöpymisiä oli noin 1,8 miljoonaa eli yli puolet. Kaikista ulkomaisista yöpymisistä Suomessa Helsingin osuus oli noin 31 %. Helsingissä ulkomailta suuntautuvien yöpymisten vilkain aika on elo- ja heinäkuu. Selvästi suurin ulkomaalaisryhmä olivat venäläiset, joita seurasivat Saksa, Ruotsi, Iso-Britannia ja Yhdysvallat. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2013.) Helsingillä on Suomen matkailutarjonnassa hyvin vahva rooli erityisesti ulkomaalaisten matkakohteena.

Pääkaupunkiseudun vahvaa asemaa voidaan selittää esimerkiksi sillä, että se on eurooppalainen metropoli, mutta kuitenkin samalla merellinen ja luonnonläheinen. Kaupunki on valtiotasolla johtava talous- ja kulttuurielämän keskus sekä tärkein maa-, meri-, ja lentoliikenteen portti Suomeen. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 144.) Helsingin visio on olla kilpailukykyinen, omaleimainen sekä ympärivuotinen kaupunkikohde, Euroopan laadukkain kokouskaupunki sekä Itämeren ohittamaton risteilykaupunki (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2014a). Helsingin ominaispiirteiksi voitaisiin tiivistää merellisyys, laadukkuus sekä omalaatuisuus.

Helsingissä huomionarvoista on kaupungin moderni arkkitehtuuri sekä historialliset rakennukset, jotka edustavat monipuolisesti suomalaista kulttuuriperintöä. (Boniface & Cooper 2012, 188; Lew, Hall & Timothy 2008, 80). Kaupunki tarjoaa matkailijoille erilaisia arkkitehtonisia kokonaisuuksia. Katukuvassa näkyvät niin uusklassismi, jugendtyyli, Alvar Aalto ja nykyarkkitehtuuri. Helsinki oli myös maailman muotoilupääkaupunki eli World Design Capital vuonna 2012, mikä toi muotoilustaan jo ennestään tunnetulle kaupungille paljon kansainvälistä lisänäkyvyyttä. (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2014b.)

Helsingin merellisyys on suuri osa kaupungin matkailuidentiteettiä. UNESCO:n maailmanperintökohde Suomenlinna on saarella sijaitseva maailman suurimpiin kuuluva merilinnoitus, joka noin 800 000 vuosittaisella kävijällään on yksi Helsingin suosituimpia kohteita. Suomenlinnassa voi tutustua historiallisiin muureihin, tykkeihin, tunneloihin sekä museoihin tai nauttia kauniista merellisestä ympäristöstä. Ohjelmaa löytyy esi-

merkiksi opastetuista kävelykierroksista, näyttelyistä, konserteista sekä kesäteattereista. (Suomenlinna 2014.)

Kävijämäärin mitattuna Helsingin viisi suosituinta kohdetta vuonna 2012 olivat (kävijää) Tennispalatsi (1 367 000), Linnanmäen huvipuisto (1 000 000), Helsingin messukeskus (1 124 512) Suomenlinna (760 000) sekä Korkeasaatan eläintarha (488 369). Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että kävijämäärien tilastointi ei ole mahdollista kaikissa kohteissa, kuten Helsingin kauppatorilla, joka kuitenkin on olennainen turistikohde. (Helsingin turisti- ja kongressitoimisto 2013). Lisäksi kohteiden suosituimmuusjärjesjestykseen laittamisessa kävijämäärien mukaan tulee ottaa huomioon, ettei tilastoissa ole eroteltu paikallisia ja vierailevia kävijöitä tai vapaa-ajan- tai liikematkailijoita. Esimerkiksi Tennispalatsin suosiota luultavasti selittää sen merkitys paikallisille, ja messukeskus palvelee sekä kotimaisia että ulkomaisia liikematkailijoita.

## **2.2 Lappi**

Pohjois-Suomi soveltuu erinomaisesti aktiivimatkailuun sekä kesällä että talvella. Alue sopii sekä omatoimi- että pakettimatkoihin. Aktiviteetteihin lukeutuu talvella porosafarit, laskettelu ja hiihto, sekä kesällä vaellus ja maastopyöräily. (Boniface & Cooper 2012, 188.)

Lapin liiton matkailustrategiassa (2011, 18-21) Lapin matkailualue on jaettu edelleen matkailuvyöhykkeisiin, joita ovat Tunturi-Lappi, Pohjois-Lappi, Keskinen ja itäinen Lappi, Rovaniemi sekä Meri-Lappi. Tunturi-Lapin toiminnallinen matkailuvyöhyke muodostuu Levin, Ylläksen, Oloksen ja Pallaksen matkailukeskuksista. Levi ja Ylläs ovat liikevaihdolla mitattuna nopeimmin kasvavat matkailukeskukset. Tunturi-Lapin matkailukeskuksilla on tarjota erilaisille matkailijoille erilaisia kokemuksia ja ne ovatkin profiloituneet esimerkiksi viihteen tai luonnon rauhan kohteiksi, vaikka pohjimmiltaan palvelutarjonta alueella on melko samankaltaista. (Lapin liitto 2011, 22.)

Pohjois-Lapin matkailuvyöhykkeen ytimessä on Saariselkä-Ivalo-Inarin alue sekä ketjuuntuneet matkailupalvelut. Saariselän matkailukeskus houkuttelee perinteisiä lomailijoita Urho Kekkosen kansallispuiston laidalla sijaitsevilla hiihto- ja vaellusmaastoillaan.

Alueen matkailuvaltteja ovat lisäksi kullanhuuhdonnan perinne sekä saamelaiskulttuuri ja poroelinkeino. (Lapin liitto 2011, 23.)

Keskisen ja itäisen Lapin matkailukeskukset on määritelty kehittyviksi ja keskivahvoiksi, joten ne eivät vetovoimaisuudellaan ja liikevaihdollaan yllä esimerkiksi Tunturi-Lapin suurten keskusten tasolle. Keskeisimmät matkailuvyöhykkeet rakentuvat Pyhä-Luoston, Sallan ja Suomen matkailukeskusten ympärille. (Lapin liitto 201, 23-24.) Alueen keskukset profiloituvat hiljaisiksi ja rauhallisiksi kohteiksi. Matkailijoita houkuttelee sijainti niin sanotusti keskellä-ei-mitään, kaukana hälisevistä keskuksista.

Maakuntakeskus Rovaniemi on Helsingin jälkeen Suomen toiseksi suurin kansainvälinen matkailukeskus. Menestystekijöitä ovat joulusesonki joulupukkeineen, vilkas kaupunkielämä kontrastina Lapin rauhalle sekä kasvava kokous- ja kongressimatkailu. Rovaniemen seudun matkailualueeseen luetaan myös Ranua, joka houkuttelee matkailijoita eläinpuistollaan, karavaanialueellaan ja hillamarkkinoillaan. (Lapin liitto 2011, 24.)

Suomen Lappiin liitettävä joulu ja joulupukki luovat kilpailuedun verrattuna naapurimaiden pohjoisiin matkailualueisiin (Boniface & Cooper, 188). Tuotteistettu joulu kuuluu olennaisesti Rovaniemen matkailun valtteihin. Joulupukin vetovoimaisuus on tuotteistettu yhdessä huomiota herättävimmistä matkailuhankkeista, SantaParkissa, joka on erityisesti ulkomaalaisten matkailijoiden suosiossa. SantaPark on osa niin kutsuttua joulun taikapiriä, johon kuuluvat Rovaniemen lentoasema ja Joulupukin pajakylä. Kokonaisuus houkuttelee joulusesongin aikaan useita charterkoneita. (Vuoristo & Vesterinen, 353-356.)

Meri-Lapin matkailuvyöhyke koostuu Tornion, Keminmaan, Tervolan, Kemin ja Simon kunnista. Alueen matkailuvaltteja ovat maailman suurin lumilinna sekä jäänmurtaja Sampo. Kaiken kaikkiaan alueen matkailu painottuu talvisesonkiin. Mahdollisuus on kasvattaa risteilymatkailua Kemin satamasta. (Lapin liitto 24-25.) Jäänmurtaja sekä lumilinna ovat olleet myös suhteellisen suosittuja incentive- eli kannustematkakohteita.

### **2.3 Saimaan järviolue**

Suur-Saimaa Lappeenrannan ja Imatran välisellä vyöhykkeellä rajautuu Salpausselkään. Lappeenranta on tärkeä alueen järvimatkailun keskus ja Imatra puolestaan on Lappeenrantaan täydentävä matkailukeskus. Alueella sijaitsevia nähtävyyksiä ovat esimerkiksi Imatrankoski ja Saimaan kanava. Alueelle ominaista on Venäjän läheisyys, ja alue onkin suosittu venäläisten ostos- ja virkistyskohde. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 244.)

Boniface & Cooperin (2012, 188) mukaan Saimaan järviolue tarjoaa parhaat mahdollisuudet ulkoilma-aktiviteetteihin. Kesällä vesistö tarjoaa hyvät puitteet rantaelämään. Kalastus on myös suosittu aktiviteetti. Saaristomaisemat tarjoavat hienoja maisemia niin pyöräillen kuin jalkaisinkin. Tarjolla on myös vauhdikkaampaa tekemistä, kuten vesihiihtoa, vesilautailua, sekä erilaisia seikkailupuistoja. Lisäksi on mahdollisuudet golf-peluuseen. Erilaiset risteilyt ovat myös suosittuja. (GoSaimaa 2014a.)

Vaikka järviolue profiloituu pääasiallisesti kesäkohteeksi, on alueella paljon myös talviaktiviteetteja. Järvimaisema palvelee myös talvella, jolloin esimerkiksi luisteleminen ja pilkkiminen ovat suosittuja aktiviteetteja. Hiihtoreitit kulkevat läheisissä maastoissa sekä luonnonjäällä, jolla voi myös luistella. Erikoisemmista lajeista tarjolla on curlingia sekä avantouintia. Talvella matkailija voi hyödyntää myös alueen monipuolista kylpylätarjontaa (GoSaimaa 2014b.)

### **2.4 Rannikko- ja saaristoalueet**

Sekä länsi- että etelärannikko ovat tunnettuja saaristoistaan. Boniface & Cooper (2012, 188) nostavat erityisesti Ahvenanmaan merkitystä matkakohteena. Muiksi tärkeiksi matkakohteita ovat Hanko, muumimaailma, Helsinki ja Turku. Helsinkiä matkakohteena käsitellään luvussa 2.1.

Turun saaristorannikko on ainulaatuinen kohde sekä luontonsa että historiansa ansiosta. Saaristomeri, Sundin kulttuurimaisema Ahvenanmaalla, Aurajokilaakson kulttuurimaisema sekä merenkurkun saaristo on nimetty kansallismaisemiksi ympäristöministeriön työryhmän toimesta. Kansallismaisemien merkitys on tunnustettu kulttuurissa,

historiassa ja luontokuvassa. Monet kansallismaisemista ovat nähtävyyksiä ja niiden merkitys matkailullisesti on suuri. (Ympäristöhallinto 2013.)

Turun Saaristoa kiertää 250 kilometriä pitkä Saariston rengastie, joka on matkailulehti Mondon mukaan Suomen hienoimpia matkailureittejä (Jokinen 2010). Matkailutie vie läpi luonto- ja kulttuurimaisemien ja sisällyttää 12 siltaa, yhdeksän lossia ja lauttaa sekä monia saaristopitäjiä. Rengastien kiertää autolla päivässä, mutta sen voi myös pyöräillä tai patikoida ja matkan varrella hyödyntää alueen laaja majoitustarjonta. (Turku Touring 2014a.)

Alueen matkailun keskuksena toimii Suomen entinen pääkaupunki Turku, jonka matkailutarjontaa täydentää naapurikaupunki Naantali ja muumimaaailma. Turusta vetovoimaisen matkailukaupungin tekevät sen kaunis luonto saaristoineen, rikas historia sekä monipuolinen kulttuuritarjonta ja tapahtumaelämä. Turku oli vuonna 2011 Euroopan kulttuuripääkaupunki, jonka kohensi kaupungin tarjontaa. (Turku Touring 2014b.)

## 2.5 Matkailun vetovoimaisuus teemoittain

Suomen tarjontaa matkailijalle voidaan tarkastella maantieteellisen aluejaon myös eri teemojen näkökulmasta. Suomen matkailustrategiassa vuoteen 2020 on valittu kehittämiskohteiksi neljä teemaa: *hyvinvointi*, *kulttuuri*, *kesä* ja *talvi*. Painopistealueet perustuvat globaaleihin trendeihin sekä tutkimukseen Suomen kohderyhmien kiinnostuksen kohteista. Tässä luvussa esitellään lyhyesti Suomea matkailukohteena tämän jaottelun näkökulmasta. Painopistealueiden yhteisiä tekijöitä ovat paikallinen ruoka, hiljaisuus sekä kulttuurin ja luonnon yhdistäminen. Nämä painopistealueet ovat osa kaikkia teemoja ja ansaitsevat tulevana vuosina erityistä huomiota. (Matkailun edistämiskeskus 2013b.)

Yksi painopistealueista on hyvinvointi. ”Terveysmatkailu voidaan määrittää laajasti ’matkustamiseksi kotipaikkakunnalta terveyteen liittyvien syiden vuoksi.” (Suontausta & Tyni 2005, 39) Käsite nähdään kattoterminä, jonka alle kuuluvat terveydenhoitomatkailu ja hyvinvointimatkailu. Terveysmatkailuun kuuluvat olennaisena osana lääketieteelliset toimenpiteet. Hyvinvointimatkailu sen sijaan on hyvin laaja käsite, johon

kuuluu erilaisia tuotteita ja palveluita, joiden tarkoitus on virkistää kehoa ja mieltä. Wellness -tuote on osa hyvinvointimatkailua. (Suontausta & Tyni 2005, 40.)

Suomen vetovoimatekijöihin kuuluvat järvet, metsät, pohjoinen eksotiikka, sauna ja luonnonrauha. Näitä vetovoimatekijöitä voidaan hyödyntää hyvinvointimatkailussa, joka on kansainvälisesti kasvava ala. Matkailun edistämiskeskus on tunnistanut tämän matkailun muodon potentiaalin ja hyvinvointimatkailun kehittämiseksi on luotu strategia. Suomalaisen hyvinvointimatkan tavoite on tarjota matkailijalle kokonaisvaltainen, fyysisen ja psyykkisen puolen yhdistävä hyvä olo. Hyvinvointimatkailussa Suomen on hyödynnettävä maan luontaisia hyvinvointielementtejä kilpailuedun luomiseksi. Matkailun edistämiskeskuksen mukaan suomalaiseen hyvinvointilomaan kuuluvat suomalainen sauna ja saunaperinne, hyvinvointimökkiloma, vesi, metsä ja kevyet luontoaktiviteetit, hiljaisuus, tila ja valo sekä ruoka. (Matkailun edistämiskeskus 2014c.)

Toinen teema on kulttuurimatkailu. Matkailun edistämiskeskuksen (2014) mukaan Suomi ei profiloitu varsinaiseksi kulttuurikohteeksi, mutta tarjolla on paljon elementtejä, jotka voidaan nähdä kilpailuetuna. Suomen vahvuuksia ovat kulttuuriperinnön sujuva vastakohtaisuus, idän ja lännen kohtaaminen, teknologia ja suomaiseen elämäntapaan kuuluvat asiat ja luovuus – suomalaista elämäntapaa pidetään ”coolina” ja kiinnostavana. (Matkailun edistämiskeskus 2010.)

Suomessa sijaitsee lisäksi seitsemän UNESCO:n maailmanperintökohdetta. Maailmanperintösopimuksen tavoite on ihmiskunnan ainutlaatuisen kulttuuri- ja luonnonperinnön säilyttäminen, hoidon järjestäminen, arvostuksen lisääminen ja tiedon jakaminen. Kulttuuriperintökohteet voivat edustaa kohteen historiaa, kulttuurin perinnettä, tapahtumia, aatteita, uskomuksia tai taiteellisia tai kirjallisia teoksia. Suomalaisia maailmanperintökohteita ovat Suomenlinna, Vanha Rauma, Petäjäveden vanha kirkko, Verlan puuhiomo ja pahvitehdas, Sammallahdenmäki, Struven ketju sekä Merenkurkun saaristo. (Museovirasto 2014.)

Talvi on paitsi tärkeä matkailusesonki, se on myös tärkeä osa mielikuvien muodostumisesta. Matkailun edistämiskeskus (2014e) on määrittänyt Suomen talvikaudeksi aikavälin 1.11. – 30.4. Talvimatkailun tarjonta Suomessa painottuu lumiseen Pohjois-

Suomeen. Matkailustrategia 2009-2013 on määrittänyt talvimatkailun avainvahvuudeksi kiinnostavan luonnon, lumen, moninaiset aktiviteetit, lapin sekä joulupukin/joulun. (Matkailun edistämiskeskus 2009.)

Tuotevalikoima taas on jaettu kolmeen segmenttiin, joita ovat talviaktiviteetit, elämykset sekä joulu ja muut talven erikoistapahtumat. Talviaktiviteetteja ovat esimerkiksi laskettelu, murtomaahiihto sekä moottorikelkkailu. Elämykset perustuvat historiaan, perinteisiin, luontoon ja kulttuuriin. Talven erityistapahtumiin luetaan joulu/joulupukki, sekä muut talven erityistapahtumat kuten uusi vuosi, loppiainen sekä pääsiäinen. (Matkailun edistämiskeskus 2009.)

Talvimatkailun mahdollisuuksiksi Matkailun edistämiskeskus on määrittänyt sähköiset jakelukanavat, kiinnostavan ja arktisen talvikohteen, varttuneiden segmentin kasvu, tarinamarkkinointi sekä kestävä kehityksen periaatteiden noudattaminen matkailussa. Talvimatkailun haasteita ovat alueellinen integraatio, Lappi-brändin kilpailukykyisyys, henkilöstovoimavarat, Suomen hintatason nousu, saavutettavuus, tuoteosaaminen, kilpailijoiden matkailutarjonnan kehittyminen, globaalit riskit, individuaalimatkailemisen kasvu sekä ilmastonmuutos. (Matkailun edistämiskeskus 2009.)

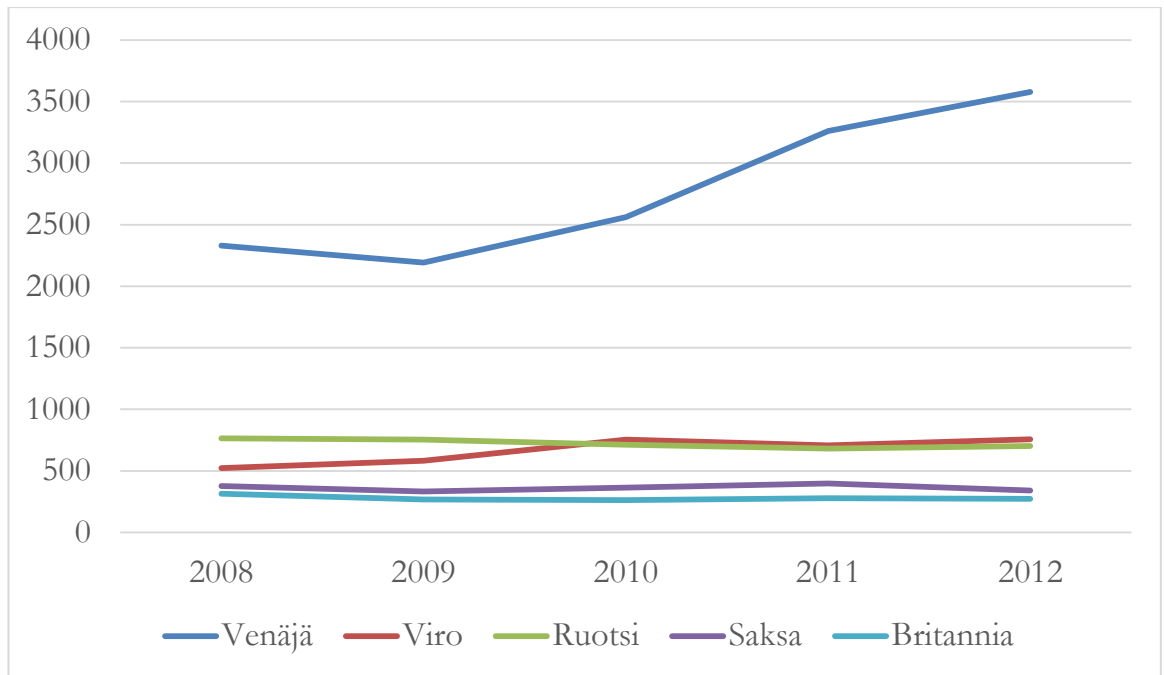
Suomen kesäaktiviteetit edustavat luontomatkailua. Kehitettäviksi tuotteiksi on valittu pyöräily, vaellus, melonta, kalastus, hevosmatkailu ja wildlife. Matkailun edistämiskeskuksen koordinoimassa Outdoors Finland –hankkeessa 2009-2012 tavoitteena oli tuotteiden vetovoimaisuuden kasvattaminen esimerkiksi verkostoitumisen, laatukriteerien sekä kansainvälistymisen kautta. Hankkeella parannettiin niin aktiviteettien konkreettista tuotevalikoimaa kuin tunnettavuuttakin (Matkailun edistämiskeskus 2012.) Outdoors Finland jatkuu Matkailun edistämiskeskuksen koordinoimana edelleen. Outdoors Finland II –hankkeessa keskitytään aktiviteettituotteiden esilletuomiseen. Hanke ohjaa myös paikallista kehittämistoimintaa ja verkostoitumista. (Matkailun edistämiskeskus.)

Suomi on maailmalla tunnettu turvallisuudestaan. Alhainen korruptio, sukupuolten tasa-arvo, sekä laajat yksilön- ja lehdistönvapaudet edistävät Suomen positiivista maakuvausta ulkomaalaisten silmissä. Lisäksi Suomen maakuvaan liitetään design, laivanrakennus, paperiteollisuus sekä Nokia. (Lew, Hall & Timothy 2008, 79-80.)

## 2.6 Matkailun tunnuslukuja

Suomen suosiota matkailumaana ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa voidaan tarkastella erilaisten tilastojen avulla. Kattavaa tietoa antaa Matkailun edistämiskeskuksen ja Tilastokeskuksen yhteinen rajahaastattelututkimus. Tutkimuksen tiedot perustuvat noin 20 000 Suomesta poistuvalla ulkomaalaisella matkailijalla tehtyyn haastatteluun. Haastattelujen lisäksi tutkimustulosten taustatietona käytetään viranomaisilta saatavia matkustajamääriä, valuuttakursseja, sekä polttoaineiden keskihintoja. Rajahaastattelun avulla voidaan saada kattavaa tietoa Suomessa vierailevista ulkomaalaisista. Vuosi 2012 on viimeinen, jolloin rajahaastattelututkimusta on suoritettu. (Tilastokeskus 2013.)

Uusimmat rajahaastattelutiedot ovat vuodelta 2012, jolloin Suomessa vieraili 7,6 miljoonaa ulkomaista matkustajaa. Vuoteen 2011 verrattuna tämä tarkoitti viiden prosentin kasvua. Suomessa vierailleiden ulkomaalaisten määrän kehitystä vuosina 2008-2012 on kuvattu kuviossa 2. Matkan pääsyy oli vuonna 2012 enemmistöllä eli 55 prosentilla vastaajista vapaa-ajan matka sekä 21 prosentilla työmatka. 10 prosenttia olivat tuttava- tai sukulaisvierailulla. Vuoteen 2011 verrattuna vapaa-ajan matkailu kasvoi 10 prosenttia ja liikematkailu 8 prosenttia. Kuten kuviosta käy ilmi, venäläiset olivat ylivoimaisesti suurin matkailijaryhmä vuonna 2012. Noin 3,6 miljoonaa venäläistä matkailijaa olivat noin 47 prosenttia kaikista ulkomaalaisista matkailijoista ja määrä on kasvanut viimeisen neljän vuoden aikana voimakkaasti. (Tilastokeskus 2013.)



