

# PORTUGALI LÄHTÖALUEENA

Esiselvitys matkailutoimijalle

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailun ala

Matkailun koulutusohjelma

Elämysmatkailu

Opinnäytetyö

18.12.2010

Satu Ojanen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

OJANEN, SATU:

Portugali lähtöalueena  
Esiselvitys matkailutoimijalle

Elämymatkailun opinnäytetyö, 40 sivua, 1 liitesivu

Syksy 2010

## TIIVISTELMÄ

---

Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan eri vaihtoehtoja, joilla toimeksiantaja Albano Ribeiro de Oliveira voi työllistyä matkailun pariin. Opinnäytetyössä keskitytään ulkomailta Suomeen suuntautuvaan matkailuun Portugali lähtöalueena.

Opinnäytetyössä kuvataan matkailun viitekehystä ja analysoidaan alalla toimivien henkilöiden ominaisuuksien merkitystä matkailutoiminnan osana, mieleenpainuvien kokemusten mahdollistajana. Matkailun kentässä on tarve erilaisille kyvyille ja tämän pohjalta pohditaan mahdollisuuksia Suomen incoming-matkailuun työllistymiseen.

Tietoperusta opinnäytetyölle syntyi avaamalla aihealueen käsitteistöä ja matkailualan avuksi tuotettuja tilastoja tutkimalla. Portugalin kansallisen tilastokeskuksen tekemä portugalilaisten ulkomaanmatkailua käsittelevä tilasto, Finavian tuottama ulkomailta Suomeen kohdistuva liikennetilasto portugalilaisten osalta sekä MEK:n tilaama majoitustilasto portugalilaisten osalta selventävät kohderyhmän matkailullista taustaa.

Matkailutoimintaan työllistymisen mahdollisuuksia tarkennetaan käyttämällä tiedonhankinnan apuna konsultaation tekemistä portugalilaisille Suomessa operoiville matkanjärjestäjille. Tavoitteena on tarkemmin selvittää matkanjärjestäjien toiminnan kohdentuminen ja rakentuminen Suomen osalta ja tulosten mukaisesti arvioida matkailuliiketoiminnan mahdollisuuksia henkilökohtaisen osaamisen mukaisesti.

Konsultaation tuoman tiedon mukaan ei voi tehdä johtopäätöksiä työllistymisen mahdollisuuksista, mutta esille tuli tilaisuus kuljetuspalveluiden suoraan esittämiseen.

Avainsanat: matkanjärjestäjä, valmismatkaliikelaki, incoming-matkailu, Destination Management Company.

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism

OJANEN, SATU:

Portugal market opportunity  
Preliminary research for future profes-  
sional

Bachelor's Thesis in Experience Tourism, 40 pages, 1 appendice

Autumn 2010

## ABSTRACT

---

This is a commissioned thesis. Research deals with the possibilities created by personal features and skills to get employed to tourism industry and the different possibilities for it. The focus is in Finnish incoming tourism on Portugal market.

The aim is to clarify the context of tourism and the importance of personal features and skills in creating unforgettable experiences in tourism. Rare skills create unique possibilities in tourism industry and that builds the base for the reasearch on the possibilities to get employed in Finnish incoming tourism.

Scientifical base for the research leans on statistics of Portuguese outbound tourism and Finnish incoming air traffic as well of accommodation statistics of Portuguese tourists. These are creating the background for Portuguese outbound tourism.

The possibilities for employment in Finnish incoming tourism are specified by carrying an interview via email on selected Tour Operators in Portugal. The aim is to define how the business targets and consists in Finland and how it may create personal opportunities on tourism industry.

Interview result shows no objective conclusion for the employment possibilities but on the other hand appeared an opportunity to propose co-operation on transportation services.

Key words: tour operator, package tour legislation for tour operator, Incoming tourism, Destination Management Company.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn lähtökohdat ja tavoitteet	2
1.2	Opinnäytetyön rajaukset	3
2	TARPEIDEN TÄYTTÄMISEN JA KYSYNNÄN LUOMISEN TAITO	5
2.1	Persoonaa tekee kokemuksesta mieleenpainuvan	7
2.2	Toimeksiantajan esittely	10
2.3	Kysynnän ja tarpeen kohtaaminen	12
2.4	Kysyntään vaikuttavat tekijät matkailun viitekehyksessä	13
3	MATKAILUTILASTOJA MAITTAIN	15
3.1	Portugalilaisten matkailu Suomen tilastojen mukaan	16
3.2	Portugalilaisten ulkomaan matkailu kansallisen tilastokeskuksen julkaisussa	18
3.3	Suomen matkailun tulevaisuuden suunnat	21
3.4	Toiminta-ajatus Suomen ulkomailta suuntautuvassa matkailussa	22
4	MATKAILULIIKETOIMINNAN TEKIJÄT JA MAHDOLLISUUDET	25
4.1	Valmismatkaliiketoimintaa säätelevät lait	25
4.2	Incoming-kohdetoimijat	27
4.3	Potentiaalisen incoming- tai DMC-toimiston kartoittaminen	28
4.4	Työllistymismahdollisuudet incoming- tai DMC-toimistoon	30
4.5	Matkanjärjestäjien valinta ja työllistymismahdollisuudet	31
4.6	Portugalilaisten matkanjärjestäjien haastattelu	34
5	KEHITYSEHDOTUKSET	37
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	39
	LÄHTEET	41

# 1 JOHDANTO

Matkailun maailma on mielenkiintoinen ja haasteellinen. Se on täynnä toteuttamattomia ja toteutuvia unelmia. Palveluntarjoajan näkökulmasta mielenkiintoa luovat uutuuden viehätys, sosiaaliset tarpeet, ylpeys omasta maasta tai omasta osaamisesta ja tietenkin talouden parantamisen mahdollisuus. Haasteita taas tarjoavat alan kausiluonteisuus, sosiaalinen vaativuus ja taloudellinen riskiherkkyys. Toteutumattomat unelmat ovat Suomessakin parin viime vuosikymmenen aikana muuttuneet toteutuneiksi uusien matkailupalveluiden syntymisen myötä. Monet unelmat ovat vuosien saatossa myös kariutuneet alan haastavuuden vuoksi.

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa unelmasta toimia portugalilaisten matkailijoiden kuljettajana ja ryhmänjohtajana, mutta joka ei ole päässyt toteutumaan. Työn toimeksiantaja on Albano Ribeiro de Oliveira. Toimeksiantajan ajatus liiketoiminnasta syntyi vuosien 1990 – 2003 aikana ja muuttui unelmaksi, jonka hän haluaisi toteuttaa. Oliveira on ottanut yhteyttä muutamiin matkatoimistoihin Suomessa tuoteideaansa esitelläkseen, mutta on jäänyt ilman vastauksia.

Nykyinen taloudellinen tilanne tekee työllistymisen haasteelliseksi sekä Suomessa että koko Euroopassa. Maahanmuuttajalle saattaa olla vielä vaikeampi saada oma osaaminen esille. Oman yrityksen perustaminen voisi olla ajatuksen tasolla helppo ratkaisu, mutta monelle taloudellisesti liian riskialtis eikä välttämättä palvele tavoitteita. Työelämä saattaa viedä ajan ja jaksamisen, ja tällöin suunnitelmallinen työnhaku ja siihen panostaminen jäävät helposti sivuun. Matkailuelinkeinosta puhuttaessa työllistyminen vaatii hyvin esitettyä ja myytyä kokonaisuutta sekä oikeanlaista persoonaa. Työllistyminen on hyvin pitkälti kaupankäyntiä ihmisillä, ja myös silloin pitää osata kuvailla tuotteen kaikki ominaisuudet ja mahdollisuudet totuudenmukaisesti ja myyvästi. Työnantajaehdokkaalle esittely vaatii selvitystyötä ja valmiiksi pureskeltuja ajatuksia, varsinkin kun on aikomus myydä itseänsä lisäpalveluna. Unelmista voi tulla totta, kun niiden eteen tekee työtä, ja opinnäytetyössäni on tarkoitus löytää keinot työllistymiseen.

## 1.1 Työn lähtökohdat ja tavoitteet

Opinnäytetyön idea sai alkunsa toimeksiantajan halusta tehdä työtä Suomeen tulevien portugalilaisten matkailijoiden parissa. Omat opintoni ammattikorkeakoulussa ovat painottuneet luonto- ja elämysmatkailuun, mikä pitää sisällään tuotesuunnittelua sekä suomalaisille että ulkomaalaisille matkailijoille. Olen ammatillisessa mielessä kiinnostunut erityisesti ulkomailta Suomeen suuntautuvasta matkailusta ja toivoisin voivani työskennellä jollain tapaa sen parissa tulevaisuudessa. Toimeksiantajan halu työskennellä matkailuelinkeinossa portugalilaisten asiakkaiden parissa, etenkin kun on kyse Suomen näkökulmasta varsin kapea-alaisesta kohderyhmästä, sai minut innostumaan selvitystyön tekemisestä ja työllistymisen mahdollisuuksien kartoittamisesta.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoite ammatillisessa kentässä on ohjeistaa, opastaa, järjestää tai järjeistää käytännön toimintaa (Vilka & Airaksinen 2003, 9). Työni rakentuu tietoperustasta, jossa avaan aihealueeseen kuuluvia käsitteitä, kuten matkailualan roolit, ulkomailta suuntautuva matkailu, incoming-toimisto, DMC, matkanjärjestäjä ja valmismatkaliikelaki, tutkin Portugalin ja Suomen matkailutilastoja sekä käytän tiedonhankinnan apuna konsultaation tekemistä valikoiduille asiantuntijoille. Konsultaatio on yksi toiminnallisen opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmä, jolloin haastatteluaineistoa käytetään kuten lähdeaineistoa tuomaan syvyyttä opinnäytetyölle. Konsultaatio lisää tietoperustan luetattavuutta. (Vilka & Airaksinen 2003, 56-58.)

Toimeksiantajan ajatusten mukaisesti alkuperäisenä tarkoituksena oli pohtia matkatuoteidean mahdollisuuksia Suomessa incoming-toimiston toteuttamana. Incoming-toiminta on ulkomailta suuntautuvaa matkailua, johon erikoistuneita matkatoimistoja kutsutaan incoming-matkatoimistoiksi (Verhelä 2000, 79). Alan toimijoiden ammattitaitoa ovat oman maan monipuolinen tunteminen, asiakkaiden kulttuuriin ja tapojen tiedostaminen ja näiden tekijöiden puitteissa kokemusten tuotteistaminen mielekkääksi palvelukokonaisuudeksi. Kirjoitustyön edetessä havaitsin tilanteen luomat mahdollisuudet laajemmiksi ja opinnäytetyön tavoite

muuttui. Opinnäytetyöni tavoite on toimeksiantajan työllistyminen mahdollisimman laajasti portugalilaisten matkailuun Suomessa. Tarkoituksena on pohtia työllistymisen mahdollisuuksia suomalaiseen incoming-toimistoon tai Destination Management Companyyn sekä mahdollisuuksia palveluiden myymiseen suoraan portugalilaisille matkanjärjestäjille.

Työn henkilökohtainen tavoite on tuoda esille oma osaaminen matkailun kentässä, kyky löytää asian rakentavat osatekijät ja suunnitella niistä kokonaisuus, joka palvelee asetettua tavoitetta. Työ tulee toivottavasti toimimaan yhdenlaisena referenssinä tulevaa työelämää ajatellen.

## 1.2 Opinnäytetyön rajaukset

Toimeksiantajani unelma matkailualalla toimimisesta on portugalilaisten ryhmien johtaminen Suomessa. Oliveiralla on pitkä kokemus kuljettajana toimimisesta, ja Suomen tuntemus on syntynyt juuri työn ohella. Tämä toive toimii näkymättömänä runkona selvitystyössä. Tarkoituksenmukaista ei ole tuotesuunnittelu, koska työllistävät toimenksiannot tulevat matkanjärjestäjien suunnittelemien tuotteiden pohjalle. Keskityn opinnäytetyössäni siis työllistymisen eri mahdollisuuksien löytämiseen sekä suomalaisessa että portugalilaisessa yrityskentässä.

DMC eli Destination Management Company on kohdemaassa operoiva yritys, jonka ammatillisen osaamisen repertuaariin kuuluu juuri laaja paikallinen tuntemus, alan vaativa ammatillinen osaaminen ja tarvittavat resurssit. Destination Management-palvelu on kokonaisuuden hallintaa, joka rakentuu tapahtumien, aktiviteettien, kiertoajeluiden, kuljetusten ja ohjelman toiminnallisen rakenteen suunnittelusta ja toteuttamisesta. (ADME 2009.)

Matkanjärjestäjä määritellään valmismatkalaisissa (1079/1994) elinkeinonharjoittajaksi, joka suunnittelee ja toteuttaa valmismatkoja sekä tarjoaa niitä joko itse tai muun elinkeinonharjoittajan välityksellä taikka joka omaan

lukuun tarjoaa toisen järjestämiä valmismatkoja. Matkailuelinkeinossa toimivien henkilöiden tulee noudattaa Suomen sisällä asiakasta turvaavia lakeja.