Kuvio 2. Suomessa käyneet ulkomaalaiset matkustajat 2008-2012 ('000) (Tilastokeskus 2013)

Vuonna 2012 45 prosenttia matkailijoista oli päiväkävijöitä, jotka eivät yöpyneet Suomessa. Vastaajista 14 prosenttia viipyi yhden yön, 10 prosenttia kaksi yötä sekä 7 prosenttia kolme yötä. Keskimäärin yöpyneet matkailijat viipyivät Suomessa 4,1 yötä. Lähtömaittain tarkasteltaessa pisimpään yöpyivät saksalaiset ja yhdysvaltalaiset, kummatkin keskimäärin 7,3 yötä sekä virolaiset 6,7 yötä. Matkailijoista 50 prosenttia yöpyi hotellissa tai motellissa ja 22 prosenttia tuttavien tai sukulaisten luona. Ulkomaalaiset matkustajat käyttivät Suomessa yhteensä 2292,4 miljoonaa euroa. Eniten rahaa kului ostoksiin ja elintarvikkeisiin (46,5 prosenttia) ja seuraavaksi eniten kahviloihin ja ravintoloihin (19,0 prosenttia) ja majoitukseen (15,9 prosenttia). (Tilastokeskus 2013.)

### 3 Matkailukohteen vetovoimaisuus

Matkailualan perimmäiset kysymykset ovat: miksi ihmiset käyttävät osan vapaa-ajastaan matkailuun ja miksi he valitsevat juuri tietyn kohteen? Matkailun tutkimuksessa on pitkään pyritty tunnistamaan motivaatiotekijöitä, jotka saavat ihmisen lähtemään matkalle ja vaikuttavat matkailijoiden ostokäyttäytymiseen. Matkailijan tyytyväisyys matkakokemukseen muodostuu suhteessa motivaatioihin ja miten matkaan liittyvät odotukset täyttyvät. Motivaatiot ovat siis tärkeä osa matkailijan ostopäätösprosessia. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden tunnistaminen taas on tärkeää, koska niiden pohjalta voidaan luoda entistä parempia matkailutuotteita. (Crompton & McKay 1997.)

Vuoriston (2003, 20) mukaan matkailu voidaan tulkita tapahtumaksi, jossa lähtöalueen työntövoima ja kohteen tai kohdealueen vetovoima ”löytävät toisensa”. Matkailun alueellisessa vuorovaikutusjärjestelmässä voidaan erottaa lähtöalue, jonka fyysinen ja yhteiskunnallinen rakenne vaikuttavat siihen millainen työntövoima alueella syntyy. Sitä vastoin kohdealueen fyysinen ympäristö sekä väestö ja yhteiskunta vaikuttavat tämän alueen vetovoimaan. Kuitenkin vetovoimaisuuden käsite on hyvin kompleksinen ja moniselitteinen. Luvuissa 3.1 ja 3.2 käsitellään työntö- ja vetovoimatekijöiden (eng. push-pull factors) käsitteitä kirjallisuuden näkökulmasta.

#### 3.1 Työntövoimatekijät

Työntövoimatekijät (eng. push-factors) voidaan yksinkertaisesti tiivistää edellä mainittuun kysymykseen ”miksi ihmiset käyttävät osan vapaa-ajastaan matkailuun”. Swarbrooken (2007, 53) mukaan matkailijan päätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kahteen kategoriaan: ensimmäiset vaikuttavat siihen, lähdetäänkö matkalle ylipäätään ja toiset vaikuttavat matkakohteen valintaan. Motiivit voivat kuitenkin kuulua molempiin ryhmiin tai olla kokonaan jaottelun ulkopuolella. Cromptonin teorian (1979, teoksessa Hsu & Huang 2008) mukaan taas kohteen työntövoimatekijät vaikuttavat lähtöpäätökseen, ja vetovoimatekijät kohteen valintaan. Matkailijaan ei kuitenkaan yleensä vaikuta ainoastaan jokin yksittäinen tekijä, vaan useat erilaiset variaatiot näistä. Yleisesti eri lähtöteiden ristiriitaisuudesta sekä erilaisten teorioiden suuresta määrästä voidaan päätellä,

että matkapäättökseen vaikuttavat tekijät ovat todellisuudessa monimutkaisia, joten on vaikea nimetä tiettyjä matkapäättökseen vaikuttavia tekijöitä.

Matkapäättökseen vaikuttavista tekijöistä on kuitenkin kehitetty useita teorioita. Useilla tutkimuksilla on pohja sosiaalipsykologiassa ja sosiologiassa. Useiden teorioiden pohjana toimii Maslow'n tarvehierarkia 1940-luvulta. Teoriassa ihmisen tarpeet on luokiteltu seuraavasti: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarve, rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarve, arvostuksen tarve sekä itsensä toteuttamisen tarve. (Vuoristo 2003, 39.) Kun ensimmäisen tason eli fysiologiset tarpeet on tyydytetty, voidaan siirtyä seuraavalle tasetasolle. Näin ollen matkailua voitaisiin perustella esimerkiksi arvostuksen sekä itsensä toteuttamisen tarpeella, mutta matkalle lähteminen olisi mahdollista vain siinä tapauksessa, että esimerkiksi fysiologiset ja turvallisuuden tarve olisi tyydytetty. Teorialle on esitetty paljon kritiikkiä: esimerkiksi mikään tarpeiden tyydyttäminen ei ole mahdollista ilman sosiaalisia suhteita. (Rutledge 2011.) Kritiikistä huolimatta teoria luo pohjan matkailun motivaatioiden tutkimiselle.

Vaikka matkailututkimuksessa työntövoimatekijöitä voidaan luokitella ja määritellä, matkailijat ovat aina yksilöitä. Yksittäisen henkilön matkustusmotiveihin vaikuttavat persoonallisuus, elämäntyyli, aiemmat matkailukokemukset, aiemmat elämäkokemukset, miten he näkevät itsensä ja miten he haluaisivat näkyä muiden silmissä. Motiiveihin vaikuttaa myös missä seurassa matkustetaan: matkustajien on sovitettava yhteen kaikkien yksittäiset kulttuuriset, henkilökohtaiset, statukseen liittyvät toiveet sekä henkilökohtainen kehitys. Nämä tekijät muuttuvat myös yksilön elämäntilanteiden muuttuessa. (Swarbrooke 2007, 55.)

Cromptonin (1979) mallin mukaan voidaan erottaa seitsemän sosiaalipsykologista tekijää, jotka saavat ihmisen lähtemään matkalle.

1. Pako arkiympäristöstä eli väliaikainen maisemanvaihdos on yksi matkalle lähtöselittävistä tekijöistä. Matkailijalle tämä tarkoittaa paitsi fyysistä myös henkistä poistumista normaalista työ- ja kotiympäristöstä.
2. Itsensä etsiminen ja kehittäminen. Joillekin matkailijatyypeille matka on mahdollisuus oppia lisää itsestään ja kehittää omakuvaansa. Itsensä löytäminen voidaan

nähdä seurauksena uuteen ympäristöön pääsemisestä. Uudenlainen ympäristö voi myös kohentaa suhtautumista omaan elämään.

3. Rentoutuminen Rentoutumisen käsite matkan aikana voidaan nähdä monella tapaa. Matkailija voi sanoa rentoutuneensa matkan aikana, vaikka olisikin fyysisesti aivan poikki. Rentoutumisen voidaan katsoa viittaavan enemmän siis henkiseen kuin fyysiseen tilaan ja se on mahdollisuus käyttää aikaa omiin kiinnostuksenkohteisiin.
4. Arvostus muiden silmissä. Matka voi olla mahdollisuus kohottaa statusta.
5. Mahdollisuus tehdä asioita joita ei tekisi arkielämässä. Joillekin matkalle lähteminen antaa mahdollisuuden tehdä asioita, joita henkilöt eivät muuten arkielämässään tekisi. Tämä voi tarjottaa esimerkiksi pidättäväisyyden vähenemistä.
6. Ajan viettäminen läheisten kanssa. Matkalle lähteminen voi monille olla mahdollisuus parantaa sosiaalisia suhteita. Perheenjäsenet ovat samassa tilassa, jolloin vuorovaikutus kasvaa. Matkaseurueen jäsenet ovat suurimmaksi osaksi vapaita arjen velvoitteista.
7. Uudet sosiaaliset kontaktit. Matkalle lähteminen voi olla mahdollisuus tavata uusia ihmisiä uusissa paikoissa. Kuten monet muut matkailumotiivit, tämä motiivi voi olla alitajuinen.

Vuoriston (2003, 40) mukaan pakomotiivi eli kohdassa yksi kuvailtu halu paeta arkiympäristöstä esiintyy useissa matkailumotivaation tutkimuksessa olennaisena tekijänä. Tätä kutsutaan myös vastakkais- eli inversiökäyttämiseksi (Graburn 1983 teoksessa Vuoristo 2003, 41). Vastakkaiskäyttymistä on myös Cromptonin mallin viides kohta: matkalla voidaan irrottautua paitsi fyysisestä arkiympäristöstä, myös sen rutineista ja normeista. Esimerkiksi urbaanista ympäristöstä halutaan luonnon rauhaan sekä massoista eristäytymiseen (Vuoristo 2003, 41).

Yksinkertaisemmin motivaatioita ovat luokitelleet Mayo & Jarvis (1981, teoksessa Lew, Hall & Timothy 2008, 29-30). Tässä luokittelussa motivaatiot luokitellaan seuraavasti:

1. Fyysinen motivaatio, joka sisältää fyysisten tarpeiden täyttämistä kuten lepo, urheiluaktiviteetit ja terveydenhoito
2. Kulttuurimotivaatio, joku sisältää haluan tutustua sekä paikalliseen arki- että korkeakulttuuriin.

3. Ihmislähtöiset motivaatiot, halu tavata uusia ihmisiä tai vieraila ystävien tai sukulaisien luona.
4. Statusmotiivi, halu saada tunnustusta, arvostusta ja huomiota muilta ihmisiltä.

### 3.2 Vetovoimatekijät

Edellisessä luvussa todettiin, että vaikka työntövoimatekijöitä voidaan matkailututkimuksessa pyrkiä määrittelemään, on kyse kompleksisesta käsitteestä. Samoin vetovoimatekijöille (eng. pull factors) yhteistä on ainoastaan, että ne houkuttelevat matkailijoita kohteeseen. Vetovoimatekijöinä voidaan pitää esimerkiksi luontoa, maisemaa, historiaa, kulttuuria, matkailupalveluita ja saavutettavuutta. Attraktio taas on käsite, joka helposti sekoitetaan vetovoimatekijöihin. Attraktiolla tarkoitetaan paikkaan sidottua kohdetta tai tapahtumaa, jonka määreitä vetovoimatekijät ovat. (Järviluoma 1994, 38.) Attraktiot ovat hyvinkin monimuotoisia ja ne vaihtelevat paljon kooltaan sekä tyyppitään. Yksittäisen attraktion määrittely saattaa olla hyvinkin haastavaa. (Lew, Hall & Timothy 2008, 25-26.)

Leiperin (1979 teoksessa Vuoristo 2003, 17) ja Saarisen (1997 teoksessa Vuoristo 2003, 17) mukaan vetovoimatekijät ovat alueen matkailukäyttöön otettuja ominaisuuksia, jotka voivat olla passiivisia tai aktiivisia. Vetovoimatekijöitä voidaan siis käsitellä yleisellä tasolla, mutta ne ovat sidoksissa attraktioihin ja attraktion vetovoimaisuuteen vaikuttapaitsi sen yksittäiset vetovoimatekijät, myös näiden tekijöiden yhdistelmän muodostama kokonaisuus.

Kohteen vetovoimatekijöitä voidaan käsitellä paitsi matkustajan motivaatioiden näkökulmasta, myös kohteen kilpailukykyisyyden näkökulmasta: mitkä ovat ne tekijät, jotka tekevät yhdestä kohteesta toista menestyvämmän? Kohteen ydinvetovoimatekijöiksi voidaan käsittää ne asiat, jotka pohjimmiltaan vaikuttavat matkapäätöksen teossa kohteen valintaan. Kohteen ydinvetovoimatekijöitä ovat kohteen ympäristö ja luonto, kulttuuri ja historia, aktiviteetit, viihde sekä matkailupalvelut. (Ritchie 2003, 110.)

Alueen fyysisen ympäristön vetovoimaisuuteen vaikuttavat sen maisema sekä ilmasto. Alueen luonnonvarat voivat vaikuttaa positiivisesti sen kilpailukykyyn. (Vuoristo 2003,

54-77; Ritchie 110-115; World Economic Forum 2013, 9.) Vuoriston (2003, 66) mukaan maisemaa ilmentävät vesistöjen jakauma ja virkistyskäyttömahdollisuudet, pinnanmuotojen ja geologisen rakenteen yksityiskohdat sekä kasvillisuuden ja eläinkunnan erikoispiirteet. Ilmaston matkailuvetovoimaan taas vaikuttavat erityisesti lämpö- ja sadeolosuhteet.

Ympäristö voi olla miellyttävä joko visuaalisesti tai muilta ominaisuuksiltaan. Esimerkiksi sijainti vesistön äärellä, maltillinen kasvillisuus sekä lämpötilaerot ja vähäiset pinnanmuodon ovat luontaisesti ihmiselle miellyttäviä. Toisaalta esimerkiksi vuoristot saattavat olla muilta ympäristöominaisuuksiltaan epämiellyttäviä, mutta tarjoavat matkailijalle upeita näkymiä. (Ritchie 2003, 112.) Maisema- ja ilmastotekijät voivat olla joko matkailua edistäviä vetovoimatekijöitä, tai olla haaste matkailun kehittäisessä. Alueiden, joilla ilmasto eikä maisema ole omiaan houkuttelemaan matkailijoita, on panostettava muun matkailupotentiaalin hyödyntämiseen. (Vuoristo 2003, 79; Ritchie 2003 113-115.) Vetovoimatekijät ovat suurilta osin mielikuviin perustuvia ja subjektiivisia, World Economic Forum (2013, 9) esittää tavan mitata alueen fyysisen ympäristön vetovoimaisuutta. Konkreettisista tekijöistä voidaan ottaa huomioon UNESCO:n maailmanperintökohteet, luonnon tila, eläinlajien määrällä, suojeltujen luonnonalueiden sekä osuudella pinta-alasta.

Kulttuuritekijät vaikuttavat myös alueen vetovoimaisuuteen. Kulttuuri-käsite on hyvin laaja ja moniselitteinen, ja näin ollen myös sen merkitys matkailun vetovoimatekijänä. Kulttuuri on Sivistyssanakirjassa (2002) määritelty seuraavasti

historiassa kansakunnan ja koko ihmiskunnan henkisten saavutusten kokonaisuus, erityisesti filosofian, tieteiden ja taiteiden kehittyneimmät muodot, jotka ovat ajassa säilyviä ja muodostavat kasvupohjan niitä seuraavalle, ”korkeakulttuuri”

tai

historiassa ja etnografiassa kansan tai heimon perinnäisten elämänmuotojen kaikki ilmennykset, tavat ja uskomukset, myös elinkeinot, talous, tekniikka ja aineellinen elämä

Yksi kulttuurin moniselitteistä käsitettä kuvaavia teorioita on Hallin (1976.) jäävuoriteoria. Sen mukaan yhteiskunta on kuin jäävuori, jossa pinnan päällä on näkyvä osa kulttuurista. Suurin osa jäävuoresta, kuten arvot ja elämäkatsomus sijaitsevat pinnan alla, eikä ulkopuoliselle näkyvissä. Ritchien (2003, 117) mukaan matkailun näkökulmasta olennaisia ovat ne kulttuurin elementit, jotka ovat matkailijalle näkyvissä. Hallin teoriaa mukaillen tämä tarkoittaisi siis asioita kuten ruoka, musiikki, taiteet, kieli, kirjallisuus, kansalliset symbolit kuten liput ja pukeutuminen.

Vuoriston (2003, 87) taas jaottelee kulttuurin henkiseen kulttuuriin, kansankulttuuriin ja aineelliseen kulttuuriin. Henkisellä kulttuurilla tarkoitetaan ihmisen saavutuksia uskonnossa, tieteessä ja taiteessa, joten se voidaan ymmärtää myös korkeakulttuurin käsitteeksi. Kansankulttuuri tarkoittaa kansan tai ryhmän saavutusten kokonaisuutta, kuten esimerkiksi intialainen kulttuuri. Aineellinen kulttuuri tarkoittaa tässä yhteydessä ihmisen, ryhmän tai kansan toimintaa tekniikassa ja elinkeinoissa. Boniface & Cooperin (2012, 44) mukaan pieni osa matkailijoista on kiinnostunut niin sanotusta korkeakulttuurista, vaan vetovoimaisena pidetään arjen eroja omaan verrattuna, mikä tulee edellisessä kappaleessa esitettyä väitettä siitä, että matkailijaa kiinnostaa kulttuurin näkyvä osa.

Sekä Vuoristo (2003, 87) että Boniface & Cooper (2012, 38-39) esittävät erilaisten kulttuurialueiden olemassaoloa, jotka jakavat samanlaisia arkielämän piirteitä ja historiaa. Kulttuurialueiden rajat eivät välttämättä vastaa maantieteellisiä rajoja: esimerkiksi Länsi- ja Itä-Euroopan kulttuureissa voidaan nähdä huomattava ero. Kuten alueen ympäristöön perustuvaa vetovoimaisuutta, myös alueen kulttuurillista vetovoimaa voidaan mitata myös objektiivisesti. Tällöin voidaan tarkastella UNESCO:n maailmanperintökohteiden määrää, urheilustadionien istumapaikkojen määrää, sekä kansainvälisten messujen näyttelyiden määrää. Nämä tunnusluvut voivat antaa viitettä kulttuurin rikkaudesta. (World Economic Forum 2013, 9.)

Matkailijan on yleensä tarkoitus osallistua erilaisiin aktiviteetteihin kohteessa. Tästä syystä kilpailukykyisen kohteen tulisi voida tarjota matkailijalle paljon mielekästä tekemistä. Kilpailukykyyn kannalta olennaista on tarjota laaja valikoima aktiviteetteja, jotta ne palvelevat mahdollisimman monenlaisia matkailijoita. Aktiviteetteja tarkasteltaessa

olisi tärkeää ottaa huomioon fyysinen ympäristö ja että ne tarjoavat kaikentyyppisille matkailijoille jotain, kunnioittavat paikallista kulttuuria ja sen säädöksiä. (Ritchie 2003, 118-119.)

Tapahtumat voidaan nähdä kohteen vetovoimatekijänä. Jos kohteella ei ole luontaista kulttuuriin tai historiaan pohjautuvaa vetovoimaa, pitää kilpailukykyä kehittää muulla tavalla ja tapahtumat houkuttelevat matkailijoita ympäristöstä riippumatta. Tapahtuman menestys riippuu sen eteen nähdystä vaivasta, mutta voi olla kiinni myös puhtaasti tuurista. Olennaista on kuitenkin, että menestynyt tapahtuma luo matkailijoille ainutlaatuisen kokemuksen. Tapahtumat voivat liittyä esimerkiksi urheiluun, uskontoon tai musiikkiin. Tapahtumat voidaan luokitella ainutkertaisiin tai toistuviin tapahtumiin. Toistuvat tapahtumat tuovat kohteelle näkyvyyttä sekä mahdollistavat brändin luomisen, joka lisää kohteen houkuttelevuutta vaikka tapahtuma ei sijoittuisi juuri matkailijan vierailuajankaan. Tapahtumalle voidaan asettaa useita attribuutteja, jotka tekevät siitä houkuttelevan mutta olennaisinta on tapahtuman ainutlaatuisuus muihin verrattuna. (Ritchie 2003, 119-121.)

Matkakohteen kilpailukykyisyyteen vaikuttaa myös kohteen matkailua tukeva infrastruktuuri. Tyypillisesti tällaisena voidaan nähdä esimerkiksi hotellit, ravintolat, matkailijaneuvonnat ja nähtävyydet. Matkailijoita houkuttelevat elementit voidaan Ritchien (2003, 136) mukaan jakaa kolmeen kategoriaan. Ensimmäiseen kategoriaan kuuluvat niin sanotusti käytännölliset elementit. Esimerkiksi hyväkuntoiset ja toimivat hotellit, lentokentät, ravintolat ja messukeskukset tekevät matkustamisesta helpompaa ja miellyttävämpää. Nämä rakenteet ovat olemassa lähes yksinomaan matkailun tarpeita varten. (Ritchie 2003, 136.)

Toisen kategoriaan voidaan lukea nähtävyydet tai kohteet, joita ei alun perin ole rakennettu yksinomaan matkailijoita varten, mutta joiden matkailullinen potentiaali on kuitenkin huomattava ja niiden kehityksessä on otettu erityisesti matkailijoiden tarpeet huomioon. Tällaisia voivat olla esimerkiksi museot, eläintarhat sekä kuuluisat rakennukset. Kolmanteen kategoriaan kuuluu elementtejä, jotka ovat luonnostaan kohteessa, eikä niitä ole tehty matkailijoita varten mutta tuovat kuitenkin kohteeseen vetovoimai-

suutta. Tähän kategoriaan voidaan lukea esimerkiksi kirkot, historialliset maamerkit, arkkitehtuuri sekä luonnonihmeet. (Ritchie 2003, 125-126.)

### 3.3 Matkailumarkkinoinnin merkitys

Markkinoinnin käsitettä ei voida määritellä täysin yksiselitteisesti. Markkinointi sekoitetaan usein mainontaan. Markkinointi voidaan määrittää kokonaisvaltaiseksi liiketoiminnan johtamiseksi, jonka osa mainonta on. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 11-14.)

Markkinointi voidaan siis yksittäisten toimenpiteiden sijaan käsittää ajatuksena, joka ohjaa yrityksen toimintaa ja perustuu asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtämiseen. Markkinoinnin seurauksena yksilöiden ja ryhmien tarpeet täytetään kohdennetuilla tuotteilla. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 132; Kotler, Bowen & Makens 2003, 13.)

Ihminen on aina vaihtanut hyödykkeitä, ja markkinointi on tämän perusidean jalostamista strategiseksi suunnitelmaksi (Kolb 2006, 1).

Matkailu-käsitteen määritelmä taas riippuu näkökulmasta, josta käsitettä tarkastellaan. Maantieteellisestä näkökulmasta matkailua voidaan tarkastella alueellisena vuorovaikutusjärjestelmänä, jonka osia ovat lähtö- ja kohdealueet sekä niiden väliset matkailureitit. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 74-75.) Tilastokeskuksen (2014a) määritelmän mukaan

Matkailu (tourism) on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa.

Matkailumarkkinoinniksi voidaan ymmärtää erilaiset toiminnot, joilla houkutellessa kävijöitä matkailualueelle, joka voi olla kaupunki, alue tai maa. Matkakohteen markkinoinnissa on otettava huomioon paitsi edellä mainitut ostajien tarpeet ja halut, myös matkailun ekologiset, taloudelliset ja sosiaaliskulttuurilliset vaikutukset kohteessa. Onnistunut markkinointi täyttää siis paitsi ostajien myös paikallisten asukkaiden tarpeet. (Kolb 2006.) Onnistuneeksi matkailumarkkinoinniksi voidaan siis kirjallisuuden perusteella ymmärtää oikean tuotteen tarjoamista oikeanlaisille asiakkaille.

Matkailutuotteelle erityislaatuista on, että se on aina fyysisesti johonkin paikkaan sidottu. Paikkaan taas liittyvät kaikki fyysiset elementit, joita matkailija voi kohteessa havaita, joita ovat esimerkiksi luonnonolosuhteet, ilmasto, maisema ja rakennettu ympäristö. Paikan lisäksi siihen, millainen kokemus kohteesta tulee asiakkaalle vaikuttavat vieraanvaraisuus, palvelut kohteessa ja niiden saatavuus sekä matkailijan mahdollisuus tehdä kohteessa valintoja, jotka tekevät matkasta yksilöllisen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 194.)

Segmentointi tarkoittaa yritystä hajottaa suuremmat väestöryhmät pienempiin erityisiin asiakasryhmiin, jotta näille ryhmille voitaisiin kehittää tarpeisiin sopivat markkinointiohjelmat. (World Tourism Organization and European Travel Commission 2007.) Matkakohteeseen saapuvaa matkailua edistettäessä on tärkeää tunnistaa segmentti tai segmentit, jotka olisi markkinoinnin keinolla mahdollisesta saada houkutelua vierailemaan kohteessa. Markkinointiviestin sanoman ymmärtäminen saattaa vaihdella kohde-ryhmittäin ja jokaiselle kohderyhmälle on kehitettävä oma viestintästrategia. (Kolb 2006, 16-17.) Kaikki kohteet eivät kilpaile kaikista segmenteistä, vaan kohde voi houkuttaa tiettyä segmenttiä tarjontaansa perustuen.