Selvityksessä on tarkoitus pohtia Suomen valmismatkaliikelain vaikutusta eri työllistymisvaihtoehtoissa. Laki valmismatkaliikkeistä koskee valmismatkalain (1079/1994) soveltamisalaan kuuluvien valmismatkojen järjestämistä, tarjoamista ja välittämistä, ja valmismatkaliiketta saa harjoittaa vaan luonnollinen henkilö, joka on kyseisen lain mukaisesti rekisteröity valmismatkaliikkeen harjoittajaksi. (Laki valmismatkaliikkeistä 939/2008.)

Selvitän portugalilaisten matkailijoiden matkailullista taustaa, keitä he ovat, miten he matkailevat ja minne he matkailevat. Tiedot portugalilaisten matkailijoiden taustoista rakentavat taustaa tavoitellusta kohderyhmästä ja heidän tämänhetkisestä matkustamistaan Suomeen. Pyrin myös selvittämään portugalilaisten matkanjärjestäjien toimintaa Suomessa ja sen puitteissa analysoimaan toimeksiantajan markkina-arvoa portugalilaisten Suomen-matkailun kentässä. Työstäni rajaan pois matkailuyrittäjyyden ja tuotesuunnittelun, koska tavoitteena on työllistyminen alalle toimiviin yrityksiin ja toimeksiannot tulevat matkanjärjestäjän suunnitteleminen tuotteiden pohjalle.

Aluksi kuvailen toimeksiantajan taustaa ja tavoitteita, ja sen jälkeen työ rakentuu siten, että selvitän lähtömaan asukkaiden matkailullista taustaa, sen kohdentumista Suomeen ja pohdin Suomen vetovoimatekijöitä matkailua ajatellen. Tämän jälkeen selvitän työllistymisen mahdollisuuksia toimeksiantajani kompetenssien ja yksilöllisen osaamisen mukaan. Pohdin työllistymisen näkökulmasta incoming-matkailua eli ulkomailta Suomeen suuntautuvaa matkailua, destination management -palvelua sekä selvitän tarkemmin valmismatkaliikelain vaikutusta matkanjärjestäjän toimintaan. Pohdin hieman myös toiminta-ajatusta lähtöalueen ja kohdealueen yhdistävän mentaliteetin muodossa. Lopuksi esittelen portugalilaisten Suomessa operoivien matkanjärjestäjien toiminnan muodostumista Suomessa tapahtuvan matkailutoiminnan suhteen ja pohdin työllistymisen mahdollisuuksia suoraan portugalilaisille matkanjärjestäjille.



## 2 TARPEIDEN TÄYTTÄMISEN JA KYSYNNÄN LUOMISEN TAITO

Matkailun määritellään olevan matkustamista ja oleskelua henkilön tavanomaisen elinpiirin ulkopuolella olevassa paikassa korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajan viettoon, ammattiin tai muuhun tarkoitukseen liittyvästä syystä. Matkailun lajeja voidaan erottaa kolme erilaista, jotka ovat kotimaan matkailu, ulkomailta suuntautuva matkailu ja ulkomaan matkailu. Opinnäytetyössäni käsitellään ulkomailta suuntautuvaa matkailua, jolla tarkoitetaan muiden kuin maassa pysyvästi asuvien henkilöiden matkailua ja oleskelua kyseisessä maassa ja heidän tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella. (Europa-EUR-Lex 1998.)

Matkailutoimintaa suunniteltaessa voidaan rakenteen selkeyttämisen ja kehityksen apuna käyttää erilaisia malleja. Opinnäytetyöni tarkoituksena ei ole kehittää uutta tuotetta, mutta tuotekehitysmallia voi osiltaan käyttää hyväksi myös, kun pohditaan matkailutoiminnan olemusta ja selkeytetään sen rakennetta.

Kerroksellisen matkailutuotemallin lähtökohtana on matkailukohteen sijainti ja fyysiset resurssit (physical plant). Sijainti on ensiarvoisen tärkeä, koska se luo puitteet muulle suunnittelulle. Tuotestrategian on aina pohjauduttava olemassa oleviin resursseihin ja kehityksen perustuttava asiakkaan tarpeisiin.

Parhaimmillaan tuotesuunnittelu on olemassa olevien resurssien muuntamista asiakkaalle mielenkiintoiseen ja helposti hankittavaan muotoon. Mallin toinen taso on palvelu (service), jolla resurssit muokataan asiakkaan toiveiden mukaisiksi. Henkilöstön asenne ja halu palvella asiakkaita on hyvin merkityksellinen osa matkailutuotteen onnistumista. (Borg 2002, 130.)

Opinnäytetyöni työllistymiselvitys on helpointa aloittaa hahmottamalla, minkälaisista osista matkailutoiminta olemassa olevien tekijöiden puitteissa muodostuu. Sijainti on Suomi ja Suomen eri kohteet. Fyysiset resurssit rakentuvat kohteen mukaan muokkautuen palvelun tasolla kulloisenkin asiakkaan näköisiksi. Palveluosaan kuuluvat yritys, incoming-toimisto, DMC tai portugalilainen matkanjärjestäjä, joka tuottaa palvelun, sekä toimeksiantaja, joka on omalla henkilökohtaisella osaamisellaan ja persoonallaan tuomassa palvelun asiakkaille.

Matkailutoiminta on liiketoimintaa, jolla on hyvin sosiaalisesti herkät puitteet. Vuorovaikutus on välitöntä ja monessa tapauksessa hyvin intensiivistä. Kun ollaan tekemässä ihmisille henkilökohtaisten toiveiden, halujen ja kiinnostusten kanssa, matkailijoiden parissa toimivan henkilön tulee ymmärtää niiden merkitys, jotta liiketoiminnalla olisi turvallinen pohja kehittyä. Matkailun syntyminen vaatii kuluttajan tarpeen ostaa palvelu. Tarpeiden kehittymistä voidaan hahmottaa helposti ymmärrettävällä kuviossa 1 esitetyllä Maslow'n tarvehierarkialla, jolla kuvataan ihmisen perustarpeiden muodostumista. Perustarpeita ovat hengissä pysymisen tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, pitämisen ja arvostuksen tarpeet sekä ylimpänä itsensä kehittämisen tarpeet (Maslow 1954, 80).



Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkia soveltaen (Maslow 1954, 80)

Matkailua synnyttävät ylimpänä olevat tarpeet, joiden tyydyttäminen tulee mahdolliseksi sitten, kun portaikon alimpana olevat perustarpeet on tyydytetty. Sosiaalisesti herkäksi matkailualan tekee juuri se, että ylimmät tarpeet ovat henkilökohtaisia jokaiselle ihmiselle. Nälän ja janon tyydyttäminen hengissä selviämiseksi on yksiselitteistä toimintaa, mutta pohdittaessa keinoja tyydyttää itsensä kehittämisen tarvetta, pitää ihmisen motiiveihin paneutua voimakkaammin. Motiiveihin paneutuminen ja niiden ymmärtäminen vaatii sosiaalista silmää ja kiinnostusta ihmisiä kohtaan.

## 2.1 Persoona tekee kokemuksesta mieleenpainuvan

Matkailualan työntekijällä on avainasema matkakokemuksen luomisessa.

Useimmat matkailijat ovat kohdemaassa tekemisissä ainoastaan matkailun parissa ainakin jollain tapaa työskentelevien henkilöiden kanssa. Vastuu fyysisen ympäristön, puitteiden ja kokemuksen välittämisestä matkailijalle positiivisena kokemuksena on suuri. Tarkoituksena on tarjota helposti ostettava tuote ja miellyttävä kokemus, vaikka kohdemaan vieras kieli ja kulttuuri asettavatkin matkailijan jännittävään ja ehkä jopa pelottavaan tilanteeseen. Matkailualan työntekijöillä on siten vaativa paikka asiakkaiden parissa toimiessaan. Matkailualalla toimivan henkilön päätehtävä on sopeuttaa matkailutuotteen osatekijät kulloisenkin asiakkaan tarpeiden mukaan. (Tarssanen 2007, 22.)

Jotta tehtävässä voisi onnistua, on matkailijoiden kanssa toimivan henkilön hyvä olla helposti lähestyttävä, kiinnostunut elämästä eri näkökulmista ja innostunut kertomaan asioista ja kommunikoinnin tulee sujua tarvittavilla kielillä.

Asiakaspalvelijalta vaaditaan psykologista silmää, ihmistuntemusta ja kykyä tulkita ja kääntää vieraita kulttuureja. Pitkä pinna ja halu toimia ihmisten parissa vaikeissakin olosuhteissa kuuluvat tehtävänkuvaan (Tarssanen 2007, 23).

Matkailijan saapuessa ensimmäistäkin kertaa uuteen maahan ja uuteen kulttuuriin turvallisuuden tunnetta luo se, että voi kokea pystyvänsä nojaamaan paikallisen ihmisen tietotaitoon matkan aikana. Tällöin uusi kokemus jää suuremmalla todennäköisyydellä positiivisena mieleen ja halu ostaa palvelu uudestaan tai suositella kokemaansa tapahtuu helpommin. Intensiivisen ja läsnäoloa vaativan matkailutuotteen parissa persoonallisuus ja ihmisten kanssa toimeentuleminen korostuvat voimakkaasti.

Tarssasen toimittamassa Elämystuottajan käsikirjassa puhutaan tunteiden muokkauksesta Hochschildin mukaan. Asiakkaiden kohtaaminen ja kokemusten välittäminen ei ole kevyttä työtä; se vaatii kulttuurista osaamista, empatiaa ja kykyä asettua kulloisenkin asiakkaan saappaisiin, kykyä nähdä asiakkaan silmin. Raskaaksi työn tekee ennen kaikkea omien tunteiden säätely ja muokkaaminen. Tuottaessaan asiakkaalle tietynlaista mielentilaa on itse kyettävä

asettumaan kyseisen hetken vaativaan mielialaan, jotta kokemuksen välittäminen onnistuu. Tunteiden muokkausta sanotaan emotionaaliseksi työksi. Kun halutaan saada aikaan tunne, jota ei ole ennen ollut olemassa, puhutaan uutta luovasta emotionaalisesta työstä. Alistavassa emotionaalisessa työssä taas hallitaan tunnetta, joka on kyseiseen tilanteeseen sopimaton. Matkailualan työntekijän on kyettävä hallitsemaan omia tunteitaan roolinsa vaatimusten mukaan. (Tarssanen 2007, 28.)

Matkailualan työnkuvat eroavat toisistaan emotionaalisen vaativuuden, fyysisen työtilan ja työajan suhteen. Fyysisellä tilalla tarkoitetaan tilaa, jossa asiakaspalvelu tapahtuu. Toisissa työnkuissa asiakkaalle tarvitsee olla aina läsnä, jolloin työnkuvan vaatimaa käytöstä ei pidä unohtaa ja emotionaalista työtä saa tehdä koko ajan. Työajan käsite nousee esiin siinä, että työaika saattaa useasti venyä, varsinkin sesonkiaikaan. Tällöin töihin ei mennä tiettyyn aikaan ja poistuta ennalta sovitusti, koska joissain tilanteissa asiakasta ei voi jättää yksin. Asiakkaalla saattaa olla tietyissä työnkuissa myös pääsy työntekijän vapaa-aikaan. Esimerkiksi ryhmänjohtajat ja oppaat saattavat joutua olemaan ympäri vuorokauden valmiudessa onglmien tai hätätilanteiden vuoksi tai opas saatetaan kutsua mukaan drinkeille työpäivän päätteeksi. Ammatillinen rooli on syytä pitää mielessä myös tällaisissa tilanteissa.

Työn luonteessa ja emotionaalisessa vaativuudessa on myös eroja. Suorittavissa tehtävissä tärkeää on tehdä asiakkaan vaatima tehtävä, kun taas kääntäjien työnkuva on emotionaalisesti kaikkein haasteellisinta, ja siinä vaaditaan kykyä selittää ja kääntää kulttuurisia eroja asiakkaalle mieleisellä tavalla. (Tarssanen 2007, 32.) Taulukossa 1 jaotellaan matkailualan työnkuvat neljään erilaiseen kategoriaan, joissa emotionaalinen vaativuus, fyysinen työtila ja työaika eroavat toisistaan.

Taulukko 1. Matkailutyöntekijöiden ammatilliset identiteetit (Tarssanen 2007, 30).

	Esimerkkejä	Fyysinen työtila	Työaika	Työn luonne
Suorittajat	Bussikuski Siivooja Kokki	Löyhästi rajattu	Vuorotyö, työ- ja vapaa-aika erillään, asiakkaalla ei pääsyä vapaa-aikaan.	Suorittava: pääpaino asioiden tekemisessä. Hyvä asiakaskontakti on lisäarvo.
Virkailijat	Hotellivirkailija Myyntisihteeri Myyjä Tarjoilija Lentoemäntä	Selkeästi rajattu, asiakas ja työntekijä erotettu usein tiskillä. Takahuone työntekijän pakopaikkana.	Vuorotyö, työ- ja vapaa-aika erillään, asiakkaalla ei pääsyä vapaa-aikaan.	Auttava: ratkotaan ongelmia, toteutetaan toiveita, koordinoidaan. Emotionaalinen työ on tärkeä, mutta ei korvaamaton osa ammattitaitoa.
Asiantuntevat viihdyttäjät	Safariopas Rantavahti Baarimikko Hiihdon opettaja	Löyhästi rajattu työnkuvan mukaan. Takahuoneita vähän tai niihin pääsy työaikana hyvin rajallista.	Rajaus vaihtelee, töistä hankala poistua kesken. Työpäivät venyvät.	Ammatillinen osaaminen on yhdistelmä asiantuntemusta, kulttuurista kompetenssia ja viehätysvoimaa.