Potentiaalisten kävijöiden segmentointiin voidaan käyttää erilaisia metodeja. Perinteisin keino on ollut demografinen segmentointi, jolloin mahdollinen kohderyhmä määritellään esimerkiksi sukupuolen, iän, perheen tai etnisen ryhmän perusteella. (Kolb 2006, 16-17.) Uusimpia kuluttajakäyttäytymisen trendien mukaan perinteinen demografisiin tekijöihin perustuva segmentointi on yhä heikommin sovellettavissa tulevaisuuteen. Valinnanvapaus kasvaa, joten kuluttajakäyttäytyminen on yhä vähemmän yleistettävissä ja ennalta-arvaamatonta. Toisaalta taas globaalit trendit ovat entistä yleisempiä: samat brändit kiinnostavat kuluttajia ympäri maailmaa. Tätä voisi kutsua post-demografiseksi kuluttamiseksi, missä tarpeet ja halut ovat yhtäältä täysin yksilöllisiä, toisaalta universaaleja. (TrendWatching.com 2014.) Myös World Economic Forum (2013, 43) mukaan jatkuva digitalisaatio on tehnyt kuluttajien päätöksenteosta entistä joustavampaa.

Toinen segmentoinnin keino on maantieteellinen määrittely. Maantieteellisesti potentiaalisia kävijöitä voidaan jaotella alueellisesti, kansallisesti tai kansainvälisesti. Alueellisessa määrittelyssä tulisi huomioida etäisyys kohteesta. Matkailijoita voidaan jaotella myös

psykografisilla perusteilla. Tämä tarkoittaa segmentointia kiinnostuksenkohteiden, elämäntyylin ja arvojen perusteella. Lisäksi matkailijoita voidaan segmentoida matkan pituuden ja tarkoituksen mukaan esimerkiksi päiväkävijöihin tai liikematkailijoihin. (Kolb 2006, 16-17.)

Jotta segmentointi olisi tehokasta, pitää huomioida tietyt ehdot. Ensimmäiseksi segmenttien tulisi olla toisistaan erotettavissa. Erojen kuluttajakäyttäytymisessä ja markkinointiviestiin reagoimisessa tulee olla selkeästi muista asiakasryhmistä erotettavissa. Toiseksi segmentin koko tulee olla määriteltävissä ja on voitava olla mahdollista arvioida, kuinka suuren osuus siitä on markkinointitoimilla houkutella kohteeseen. Tähän liittyen on tärkeää tunnistaa myös segmentin rahallinen arvo ja onko sille markkinointiin kannattavaa investoida. Lisäksi on tärkeää, että tietylle segmentille kohdennettu markkinointiviestintä on käytännössä mahdollista toteuttaa. Lopuksi kohderyhmän vallinnan tulee tehdä pitkänäköisesti, jotta markkinointi olisi kannattavaa. Kaikkien kohtien ei ole välttämätöntä täyttyä, mutta se auttaa markkinoinnin suunnittelussa. (World Tourism Organization and European Travel Commission 2007.)

Kun kohderyhmä on valittu, yrityksen tulee saada siihen yhteys markkinointiviestinnällä. Markkinointiviestinnäksi kutsutaan yrityksen kommunikointia kohderyhmänsä kanssa. Markkinointiviestintä sisältää konkreettisia tuotetietoja, mutta pyrkii myös luomaan mielikuvia. Yritys viestii asiakkaalleen vuorovaikutteisesti yrityksestä, sen arvoista, imagoista, tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestinnän tavoitteet vaihtelevat kohderyhmän mukaan ja jokaiselle kohderyhmälle suunnitellaan yksilölliset viestintästrategiat, keinot ja kanavat. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 226-230.)

Yrityksen kohderyhmän tai kohderyhmien lisäksi markkinointiviestintään vaikuttavat yrityksen liikeidea, vallitseva yhteiskunnallinen kulttuuri, yrityksen valitsema viestintästrategia, aiempi viestintäkäytäntö, kilpailevien yritysten markkinointiviestintä sekä tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe markkinoilla, asiakassuhteen elinkaaren vaihe, viestintäbudjetti ja käytettävissä olevat varat, markkinoitava tuote tai palvelu, markkinoiden koko ja niiden keskittyneisyys sekä markkinointi- ja myyntikanavien käyttö. Markkinointiviestinnän muodoiksi on perinteisesti ymmärretty mainonta, myynninedistämi-

nen, suhdetoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö. (Puustinen & Rouhianen 2007, 229-231.)

Kun tärkeimmät asiakasryhmät on tunnistettu, tulee kehittää kohdennettu markkinointistrategia. Markkinointistrategiassa hyödynnetään usein klassista 4P-teoriaa, jossa tuote (product), paikka (place), hinta (price) ja mainonta (promotion) ovat kilpailukeinoja, jotka vaikuttavat markkinointiin. Matkailun osalta mallia ei voida soveltaa täysin perinteisesti. Tuote on kompleksisempi. Matkailun osalta taas paikka tarkoittaa kanavia, joita kautta kuluttaja etsii tietoa, ostaa ja kuluttaa matkailutuotteen: näin ollen paikka voi olla esimerkiksi jokin internetsivusto. (Puustinen & Rouhianen 2007, 229-231.)

Perinteisen markkinoinnin vastaanottamisetn sijasta tämän päivän kuluttajat etsivät tietoa muilta kuluttajilta internetistä ja etenkin sosiaalisista verkostoista. Internet on tärkeä paitsi kuluttajien tavoittamisen kannalta, se on myös tärkeä jakelukanava. Kokeuksiin ja tunteisiin perustuva markkinointiviestintä on yhä tärkeämpää. (UNWTO 2012.) Myös World Economic Forum (2013, 43) vahvistaa näkemyksen, jonka mukaan perinteiset keinot, kuten markkinointikampanjat ovat vanhentuneita. Kuluttajiin tulisi saada vuorovaikutteinen yhteys siellä missä he ovat: verkossa.

## 4 Menetelmät

Kun pohditaan, mitä pitäisi tutkia, minkälaista aineistoa tulisi kerätä, ja minkälaista lähestymistapaa käyttää tutkimuksessa tutkija tekee paljon erilaisia valintoja, joista ei voida erottaa ovatko ne oikeita vai vääriä. Tutkimuksen tekemisessä tutkimusmenetelmien valinta vaikuttaa hyvin paljon siihen, millainen tutkimuksesta tulee. Tutkimusmenetelmää valittaessa tulee ottaa huomioon, mitkä menetelmät tuovat parhaiten vastauksen tutkijan asettamaan kysymykseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 63.)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus tekee mahdolliseksi aineiston tarkastelun monesta eri näkökulmasta. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät pyrkivät kuvaamaan todellista elämää. Lähtökohtana on, että todellisuus on moninainen eikä yksiselitteinen, joten myös kvalitatiiviselle aineistolle ominaista on sen monitasoisuus ja kompleksisuus. Koska todellisuutta ei voida pilkkoa osiin, on myös kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite kohteen kokonaisvaltainen kuvaaminen. (Alasuutari 2011, 84-85; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160-161.) Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Suomen vetovoimaisuutta Saksan markkinoilla, eli tavoite on kuvata todellista elämää. Tästä syystä valittiin laadulliset menetelmät. Aineiston keruussa käytetään ns. kirjoituspöytä tutkimusta ja haastattelua. Mukana tutkimuksessa on määrällisiä muuttujia erilaisten matkailutilastojen muodossa.

### 4.1 Kirjoituspöytä tutkimus

Niin kutsutussa kirjoituspöytä tutkimuksessa aineistona on valmis tietomateriaali. Tutkimuksessa jo olemassa olevaa tietomateriaalia hankitaan, käsitellään, taulukoidaan sekä arvioidaan tutkimuksen tarkoitukseen sopivalla tavalla. Kirjoituspöytä tutkimuksen etu on sen kustannustehokkuus, koska aineiston hankintaan menee verrattain vähemmän aikaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47-48.) Kirjoituspöytä tutkimuksessa aineisto on yleensä määrällistä. Tutkimuksessa erilaisten tilastojen tietoja yhdistellään sopivan markkinatiedon saamiseksi (Gofton & Ness 1997, 73-75). Kirjoituspöytä tutkimus sopii käsiteltäviin tutkimusongelmiin parhaiten, koska kyse on erittäin laajasta aiheesta. Jos saksalaisten matkailutottumuksia pyrittäisiin selittämään esimerkiksi kyselytutkimuksilla

tai haastetteluilla, pitäisi otannan olla todella suuri edes hieman luotettavan tuloksen saamiseksi.

Sekundäärinen tietomateriaalin analyysissä aineiston valinta ja luotettavuuden arviointi ovat koko tutkimuksen luotettavuuden ja paikkansapitävyyden kannalta erityisen tärkeitä. Aineistoa hankittaessa tutkimusten metodologiaan kiinnitettiin huomiota ja kaikkiin lähteisiin suhtauduttiin lähtökohtaisesti kriittisesti. Tärkeitä kriteerejä olivat asiantuntijuus, maine ja yleinen luotettavuus. Tutkimuksessa karsittiin kaikki lähteet, jotka olivat tutkijan mielestä tavalla tai toisella arveluttavia. Esimerkiksi nimettömät artikkelit, epämääräisissä portaaleissa julkaissut artikkelit sekä lähdeviitteettömät blogikirjoitukset rajattiin aineiston ulkopuolelle.

Tutkimuksen tärkeä lähde oli Statistisches Jahrbuch -teos, joka esittelee saksalaista elämää tilastojen valossa kattavasti. Teos on Saksan tilastokeskuksen (Statistisches Bundesamt) julkaisema, ja suurena ja vakiintuneena instituutiona sen julkaisua voidaan pitää luotettavana. Tilastojen käyttäjäkunnaksi on lueteltu hallinnolliset tahot, media ja tieteet päätöksenteon ja tutkimusten kohteena. Tilastot ovat julkisia ja ne on toteutettu neutraaliuden, objektiivisuuden ja tieteellisten periaatteiden mukaan. Lähdeosteista ei ole käännetty. Tilastot on tuotettu yhteistyössä erikois- ja paikallisorganisaatioiden kanssa. Saksan tilastokeskus vastaa tilastojen keräämisen metodistisen ja teknisen valmistelun ja paikalliset toimistot vastaavat tilastotietojen keräämisestä. Tilastoja on kerätty esimerkiksi vapaaehtoisilla kyselylomakkeilla. (Statistisches Bundesamt 2013a, 7-9.)

Aineiston hankinnassa on kiinnitetty huomiota aiheen rajaukseen. Saksaa ja saksalaisia käsitteleviä tilastoja löytyisi pelkästään Statistisches Jahrbuch -julkaisusta yli 700 sivun verran. Suuresta aineistosta oli tärkeää rajata tutkimukselle tärkeät julkaisut. Aiheen rajauksessa tärkeää oli säilyttää objektiivinen näkökulma tutkimukseen. Sekundäärisen aineiston analyysissä on riskinä, että tutkija valikoi aineistoa tietynlaisen tutkimustuloksen saavuttamiseksi. Tästä syystä tutkija ei tehnyt etukäteen oletettavia tutkimustuloksista.

## 4.2 Haastattelu

Laajentamalla erilaisten menetelmien käyttöä saadaan esiin laajempia näkökulmia ja voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Yhden tutkimusmenetelmän käyttö voi luoda illuusion, että saadut tulokset ovat ”oikea vastaus”. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 38-39.)

Haastattelun etu tutkimusmenetelmänä on sen joustavuus ja erilaisten tulkintojen mahdollisuus. Haastattelu on sopiva valinta, kun vastaukset ovat monitahoisia ja useisiin suuntiin vieviä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204-207.) Tutkimuksessa tehtiin yksi teemahaastattelu aineiston monipuolistamiseksi ja tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi. Haastattelu oli myös apuna muun tutkimusaineiston analyysissä.

Tutkimuksessa haastateltiin saksalaisen Heilbronn ammattikorkeakoulun kansainvälisen matkailun koulutusohjelmakoordinaattoria, jolla on matkailukoulutuksen ja kokemuksen ohella taustaa kaupalliselta alalta. Kyseinen matkailualan ammattilainen valikoitui haastateltavaksi, koska haastateltavalla tulee sekä asiantuntijuutta aiheesta että puolueeton näkemys koko alan tilasta. Esimerkiksi jonkin matkailualan yrityksen edustajan haastattelu olisi saattanut olla riski luotettavuudelle. Lisäksi asiantuntijuuden lisäksi hänellä on saksalaisen matkailijan näkökulma aiheeseen. Haastattelu tehtiin 23.4.2014 Haaga-Helian Porvoon toimipisteessä ja se nauhoitettiin.

Teemahaastattelua suunniteltaessa on perehdyttävä tutkittaviin ilmiöihin ja niiden peruskäsitteisiin. Haastattelurunkoa laadittaessa ei laadita yksityiskohtaista kysymysluetteloa, vaan teema-alue-luettelo. Haastattelukysymyksiä valittaessa tulisi ottaa huomioon, että haastattelutilanteessa ei vain tutkija vaan myös haastateltava voi tehdä tarkennuksia haastattelun aikana. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 66.) Ennen haastattelua tutkimuksen tärkeimmät osiot olivat valmiita, joten haastattelijalla oli selkeä kuva keskusteltavista teemoista. Haastattelurunko löytyy liitteestä 1. Keskustelu eteni kuitenkin haastattelutilanteessa vapaasti sekä haastateltavan että haastattelijan toimesta.

## 4.3 Tutkimuksen kulku

Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2009, 63) jakavat suunnitelmallisen ja tavoitteellisen tutkimuksen seuraaviin vaiheisiin: perehtyminen aiheeseen, suunnitelman laadinta, tutki-

muksen toteutus sekä tutkimuselosteen laadinta. Taulukossa 1 on kuvattu markkina-analyysin tutkimusprosessia opinnäytetyönä. Koska opinnäytetyön tekijällä on kevään aikana useampia matkoja, työn eteneminen on suunniteltu kuukausitasolla esimerkiksi viikkotason sijaan, mikä mahdollistaa joustavan työskentelyn ja sen myötä aikataulussa pysymisen.

Taulukko 1. Opinnäytetyön suunnitelma

Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu
<i>Aiheeseen perehtyminen</i>	<i>Tutkimussuunnitelma</i>	<i>Tutkimussuunnitelman toteutus</i>	<i>Raportointi</i>
Aiheeseen hankinta Tutkimusongelman ja tavoitteiden määrittely Teoriaan ja kontekstiin tutustuminen Tutkimusmenetelmän valinta	Teorian ja kontekstin kirjoittaminen Tiedonkeruumenetelmien suunnittelu	Haastattelut Sekundäärisen aineiston hankinta Analyysin aloitus	Haastattelujen ja sekundäärisen aineiston analyysi

Tutkimuksen ensimmäinen vaihe on aiheeseen perehtyminen, johon sisältyy tutkimusongelman määrittely ja aiheen rajaus. Aiheanalyysissä määritettiin työlle alustavat tavoitteet sekä valittiin tutkimusmenetelmät, jotka tarkentuivat helmikuun lopulla olleeseen seminaarin mennessä. Kun työn tavoite oli selvillä, alkoi kontekstiin ja teoriaan liittyvään kirjallisuuteen tutustuminen. Työtä varten tutkittiin laajasti kuluttajakäyttäytymistä matkailussa, markkinatiedon hankintaa sekä matkakohteen markkinointiin liittyvää teoriaa. Lopullinen viitekehys rajautui työntö- ja vetovoimatekijöihin sekä matkailumarkkinoinnin merkitykseen ensimmäisen seminaarin pohjalta saadun palautteen perusteella.

Seuraava vaihe eli tutkimussuunnitelma toteutettiin maaliskuun aikana, jolloin kirjoitettiin sekä konteksti että suurin osa teoreettista viitekehystä sekä suunniteltiin näiden pohjalta aineiston keräämistä. Tutkimus oli alun perin tarkoitus tehdä kokonaan kirjoituspöytä-tutkimuksena, mutta tutkimusmenetelmiä koskevan kirjallisuuteen tutustumisen myötä

tutkija päätyi haastatteluun, koska se parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Aluksi pohdittiin useamman haastattelun mahdollisuutta, mutta sekundääristä aineistoa kertyi analysointia varten riittävästi. Tutkija katsoi yhden haastattelun olevan riittävä, koska haastattelun tarkoitus ei ole tuoda uutta tietoa tutkimukseen, vaan parantaa tutkimuksen luotettavuutta.

Kolmas vaihe eli tutkimussuunitelman toteutus tapahtui aikataulun mukaisesti huhtikuun aikana. Kerätyn aineiston pohjalta saatiin tuloksena luvun viisi toimintaympäristöanalyysi sekä luvun kuusi analyysi saksalaisen matkailijan profilista. Haastattelu sijoitettiin huhtikuun loppupuolelle, jolloin suurin osa tutkimuksesta oli valmiina. Tämän ansiosta haastattelulla saatiin suunnitellusti vahvistusta tuloksille sekä apua tulosten analyysiin. Tuloksia alettiin analysoida intensiivisen työtahdin ansiosta jo huhtikuun lopussa. Työn raportointivaiheessa tulosten perusteella koostettiin luvussa seitsemän esitetyt johtopäätökset. Johtopäätöksiä on havainnollistettu kuvioin.

#### **4.4 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen teossa on vältettävä virheitä ja yksittäisessä tutkimuksessa on tärkeää arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin perusteella. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli sen varmistamista että tutkimuksen tulokset ovat ei-sattumanvaraisia. Validiteetti taas tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). Reliabiliteettiä parantaa, että tutkimuksen kulkua ja siihen käytettyä aineistoa on kuvattu tarkasti. Tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa, sillä käytetty aineisto on pääosin julkisesti kaikkien saatavilla. Jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan sitä pitää reliabiliteettina (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). Tutkimuksen reliabiliteettiä heikentää, että opinnäytetyö on tehty yksilötyönä, joten tutkimuksen tulokset ja johtopäätöksen ovat yhden tutkijan näkemys aiheesta.

Reliaabiliutta pyrittiin parantamaan haastattelulla. Yhden haastattelun käyttö oli tutkimuksen luonteen ja tutkimusongelmien huomioiden melko perusteltua, mutta tutkimuksen luotettavuutta olisi edelleen parantanut useamman haastattelun tekeminen. Haastattelu olisi voitu tehdä esimerkiksi suomalaisen inbound-matkatoimiston edustajalle tai Suomeen suuntautuvia matkoja myyvän saksalaisen matkatoimiston edustajalle. Haastattelu nauhoitettiin, jolloin voitiin palata tarkkoihin sanamuotoihin väärinymmärrysten estämiseksi. Haastattelun luotettavuuteen vaikuttaa negatiivisesti, että haastateltava oli jo aiemmin vierailut Suomessa. Haastattelu sovittiin spontaanisti paikan päällä, joten haastateltava ei ollut etukäteen ehtinyt pohtia vastauksiaan. Näin ollen myös vastaukset spontaaneja. Haastattelun kesto oli noin 20 minuuttia ja luotettavuuden kannalta se olisi voinut olla pidempikin.

Validiutta tarkasteltaessa pitää huomoida, että mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). On tärkeää ymmärtää aineiston luonne: käytettyjen mittojen ja yksiköiden vertailukelpoisuudesta on oltava varmuus (Malhotra 1999, 115). Erityisesti matkailutilastoissa haasteellista oli varmistaa, että matkailumäärät ovat vertailukelpoisia, koska ”matka” voidaan määrittää monella eri tavalla. Tämän vuoksi tiedot pyrittiin tarkastamaan useammasta lähteestä. Sekundäärisen aineiston analyysissä on riskinä väärinymmärrykset aineiston tulkinnassa, jos tutkija ei ymmärrä kaikkia lähdeteoksen käsitteitä. Validiuden kannalta tutkimus olisi vaatinut laajempaa talous- ja sosiaalitieteiden asiantuntijuutta. Tutkija pyrki kuitenkin selvittämään tärkeimmät käsitteet ja työn ulkopuolelle rajattiin liian vaikealta tuntuneet tulkinnat esimerkiksi taloudellisen kehityksen tunnusluvuista.

Kirjoituspöytä tutkimuksessa käytetyn aineiston arviointi on tärkeä osa tutkijan työtä (Birn 2001, 19-20). Sekundäärinen aineisto on alun perin kerätty joltain muuta tarkoitusta, kuin kyseessä olevaa tutkimusta varten. Sekundäärisen aineiston tarkkuus ja paikkansapitävyys on riski, koska tutkija ei ole osallistunut kyseisten tutkimusten tekemiseen, eikä täten voi arvioida näiden luotettavuutta. Jos alkuperäisessä tutkimuksessa on tehty virheitä esimerkiksi aineiston keruussa tai raportoinnissa, nämä virheet siirtyvät myöskin uuteen tutkimukseen. Lähdettä voidaan arvioida sen yleisen asiantuntijuuden, maineen ja yleisen luotettavuuden perusteella. Voidaan esimerkiksi tarkastella onko aineistoa

käytetty muiden toimesta ja jos on kenen. Nimettömiä tutkimuksia ei voida pitää luotettavina. (Malhotra 1999, 112-116.)

Keino varmentaa tutkimuksen luotettavuutta on tarkastaa tiedot useammasta eri lähteestä (Malhotra 1999, 114). Tilastotietoja on täydennetty ajankohtaisilla artikkeleilla aiheista. Artikkelit ovat pääasiassa suurista ja vaikutusvaltaisista sanomalehdistä, kuten Euroopan suurin viikottain ilmestyvä aikakauslehti der Spiegel ja päivittäinen die Welt. Lisäksi mahdollisuuksien mukaan on pyritty löytämään tietoa useammista artikkeleista. Lehtiartikkelit on luettu niiden alkuperäiskielellä saksaksi.

Markkinoiden tutkimuksessa tärkeää on ajankohtainen aineisto, ja mitä vanhempi käytettävä aineisto on, sitä enemmän se vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen (Malhotra 1999, 115). Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa negatiivisesti useiden lähteiden ajankohtaisuuden puute. Tutkimuksesta suurin osa perustuu matkailutilastojen tulkitaan, ja monet uusimmista tilaistoista olivat vuodelta 2012, joka kevään 2014 näkökulmasta tuntuu kaukaiselta. Hieman vanhentuneet viralliset tilastot ovat kuitenkin luotettavampia, kuin esimerkiksi ajankohtaisemmat sanomalehtien teettämät haastattelut tai mielipidekyselyt. Tilastojen tueksi on kuitenkin pyritty löytämään myös ajankohtaisempaa tietoa muista lähteistä.

Aineiston hankinnassa on tärkeää arvioida myös mitä tarkoitusta ja kenen toimesta alkuperäinen aineisto on kerätty. Jos aineisto on alun perin kerätty jotakin tiettyä tarkoitusta varten, se ei välttämättä sovellu jonkin muun tutkimuksen tarpeisiin. (Malhotra 1999, 115.) Puolueettomuus ja objektiivisuus olivat tärkeä kriteeri aineiston hankinnassa. Aineistoksi ei kelpuutettu esimerkiksi tiettyjen matkatoimistojen omia tutkimuksia saksalaisten matkustamisesta.

Saavutettavuutta tutkittaessa hintoja ja reittejä on tutkittu netissä olevan hakukoneen tietojen perusteella. Luotettavuuden takaamiseksi kaikki hinnat on etsitty samana päivänä, koska lentojen hinnat saattavat vaihdella hyvinkin paljon eri päivinä. Hakukonetta on käytetty lentoyhtiöiden omien sivujen sijasta ensinnäkin siitä syystä, että tällöin vertailu kesti vähemmän aikaa mikä puolestaan minimoi ajankohdasta riippuvaiset muutokset hinnoissa.

Yhteenvetona tutkimuksessa on käytetty monipuolisesti ajankohtaisia lähteitä, mikä tekee tutkimuksesta melko luotettavan. Lähteet ovat pääasiassa internetlähteitä, ja luotettavuutta olisi voinut parantaa kirjallisilla lähteillä, mutta tällaisia lähteitä ei kovin helposti Suomesta ole saatavilla. Virheitä tutkimuksessa on voitu välttää sillä, että aineistoon voitiin aina palata ja tarkastaa tiedot.