Kääntäjät	Matkanjohtaja Matkatoimiston edustaja	Ei rajattu, työssä 24t/vrk. Asiakkaalla usein välillisesti pääsy myös yksityisalueelle.	Ei rajattu, oltava asiakkaiden käytössä 24t/vrk.	Tärkein osa ammattillista osaamista on kulttuurinen kompetenssi; kyky selittää ja kääntää kulttuurisia eroja. Emotionaalisesti vaativaa.
-----------	---	---	--	--

Matkailutoimintaa suunniteltaessa on hyvä huomioida, millaisien roolien muodoissa asiakkaiden kanssa ollaan tekemisissä matkan aikana. Näin saadaan tuotua esille tilanteet, jotka tulevat olemaan haasteellisimmat asiakaspalvelun kannalta ja vaatimaan suurempaa suunnitelmallisuutta etukäteen.

Matkailutoiminnan fyysisen tilan kerroksellisuus havainnollistuu sekä se, missä tilassa asiakasta tullaan matkan aikana liikkuttamaan. Asiakaspalvelijan rooli saattaa muuttua hyvin paljon matkan aikana tilanteesta riippuen. Tarvittaviin kompetensseihin on helpompi kiinnittää huomioita, kun roolien muotoutumiseen eri tilanteissa kiinnitetään huomiota.

## 2.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyöni toimeksiantaja, jonka ajatuksesta työni sai alkunsa, on syntyjään portugalilainen mies, joka on viimeiset kaksikymmentä vuotta asunut Suomessa. Hänen nimensä on Albano Ribeiro de Oliveira, ja hän on kotoisin Portugalin Portosta eli Pohjois-Portugalista. Suomeen muuttaminen tapahtui avioitumisen kautta. Suomessa toimeksiantaja on työskennellyt 13 vuotta Keski-Suomen liikenteellä linja-autonkuljettajana ja on työvuosiensa aikana tutustunut perin

pohjin Suomeen. Näiden vuosien aikana on syntynyt halu antaa mahdollisuus oman synnyinmaan kansalaisille päästä näkemään Suomen matkailulliset vetovoimatekijät. Toimeksiantaja näkee ja kokee Suomen kauniina, monipuolisena ja arvokkaana maana. Hän on sujuvasti kaksikielinen, joten asiakkaiden kielitaidottomuus ei tule ongelmaksi, ja toisesta näkökulmasta, työskentely suomalaisten yhteistyökumppaneiden kanssa on ongelmatonta.

Aikasemmassa työhistoriassa hänellä on kalakaupan pitäminen Portugalissa, ja nykyään Oliveira työskentelee autistisen lapsen henkilökohtaisena avustajana erityislasten koulussa Orivedellä. Oliveira on luonteeltaan ihmisten parissa työskentelevä ihminen, jolla on suorittavan työn vaatimaa osaamista, mutta myös kulttuurista kompetenssia. Hän on kasvanut sekä suomalaiseseen että portugalilaiseen kulttuuriin, ja emotionaalinen ymmärrys sekä varsinkin kyky asettua toisen ihmisen mielentilaan on kehittynyt autistisen lapsen kanssa työskennellessä. Työhistoria ihmisten parissa toimimisesta on huomattava ja kulttuurisen taustan huomioiden, matkailutoiminnan parissa työskentelylle olisi tukeva sosiaalinen pohja.

Ajatus matkailutoiminnan parissa työskentelyyn syntyi linja-autonkuljettajana toimimisen aikana. Rakkaus omaa synnyinmaata kohtaan ja tämän kulttuurisen taustan tunteminen ja toisaalta uuteen maahan ja kulttuuritaustaan kasvaminen synnytti tarpeen näyttää ja kertoa Suomesta. Toimeksiantajani on asunut Suomessa kahdenkymmenen vuoden ajan, mutta kokee yhä tulevansa kohdelluksi maahanmuuttajana. Itsenä toteuttamisen mahdollisuudet ovat huomattavasti vaikeammat kuin Portugalissa. Mikäli työskentely nykyisessä kotimaassa portugalilaisten asiakkaiden kanssa mahdollistuisi, olisivat synnyinmaan kulttuuri ja tavat läsnä aika ajoin ja eläminen Suomessa tulisi tyydyttävämmäksi. Toimeksiantajan toive on ollut portugalilaisten ryhmien johtaminen Suomessa. Oliveira on ajatellut toimivansa sekä matkanjohtajana että kuljettajana matkan aikana. Yhteydenotot sähköpostitse eri matkatoimistoille tämänlaisesta tuoteideasta eivät ole olleet onnistuneita, joten opinnäytetyössäni on tarkoitus löytää oikeanlaiset keinot ja mahdolliset tavat toteuttaa portugalilaisten matkailijoiden parissa toimiminen Suomessa.

Suomessa matkailutoimintaa säätelevä valmismatkaliikelaki luo raamit kaikelle matkailuliiketoiminnalle. Yksityinen, luonnollinen henkilö ei voi harjoittaa matkailutoimintaa olematta lain mukaisesti rekisteröity valmismatkaliikkeen harjoittajaksi (Valmismatkaliike 939/2008) ja sen vuoksi toiminimen perustamista ei tällä osaa harkita vaihtoehtona. Yksityisyrittäminen matkailualalla on riskialtista liiketoimintaa, ja tällöin tavoitteiden matkailutoiminnan laajuuden suhteen tulisi olla moninaisemmat. Mahdollisuudet matkailuelinkeinon pariin työllistymiseen nähdään sen vuoksi tapahtuvan olemassa olevan yrityksen nimiin.