## 5 Saksa matkailun toimintaympäristönä

Yrityksen toimintaympäristö koostuu ulkoisista tekijöistä ja toimijoista, joista osa rajoittaa yrityksen toimintaa ja osa luo mahdollisuuksia. Kyseiset tekijät vaikuttavat yrityksen kykyyn saada yhteys kohderyhmäänsä ja tyydyttää sen tarpeet. Matkailualalla kilpailu on kovaa, ja haasteellisuutta lisää matkailutuotteen luonne. Oikeiden markkinointitratkaisujen löytämiseksi yrityksen on tunnistettava sen liiketoimintaan suorasti tai epäsuorasti vaikuttavat tekijät. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 28-29.)

PEST-analyysi on metodi yrityksen toimintaan vaikuttavien ulkoisten tekijöiden arviointiin. Se tulee englanninkielisistä termeistä *political, economic, social* ja *technological*, eli analyysissa tarkastellaan yrityksen toimintaympäristöön vaikuttavia poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia sekä teknologisia tekijöitä. Nämä tekijät vaikuttavat yrityksen mahdolliseen menestykseen markkina-alueella sekä tulevaisuuden strategisten päätösten tekemiseen. Tekijöiden tunnistaminen voi auttaa tunnistamaan mahdollisuuksia sekä mahdollisesti muuttamaan yrityksen nykyistä suuntaa. (Curtis & Cobham 2008, 54.)

Tässä luvussa tarkastellaan Saksan toimintaympäristöön vaikuttavia poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia ja teknologisia tekijöitä, saavutettavuutta Suomen näkökulmasta sekä matkailun jakelukanavia. PEST-analyysin yhteenveto on esitetty liitteessä 1.

### 5.1 Poliittinen ympäristö

Poliittiset päätökset vaikuttavat monilla tavoin matkailukysyntään. Poliittisessa ympäristössä tapahtuviin päätöksiin vaikuttavat lait, hallitus, painostusryhmät sekä eri yhdistysten ja yksilöiden toiminta. Päätöksentekoprosessissa tulisi ottaa huomioon erityisesti seuraavat tekijät: käytettävissä oleva vapaa-aika, matkailun turvallisuus sekä kansainvälistyminen. (Albanese 2002, 37.)

Saksa on ollut vuoden 1990 Itä- ja Länsi-Saksan yhdistymisestä lähtien parlamentaarinen liittotasavalta. Liittotasavalta koostuu 16 osavaltiosta, joilla kullakin on oma hallituksensa, maapäivänsä, ministeriönsä ja hallintonsa sekä tuomioistuinlaitoksensa. Poliittisen järjestelmän keskiössä on liittohallitus, jonka muodostavat tällä hetkellä kristillisdemokraatit, sen sisarpuolue kristillissosiaalinen unioni sekä sosiaalidemokraatit. Poliittisesta näkökulmasta Suomen ja Saksan väliset suhteet ovat hyvät ja ongelmattomat.

Suomella on Saksassa hyvä maine koulutuksen, innovatiivisuuden sekä hyvinvointivaltion uudistamisen suhteen. Ulkopolitiikassa Saksaa ja Suomea yhdistää kansainvälinen oikeus sekä monenkeskinen yhteistyö sekä jäsenyys Euroopan unionissa. (Ulkoasiainministeriö 2014.)

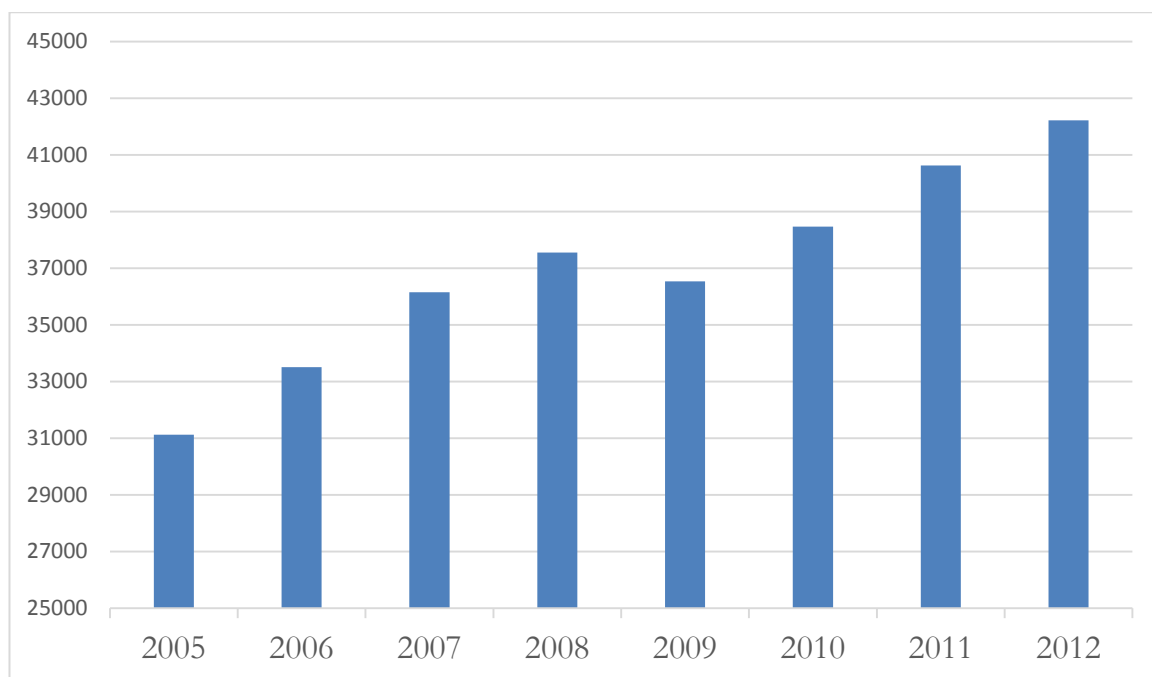
Saksassa työntekijän oikeus minimilomaan on säädetty lailla (Bundesurlaubgesetz 868/2012). BUrlG 3 §:n mukaan työntekijä on oikeutettu vuodessa 24 lomapäivään. Lisäksi kalenterissa 13 vapaata pyhäpäivää, joita ei lasketa lomapäiviin. Vuosiloma voi kuitenkin vaihdella erilaisten työehtosopimusten mukaan ja useissa työehtosopimuksissa vuosiloma on 30 päivää. Saksassa pidetään keskimäärin vapaa- ja lomapäiviä enemmän kuin missään muussa teollisuusmaassa. (Seipp 2014.) BUrlG 7 §:n mukaan työntekijällä on oikeus pitää loma yhtäjaksoisena vähintään 12 työpäivän verran. Loman ajankohtaa päätettäessä työnantajan on otettava huomioon työntekijän toiveet, sekä tilanteeseen vaikuttavat sosiaaliset seikat, kuten työntekijän lapsien loma-ajat.

Saksalaisten matkustukseen on vaikuttanut vuonna 2010 säädetty uusi ilmaliikennettä koskeva verotus joka on 1.1.2011 alkaen vaikuttanut lentojen hintoihin. Vero koskee kaikkia saksalaisilta lentokentiltä lähteviä lentoja ja sen suuruus on verrannollinen lentokohteen etäisyyteen. Verotus on vaikuttanut markkinoilla erityisesti halpalentoyhtiöiden huonontuneena asemana sekä lentotarjousten vähenemisenä. (Geiger 2010.) Veron seurauksena nousseilla lentolippujen hinnoilla on ollut negatiivinen vaikutus matkustamääriin saksalaisilla lentokentillä (Poulakos 2013). Veron seurauksena jotkin matkustajat lähtevät mahdollisuuksien mukaan läheisiltä ulkomaalaisilta lentokentiltä tai etsivät vaihtoehtoisia kulkutapoja (Euromonitor International 2013a).

## **5.2 Taloudellinen ympäristö**

Vuosina 2005-2012 Saksan bruttokansantuote asukasta kohden on kasvanut tasaisesti 31 117 USA:n dollarista 41 231 USA:n dollariin asukasta kohden. Bruttokansantuotteen kehitystä on havainnollistettu kuviossa 3. Kasvu on ollut vuosittain tasaisesti nousuuntaista pois lukien vuosi 2009, jolloin bruttokansantuote laski 37 115 USA:n dollarista 35 638 dollariin asukasta kohden maailmanlaajuisen talouskriisin aikaan. Bruttokansantuotteen valossa Saksa kuitenkin tokeni kriisistä nopeasti, sillä vuonna 2010

BKT oli jälleen 37 643 dollaria, eli jopa hieman suurempi kuin ennen talouden taantumaa. (OECD 2013.)



Kuvio 3. BKT asukasta kohden Saksassa 2005-2012 (USD) (OECD 2013)

Kun talouden kasvua tarkastellaan suhteellisesti, talouskasvu oli voimakkainta edellisvuoteen nähden vuonna 2011, jolloin bruttokansantuote kasvoi 1,7 prosenttia vuoteen 2010 verrattuna. Luku on suurin sitten vuoden 2005 ja näyttää näyttää Saksan toipumisen talouskriisistä olleen nopeaa. Vuonna 2012 bruttokansantuote kasvoi edellisvuoteen verrattuna 0,7 prosenttia. Suhteellisen pieneen lukuun luultavasti vaikuttaa vuoden 2011 voimakas kasvu. (OECD 2013.)

Saksassa työllisyystilanne on yleisesti hyvä. Kaikesta työvoimasta työttömiä oli vuonna 2012 5,5 prosenttia. Pitkäaikaistyöttömien osuus kaikista työttömistä oli 45,5 prosenttia. Työllisyudessa miesten ja naisten välillä oli pieniä eroja, ja miehistä työttömiä oli 5,5 prosenttia, kun naisten vastaava luku oli 5,2 prosenttia. Työttömyysprosentti on ollut viimeisten seitsemän vuoden aikana vahvasti laskusuuntainen, sillä vielä vuonna 2005 työttömyysprosentti oli 11,3 prosenttia. Työttömyysprosentti kulkee samaan suuntaan bruttokansantuotteen kanssa ja talouskriisi näkyi vuonna 2009 työttömyysprosentin nousuna 7,5 prosentista 7,8 prosenttiin. Kuitenkin bruttokansantuotteen tavoin vuonna

2010 työttömyys on jälleen laskenut 7,1 prosenttiin, jonka jälkeen työttömyysprosentti on edelleen laskenut tasaisesti. (OECD 2013.)

Vuonna 2012 keskimääräiset bruttotulot Saksassa olivat 3989 euroa kotitaloutta kohti ja nettotulot 3069 euroa kotitaloutta kohti. Tulot ovat nousseet vuodesta 2006, jolloin bruttotulot tulot olivat keskimäärin noin 3489 euroa kotitaloutta kohti ja nettotulot 2764 euroa kotitaloutta kohti. Tuloista suurin osa muodostuu palkasta, mutta niihin lasketaan myös esimerkiksi sosiaalietuudet ja vuokratulot. Saksassa palkasta pidätetään verojen lisäksi pakolliset sosiaalivakuutusmaksut. Yhden hengen talouksissa keskimääräisen bruttotulot olivat vuonna 2012 2415 ja nettotulot 1911 euroa. (Statistisches Bundesamt a.)

Minimipalkat olivat keväällä 2014 ajankohtainen puheenaihe Saksassa. Huhtikuussa 2014 Saksan hallitus päätti kansallisesta minimipalkasta, joka olisi 8,50 euroa tunnilta. Päätös menee seuraavaksi Liittopäivien käsittelyyn ja arvioiden mukaan astuu voimaan vuonna 2015. Aikaisemmin laissa minimipalkkauksesta on ollut paljon alueellisia eroavaisuuksia entisen Itä-Saksan alueella minimipalkkojen ollessa huomattavasti alemmalla tasolla kuin entisen Länsi-Saksan alueella. Uudesta minimipalkkalaista on suljettu pois koulutukseen kuuluvat pakolliset harjoittelut, pitkäaikaistyöttömien palkkaaminen puoleen vuoteen saakka sekä alaikäiset. (Der Spiegel 2014a; Hänninen 2014.)

Paitsi suora vaikutus tulotasoon, uudella minimipalkalla on myös muita yhteiskunnallisia vaikutuksia. Uuden lain mukaan myös vapaaehtoisesta harjoittelusta on kuuden viikon jälkeen maksettava kyseinen 8,50 euroa tunnilta. Minimipalkka parantaa näennäisesti opiskelijoiden asemaa, sillä aiemmin kuukausien pituisia harjoitteluita on suoritettu ilman palkkaa tai hyvin pienellä palkalla. Uusi laki on kuitenkin haaste useille yrityksille, joille vähäiset kulut ovat mahdollistaneet harjoittelijoiden palkkaamisen. Muutoksen arvioidaan johtavaan useisiin lyhyempiin harjoitteluihin yhden pitkän sijasta. (El-Sharif 2014.) Matkailun kannalta tämä tarkoittaa sitä, että opiskelijoilla on mahdollisesti enemmän vapaa-aikaa, jos aiemmin loma-ajalla tehtyjä harjoitteluja ei enää ole mahdollista suorittaa.

Yksityiseksi kulutukseksi kutsutaan kulutusta tavaroihin ja palveluihin. Tähän lasketaan sekä perustarpeiden tyydyttäminen, kuten ruoan, asumuksen ja vaatteiden osto, että terveyteen ja hyvinvointiin, vapaa-aikaan ja matkustamiseen, viestintään ja hotelli- ja ravintolapalveluihin käytetty summa. (Statistisches Bundesamt 2013a, 182) Yksityinen kulutus oli vuonna 2012 keskimäärin 2310 euroa kuukaudessa kotitaloutta kohti. Keskimääräisten nettotulojen ollessa 3069 euroa kulutukseen tuloista käytettiin siis noin 75 prosenttia. Yksityisen kulutuksen jakaantumista on havainnollistettu kuviossa 4. Suurin osa kulutuksesta menee asumiseen ja ruokaan. (Statistisches Bundesamt b.)



Kuvio 4. Yksityinen kulutus Saksassa vuonna 2012 (Statistisches Bundesamt b.)

Vuosina 2005-2012 vuosittainen inflaatioprosentti nousi 1.5 prosentista 2.0 prosenttiin. Kuitenkin niin kuin koko euroalueella, myös Saksassa puhuttaa hintojen lasku. Viimeisimpien tietojen mukaan inflaatio on tällä hetkellä Saksassa matalammalla tasolla kuin vuosiin. Maaliskuussa 2014 kuluttajahinnat nousivat edellisvuoteen verraten 1.0 prosenttia, mikä on alhaisin luku sitten elokuun 2010. Kehitys liittyy läheisesti energian hintaan, jonka hinta vuodessa on laskenut 1,6 prosenttia (OECD 2014; Der Spiegel 2013a.)

### 5.3 Sosiaalinen ympäristö

Sosiodemografisiin determinantteihin lasketaan väestön ikääntyminen, muutokset perherakenteissa sekä väentiheus. Lisäksi voidaan ottaa huomioon muita tekijöitä, joilla voi olla vaikutusta matkailuun. Näitä voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli ja koulutus. (Albanese 2002, 31)

Väestön ikääntyminen on globaali trendi, jolla on vaikutusta myös matkailuun. Albanese (2002, 32) esittää että kokemuksen sekä tulotason on tutkittu vaikuttavan kuluttajan käyttäytymiseen ikää enemmän ja seuraavat sukupolvet ovat todennäköisesti nykyeläkeläisiä ostohalukkaampia. On kuitenkin syytä ottaa huomioon myös, että joissakin kulttuureissa oletetaan perheen huolehtivan vanhuksen toimeentulosta yhteiskunnan sijaan. Ikääntyminen ei välttämättä suoraviivaisesti johda hyvään taloudelliseen tilanteeseen globaalilla, alueellisella tai yksilötasolla. (HelpAge International 2013.) Amadeuksen (2013, 26) mukaan kuitenkin ikääntyvillä olisi enemmän rahaa käytössään ja myös korkeammat vaatimukset matkatuotteita kohtaan.

Myös Saksassa ikääntyminen on väestönrakenteessa nähtävissä oleva trendi. Suurimmat ikäluokat ovat noin 45-55 –vuotiaissa. Vuonna 2008 alle 20-vuotiaiden määrä oli 50 vuoden aikaa vähentynyt 28,4 prosentista 18,4 prosenttiin koko väestöstä, kun taas yli 60-vuotiaiden määrä oli noussut 17,4 prosentista 26,3 prosenttiin. Tilastot esittävät koko Saksan tilannetta, mutta pitää huomoida, että tilanteet Itä- ja Länsi-Saksoissa olivat hyvin erilaisia aina Saksojen yhdistymiseen 1990 ja vielä sen jälkeenkin. Ikääntymisen on ennustettu Saksassa olevan yhä voimakkaampaa. Erityisesti kaikkein vanhimpien ikäluokkien koko tulee kasvamaan: vuonna 2008 ennustettiin yli 80-vuotiaiden osuuden kasvavan silloisessa 5 prosentista 14 prosenttiin koko väestöstä. Samoin alle 20-vuotiaiden määrän ennustettiin laskevan 19 prosentista 16 prosenttiin. (Statistisches Bundesamt 2009.)

Saksassa monet ikääntyvät ovat valmiita matkustamaan niin kauan kuin terveys ja talous ja sen sallii. Suurin osa yli 65-vuotiaista käy lomalla vähintään kerran vuodessa. Tällä kohderyhmällä on tiettyjä erityistarpeita, kuten lääketieteellinen apu, mahdollisimman helppo matkustaminen ja joustavat aikataulut. Eläkeläiset varaavat todennäköisesti

matkansa jotain muuta kautta kuin online. Iäkkäät ovat halukkaita myös käyttämään rahaa matkustamiseen – ”nyt tai ei koskaan”. (Euromonitor International 2014.)

Perherakennetta voidaan tarkastella esimerkiksi naimisiinmenoiän, lapsien lukumäärän sekä vanhemmuuden iän näkökulmasta. Perherakenteen muutos vaikuttaa esimerkiksi matkan kestoon sekä ajankohtaan. Esimerkiksi lapsettomilla pariskunnilla on suurempi vapaus valita loma-aikansa koulujen lomien ulkopuolelta, mikä tasoittaa sesonkeja ja pienentää esimerkiksi kesäsesongin merkitystä. (Albanese 2002, 35.) Muutokset perherakenteessa ovat huomionarvoisia myös siksi, että perheen jäsenet vaikuttavat ostopäätökseen (Kotler, Bowen & Makens 2003, 204). Lapsen tarpeet saattavat ohjalla koko perheen päätöksiä, jolloin yksinasuvien ja lapsettomien pariskuntien kasvava määrä muuttaa tarpeita matkailumarkkinoilla.

Perinteisen perherakenteen muutos on nähtävissä myös Saksassa, jossa 75 % kotitalouksista on yhden tai kahden hengen talouksia. Muutos parin vuosikymmenen aikana on ollut nopeaa, sillä vielä vuonna 1991 heti Saksojen yhdistymisen jälkeen pieniä kotitalouksia oli 64 prosenttia kaikista kotitalouksista. Pienien kotitalouksien määrän kasvuun on vaikuttanut erityisesti yksinelävien kasvanut määrä. Vuonna 2012 kaikista kotitalouksista 41 prosenttia oli yhden hengen talouksia, kun vielä 1991 yhden hengen talouksia oli 34 prosenttia, kun taas kahden hengen talouksien määrä nousi huomattavasti hitaammin 31 prosentista 34 prosenttiin kaikista kotitalouksista. (Statistisches Bundesamt 2013b.)

Lapsettomilla saksalaisilla pariskunnilla on erityistarpeita. He viettävät lomaansa mielellään kaukana muiden lapsista ja nauttivat hiljaisuudesta. Lapsettomille pariskunnille suunnatuilla tuotteilla on kuitenkin kysyntää myös vanhempien keskuudessa. Monet hotellit suuntaavat palvelunsa yksin tai pariskuntana matkustaville. (Euromonitor International 2014.)

Tilastoja alueellisesti vertailtaessa on suuria eroja. Kaupungeissa kuten Berliini (83 %), Bremen (82 %) ja Hampuri (81%) yhden hengen talouksien määrä oli huomattavasti korkeampi kuin muissa osavaltioissa kuten Baden-Württemberg ja Rheinland-Pfalz (72 %). Yksinelävien kasvanut määrä on myös vaikuttanut keskimääräiseen perhekokoon,

joka on laskenut vuoden 1991 2,27 henkilöstä vuoden 2012 keskimäärin 2,01 henkilöön. Entisessä Itä-Saksassa muutos on ollut entistä Länsi-Saksaa nopeampaa: keskimääräinen perhekoko entisessä Itä-Saksassa laski vuoden 1991 2,31 henkilöstä 1,87 henkilöön vuonna 2012, kun taas entisen Länsi-Saksan alueella kyseinen muutos oli 2,26 henkilöstä 2,05 henkilöön. (Statistisches Bundesamt 2013b.)

Vuonna 2012 saksassa oli noin 8,1 miljoonaa lapsiperhettä. Lapsiperheiksi määriteltiin avio- ja avoparit sekä yksinhuoltajat, joilla oli yksi tai useampia alaikäisiä lapsia. Lapsiperheistä hieman yli puolella eli noin 58 prosentilla on kaksi tai useampia lapsia. 15 prosentilla kaikista lapsiperheistä oli kolme tai useampia lapsia ja 43 prosentilla kaksi lasta. 42 prosentilla lapsiperheistä oli yksi lapsi. Vuonna 2002 vähintään kolmen lapsen perheitä oli noin 16 prosenttia kaikista lapsiperheistä, eli osuus eli ole kymmenessä vuodessa muuttunut merkittävästi. (Statistisches Bundesamt 2013c.)

Muuttuvilla perherakenteilla on vaikutusta myös rahankäyttöön ja lomailutottumuksiin. Kun vanhemmiksi tullaan yhä iäkkäämpinä ja lasten lukumäärä on yhä pienempi, vauvoihin ja lapsiin ollaan valmiita laittamaan yhä enemmän rahaa. Nykyisen mallin mukaan vuoden kestäväällä vanhempainlomalla tulo käsittää kaksi kolmasosaa normaaleista tuloista. Vanhemmat haluavat jatkaa aktiivista elämää, eikä ole epätavallista että tuoreet vanhemmat käyttävät vanhempainloman pitkään matkaan. (Euromonitor International 2014.)

Markkinoitavan alueen väentiheys on olennaista tietoa, sillä matkailutilastojen mukaan tärkeimpiä matkailun lähtöalueita ovat alueet, joissa on korkea väentiheys. Syyksi tähän esitetään parempaa tulotasoa, pakomotiivin vahvistumista sekä matkailuun kannustavaa ilmapiiriä. (Albanese 2002.) Ylivoimaisesti tiheimmin asuttu osa oli Berliinin kaupunkiosavaltio, jossa neliökilometriä kohden asui 3 785 asukasta. Toiseksi tiheimmin asuttu oli Hampurin kaupunkiosavaltio (2 296 asukasta neliökilometrillä) ja kolmanneksi Bremen (1 562 asukasta neliökilometrillä). Korkea väestöntiheys oli myös Nordrhein-Westfalenin alueella, joiden alueella sijaitsevia suuria kaupunkeja ovat Düsseldorf ja Köln. (Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2014.)

## 5.4 Teknologia

Vuonna 2012 81 prosentilla saksalaisista kotitalouksista oli tietokone, 79 prosentilla pääsy internetiin ja 75 prosentilla laajakaista. Henkilötasolla vuonna 2012 pääsy internetiin oli 80 prosentilla väestöstä, mikä on 9 prosenttiyksikköä enemmän kuin vuonna 2008. Internetiä henkilökohtaisiin tarkoituksiin käytti vuonna 2012 80 prosenttia miehistä ja 73 prosenttia naisista joka päivä tai melkein joka päivä. Tutkimuksessa ei esitelty päivittäin internetissä kulutettua aikaa. (Statistisches Bundesamt 2013a, 198-199.) Mobiili internetin käyttö ei vielä vuonna 2012 ollut kovin yleistä, sillä 64 prosenttia koko väestöstä ei käyttänyt internetiä mobiilisti. Mobiilin internetin käyttäjistä 27 prosenttia käytti älypuhelinia, 26 prosenttia kannettavaa tietokonetta ja 5 prosenttia tablettitietokonetta. (Statistisches Bundesamt 2013a, 198.)

Suurin osa väestöstä käytti internetiä sähköpostin käyttämiseen (91 %), toiseksi eniten etsittiin tietoa tavaraista tai palveluista (88 %) ja kolmanneksi käytettiin erilaisia matkapalveluja (58 %). Sosiaalisen median (sosiaaliset verkostot, foorumit, blogit ja chatit) käyttöön internetiä hyödynsi 42 % tutkituista. Eri käyttötarkoitukset kuitenkin vaihtelivat paljon ikäryhmittäin. Sosiaalisia medioita käytti 16-24 vuotiaista miehistä 85 % ja naisista 86 %, kun taas yli 45-64 vuotiaista sosiaalisia medioita käytti miehistä 23 % ja naisista 20 %. Sähköpostia viestintään käytettiin tasaisesti kaikissa ikäluokissa. (Statistisches Bundesamt 2013a, 199.) Internetiä lomamatkojen varaukseen (kuten hotellit) käytti vuonna 2012 31 % väestöstä. Internetistä etsitään myös yhä enemmän tietoa kohteista ja hinnoista. Sosiaalisen median merkitys matkapäätösten tekemisessä on myös kasvussa. (Euromonitor International 2013a.)

Sosiaalisilla medioilla on yhä enemmän vaikutusta kaikissa matkan vaiheissa: ennen matkaa, sen aikana ja sen jälkeen. Ystävien päivityksillä ja lomakuvilla voi myös olla myös perinteistä matkailumarkkinointia suurempi rooli jo kohteen valinnassa. Kohteeseen tutustutaan myös erilaisten matkaportaalien kautta. Ennen matkaa katsotaan tyyppillisesti käyttäjien arvioita hotelleista tai tarkastetaan hotellin facebookisivu. (Der Spiegel 2012; Deutsche Welle 2014.)

W-lan verkon sekä älypuhelimien yleistymisen on johtanut siihen, että lomamatkan kulkua päivitetään sosiaalisiin verkostoihin reaaliajassa (Der Spiegel 2012). Stefan Stojanow Facebookin Saksan osastolta esittää, että 41 prosenttia kaikista päivityksistä liittyy matkakokemuksiin. Matkailu on hänen mukaansa yritykselle tärkein ala. (Deutsche Welle 2014.) ITB messuilla esiintyneen Facebookin edustajan Lee McCamen mukaan luku on on 42 prosenttia (Land 2014). Joka tapauksessa myös saksalaiset jakavat Facebookissa paljon lomakuvia ja -päivityksiä.

Suuret saksalaiset matkailuyritykset kuten TUI Deutschland ovat läsnä Facebookissa ja palvelua hyödynnetään henkilökohtaiseen asiakaspalveluun ja neuvontaan. Yhteistyötä voidaan tehdä myös bloggaajien kanssa. Kaiken kaikkiaan sosiaaliset mediat matkailuyrityksillä Sakassa tärkeä kanava saada yhteys asiakkaisiin. (Deutsche Welle 2014.) Kuitenkin trendit muuttuvat nopeasti myös sosiaalisessa mediassa. Yritysten vielä pohdittaessa, miten ne voisivat olla paremmin sosiaalisissa medioissa läsnä, teinit ovat jo siirtyneet käyttämään muita kanavia. (Land 2014.)

## **5.5 Saavutettavuus**

Kohteen kilpailukykyyn vaikuttaa huomattavasti, kuinka vaikeaa tai helppoa kohteeseen on matkustajan näkökulmasta päästä. Vaikka saavutettavuuteen vaikuttaa kohteen sijainti, on käsitettä tarkasteltaessa otettava huomioon kaikki tekijät, jotka vaikuttavat siihen miten helppoa on matkustaa kohteeseen sekä sen sisällä. Yksi saavutettavuutta rajoittava tekijä on erilaiset rajamuodollisuudet. Yleensä rajamuodollisuudet rajoittavat liikkumista valtioiden välillä, mutta matkailija voi myös törmätä alueellisiin esteisiin. Erilaisten viisumi- ja muiden luparajoitusten syyt ovat usein pohjimmiltaan poliittisia. (Ritchie 2003, 134-138.)

Koska sekä Saksa että Suomi ovat EU- sekä Schengenmaita, on matkustaminen rajamuodollisuuksien kannalta helppoa. Suomeen matkustava Saksan kansalainen tarvitsee voimassaolevan passi, mutta passintarkastusta ei ole. Jos oleskelu Suomessa kestää pidempään kuin kolme kuukautta, on tehtävä ilmoitus viranomaisille. Saksan Ulkoministeriöllä ei ole Suomeen matkustaville voimassa mitään erityistä matkustustiedotetta, joten saksalaisen on yleisesti ottaen turvallista matkustaa Suomeen ja Suomessa. (Auswärtiges Amt 2014.)

Suomessa on kattava lentoverkosto myös sisäisesti ja useampia lentokenttiä löytyy myös pohjoisesta. Suomesta kuitenkin suoria lentoja Saksaan on lähinnä Helsingistä. Taulukkoon 2 on kerätty tietoa Helsinki-Vantaalta Saksaan suuntautuvien suorien lentojen kestoista ja hinnoista. Tiedot on kerätty lauantaina 10.4. aamupäivän aikana Skyscanner-lentohintavertailupalvelusta. Koska lentojen hinnat vaihtelevat paljon matkustusajankohdan mukaan, taulukkoon kerättiin tietoja kolmena erilaisena mahdollisena matkustusajankohtana: pitkä viikonloppu huippusesongin ulkona syyskuussa, viikko saksalaisten kesälomien aikaan elokuussa sekä Berliinin alueen talvilomaviikko helmikuussa vuonna 2015. Taulukkoon tulee suhtautua kriittisesti lentohintojen muuttuvan luonteen takia: esimerkiksi hintojen tarkastelun ajankohta hyvin ajoissa voi osaltaan vaikuttaa kohtuullisen edullisiin hintoihin helmikuussa 2015.

Taulukko 2. Lentohintavertailu Helsingistä lähteville suorile lennoille Saksaan (euroa)  
(Skyscanner Ltd 2014)

	Lentoyhtiö	Lentoaika 18.- 21.9.	Lentoaika 4.- 10.8.	Lentoaika 2.2. – 8.2.2015
Berliini <b>Aika n. 2 h</b>	Finnair	133	133	133
	Germanwings	90	145	-
	Airberlin	136	158	71
Hampuri <b>Aika n. 2 h</b>	Finnair (operoi Flybe)	248	248	248
München <b>Aika n. 2h 30 min</b>	Finnair	175	174	175
	Lufthansa	151	225	185
Frankfurt <b>Aika n 2 h 45 min</b>	Lufthansa	136	169	136
	Finnair	143	208	147
Düsseldorf <b>Aika n. 2h 30 min</b>	Finnair (operoi Flybe)	156	232	217
	Air Berlin (operoi Flybe)	268	288	-

Lyhin lentoaika Suomeen on Saksan pohjoisosissa sijaitsevista Berliinistä ja Hampurista, josta kummastakin lentoaika on noin kaksi tuntia. Pisin lentoaika on Frankfurtista, josta lentoaika on noin 2 tuntia 45 minuuttia. Selkeästi edullisimmin Suomeen lentää Berliinistä, josta lennot Helsinkiin voi ajankohdasta riippuen saada alle sadalla eurolla. Keskimäärin lentojen hinnat Saksaan ovat edullisimmillaan noin 200-300 euroa. Frankfurt on suomalaisille tärkeä liikematkakohde, joten lennot ovat kohtuullisen hintaisia ja yhteyksiä on usein. (Skyscanner Ltd 2014)

Lisäksi Tampereen Pirkkalan lentokentältä Ryanair lentää Bremeniin sekä Frankfurt-Hahnin kentälle, joka sijaitsee noin sadan kilometrin päässä Frankfurtin kaupungista.

Ryanairin hintoihin ei kuulu itse lennon lisäksi mitään ja hinnan päälle saattaa tulla vielä esimerkiksi lentokenttämaksuja, joten hintoja ei suoraan voi verrata taulukon 2 hintoihin. Bremenistä Saksan pohjoisosassa voi lentää Helsinkiin todella halvalla, varsinkin jos lennot varaa ajoissa. Ryanairin lentohintoja on vertailtu taulukossa 3.

Taulukko 3. Ryanairin lennot Saksaan (Ryanair 2014.)

Bremen (n. 2h)	17.-20.9.2014 € 63	4.8.-11.8. € 118
Frankfurt-Hahn (n. 2h 40 min)	17.-21.9.2014. € 98	3.-10.8. € 130

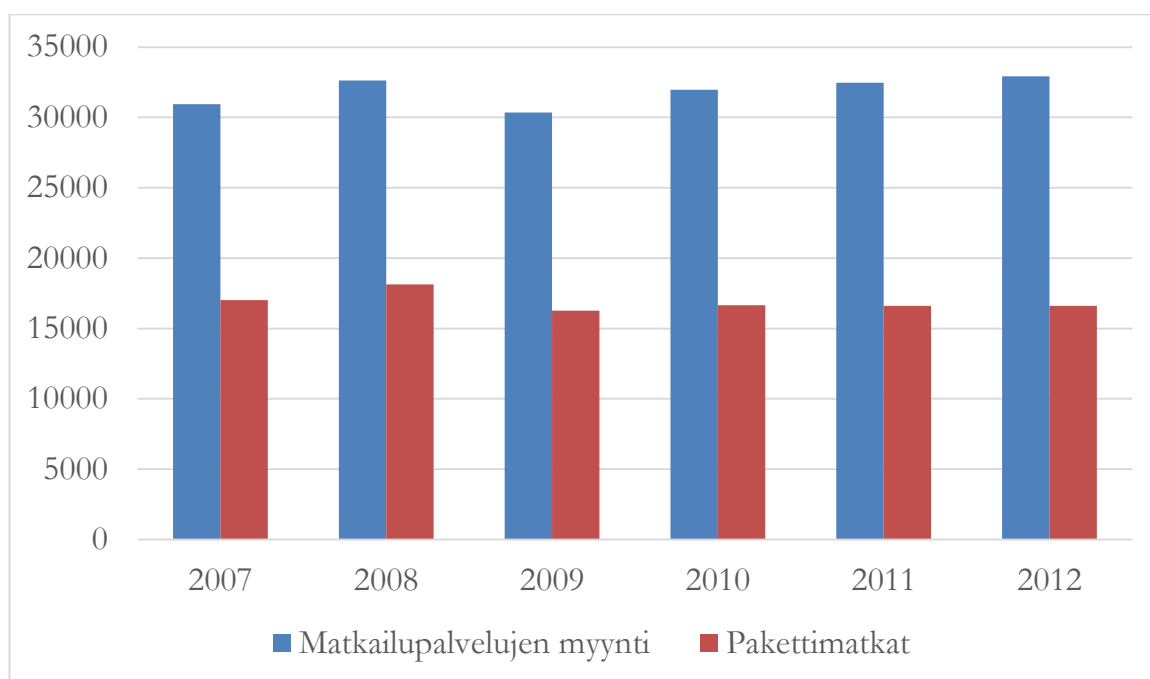
Saksalaiset tekevät mielellään lentomatkojen ohella matkoja autolla. Suomessa autoilu on turvallista ja rauhallista. Talviaikaan autolla liikkuminen saattaa olla saksalaisille vaarallista lumen ja jään vuoksi, joiden luomiin ajo-olosuhteisiin ei välttämättä olla totuttu (Matkailun edistämiskeskus 2014). Käytännössä autolla matkustavan on aina sisällytettävä lauttamatka reittiin. Yksi vaihtoehto on ajaa Via Balticaa Tallinnaan, josta pääsee lautalla Helsinkiin ja jatkamaan matkaa edelleen. Toinen vaihtoehto on ajaa Tanskan läpi Etelä-Ruotsiin ja Tukholmasta lautalla Turkuun tai Helsinkiin. Kolmas vaihtoehto on tulla suoraan lautalla Travemünden tai Rostockiin. Taloussanomien vuonna 2009 teettämän selvityksen mukaan edullisimmaksi matka tulisi Tallinnan kautta, jolloin ajokilometrejä kertyisi noin 4300. Tukholman kautta kilometrejä kertyisi noin 3500, mutta lautat ovat kalliimpia, jolloin kokonaiskustannukset ovat kalliimpia. Kallein vaihtoehto olisi suora lauttamatka Saksaan. (Lampinen 2009)

Sekä Travemünden että Rostockin välillä liikennöi Finnlines. Matka-aika Travemündesta on noin 27 tuntia ja Rostockista noin 35 tuntia. Hinnat vaihtelevat paljon sesongin mukaan, ja kokonaiskustannukset riippuvat paljon siitä, minkä tasoisen hytin haluaa ja onko mukana ajoneuvoa. Hinnat vaihtelevat lentohintojen tapaan myös sen mukaan, kuinka aikaisin matkan varaa. Vertailun vuoksi meno-paluu yhdeltä aikuiselta 4.-10.8.2014 Travemündesta Helsinkiin maksaisi 310 euroa. Jos haluaisi pelkeän makuupaikan sijasta kuitenkin yöpyä hytissä, pitäisi tästä maksaa 792 euroa ylimääräistä. Normaalinkokosen ajoneuvon (pituus max 6, korkeus max 2,1) hinta olisi korkeimman sesongin aikana 155 euroa. (Finnlines 2014)

## 5.6 Jakelukanavat

Online-myynti on kasvava trendi matkailualalla. Vuonna 2012 matkailupalvelujen offline-myynti laski online-myyntin kasvaessa. Markkinoilla on laaja palvelutarjonta, joka vastaa monenlaisten kuluttajien tarpeisiin. Globaali trendi kustomoitujen tuotteiden kysynnän kasvussa näkyy myös Saksassa. (Euromonitor International 2013a.) Saksassa perinteisten matkatoimistojen asema on uhattuna, sillä asiakkailta on tapana käydä konsultoimassa matkatoimistossa mahdollisista vaihtoehdoista, ja tämän jälkeen varata matka netistä koska sen on niin halvempaa. Tämä on haaste matkatoimistoille, sillä hintatietoiset saksalaiset eivät ole valmiita maksamaan pelkästä suunnittelutyöstä (Hilland, S. 23.4.2014.)

Pakettimatkojen suosio ei kuitenkaan kustomoinnin trendistä huolimatta ole juurikaan laskenut. Matkailupalvelujen ja pakettimatkojen myyntiä on havainnollistettu kuviossa 5. Vuonna 2012 matkailupalveluita myytiin noin 33 miljardilla eurolla, joista pakettimatkojen osuus oli 16 miljoonaa euroa eli hieman alle puolet. Lisäksi matkailupalveluita ovat majoitus, autonvuokraus, risteilyt, lennot, matkavakuutukset sekä muut palvelut. Matkailupalvelujen myynnistä ei ole viimeisten viiden vuoden aikana ilmennyt kovinkaan suuria muutoksia. (Euromonitor International 2013d.)



Kuvio 5. Matkailupalvelujen ja pakettimatkojen myynti Saksassa 2007-2012 (miljoonaa euroa) (Euromonitor International 2013d.)

Vuonna 2012 merkittävin matkailupalveluiden myyjä oli REWE Touristik Gesellschaft mbh, jolla oli matkailutuotteiden jakelussa 15,1 prosentin markkinaosuus. Nykyään tuotemerkin DER Touristik alla toimiva brändi kuuluu REWE ryhmään, joka on yksi Saksan merkittävimpiä yrityksiä. REWE on alun perin ollut elintarvikekauppa, mutta laajentanut toimintaansa myös muille elämän osa-alueille. DER Touristik lanseerattiin vuonna 2013. DER Touristik merkin alla toimii matkanjärjestäjiä erilaisiin makuihin ja tarpeisiin: Dertour, Meler's Weltreisen, ADAC Reisen, Pauschalveranstalter ITS, Jahn Reisen, Tjaereborg ja clevertours.com. DER Touristik kattaa 2 100 matkatoimiston verkoston Saksassa. (DERTouristik 2014.)

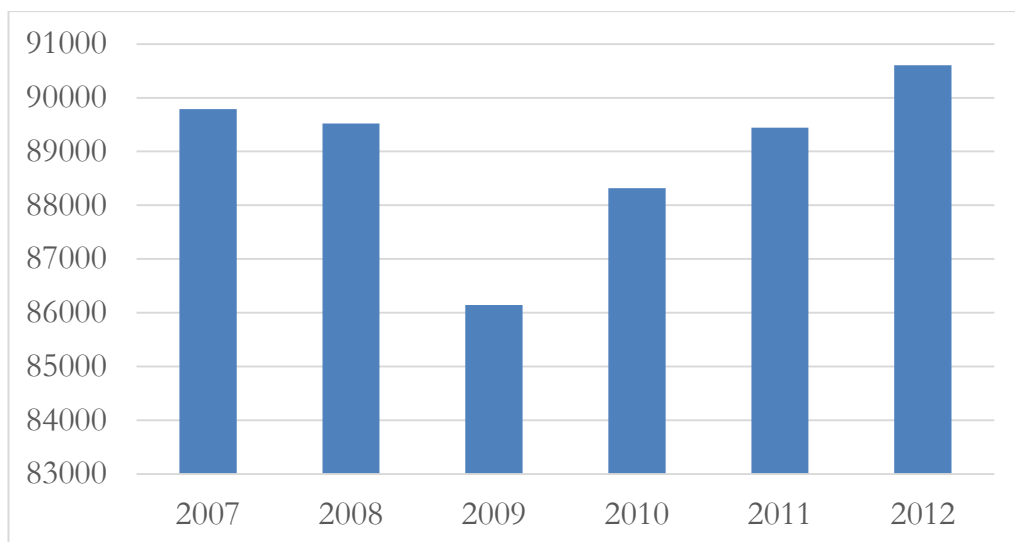
Seuraavaksi tärkein oli TUI Deutschland GmbH 10,0 prosentin markkinaosuudella. TUI Deutschland on kansainvälisen TUI Travel PLC:n tytäryhtiö. Yritys työllistää Saksassa 5000 henkilöä. TUI Deutschlandille kuuluvat saksalaiset 1-2-FLY, airtours, Discount Travel, Reiseleicht, FOX Tours, Berge & Meer, Gebeco, Dr. Tigges, OFT Reisen, Wolters Reisen ja L'Tur. (TUI Deutschland GmbH 2014.)

## 6 Saksalainen matkailija

Tässä luvussa tarkastellaan saksalaisten ulkomaanmatkailun trendejä viime vuosien ajalta, nykyhetkenä sekä tulevaisuudessa. Stereotyyppisesti ahkerina työntekijöinä pidetyille saksalaisille lomailu on tärkeää ja yleisesti ottaen he matkustavat paljon. Työntekijällä on keskimäärin 33 päivää lomaa vuodessa, joka mahdollistaa matkustamisen. Suosituinta on kotimaanmatkailu. (Euromonitor International 2013a.)

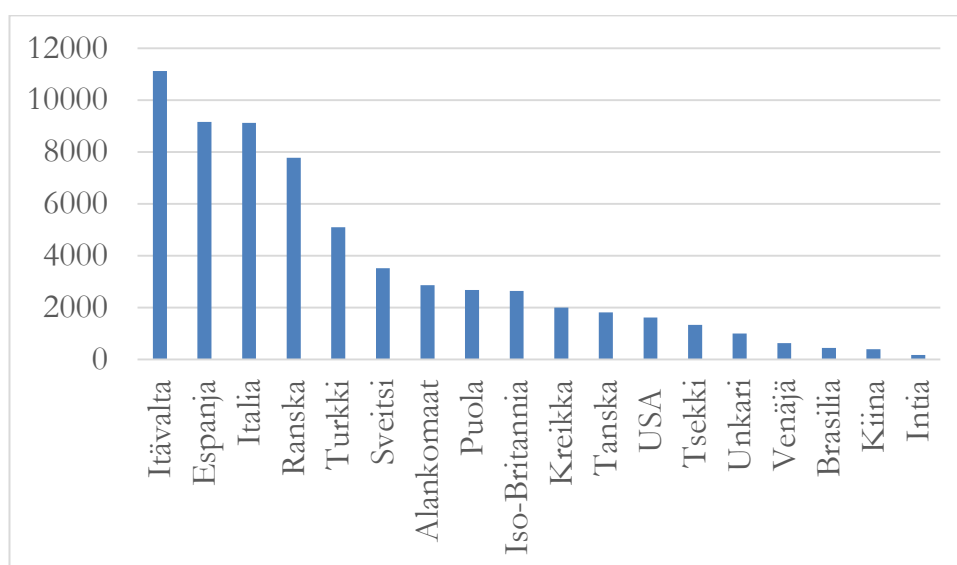
### 6.1 Saksalaiset ja ulkomaanmatkailu

Luvussa 5.2 käsitellyt muutokset Saksan taloudellisessa ympäristössä ovat vaikuttaneet myös saksalaiseen ulkomaanmatkailuun. Kasvanut bruttokansantuote, kohtuulliset käytettävissä olevat tulot ja suhteellisen alhainen työttömyys vaikuttivat osaltaan siihen, että kansainvälisten matkojen määrä jatkoi vuonna 2012 kasvuaan. Saksalaisten ulkomaille suuntautuvaa matkailua on havainnollistettu kuviossa 6. Talouden taantuma näkyi myös selkeästi vähentyneenä ulkomaanmatkailuna vuonna 2009. Matkailutilastossa näkyy kuitenkin myös, että toipuminen talouden taantumasta on ollut erittäin nopeaa, ja vuonna 2012 saksalaiset matkustivat enemmän kuin viime vuosien aikana. Yhteensä ulkomaille suuntautuvia matkoja tehtiin vuonna 2012 noin 91 miljoonaa. (Euromonitor International 2013b.)



Kuvio 6. Saksalaisten ulkomaille suuntautuneet matkat 2007-2012 ('000) (Euromonitor International 2013b.)

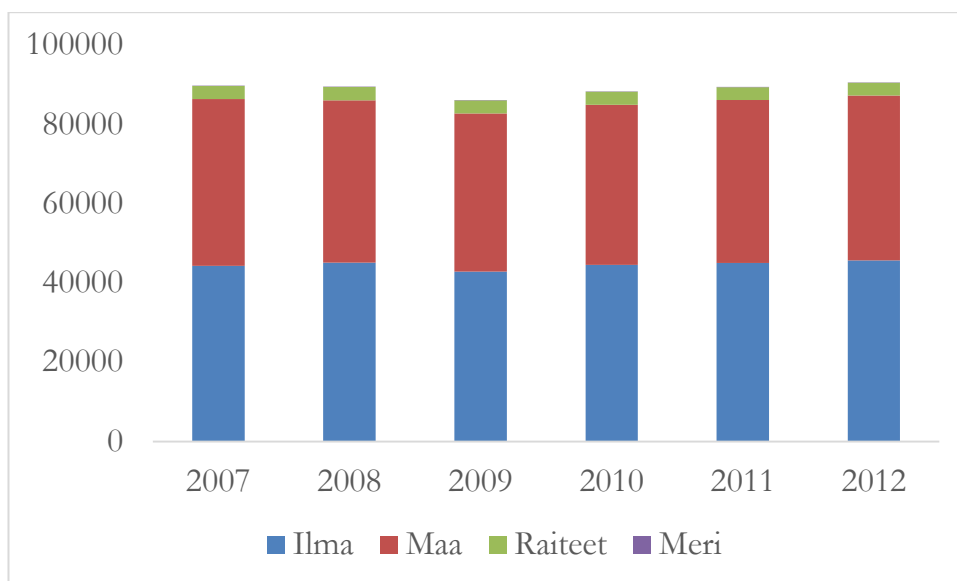
Kuviossa 7 on havainnollistettu saksalaisten 18 suosituinta matkakohdetta vuonna 2012. Suosituin matkakohde vuonna 2012 oli Itävallat, jonne tehtiin noin 11 miljoonaa matkaa. Itävallan suuria matkailumääriä selittävät paitsi sen helppo saavutettavuus maaitse, myös vahvuudet sekä talvi- että kesäkohteena. Tasaväkisesti toisella ja kolmannella sijalla olivat Italia ja Espanja, jonne kumpaankin tehtiin vuonna 2012 noin yhdeksän miljoonaa matkaa. Saksalaisten suosikkikohteiden asema on viimeisen viiden vuoden aikana ollut melko vakiintunut. Suhteellisesti eniten suosiotaan on kasvattanut Turkki, jonne tehtiin vuonna 2007 noin 4 miljoonaa ja vuonna 2012 noin 5 miljoonaa matkaa. Turkissa saksalaisia houkuttaa suhteellisen edullinen hintataso sekä lisääntynyt saksankielisten palveluiden määrä. (Euromonitor International 2013b.)