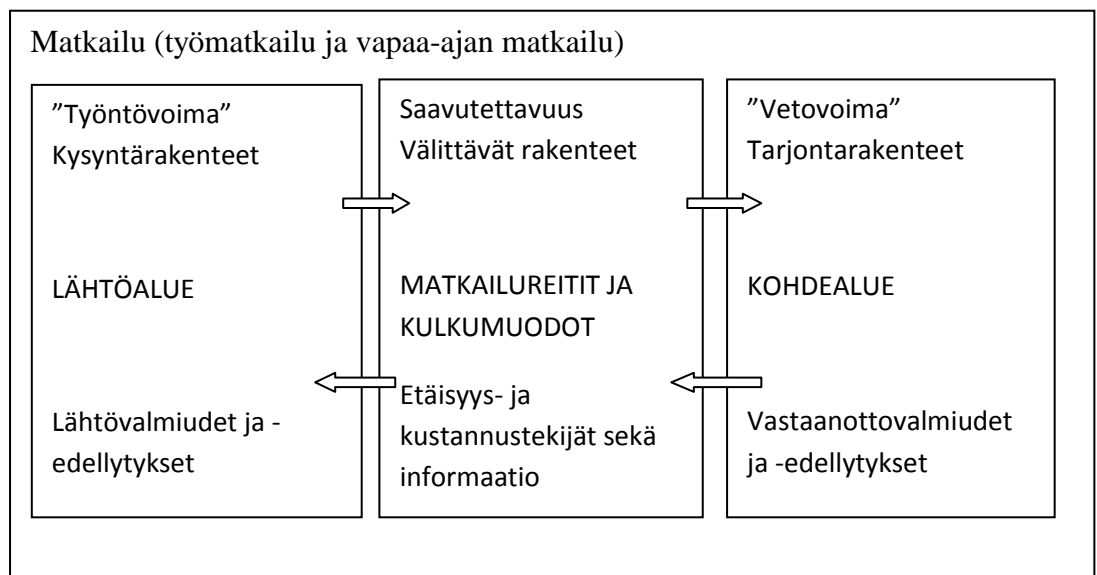
### 2.3 Kysynnän ja tarpeen kohtaaminen

Tuotesuunnittelussa on pitkälti kyse asiakkaiden tarpeiden, kohteen resurssien ja tuotteen välisestä vuorovaikutuksesta. Jotta tuotteen elinkaari olisi mahdollisimman pitkä, tulisi tuotesuunnittelun lähteä asiakkaan tarpeiden kartoituksesta ja niiden heijastamisesta olemassa oleviin resursseihin. Mikäli suunnittelu lähtee ”musta tuntuu”-pohjalta, saattaa menestys jäädä hyvin lyhytaikaiseksi. (Borg 2002, 131.) Matkailua syntyy silloin, kun kysyntä ja tarjonta kohtaavat hedelmällisellä tavalla. Toisella osapuolella on tarve, motiivit ja halu, ja toisella osapuolella ovat välineet ja keinot tarpeiden tyydyttämiseen. Matkan lähtömaassa demografiset tekijät ja taloudellinen tilanne ovat myös vaikuttamassa matkustushaluun ja -valmiuteen.

Selänniemi kirjoittaa Aurinkomatkojen 40-vuotisjuhlakirjassa (2003): ”Keskeinen seikka lomamatkailussa on aika. Modernissa yhteiskunnassa ajankäyttömme on tiukkaan säännösteltyä – emme tavallaan omista omaa aikaamme enää, koska olemme myyneet sitä työpaikalle, vapaaehtoistoiminnalle, ym. Se mitä nimitetään vapaa-ajaksi, eli työn ulkopuolelle jäävä aika, täyttyy usein kotitöillä tai sitten se käytetään kaupallisten ajanviettotapojen avulla vaikkapa katselemalla televisiota. On syntynyt tilanne, jossa joudumme ostamaan aikaa itsellemme. Ehkä ilmeisin ajan ostamisen muoto on lomamatkan hankinta.” (Rouhiainen 2006, 270.) Jotta saisimme kuluttajan ostamaan vapaa-aikaa juuri meiltä, on tärkeää tietää, millaista vapaa-aikaa kuluttaja tarvitsee ja mistä hän sen löytää.



Matkailusysteemi voidaan hahmottaa kuvion 2 mukaisena viitekehystenä, jossa rakenne koostuu lähtöalueen työntövoimasta, kohdealueen vetovoimasta ja niitä yhdistävistä matkailureiteistä ja kulkumuodoista. Lähtöalueella kysyntärakenteet eli kuluttajien tarpeet ja motiivit saavat aikaan matkailua synnyttävää työntövoimaa, jota kohdealueen tarjontarakenteiden luoma vetovoima vetää puoleensa. Kysyntä ja tarjonta kohtaavat matkailureittien ja kulkumuotojen välityksellä. Etäisyys- ja kustannustekijät sekä saatavilla oleva matkailuinformaatio ovat kriittisiä tekijöitä syntyvän matkailun suhteen. (Vuoristo 2002, 16.)



Kuvio 2. Matkailusysteemin maantieteellinen viitekehys (Vuoristo 2002, 16).

#### 2.4 Kysyntään vaikuttavat tekijät matkailun viitekehyksessä

Matkailun käynnistäjinä toimivat sekä työ että vapaa-aika, ja työntövoimaa lähtömaassa synnyttää fyysinen ympäristö. Viime kädessä yhteiskunta ja kulttuuri ovat vaikuttamassa matkailun mahdollisuuksiin ja käyttäytymiseen.

Maailmantalous on ollut vaikuttamassa monikansallisten yritysten syntyyn, joiden henkilökunta matkustaa paljon työnsä vuoksi tai työskentelee pitkiä aikoja ulkomailla muun muassa toiminnan laajennuksen, kokouksien tai liikeneuvotteluiden vuoksi. Matkustamisliikennettä syntyy myös politiikan ja kulttuurin aloilla kansainvälisen vuorovaikutuksen painoarvon vuoksi.

Työmatkailua syntyy runsaimmin maailmantalouden keskittymisalueille, mutta toisaalta työntövoimaa kasvaa myös keskituloisissa ja NIE-maissa (Newly Industrialized Economies) eli nopeasti kehittyvissä kehitysmaissa. (Vuoristo 2003, 25.)

Vapaa-aika on yksi matkailun keskeisimmistä voimavaroista, ja siitä on kansainvälisen matkailuteollisuuden lisäksi kamppailemassa kotimaan sisäinen matkailu. Vapaa-aika jakautuu päivä-, viikonloppu-, loma- ja eläkevapaaseen, joista suurin käyttövoima syntyy lomanviettäjistä ja eläkeläisistä.

Viikonloppumatkat ovat nostaneet suosiotaan viime vuosina, ja tällöin saavutettavuudella on suuri merkitys matkakohteen valinnassa. Eläkeläisten osuus on huomattava potentiaalisten matkailijoiden joukossa. Euroopan unionin jäsenmaissa oli vuonna 2002 noin 60 miljoonaa eläkeläistä ja vuoteen 2030 määrän on ennustettu kasvavan sataan miljoonaan. Uutta matkailijapotentiaalia syntyy NIE-maissa elintason noustessa ja kansalaisten vapaa-ajan lisääntyessä. (Vuoristo 2003, 26.)