Kuvio 7. Saksalaisten suosituimmat matkakohteet 2012 ('000 matkaa) (Euromonitor International 2013)

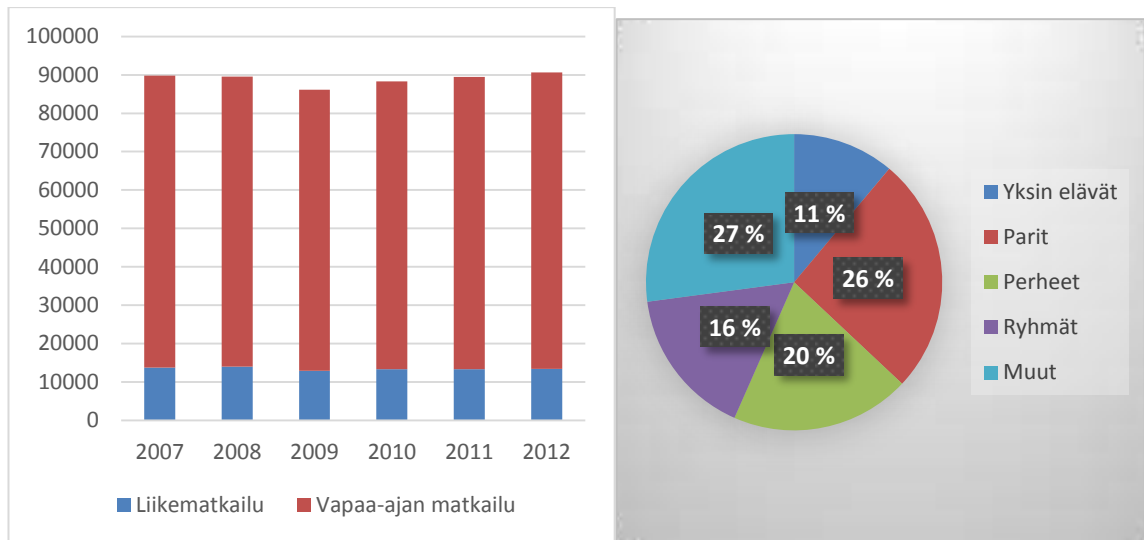
Kuviossa 8 on esitetty ulkomaanmatkojen jakautuminen kulkuneuvojen mukaan. Ulkomaanmatkoista suurin osa tehtiin lentäen, mutta myös matkustaminen maaitse on verrattain suosittua. Vuonna 2012 noin 46 miljoonaa matkaa tehtiin lentäen ja noin 42 miljoonaa matkaa maaitse. Maaitse tapahtuvien matkojen suosioita selittävät suosittu retkeilylomamat naapurimaissa Itävallassa, Italiassa ja Ranskassa. Muut matkustusmuodot, kun juna- ja laivaliikenne ovat vähäiset. (Euromonitor International 2013b.) Suomalaisille matkustaminen lentäen on jopa arkipäiväistä, mutta saksalaiset ovat tottuneet matkustamaan autolla, johon vaikuttaa paljon keskeinen sijainti Euroopassa. Lentämisen välttämiseen vaikuttaa paljon saksalaisten hintatietoisuus. Lentäen matkoja ollaan valmiita tekemään mieluiten kohtuullisen hintatason sekä varman auringon kohteeseen,

kuten suosituimpien kohteiden joukossa ovat Espanja ja Turkki. (Euromonitor International 2013b; Hilland, S. 23.4.2014)



Kuvio 8. Saksalaisten ulkomaanmatkojen matkustusmuodot 2007-2012 ('000) matkaa (Euromonitor International 2013b)

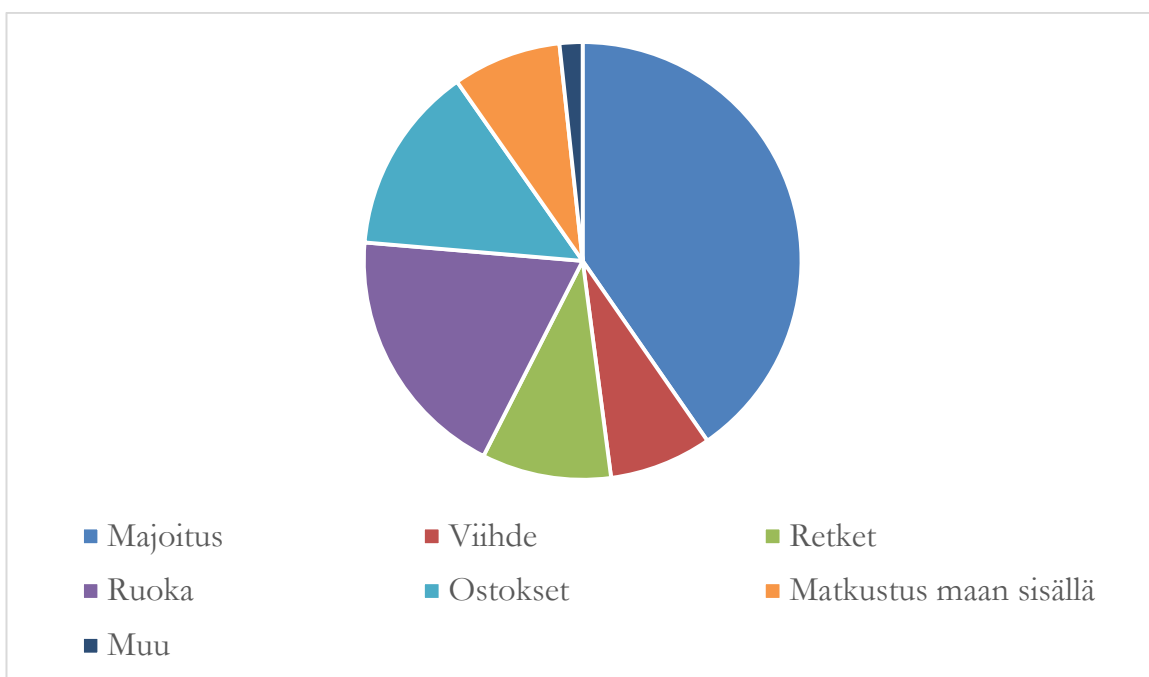
Kuviossa 9 on esitetty saksalaisten matkojen jakautuminen liike- ja vapaa-ajan matkustamiseen. Kuten kuviosta käy ilmi, vapaa-ajan matkoja tehdään huomattavasti enemmän ja tilanne on viimeisen vuoden aikana pysynyt melko vakiintuneena. Vapaa-ajanmatkat ovat kuitenkin lisääntyneet hieman vuoden 2007 noin 76 miljoonasta vuoden 2012 noin 77 miljoonaan. Saksalaisille vuotuiset lomat ovat hyvin tärkeitä ja niitä varten säästetään ahkerasti, joka mahdollistaa matkustamisen myös yleisesti taloudellisesti heikompina aikoina. Liikematkojen määrä sen sijaan on lievästi vähentynyt noin 13,7 miljoonasta noin 13,4 miljoonaan. Liikematkailijoiden kohderyhmä on melko rajoittunut ja matkoja tekevät yleensä toimihenkilöt, joilla on kansainvälisiä kontakteja. Vapaa-ajan ulkomaanmatkustus jakaantui vuonna 2012 tasaisesti matkustusseuran mukaan. Kun ”muut”-kategoria jätetään huomioimatta, eniten ulkomaanmatkoja tekivät parit (noin 25,9 miljoonaa matkaa). Toiseksi eniten matkoja tekivät perheet (noin 19,6 miljoonaa matkaa ja kolmanneksi eniten ryhmissä matkustavat (16,3 miljoonaa). (Euromonitor 2013b.)



Kuvio 9. Saksalaisten ulkomaanmatkojen syyt 2007-2012 sekä vapaa-ajanmatkojen jakaantuminen (’000) matkaa (Euromonitor International 2013b)

Tulevaisuudessa matkailun ennustetaan kasvavan ja nousevan 94 miljoonaan matkaan vuoteen 2017 mennessä. Matkailun ennustetaan kasvavan monista matkailijamääriin vaikuttavista tekijöistä, kuten väestön ikääntyminen huolimatta. Tilastojen valossa matkailun kasvun uhkana voi olla taloudellinen taantuma, joka vaikuttaisi negatiivisesti sekä liike- että vapaa-ajan matkailuun. Saksan markkinoilla on kova kilpailu ja kaikki suurimmat kohdemaat panostavat paljon markkinointiin kohteessa. (Euromonitor International 2013b.)

Saksalaiset kuluttivat vuonna 2012 matkailuun lähes 62 miljardia euroa. Vuoteen 2011 verrattuna kulutus kasvoi noin 1,2 miljardilla eurolla. Ulkomaanmatkailun kulutusta on havainnollistettu kuviossa 10. Viihteeksi on tilastossa laskettu ohjatut kierrokset, teatterit, viihdekeskukset jne. ja ruokakulutukseen on laskettu kulutus ravintoloissa. Kuvioista käy ilmi, että suurin osa kuluu majoitukseen, johon saksalaiset kuluttivat noin 25 miljardia euroa. Toiseksi eniten rahaa kului ruokaan, johon rahaa käytettiin noin 11,7 miljardia euroa. Vuonna 2007 kulutus oli 24 miljardia euroa, joten kulutus on kasvanut noin miljardilla eurolla viidessä vuodessa. (Euromonitor International 2013b.)



Kuvio 10. Saksalaisten kulutus ulkomailla kategorioittain vuonna 2012 (Euromonitor International 2013b.)

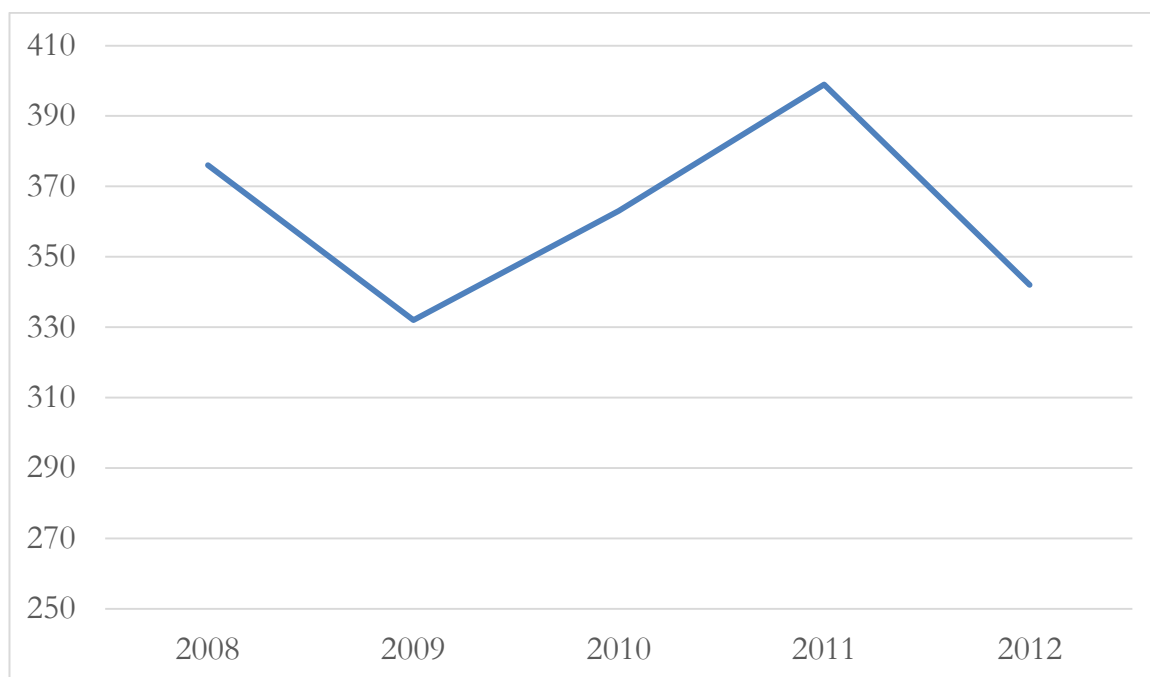
## 6.2 Saksalaisten kotimaanmatkustus

Saksalaisten ylivoimainen suosikkilomakohde kotimaa. Tässä luvussa tarkastellaan lyhyesti saksalaisten kotimaanmatkailua, jotta saataisiin tietoa yleisesti saksalaisten matkailutottumuksista. Vuonna 2012 saksalaiset tekivät noin 204 miljoonaa kotimaanmatkaa, mikä on noin kaksinkertainen määrä ulkomaanmatkoihin nähden. Kotimaanmatkailun ennustetaan edelleen kasvavan tulevina vuosina ja yltävän noin 218 miljoonaan matkaan vuonna 2017. (Euromonitor International 2013c.)

Osavaltioista eniten kotimaanmatkailijoita houkutteli eteläinen Baijerin osavaltio, jonne tehtiin noin 40 miljoonaa matkaa. Toisena oli Nordrhein-Westfalen noin 26 miljoonalla ja kolmantena Baden-Württemberg noin 25 miljoonalla matkailijalla. Baijerissa järvet ja vuoret tarjoavat mahdollisuuksia aktiviteettilomailuun. Suurin kasvu oli Berliinin ja Hampurin kaupunkikohteissa, joihin matkailu kasvoi noin 10 prosenttia vuodesta 2011. (Euromonitor International 2013c.)

### 6.3 Saksalaisten matkustaminen Suomessa

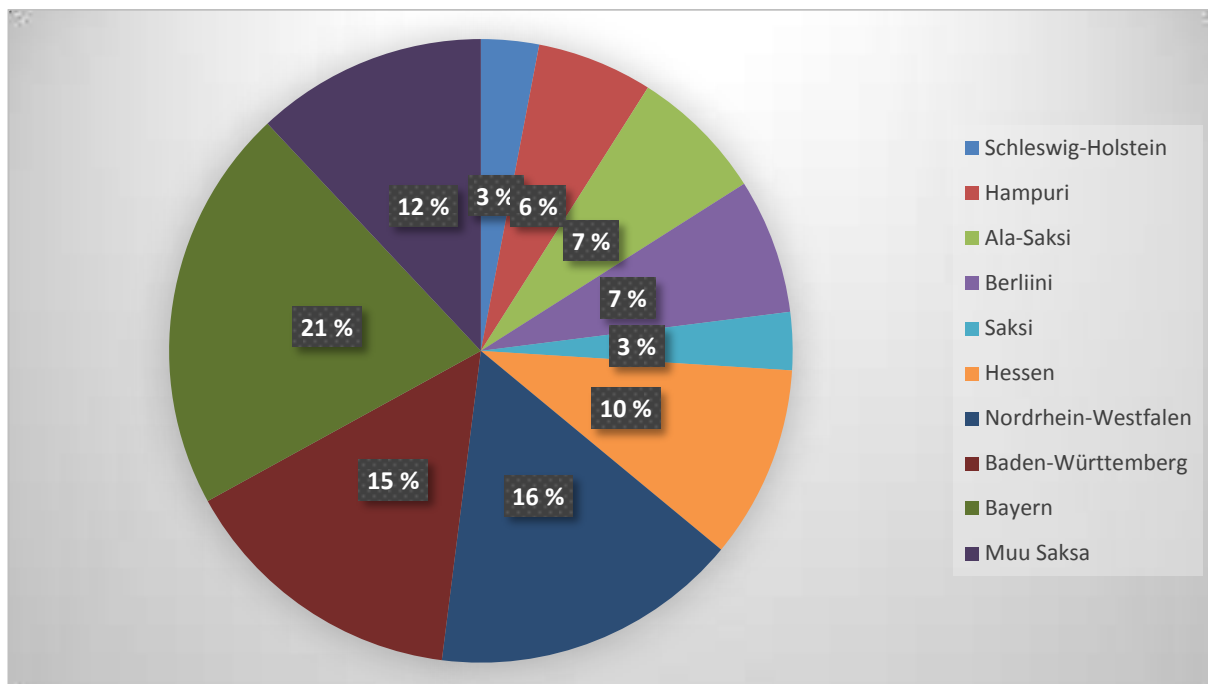
Vuonna 2012 Suomessa kävi noin 342 000 saksalaista matkustajaa. Vuoteen 2011 verrattuna tämä tarkoitti 14 prosentin laskua. Kuviossa 11 on havainnollistettu Suomessa vuosina 2008-2012 käyneiden saksalaisten matkailijamääriä. Vuonna 2009 matkailijamäärät laskivat alimmilleen viimeisen viiden vuoden aikana eli noin 332 000 mihin vaikutti luultavasti maailmanlaajuinen talouskriisi. Vuoden 2012 luku oli lähes yhtä alhainen kuin heikoimman vuoden. (Tilastokeskus 2013.)



Kuvio 11. Suomessa käyneet saksalaiset 2008-2012 (’000)

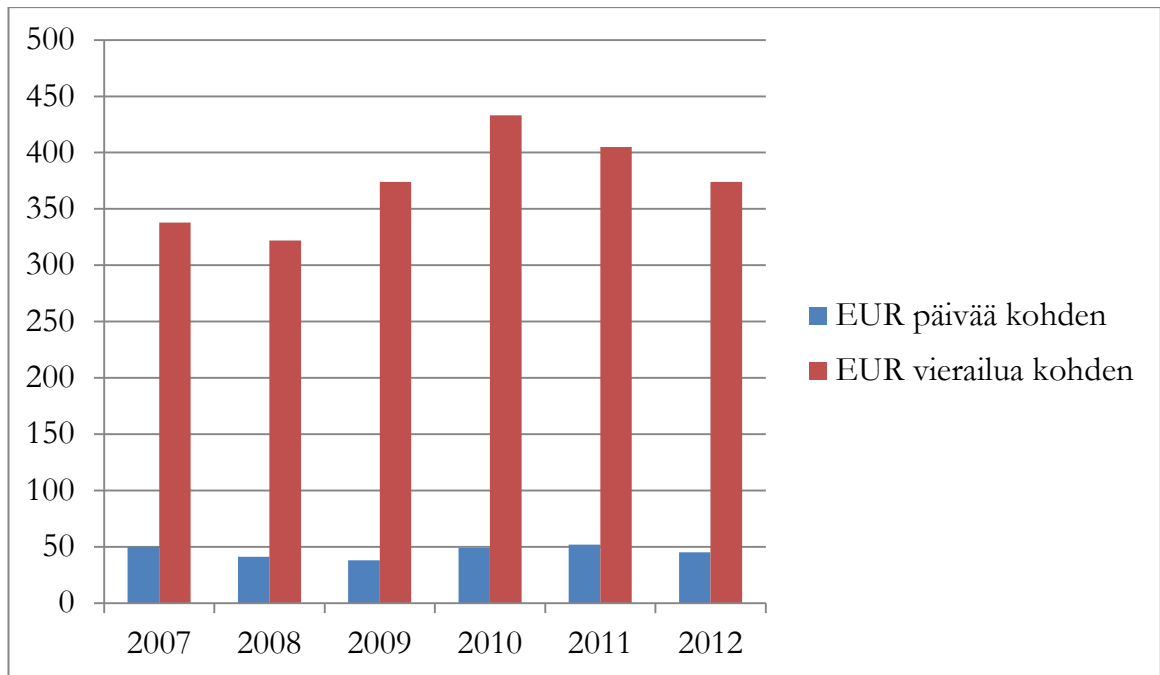
Kuviossa 12 on kuvattu Suomessa 2012 vierailneiden Saksalaisten lähtöalueita. Prosenttiosuudet on kerätty yhteensä 1389 haastattelusta, joten sitä ei voida pitää täysin luotettavana, mutta suuntaa-antavana. Eniten haastatelluista oli lähtöisin Etelä-Saksan Baijerin alueelta (21%), Baden-Württembergin alueelta, sekä (15 %) sekä Nordrhein-

Westfalenin alueilta (16 %). Kaksi ensimmäistä sijaitsevat Etelä-Saksassa sekä Baden-Württemberg Länsi-Saksassa. Vertailukelpoisia tietoja muiden vuosien mukaan ei löytynyt. (Tilastokeskus 2013.)



Kuvio 12. Saksalaisten vierailijoiden lähtöalue. (Tilastokeskus 2013.)

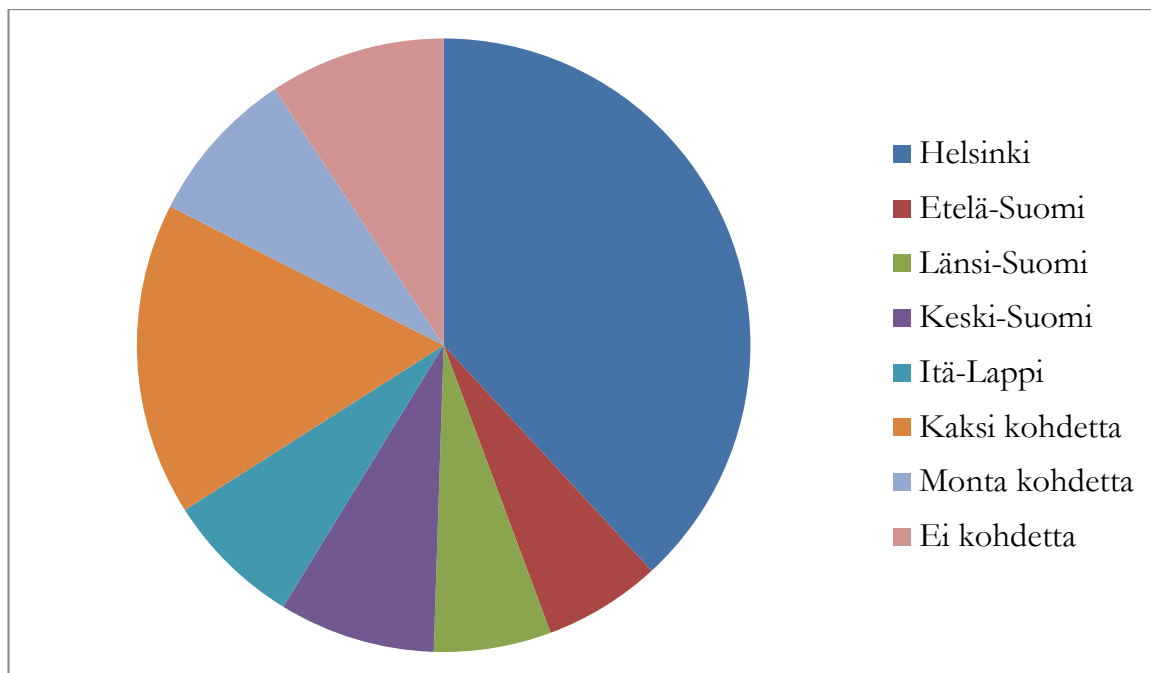
Vuonna 2012 saksalaiset käyttivät Suomessa keskimäärin 374 euroa vierailua kohden ja 45 euroa päivää kohden. Saksalaisten rahankäyttöä Suomessa vuosina 2007-2012 on havainnollistettu kuviossa 13. Rahankäyttö on vähentynyt vuodesta 2010, jolloin saksalaiset käyttivät Suomessa keskimäärin 433 euroa vierailua kohden ja 374 euroa päivää kohden. Alimmillaan kulutus on viime vuosien aikana ollut vuonna 2008, jolloin saksalaiset käyttivät rahaa keskimäärin 322 euroa vierailua ja 41 euroa päivää kohden. Saksalaisten rahankulutus ulkomaalaisten matkustajien kokonaiskulutuksesta Suomessa oli 5,6 prosenttia. Yhteensä saksalaiset toivat vuonna 2012 rahaa Suomeen 127,9 miljoonaa euroa. Vuonna 2011 vastaava määrä oli 161,8 miljoonaa euroa. (Tilastokeskus 2013.)



Kuvio 13. Saksalaisten rahankäyttö Suomessa 2007-2012 (Tilastokeskus 2013)

Suomeen saapuneista saksalaisista 65 % käytti saapumiseen lentoliikennettä, 24 % laivaliikennettä sekä 11 % maaliikennettä. (Tilastokeskus 2013) Kun lukuja verrataan saksalaisten matkustamiseen yleisesti, käy ilmi että Suomeen matkustetaan huomattavasti enemmän lentäen. Lisäksi laivaliikenne on suosittua Suomeen saapuu paljon risteilyliikennettä, jossa yhdistetään matkaan Suomen lisäksi esimerkiksi Ruotsi, Suomi ja Venäjä. Matkakohdetta tiedusteltaessa 16 % prosentilla haastatelluista oli ollut kaksi kohdetta. Saksalaisten matkakohteita Suomessa on kuvattu kuviossa 14. (Tilastokeskus 2013.)

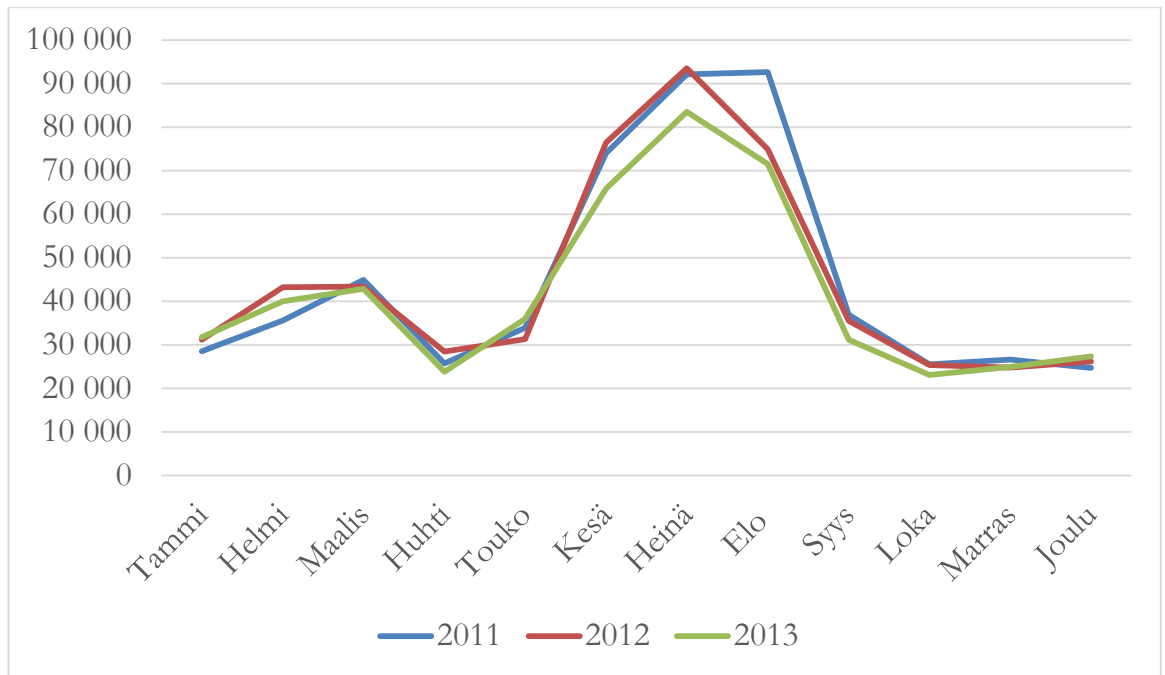
Pakettimatalla oli ollut vuonna 2012 14 prosenttia haastatteluun vastanneista ja pake-tin keskimääräinen hinta oli ollut 615 euroa. Keskimäärin Suomessa oli vierailuja aikai-semmin 2,2 kappaletta viimeisen kahden vuoden aikana. Hilland, S. 23.4.2014in (2014) mukaan Suomi on pienen markkinasegmentin kohde, mutta tämä segmentti on hyvin uskollinen kohteelleen. Suomeen ei tulla Saksasta sattumalta, vaan kerran käyneet pa-laavat uudestaan. Helsingissä oli haastatelluista vierailut 37 prosenttia. Prosenttiosuu-den muiden kohteiden välillä jakautuivat tasaisesti ja olivat melko alhaisia.



Kuvio 14. Saksalaisten kohteet Suomessa 2012 (Tilastokeskus 2013)

Keskimääräinen oleskelun kesto oli 7,3 yötä. Muihin kansallisuuksiin verrattaessa yhtä pitkään viipyivät ainoastaan yhdysvaltalaiset. Päiväkävijöitä oli kaikista haastatelluista 13 prosenttia. (Tilastokeskus 2013.) Kuten luvussa 6.1 todettiin, saksalaisille ei ole kovin tyypillistä tehdä lyhyitä matkoja silloin kun kohde sijaitsee kaukana ja sinne on matkustettava lentäen ja tämä näkyy myös Suomen matkailussa.

Saksalaisten matkailumääriä voidaan tarkastella myös yöpymistilastojen perusteella. Yöpymistilastojen etu verrattuna rajahaastattelututkimukseen on se, että ajankohtaisemmat tiedot ovat nopeammin saatavissa. Kuviossa 15 on havainnollistettu Saksalaisten yöpymisiä viimeisten kolmen vuoden aikana. Sesongit eivät tänä aikana ole juurikaan muuttuneet: ylivoimaisesti eniten yöpymisiä Suomessa on kaikkina vuosina ollut kesällä kesä-elokuussa. Heinäkuussa 2013 saksalaisten yöpymisiä Suomessa oli kesäkuussa 65 851 kesäkuussa, heinäkuussa 83 616 ja elokuussa 71 519. Sesongin alkaminen kesäkuussa näkyy selkeänä kasvuna, sillä toukokuussa yöpymisiä oli vielä 35 958. Tämä on noin nelinkertainen määrä verrattuna lokakuuhun, jolloin yöpymisiä oli kaikkien vähiten, 23 057. (Tilastokeskus 2014b.)



Kuvio 15. Saksalaisten yöpymiset Suomessa 2011-2013 (Tilastokeskus 2014b)

#### 6.4 Matkustusmotiivit

Reiseanalyysin vuonna 2011 teettämän kyselyn mukaan saksalaiset odottavat lomaltaan erityisesti fyysistä ja psyykkistä rentoutumista ja virkistäytymistä. Tärkeimpien yleisten matkustusmotiivien joukossa olivat rentoutuminen, stressistä irtoutuminen (67 % vastaajista), arkipäivästä etäännyminen (66 prosenttia), voimien kerääminen (62 prosenttia), vapaus ja vapaa-aika (55 prosenttia) ja laiskottelu (53 prosenttia). Tätä vastoin taas lomalta odotti aktiivista urheilua 10 prosenttia vastaajista ja riskejä ja uusia asioita 11 prosenttia vastaajista. Liitteessä 2 on luokiteltu kaikki kyselyssä esitetyt motiivit Cromptonin seitsemän sosiaalipsykologisen matkustusmotiivin mukaan. (DZT 2013, 35-37.)

Kotimaan ja ulkomaanmatkailijoiden matkustusmotiveissa oli eroavaisuuksia. Suurin ero löytyy terveyden näkökulmasta: ”terveyden edistämisen” oli maininnut kotimaanmatkaajista 42 % ja ulkomaanmatkaajista 32 prosenttia. Ulkomaille matkustaville saksalaisille terveysturmat ei siis ole niin tärkeää. Kotimaanmatkailijoissa perheiden suurempi osuus näkyy siinä, että ”lasten kanssa leikkiminen” on lomalla tärkeämpää kotimaanmatkailijoille kuin ulkomaanmatkailijoille. Ulkomaanmatkailijoille oli kotimaanmatkailijoihin verrattuna tärkeää aurinko ja lämpö, rusketuksen saaminen. Ulkomaanmatkailijoilla on suurempi halua kokea ja nähdä jotain uutta sekä tavata uusia ihmisiä. (DZT 2013, 35-37.)

Matkustusmotiivien yhteydessä kysyttiin viimeisten kolmen vuoden aikana lomalla harjoitettuja aktiviteetteja. Suosituin aktiviteetti oli retket ympäristöön (67 prosenttia vastaajista). Toiseksi suosituinta oli uiminen meressä tai järvessä ja kolmanneksi suosituinta kohteelle tyypilliset erikoisuudet (58 prosenttia vastaajista) ja ostosten tekeminen (57 prosenttia vastaajista). Ulkomaanmatkustajille paikalliset erikoisuudet ja sekä uiminen olivat kiinnostavimpia aktiviteetteja. Matkatyyppin mukaan tarkasteltuna kotimaanmatkailijat eroavat ulkomaanmatkailijoista. 29 prosenttia vastanneista ulkomaanmatkaajista oli ollut rantalomalla. (DZT 2013, 36-37.)

Yhä useammat saksalaiset haluavat kestävän kehityksen periaatteiden mukaisia matkoja. Kestävä matkailu ei ole Saksassa enää pienen vähemmistön halua, vaan tarve kestävän matkailun tarjonnalle on yhä kasvava. Vuonna 2013 miljoonalle matkailijalle kestävä

kehitys (sustainability) on tärkein kriteeri matkapäätöksen teossa. Kuudelle miljoonalle matkailijalle kestävä kehitys oli yksi päätökseen vaikuttaneista tekijöistä. Tulevaisuudessa jopa 36 miljoonaa saksalaiselle on tärkeää, että lomat ovat kestävän kehityksen mukaisia. Kestävän kehityksen mukaisesta matkailusta ei kuitenkaan olla valmiita maksamaan lisää. (Reiseanalyse 2014, 6.)

Saksalaiset kuluttajat ovat muihin Länsi-Eurooppalaisiin nähden erittäin hintatietoisia ja vaativat alhaisia hintoja myös matkailupalveluita. (Euromonitor International 2013a.) Myös Hillandin (23.4.2014.) hinnat Saksassa ovat nykyisellään jopa liian halpoja ja hintatietoisuus kattaa kaikki elämän osa-alueet, kuten ruoan ja juoman myös matkustamisen. Jos jokin asia tuntuu saksalaielle liian kalliilta, hän ei todennäköisesti osta sitä.

## 7 Johtopäätökset

Tässä luvussa pohditaan lukujen 5 ja 6 tulosten pohjalta Suomen vetovoimaisuutta Saksan matkailumarkkinoilla. Johtopäätöksissä käsitellään saksalaisiin vaikuttavia työntövoimatekijöitä Suomen näkökulmasta sekä Suomen vetovoimatekijöitä saksalaisesta näkökulmasta. Johtopäätösten pohjalta tehdään ehdotukset sopivista matkailijasegmenteistä ja pohdinta siitä, mitkä matkailualueet ja sesongit olisivat Suomessa sopivimpia kyseessäoleville asiakassegmenteille. Yhteenveto työntö- ja vetovoimatekijöitä löytyy kuviosta 16.

Swarbrooken (2007, 50) mukaan matkan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tutkittaessa on otettava huomioon, että kaikki matkailijat ovat yksilöitä. Määriteltäessä yhteisiä työntö- ja vetovoimatekijöitä on siis oltava kriittinen. Saksa on suuri maa ja tulee muistaa, että kun puhutaan ”saksalaisesta”, tarkoitetaan sillä yli 80 miljoonaa erilaista ihmistä. Esitetettävät ehdotukset työntö- ja vetovoimatekijöistä ovat tutkijan Saksan matkailun toimintaympäristön sekä saksalaisten matkailutilastojen pohjalta tekemiä johtopäätöksiä, eivätkä siis faktatietoa.

Saksa on vauras maa ja saksalaiset matkustavat paljon. Matkailun on ennustettu kasvavan myös tulevana vuosina, mikä tekee Saksasta kiinnostavan potentiaalisen markkina-alueen matkailuyrityksille. Saksassa taloudellisen tilanteen ja matkustamisen välillä on nähtävissä selkeä yhteys. Heikomman taloudellisen tilanteen aikana viime vuosikymmenen lopulla saksalaiset matkustivat vähemmän sekä ylipäätään että Suomeen. Matkustaminen kuitenkin elpyi nopeasti yhdessä talouden kanssa ja nykyinen taloudellinen ja työllisyystilanne Saksassa ovat hyviä. Saksalaisten suokkimatkakohde on Suomen näkökulmasta epäedullisesti heidän oma kotimaansa. Ulkomaille matkustettaessa suunnataan mieluiten naapurimaihin tai Välimeren kohteisiin.



Kuvio 16. Tutkijan näkemys saksalaisten veto- ja työntövoimatekijöistä

Matkailututkimuksessa vastakkais- eli inversiökäyttäytyminen käsitetään yhdeksi matkailumotiiviksi (Graburn 1983 teoksessa Vuoristo 2003, 41). Urbaaneista ja tiheään asutuista kohteista halutaan luontoon ja hiljaisuuteen. Saksa on Suomeen verrattuna huomattavasti tiheämpään asuttua ja etenkin metropolialueilla on tyypillistä asua ah- taasti. Kaikkein tiheimpään asuttujen alueiden keskeltä ei ole mahdollista päästä luon- toon helposti. Saksalaisten matkailumotiiveja tutkineen tutkimuksen mukaan pakomo- tiiviin liittyvät syyt ovat kaikkein yleisimpiä motiiveja (DZT 2013, 35-37).

Vuosittaiset lomat ovat saksalaisille tärkeitä ja matkalla halutaan ennen kaikkea rentou- tua, irtautua arjesta sekä nauttia vapaa-ajasta. Vaikka lyhyet viikonloppulomat kasvatta- vat suosiotaan, matkailu voidaan nähdä työn vastapainona ja vuosittainen pidempi matka loma-aikaan on pitkään odotettu tapahtuma, joka auttaa jaksamaan arjessa. Halu irtaantua arjesta ja töistä näkyy myös siitä, että kun loma suuntautuu ulkomaille, se kes- tää mielellään vähintään viikon.

Cromptonin (1979) mukaan statuksen kohottaminen voi olla yksi syy lähteä matkalle. Hillandin (23.4.2014) mukaan Suomi on tietynlaisen vähemmistömarkkinan matkakoh- de. Matkailun edistämiskeskuksen mukaan matka Suomeen voi tarjota seikkailua tun- temattomaan. Saksalaisesta näkökulmasta Suomi on eksoottinen ja pohjoinen kohde.

(Wakonen 2012.) Kuluttajatrendi Saksassa on, että perinteisten massoille suunnattujen pakettien sijaan halutaan yhä yksilöllisempiä ja räätälöityjä tuotteita (Euromonitor International 2013). Statuksen kohottaminen ei ole tärkeä motiivi suurimmalle osalle saksalaisia (DZT 2013, 35-27). Suomi ei kuitenkaan ole eikä siitä tule massakohdetta saksalaisille (Hilland, S. 23.4.2014 2014). Syy matkustaa Suomeen saattaa siis olla, että maa on ”cool” sanan kaikissa merkityksissä. Matka Suomeen voi olla tietyissä piireissä statustekijä.

Status-motiivin voidaan ajatella viime vuosina vahvistuneen erilaisten sosiaalisten medioiden ansiosta. Jo loman aikana lisätään kuva-albumeita sekä päivityksiä kohteessa virtuaalisten ystävien nähtäväksi. Jopa 41 prosenttia kaikista päivityksistä liittyy matkailuun. Matkakohteet valitaan helposti ystävien suositusten perusteella. (Deutsche Welle 2014.) Kun monilla on kuvia Välimeren täysistä rannoista, erottuvat kuvat ja päivitykset esimerkiksi keskiyön auringosta, saunasta ja saaristomaisemasta uutisvirrasta ja luovat käyttäjille kaivattua erityisyyden tunnetta.

Keskimäärin Suomessa vierailleet saksalaiset olivat vierailleet maassa aikaisemmin 2,2 kertaa viimeisen kahden vuoden aikana (Tilastokeskus 2013). Suomi on pienen markkinasegmentin kohde, mutta tämä segmentti on hyvin uskollinen kohteelleen. Suomeen ei tulla Saksasta sattumalta, vaan kerran käyneet palaavat uudestaan. (Hilland, S. 23.4.2014) Syy matkustaa Suomeen saattaa olla niinkin yksinkertainen kuin kiinnostus maata kohtaan. Yksittäisen henkilön matkustusmotiiveihin vaikuttavat persoonallisuus, elämäntyyli sekä aiemmat matkailukokemukset (Swarbrooken 2007, 55). Voidaan puhua jonkin tason ”Suomi-faneista”, joidenka kytkökset maahan voivat vaihdella hyvin paljon, esimerkiksi kiinnostus suomalaiseseen musiikkiin.

Vetovoimatekijöitä tarkasteltaessa Suomen ympäristö voidaan nähdä sekä vahvuutena että heikkoutena. Vuoriston (2003, 66) mukaan ilmaston vetovoimaisuuteen vaikuttavat lämpö- ja sadeolosuhteet. Ulkomaanmatkalle lähtevien saksalaisten yleisin lomatyyppi on rantaloma ja lomalta odotetaan ennen kaikkea aurinkoa, lämpöä ja uimista (DZT 2013, 36-37). Tilastoissa aurinkolomat voivat näkyä vahvasti sen takia, että aurinkokohdeiden tuotteet ovat massaan vetoavia pakettituotteita. Suomi ei siis voi Saksan kaltaisella viileällä ilmastollaan vedota massoihin.

Suomen ympäristön vahvuuksina saksalaisesta näkökulmasta voidaan nähdä luonto, puhtaus ja hiljaisuus. Matkailumotiiveja selvittäneessä kyselyssä 56 prosenttia vastaajista odotti lomalta luontoelämyksiä (DZT 2013, 36-37). Suomen luonto on monimonimuotoista ja vaihtelee rannikon saaristosta Lapin tunturimaisemaan. Kohteen luonnon vetovoima voi pohjautua joko sen visuaaliseen näyttävyyteen tai muihin ominaisuuksiin (Ritchie 2003, 112). Suomen luonnolla ei ole tarjota henkeäsalpaavia maisemia, kuten esimerkiksi saksalaisten suosikkikohteen Itävallan vuoristot. Suomen luonnossa vetovoimaista on puhtaus, koskemattomuus sekä aktiviteettimahdollisuudet. Saksalaisten suosikkikohte kotimaassaan on eteläinen Baijerin osavaltio, jonka vuoret ja järvet tarjoavat mahdollisuuden erilaisiin ulkoilmaaktiviteetteihin, kuten vaellukseen, pyöräilyyn, kiipeilyyn ja kanoottiretkeilyyn.

Rauha ja hiljaisuus ovat sekä Suomen luontoon että kulttuuriin liittyviä vetovoimatekijöitä. Kuten aiemmin mainittiin, saksalaisten matkustusmotiveissa toistui halu paeta arkiympäristöstä. Suomi on harvaan asuttu maa, joka tarjoaa vastapainon tiivisti asutulle ja urbaanille ympäristölle. Matkailijalle on tarjolla tilaa, hiljaisuutta ja yksityisyyttä, eli ihanteelliset olosuhteet sekä kehon että mielen palauttamiseen työelämän haasteista ja arjen rutiinista. Matkustusmotiiveja selvittäneessä kyselyssä 71 prosenttia ulkomaille matkustaneista saksalaisista odotti lomaltaan paikalliseen elämäntapaan liittyviä aktiviteettia (DZT 2013, 36-37). Boniface & Cooperin (2012, 44) mukaan pieni osa matkailijoista on kiinnostunut niin sanotusta korkeakulttuurista, vaan vetovoimaisena pidetään arjen eroja omaan verrattuna. Suomi on maailmalla kuuluisa saunastaan, joka yhdistää halun kokea uutta sekä mahdollisuuden rentoutua. Saunakulttuuri voi siis olla yksi vetovoimatekijä.

Yhä useampi saksalainen toivoo lomaltaan ns. vihreitä arvoja ja ekomatkailu on kasvava markkina (Reiseanalyse 2014, 6). Suomella on ulkomailla imago puhtaana maana ja sillä on potentiaali kestävän kehityksen periaatteen mukaisia matkoja tarjoavana kohteena. Ongelmana saattaa olla, ettei tätä ole ehkä riittävästi tuotteistettu. Esimerkiksi perinteinen suomalainen mökkiloma sopisi hyvin ympäristöstä huolehtivalle ja ympäristötietoiselle matkustajalle. Markkinoitavan kohderyhmän psykografinen määre voisi olla siis kiinnostus kestävän kehityksen periaatteiden matkoihin.

Suomen haaste matkakohteena saksalaisille on saksalaisten hintatietoisuus. Saksalaiset tekevät mieluiten matkoja kotimaahan ja naapurimaihin omalla autolla. Lentäminen tuntuu saksalaisesta näkökulmasta kohtuuttoman kalliilta ja kynnyks matkustaa kohteeseen, joka vaatii lentomatkan on korkea. Suomi on siis saksalaisesta näkökulmasta huomosti saavutettavissa. Lisäksi Suomella on maine kalliina matkakohteena, ja verrattuna saksalaiseen hintatasoon se onkin sitä.

Kun pohditaan sopivaa markkinoitavaa segmenttiä, käytettävissä olevat tulot ovat tärkeä kysymys. Pienempituloisille Suomi ei jo pelkkien lentojen vuoksi ole edes vaihtoehto, vaikka paikan päällä vietettäisiinkin budjettimatkaa. Korkean tulotason luokassa, jossa hinnalla ei juurikaan ole väliä Suomi taas kilpailee trendikkäiden kaukokohteiden kuten Karibian ja USA:n kanssa. Näin ollen Suomi voisi vedota keskitasoisten tulojen yläluokkaan.

Saksassa on nähtävävissä trendi, jossa lapsia saadaan yhä vanhempina ja lapsettomien pariskuntien ja yksin elävien määrä on kasvussa. Lapsiperheille Suomeen matkustaminen saattaa tuntua omalla autolla kotimaassa matkustamiseen verrattuna hankalalta ja kuten sanottua, kalliilta. Lapsettomilla olisi enemmän tuloja käytettävissä matkailuun. Saksalaisten suosikkikohteissa Välimerellä yleistyvät esimerkiksi pelkästään aikuisille tarkoitettut hotellit, joten kysyntää ns. lapsivapaille lomille löytyy. Suomi olisi kohde erityisesti aikuisten kahdenkeskiseen aikaan. Demografinen määre voisi olla siis hyvätuoloiset lapsettomat parit.

Suomessa esimerkiksi Saimaan järviolue tai rannikkoseudun saaristo voisivat tarjota kaivattua pakoa arjesta, rentoutumista ja luontoa ja ne ovat parhaimmillaan kesäsesongin aikana. Saimaan järviolue kesällä tarjoaa puitteet aktiviteettien harrastamiseen. Esimerkiksi pyöräilymatka Turun saaristossa tai vaellus Lapissa voisi vastata myös kestävä kehityksen periaatteita lomaltaan kaipaavan tarpeisiin. Helsinki on tällä hetkellä suosituin kohde, ja olisikin merellisyytensä ja eurooppalaisuutensa ansiosta sopiva matkakohde. Vaikka kaupunki on suomalaisittain suuri, on sillä keskieuropalaisesta näkökulmasta pikkukaupunkimaista tunnelmaa.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että jos saksalaiset matkustavat kauemmas kotimaansa ulkopuolelle, matkalla halutaan mieluiten olla vähintään viikko. Tämä pätee etenkin kun matka tehdään lentäen. Näin ollen paras matkustusaika on silloin, kun saksalaiset pitävät vuosilomiaan eli heinä- elokuussa. Suomen luonto on yksi sen vetovoimatekijöistä, ja kesäaikana se on parhaimmillaan. Kesällä on myös mahdollista hyödyntää vesistöjen matkailupotentiaali virkistäytymis- ja aktiviteettitarjonnassa. Suomen kilpailukyky kärsii maan hintatasosta, joten matkustaminen kaikkein vilkkaimman ja kalleimman sesongin ulkopuolella loppukeväästä tai alkusyksystä voisi olla yksi vaihtoehto. Kesä olisi hyvä sesonki myös sen vuoksi, että Suomen talvimatkailu rakentuu hyvin pitkälle Lapin ja erilaisten talviaktiviteettien varaan. Tässä ei Suomen kannata yrittää kilpailla Saksan eteläisen naapurin Itävallan kanssa, jonka alppimaisemat, yhteinen kieli, helppo saavutettavuus ja ennen kaikkea edullisemmat hinnat ovat Suomeen nähden ylivoimainen kilpailuetu.