Matkailun syntyyn vaikuttavat voimakkaasti sekä fyysinen ympäristö että yhteiskuntaan liittyvät tekijät. Fyysisessä ympäristössä työntövoimana tarkoitetaan sekä ilmastoa ja luonnonoloja että rakennettua ympäristöä. Maantieteellinen sijainti, mantereiden ja merien jakautuminen ja pinnanmuodot vaikuttavat maan ilmastoon, säätyyppeihin ja vuodenaikoihin. Sijainniltaan epäedullinen ympäristö aiheuttaa lähtöpaineita matkustaa mielekkäämpään ilmastoon vapaa-ajanviettoon. Lähtöpaineita syntyy myös viihtyisän ilmaston maissa, sillä vahvimmin matkailua synnyttävä tekijä on ihmisen vaihtelunhalu. Valtaosa lähtöpaineista syntyy kaupungeissa, jossa työntövoima kohdistuu luontoon suuntautuvaan matkailuun. Yhteiskunnan vaikutus näkyy taloudellisena ja poliittisena kehittyneisyytenä sekä elintaso- ja kulttuuritekijöissä, jotka määräävät lähtevien matkailijoiden määrän. Kulttuurilla on keskeinen merkitys kansainvälisessä matkailussa ja sen vaikutus näkyy etenkin vetovoimatekijänä. (Vuoristo 2003, 28-31.)

### 3 MATKAILUTILASTOJA MAITTAIN

Asiakas on matkailuyrityksen kannalta lähtökohta suunnittelun lähtökohta, ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja odotusten tiedostaminen antaa suunnattoman etumatkan kehitystyöhön. Toiminnan ja tuotekehityksen perustuessa kysynnän ja tarjonnan luomaan mielenkiintoiseen ja haastelliseen vaakakuppiin, saa matkailusuunnittelu parhaimmat lähtökohdat onnistumiseen. Ajattelun kohderyhmän tämänhetkiset matkailutottumukset on hyvä selvittää pelkästään senkin vuoksi, että tietää, millaiselle kilpailukentälle toiminta tulee sijoittumaan.

Tietoa asiakkaista ja markkinoista saa erilaisista tutkimuksista ja tilastoista. EU:n matkailutilastodirektiivi velvoittaa jäsenmaat tuottamaan tilastoja majoitusliikkeiden kapastiteetista, yöpymisten määristä, saapuvista matkailijoista sekä oman maan asukkaiden matkailusta kotimaassa ja ulkomailla. Tilastokeskus tuottaa tilastoja ulkomailta Suomeen suuntautuvasta matkailusta, joissa on tietoa esimerkiksi majoitusliikkeiden kapasiteetista, hinnoista ja yöpymisistä. Ilmailulaitos julkaisee säännöllisesti tilastoja lentoliikenteestä eritellen reitti- ja tilausliikenteen. Tilastot kertovat lentoliikennelukemat eri maittain. Merenkulkulaitos ja Tullilaitos tuottavat myös tilastoja laivaliikenteestä ja autoliikenteestä rajalla. Matkailun seurantatutkimuksia toteutetaan Matkailun edistämiskeskuksen toimeksiannosta. Rajahaastattelututkimuksia on tehty ulkomailta Suomeen suuntautuvasta matkailusta vuodesta 1998 lähtien. Kauppa- ja teollisuusministeriö julkaisee toimialaraportteja sekä Suomen matkailustrategian ja tarkemman toimenpideohjelman strategian toteuttamiseksi. Matkailuelinkeinon palveluiden kehittämisen lähtökohtana pidetään asiakkaiden tarpeita ja niiden muutosten seuraamista. (Borg 2002, 126.)

Matkailijalukemia ja matkailijaprofiileja portugalilaisten ulkomaan matkailusta julkaistaan European Travel Commission -internetsivuilta. ETC on yleishyödyllinen organisaatio, jonka rooli on markkinoida ja mainostaa Eurooppaa matkailukohteena sekä yleisellä tasolla että jäsenmaakohtaisesti. Jäsenenä on 39 kansallisen tason matkailuorganisaatiota, kuten Suomen osalta MEK ja

Portugalissa Turismo de Portugal. ETC:n yhtenä tavoitteena on tarjota jäsenmaille helppo pääsy euroopan sisäisiin matkailutilastoihin. Portugalin osalta tilastot tuottaa Instituto Nacional de Estatística. (ETC-corporate 2010.) INE:n internet-sivuilla julkaistussa tilastossa Estatísticas do Turismo on tietoa portugalilaisten ulkomaanmatkustamisesta kohteen, ajankohdan, matkan syyn ja keston sekä iän mukaan (Instituto Nacional de Estatística 2010). Tilastojen avulla voi analysoida portugalilaisten ulkomaan matkailutapoja ja niiden kehitystä.

### 3.1 Portugalilaisten matkailu Suomen tilastojen mukaan

Portugali on pieni maa, ja isosiskon kainalossa kuten Suomi. Matkailijapotentiaalia on numeerisesti vähemmän kuin esimerkiksi Espanjassa. Finavian säännöllisesti julkaisemien liikennetilastojen mukaan vuonna 2010 Suomeen matkustavien reittiliikennettä käyttävien portugalilaisten määrä on lokakuuhun mennessä kasvanut 12,4 % vuoteen 2009 verrattuna ollen 91 895 (Finavia 2010). Vastaava lukema tilausliikenteen suhteen on Portugalista kasvanut 2 % ollen nyt 43 815 (Finavia 2010).

Matkailutoimintaa suunniteltaessa on oleellista selvittää, minkälainen matkailutausta ajatellun lähtömaan matkailijoilla on ollut viime vuosien aikana. Virallista tietoa tarjoavat lentotilastot, mutta myös Suomen majoitustilastoista saa tietoa kehityksen tueksi. Matkailun edistämiskeskus on työ- ja elinkeinoministeriön alainen virasto, joka vastaa valtakunnallisena matkailun asiantuntijana Suomen matkailun kansainvälisestä edistämisestä (MEK 2010a). MEKin tutkimus- ja tilastosivuilla on tutkimustietoa Suomeen suuntautuvasta matkailusta. Matkailutoiminnan tarpeiden ja majoitustilastojen tutkiminen maittain antaa hyvää kuvaa siitä, kuinka esimerkiksi portugalilaisten matkailu Suomeen on muuttunut vuodesta 1993 lähtien. Tarkasteltaessa viimeisen viiden vuoden tilastoa voi huomata, että matkailijoiden virta on hyvässä kasvussa. Vuonna 2006 oli selkeä vajaan 30 %:n kasvu edellisvuoteen verrattaessa, ja seuraava korkea piikki näyttää syntyvän tämän vuoden 2010 matkailjoista viime vuoteen verrattuna. Tilastoja päivitetään kuukausittain, ja tämän hetken tilanne

elokuuhun asti on 14,9 %:n kasvu vuoteen 2009 verrattaessa. Huomattava kasvu näyttäisi olleen maaliskuun matkailumäärissä. Vuonna 2009 matkailijoita oli 886, ja määrä kasvoi tänä vuonna 2051henkeen. (MEK 2010e.)