Suomeen pääsee selkeästi edullisimmin lentäen Berliinistä. Berliini on myös metropolialue, jonka väestötiheys on korkeampi kuin muualla Saksassa. Kaupungin alueella on myös paljon yhden tai kahden hengen kotitalouksia. Näiden syiden takia Suomea voitaisiin markkinoida matkakohteena Berliinin kaupungin alueella. Samoin Hampuri ja Saksan läntiset osat Frankfurtin ja Düsseldorfin läheisyydessä ovat sekä saavutettavuuden että metropolimaisuuden kannalta potentiaalisia markkinoitavia alueita. Nordrhein-Westfalenista tullaankin jo verrattain enemmän Suomeen, joten kiinnostusta tältä alueelta löytyy. Berliinin etu muihin kaupunkeihin verrattuna on sen niin sanotusti vaihtoehtoinen ilmapiiri. Erilaisuutta kaipaavat ihmiset eivät luultavasti kaipaa muiden saksalaisten kanssa samoille täysille rannoille Välimerelle. Erityisesti kestävän kehityksen periaatteita lomalta odottaville kaupunkilaisille Suomi olisi ihanteellinen matkakohde.

## 8 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan opinnäytetyön tekijän työskentelyä prosessin aikana ja tutkimuksessa esiintyneitä haasteita sekä onnistumisia. Luvussa pohditaan myös oppimista ja ammatillista kehitystä. Opinnäytetyön aihe saatiin toimeksiantona matkailualan yritykseltä ja aihe oli opinnäytetyön tekijälle henkilökohtaisesti kiinnostava, mikä oli hyvä lähtökohta opinnäytetyön tekemiselle. Haasteellista oli läpi opinnäytetyöprosessin ja etenkin alkuvaiheessa aiheen rajaus, sillä kysessä on hyvin laaja aihe jonka sovittaminen opinnäytetyöksi ei ollut helppoa. Vaikeaa oli myös soveltaa toimeksiannon formaattia opinnäytetyön rakenteeseen. Työn alkuvaiheessa ohjausta hyödynnettiin aiheen jäsentelyyn ja opinnäytetyön rungon muodostamiseen.

Opinnäytetyö toteutettiin yksilötyönä melko tiukalla aikataululla helmi-toukokuun aikana keväällä 2014. Yksin työskennellessä projektin eteneminen on täysin opiskelijan omalla vastuulla, mikä asetti joskus haasteita. Projektin apuna oli kuitenkin alussa laadittu suuntaa-antava aikataulu. Aikataulun noudattaminen kuukausitasolla onnistui hyvin, koska se mahdollisti joustavan työskentelyn viikko- ja päivätasolla. Työn pysymistä aikataulussa helpotti kirjoituspöytätyömenetelmä, jollon tutkimus ei ollut riippuvainen esimerkiksi ulkopuolisista vastaajista tai haastateltavista. Koska opinnäytetyössä tulokset ovat tärkein osio, työn teoreettinen osuus kärsi jonkin verran tiukasta aikataulusta. Tämä kostautui jonkin verran esimerkiksi johtopäätösten teossa ja esimerkiksi matkailumarkkinoinnin osuutta oli vaikea hyödyntää tulosten analysoinnissa.

Aiheen laajuus on tuonut työhön haastavuutta, mutta myös kasvattanut opinnäytetyön tekijää ammatillisella ja opinnollisella tasolla. Työssä tulee ilmi matkailututkimuksen vahva poikkitieteellisyys ja esimerkiksi sosiaali- ja taloustieteiden yhteys matkailuun. Työssä vaadittiin kykyä hallita suuria kokonaisuuksia sekä ymmärtää syvällisesti laajempien yhteiskunnallisten ilmiöiden merkitys matkailualalle ja sen tutkimukselle. Työssä yhdistyvät ajankohtaiset teemat, megatrendit sekä matkailun teoriat, mikä on syventänyt opiskelijan ymmärrystä matkailun toimialasta.

Tutkimuksen haaste oli myös sen vaatima kielitaito. Luotettavuuden takaamiseksi erittäin suuri osa aineistosta oli lähteiden alkuperäiskielellä saksaksi. Työtä varten opiskelija

tulkitsi niin tieteellisiä artikkeileita, lakitekstejä, tutkimuksia, tilastoja kuten muita saksankielisiä lähteitä. Opiskelijan kannalta oli motivoivaa ja kiinnostavaa päästä hyödyntämään vuosien ajan kartutettu kielitaito. Tutkimukselle toi lisäarvoa, että aineisto oli koostettu pääosin alkuperäiskielellä kirjoitetuista lähteistä. Normaalista vaikeampi lähdekieli tuli huomioida luotettavien tulosten saamiseksi ja tässä vaiheessa tutkimuksen tekeminen olisi ollut parempi yhdessä toisen opiskelijan kanssa. Tutkijan henkilökohtaisen kokemukset Saksasta ja saksalaisista asettivat myös haasteen, sillä tutkijan tuli selkeästi erottaa omat kokemuksensa ja mielipiteensä tutkimustuloksista. Tutkija on työssään osoittanut kriittisyyttä paitsi lähdeaineistoa, myös omaa työtänsä kohtaan.

Tutkimuksessa esitetään jo olemassa olevan aineiston pohjalta tehdyt johtopäätökset Suomen potentiaalista Saksan matkailumarkkinoilla. Jatkotutkimuksessa johtopäätösten paikkansapitävyyttä voitaisiin tutkia esimerkiksi kysely- tai haastattelututkimuksella. Lisäksi kun otetaan huomioon saksalaisten kiinnostus ekomatkailuun, olisi mielenkiintoista nähdä tutkimus Suomen potentiaalista ekomatkakohdeena.

## 9 Läheteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. painos. Vastapaino. Tampere.

Albanese, P. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki. Edita.

Amadeus 2013. The Travel Gold Rush 2020 – Pioneering growth and profitability trends in the travel sector. Amadeus industry reports.

Auswärtiges Amt. 2014. Finnland: Reise- und Sicherheitshinweise. Luettavissa: [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Laenderinformationen/00-SiHi/Nodes/FinnlandSicherheit\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Laenderinformationen/00-SiHi/Nodes/FinnlandSicherheit_node.html) Luettu: 14.4.2014

Birn, R. 2002. The International Handbook of Market Research Techniques. Kogan Page Publishers.

Boniface, B. & Cooper, C. 2012. Worldwide destinations. 6<sup>th</sup> ed. Milton Park, Abingdon, Oxon. New York

BUrlG Bundesurlaubgesetz (868/2013)

Crompton, J.L., 1979. Motivations for pleasure vacation. Texas A&M University Luettavissa: <http://www.sp.uconn.edu/~yan/CROMPTON.htm> Luettu: 10.3.2014

Crompton, J. L. & McKay, S. L. 1997. Motivations of visitors attending festival events. Annals of Tourism research.

Curtis, G. & Cobham, D. 2008. Business Information Systems: analysis, design and practice. Pearson Education.

Der Spiegel 2012. Urlaubsgrüsse aus dem Netzwerk: Posting statt Postkarte. Luettavissa: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/soziale-netzwerke-facebook-loest-die-postkarte-aus-dem-urlaub-ab-a-831928.html> Luettu: 3.5.2014

Der Spiegel 2014a Gesetzentwurf: Kabinett segnet Mindestlohn ab. Politik. Luettavissa: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundesregierung-billigt-mindestlohn-a-962088.html>

Der Spiegel 2014b Verbraucherpreise: Inflation fällt auf niedrigsten Wert seit vier Jahren. Wirtschaft. Luettavissa: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/preise-inflation-faellt-im-maerz-auf-niedrigsten-wert-seit-august-2010-a-961325.html>

DERTouristik 2014. Das Unternehmensprofil – Willkommen in der Welt der DER Touristik

Deutsche Welle 2014. Soziale Netzwerke sagen, wo die Reise hingeht. Luettavissa: <http://www.dw.de/soziale-netzwerke-sagen-wo-die-reise-hingeht/a-17456556> Luettu: 3.5.2014

DZT Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2013. Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland. Luettavissa: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/reiseverhalten-der-deutschen-im-inland,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf> Luettu: 29.4.2014

El-Sharif, Y. 2014. 8,50 Euro nach sechs Wochen: Mindestlohn bedroht Betriebspraktika. Spiegel Online. Wirtschaft. Luettavissa: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/mindestlohn-fuer-praktikanten-gefahrdet-betriebspraktika-a-962404.html> Luettu: 4.4.2014

Euromonitor International 2013a. Travel and Tourism in Germany. Passport. Industries. Travel and Tourism. Germany. Luettavissa: <http://www.portal.euromonitor.com> Luettu: 5.4.2014

Euromonitor International 2013b. Tourism Flows Outbound in Germany. Passport. Industries. Travel and Tourism. Luettavissa: <http://www.portal.euromonitor.com>

Euromonitor International 2013c. Tourism Flows Domestic in Germany. Passport. Industries. Travel and Tourism. Luettavissa: <http://www.portal.euromonitor.com>  
29.4.2014

Euromonitor International 2013d. Travel Retail in Germany. Passport. Industries. Travel and Tourism. Luettavissa: <http://www.portal.euromonitor.com> Luettu  
28.4.2014

Euromonitor International 2014. Consumer Lifestyles in Germany – top five consumer trends. Passport. Countries & Consumers. Consumer trends & Lifestyles. Germany Luettavissa: <http://www.portal.euromonitor.com> Luettu: 10.4.2014

Finnlines 2014. Personen-, Kabinen- & Fahrzeugpreise 2014. Luettavissa: [http://www.finnlines.com/schiffsreise/routen\\_preise/rostock\\_helsinki/personen\\_kabinen\\_fahrzeugpreise\\_2014](http://www.finnlines.com/schiffsreise/routen_preise/rostock_helsinki/personen_kabinen_fahrzeugpreise_2014) Luettu: 14.4.2014

Geiger 2010. Aufpreis fürs Abheben. Süddeutsche.de Luettavissa: <http://www.sueddeutsche.de/reise/luftverkehrsabgabe-aufpreis-fuers-abheben-1.1017310> Luettu: 29.4.2014

Gofton, L. & Ness, M. 1997. Business Market Research. Kogan Page Publishes.

GoSaimaa 2014a. Kesäaktiviteetit Saimaalla. Luettavissa: <http://www.gosaimaa.com/>  
Luettu: 10.3.2014.

GoSaimaa 2014b. Talviaktiviteetit Saimaalla. Luettavissa: <http://www.gosaimaa.com/fi/Tekemiset/Talviaktiviteetit> Luettu: 10.3.2014.

Hall, E.T. 1976. Beyond culture. Anchor Books Editions. United States of America.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2013. Helsingin matkailu vuonna 2012. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinginmatkailutilastoraportti2012.pdf> Luettu: 31.3.2014

Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2014a. Helsingin matkailustrategia. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/miksi-helsinki/faktoja-ja-tilastoja/helsingin-matkailustrategia>. Luettu. 31.3.2014

Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2014b. Arkkitehtuuri. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/miksi-helsinki/12-syyta-vierailla/arkkitehtuuri> Luettu. 10.3.2014

Hilland, S. 23.4.2014. Kansainvälisen matkailun koulutusohjelmakoordinaattori. Heilbronn ammattikorkeakoulu. Haastattelu. Porvoo

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hsu, C. & Hhuang, S. 2008. Travel motivation: a critical review of the concept's development teoksessa *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. British Library. London.

Hänninen, A-M. 2014. Pärjäisitkö Saksan uudella minimipalkalla? Kauppalehti. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/parjaisitko+saksan+uudella+minimipalkalla/201404666914> Luettu 10.4.2014

Jokinen, S. 2010. Saariston aarteet. Mondo. Luettavissa:

<http://mondo.fi/suomi/saariston-aarteet> Luettu: 10.4.2014

- Järviluoma, J. 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan. Teoksessa Aho, S. (toim). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina, s. 31-48. Oulun yliopisto. Oulu.
- Kolb, B. M. 2006. Tourism marketing for cities and towns : using branding and events to attract tourists. Elsevier/Butterworth-Heinemann. Amsterdam.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. 2003. Marketing for Hospitality and Tourism Management. Third Edition. Pearson Education Inc. New Jersey
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. 1. painos. Gummerrus kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Lampinen, A. 2009. Katso tästä halvin reitti Eurooppaan. Taloussanomien. Luettavissa: <http://www.taloussanomien.fi/autot/2009/06/20/katso-tasta-halvin-reitti-eurooppaan/200914771/304> Luettu: 12.4.2014
- Land, T. Gefällt mir! Reisebranche versucht es mit Facebook. ITB Berlin 2014. SWR Wirtschaft. Berlin
- Lapin liitto 2011. Lapin matkailustrategia 2011-2014. Luettu: 10.3.2014. Luettavissa: [http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document\\_library/get\\_file?folderId=349619&name=DLFE-9598.pdf](http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=349619&name=DLFE-9598.pdf)
- Lehtonen, J. 1998. Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa Kivikuru, U.-M. & Kunelius, R. (toim.). Viestinnän jäljillä, s. 119–142. WSOY. Helsinki.
- Lew, A., Hall, C., & Timothy, D. 2008. World Geography of Travel and Tourism – a regional approach. Butterworth Heinemann. Oxford.
- Malhotra, N. 1999. Marketing research – an applied orientation. 3. painos. Prentice Hall.

Matkailun edistämiskeskus. Kesäaktiviteetit – Outdoors Finland. Luettu: 6.6.2014

Matkailun edistämiskeskus 2009. Talvimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille vuosille 2009-2013.

Matkailun edistämiskeskus 2010. Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena? Kartoitukset Isossa-Britanniassa, Ranskassa, Ruotsissa, Saksassa ja Venäjälle. Luettavissa: [http://87.108.50.97/reis/REL\\_LIB.NSF/0/88C3E6E119CCBD66C22576FD003FE8A7/\\$FILE/A167%20Kiinnostaako%20Suomi%20kulttuurimatkailukohteena.pdf](http://87.108.50.97/reis/REL_LIB.NSF/0/88C3E6E119CCBD66C22576FD003FE8A7/$FILE/A167%20Kiinnostaako%20Suomi%20kulttuurimatkailukohteena.pdf) Luettu: 31.3.2014

Matkailun edistämiskeskus 2013. Outdoors Finland – aktiviteettien kehittämissuunnitelman kansallinen koordinaatio 2009-2012. Luettavissa: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/OF-loppuraportti-2009-2012.pdf> Luettu 17.3.2014

Matkailun edistämiskeskus 2014a. Markkinointiteemat ja aluejako. Luettavissa: <http://www.mek.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabrandi/markkinointiteemat-ja-aluejako/> Luettu: 12.3.2014

Matkailun edistämiskeskus 2014b. Tuoteteemat. Tuoteteemat ja työkalut. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/> Luettu: 10.3.2014

Matkailun edistämiskeskus 2014c. Suomalainen hyvinvointimatkailu. <http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/>

Matkailun edistämiskeskus 2014d. Kulttuurimatkailu culture Finland. <http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/kulttuurimatkailu-culture-finland/>

Matkailun edistämiskeskus 2014e. Talvi ja joulukausi. <http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/talvi-ja-joulu/>

Matkailun edistämiskeskus 2014f. Kehitystrendit lähtömaittain. Luettavissa:  
<http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/majoitustilastot/kehitys-lahtomaittain/> Luettu: 14.4.2014.

Matkailun edistämiskeskus 2014g Über Finnland. Reiseinfo.  
<http://www.visitfinland.com/de/uber-finnland/reiseinfo/>

Museovirasto 2014. Maailmanperintökohteet Suomessa. Luettavissa:  
<http://www.nba.fi/fi/maailmanperintokohteet> Luettu: 31.3.

Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) 2013. Country Statistical profile: Germany 2013. Luettavissa: <http://www.oecd-ilibrary.org/sites/csp-deu-table-2013-2-en/index.html;jsessionid=pbscl09yxx7z.x-oecd-live-01?contentType=%2fns%2fStatisticalPublication%2c%2fns%2fKeyTable&itemId=%2fcontent%2ftable%2f20752288-table-deu&mimeType=text%2fhtml&containerItemId=%2fcontent%2ftablecollection%2f20752288&accessItemIds=> Luettu 29.3.2014

Pearce, P.L & Caltabiano, M. L. 1983. Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences.

Poulakos 2013. Krise erreicht den Flughafen. Die Welt. Luettavissa:  
[http://www.welt.de/print/welt\\_kompakt/koeln/article116640177/Krise-erreicht-den-Flughafen.html](http://www.welt.de/print/welt_kompakt/koeln/article116640177/Krise-erreicht-den-Flughafen.html) Luettu: 29.4.2014

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

Reiseanalyse 2014. Selected first results of 44th Reiseanalyse for ITB 2014.  
[http://www.fur.de/fileadmin/user\\_upload/RA\\_Zentrale\\_Ergebnisse/RA2014\\_FirstResults\\_ENG.PDF](http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/RA2014_FirstResults_ENG.PDF)

Ritchie, J. R. Brent. 2005. The competitive destination - a sustainable tourism perspective. Wallingford . CABI

Rutledge. P. 2011. Social Networks: What Maslow misses. Psychology today. Luettavissa: <http://www.psychologytoday.com/blog/positively-media/201111/social-networks-what-maslow-misses-0> Luettu: 12.3.2014

Ryanair 2014. Luettavissa: [www.ryanair.com](http://www.ryanair.com) Luettu: 10.4.2014

Sivistyssanakirja 2002

Seipp, B. 2014. Gelverdieneen im Urlaub ist nicht zulässig. Reise. Die Welt. Luettavissa: <http://www.welt.de/reise/article123663391/Geldverdieneen-im-Urlaub-ist-nicht-zulaessig.html> Luettu: 29.4.2014

Skyskanner Ltd. Luettavissa: <http://www.skyscanner.fi/?gclid=CIB-1OLEI74CFWvicgodA1wAFQ> Luettu 10.4.2014

Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2014. Gebiet und Bevölkerung – Fläche und Bevölkerung. Luettavissa: [http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de\\_jb01\\_jahrta1.asp](http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de_jb01_jahrta1.asp) Luettu: 15.4.2014

Statistisches Bundesamt a. Einkommen, Einnahmen & Ausgaben. Luettavissa: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/EinkommenEinnahmenAusgaben/Tabellen/Deutschland.html> Luettu: 15.4.2014

Statistisches Bundesamt b. Private Konsumausgaben – Deutschland. Luettavissa: [https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Konsumausgaben/Tabellen/PrivateKonsumausgaben\\_D.html](https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Konsumausgaben/Tabellen/PrivateKonsumausgaben_D.html) Luettu: 15.4.2014

Statistisches Bundesamt 2009. Bevölkerung Deutschlands bis 2060 – 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Luettavissa:  
[https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204099004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204099004.pdf?__blob=publicationFile)

Statistisches Bundestamt 2013a. Statistisches Jahrbuch. Luettavissa:  
[https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/StatistischesJahrbuch2013.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/StatistischesJahrbuch2013.pdf?__blob=publicationFile)

Statistisches Bundesamt 2013b. In drei Viertel der Haushalte leben höchstens zwei Personen. Luettavissa:  
[https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2013/07/PD13\\_233\\_122.html](https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2013/07/PD13_233_122.html) Luettu 29.3.2014

Statistisches Bundesamt 2013c. 15 % aller Familien sind kinderreich. Luettavissa:  
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/ImFokus/Bevoelkerung/KinderreicheFamilien.html> Luettu: 29.3.2014

Suomenlinna 2014. Matkailijan Suomenlinna. Luettavissa:  
[http://www.suomenlinna.fi/matkailijan\\_suomenlinna](http://www.suomenlinna.fi/matkailijan_suomenlinna) Luettu: 31.3.2014

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu - hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Edita. Helsinki.

Swarbrooke, J. 2007. Consumer behaviour in tourism. 2. painos. Oxford : Butterworth-Heinemann

Ulkoasiainministeriö 2014. Maatiedosto Saksa – poliittinen järjestelmä. Luettavissa:  
<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=17832&contentlan=1&culture=fi-FI> Luettu; 29.4.2014

Uysal, M, Li, X & Sirakaya-Turk, E. 2008 Push-pull dynamics in travel decision teoksessa Handbook of Hospitality marketing management. Elsevier Ltd.

Tilastokeskus 2013. Rajahaastattelututkimus 2012. Luettavissa:  
<http://www.tilastokeskus.fi/til/rajat/index.html> Luettu: 11.4.2014

Tilastokeskus. 2014a. Käsitteet ja määritelmät: Luettavissa:  
<https://www.stat.fi/til/smat/kas.html> Luettu: 11.4.2014

Tilastokeskus 2014b. Tutkimukset ja tilastot. Majoitustilastot. Kehitystrendi lähtömaittain. Monthly Data on the number of Night in Accommodations Facilities in Finland for the Biggest Origin Markets from January 1993. Luettavissa. [www.mek.fi](http://www.mek.fi) Luettu: 25.4.2014

ToolBox-travel marketing & consulting. Yritys. Luettavissa:  
<http://www.toolboxtravel.fi/yritys> Luettu: 5.5.2014

Trendwatching.com. 2014. March 2014 Trend Briefing.

TUI Deutschland GmbH 2014. Das Unternehmen. Luettavissa: [http://www.tui-deutschland.de/td/de/unternehmen/unternehmen\\_im\\_ueberblick/index.html](http://www.tui-deutschland.de/td/de/unternehmen/unternehmen_im_ueberblick/index.html) Luettu: 1.5.2014

Turku Touring 2014a. Saariston rengastie. Luettavissa:  
<http://www.visitturku.fi/saariston-rengastie> Luettu: 6.4.2014

Turku Touring 2014b. Turku. Luettavissa: <http://www.visitturku.fi/turku> Luettu: 6.3.2014

UNWTO 2012. World Tourism Organization. Tourism Highlights – 2012 Edition.

Vuoristo, K. 2003. Matkailun maailma. WSOY. 1. Painos.

Vuoristo, K. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja Suven maa – Suomen matkailumaantiede. 3. painos. WSOYpro. Helsinki

World Economic Forum. 2013. Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Sveitsi.

World Tourism Organization and European Travel Commission 2007. Handbook on Tourism Market Segmentation – Maximising Marketing Effectiveness. Madrid, Spain.

Ympäristöhallinto 2013. Kansallismaisemat. Luettavissa: <http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Maisemat/Kansallismaisemat> Luettu: 1.4.2014

Wakonen, K. Miksi Suomeen? Matkailusilmä 4/2012, s. 14-15

# Liitteet

## Liite 1: PEST-analyysi

Poliittiset	Sosiaaliset	Taloudelliset	Teknologiset
<ul style="list-style-type: none"><li>• Suhteellisen pitkä vuosiloma säädetty lailla</li><li>• Verotus nostanut lentolippujen hintoja</li><li>• EU &amp; Schengen jäsen</li><li>• Suomen ja Saksan väliset hyvät suhteet</li><li>• Hallinnollinen jakautuminen liittovaltioihin</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ikääntyvä väestö</li><li>• Enemmän pieniä (1-2 hengen) talouksia</li><li>• Lapset saadaan vanhempina</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kasvava talous</li><li>• Alhainen työttömyys</li><li>• Kohtuullinen inflaatio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Internetin käyttö yleistä</li><li>• Mobiili internet ei niin yleistä</li><li>• Matkapalvelujen online-myynti kasvussa</li><li>• Sosiaaliset mediat liittyvät olennaisesti matkustamiseen</li></ul>

Liite 2. Saksalaisten matkailumotivaatiot kategorioittain

Pako arkiympäristöstä	Itsensä etsiminen ja kehittämisen	Rentoutuminen	Arvostus muiden silmissä	Mahdollisuus tehdä asioita joita ei tekisi arkielämässä	Ajan viettämisen läheisten kanssa	Uudet sosiaaliset kontaktit
Irtiotto arjesta	Vapaus; aikaa itselle	Rentoutuminen	Kauneus; ruskettuminen	Paljon kokeminen	Aikaa toisilleen	Uusien ihmisten tapaaminen
Aurinko; lämpö	Terveys	Uusi voima		Kiertäminen	Yhdessä kokeminen	Kontaktit paikallisten kanssa
Luontokokemukset	Kevyt urheilu	Nautinto		Uusi maa	Lasten kanssa leikkiminen	
Miellyttävä ilmasto	Kulttuuri; koulutus	Hauskanpito; huvittelu		Flirtti		
Jonkin paikan uudelleen näkeminen	Aktiiviurheilu	Viihde		Uuden löytäminen; riskien ottaminen		
Ympäristö						
Motivaatio % vastaajista	1-20	21-40	41-60	61-80		