Portugali ei kuulu Matkailun edistämiskeskuksen primäärikohdemaihin, mutta portugalilaisten asennemaailmaa ja kiinnostusta voi matkailun osalta suhteuttaa naapurimaan kansalaisiin, espanjalaisiin. Espanjalaisten matkailijoiden osuus on kasvanut vuodesta 2008 vuoteen 2009 kuusi prosenttia (MEK 2010d) ja vuodesta 2008 edelliseen vuoteen 39 prosenttia (MEK 2009). Suurin osa matkailusta on muuta vapaa-ajanmatkailua, ja kestoltaan se on keskimäärin 4,4 päivää.

Pakettimatkalaisten osuus on vuonna 2009 ollut 23 % ja keskimääräinen matkan hinta 732 euroa. (MEK 2010d.) Valmismatkalla eli pakettimatalla tarkoitetaan etukäteen järjestettyä, yhdistettyyn hintaan tarjottua palvelusten yhdistelmää, johon sisältyy vähintään kuljetus ja majoitus tai kuljetus tai majoitus sekä lisäksi joku muu kokonaisuuden kannalta olennainen matkailupalvelu (Valmismatkalaki 1079/1994).

Portugalilaisten kulttuurin ja mentaliteetin analysoiminen voi myös antaa viitteitä portugalilaisten mahdollisesta kiinnostuksesta suomalaista kulttuuria kohtaan. Suomi-Portugali-yhdistyksen internetsivuilla kirjoitetaan portugalilaisesta tapakulttuurista ja kerrotaan suomalaisten tuntemuksista kulttuurista kielikurssien jälkeen. Moni suomalainen kuvailee portugalilaisia pidättyväisen ystävälliseksi. Ilmaus ”aina ystävällinen, ei koskaan tuttavallinen” on jäänyt monen mieleen. (Suomi-Portugali-yhdistys 2009.) Portugalilaisen luonteen kuvailu ja musiikkimaailmaa yhdistävä melankolisuus luovat mielestäni hedelmällisen pohjan portugalilaiseln Suomi-matkailuun. Suomella on tarjota tuttua tunnelmaa, mutta erilaisilla mausteilla.

Fyysiseltä ympäristöltään Portugali kuuluu lauhkeaan, merelliseen ilmastoon. Pohjoinen osa maata on viileämpi ja sateinen ja etelä kuivempi ja kuumempi. Maaperä on pohjoisessa vuoristoisempaa ja etelässä vaihtelevaa tasankoaluetta. Vuonna 2008 kaupungistumisaste oli 59 % ja iältään 66 % on 15-64-vuotiaita. Suurin osa portugalilaisista kuuluu katoliseen uskontokuntaan. (CIA 2010.)

Matkailuun vaikuttavien tekijöiden kannalta voisi olettaa, että portugalilaisilla olisi kiinnostusta Suomea kohtaan. Suomen vuodenaikojen vaihtelut ja varsinkin luminen ja kylmä talvi tuovat kontrastia Portugalin ilmastolle. Suomi on myös hyvin runsasvetinen maa Portugaliin verrattuna, joten järvien ja jokien paljous saattaa vetää kaupunkilaisia Suomen luontoon.

### 3.2 Portugalilaisten ulkomaan matkailu kansallisen tilastokeskuksen julkaisussa

Vuoden 2009 aikana 4,3 miljoonaa portugalilaista (40,1 %) vietti yhden tai useamman yön asuinpaikkansa ulkopuolella, ja tästä 8,7 % suuntautui maan rajojen ulkopuolelle. Lama vaikutti myös portugalilaisten matkailuun kyseisen vuoden aikana. (Instituto Nacional de Estatística 2010, 27.)

Vapaa-ajan ja loman vuoksi matkustaneita portugalilaisia oli vuonna 2009 lähes 3,1 miljoonaa, ja vapaa-ajanvietto oli tärkein motiivi suurimmalla osalla Portugalista ulkomaille matkustaneista matkailijoista. Toiseksi eniten matkustettiin perheenjäseniä ja ystäviä tapaamaan, melkein 1,9 miljoonaa matkaa vuonna 2009. Ammatillisten syiden vuoksi Portugalista tehtiin 416 000 matkaa vuoden 2009 aikana. (Instituto Nacional de Estatística 2010, 27.)

Vuoden 2008 tilastoja tutkiessa ymmärtää laman vaikuttaneen vuoden 2009 lukuihin huomattavasti. Vapaa-ajan vuoksi matkustaneita vuonna 2008 oli 6,6 miljoonaa. Kolmella miljoonalla oli perheenjäsenien ja ystävien tapaaminen vaikuttavin motiivi matkustamiseen. Ammatillisten syiden vuoksi tehtiin vuonna 2008 yhteensä 931 000 matkaa. (Instituto Nacional de Estatística 2009, 28.)

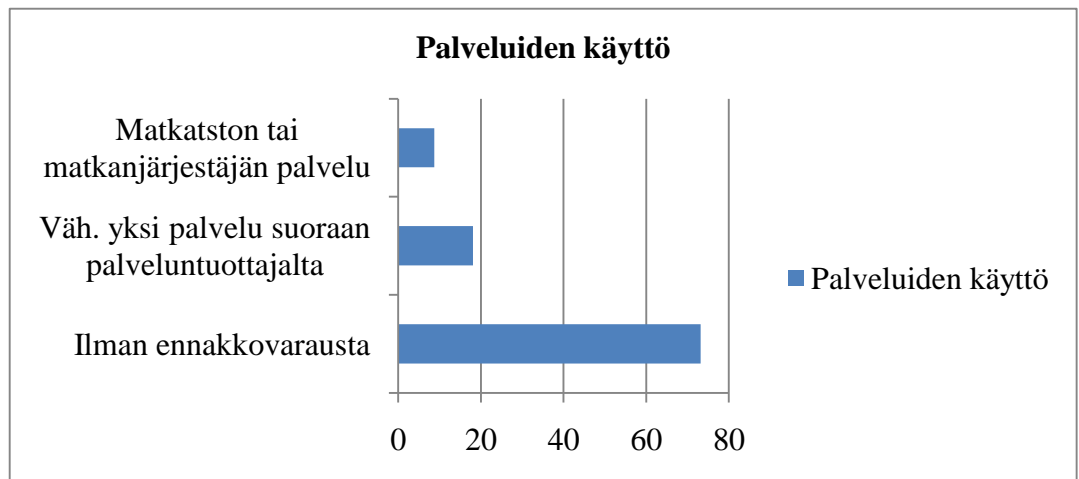
Vuoteen 2009 verrattaessa matkustusmäärät putosivat lähes puolella.

Edellä mainittujen kolmen matkustusmotiivin vuoksi matkustaneista suurin osa oli vuonna 2009 25 – 44-vuotiaita. Seuraavaksi suurin ikäryhmä olivat 45 – 64-vuotiaat. 64-vuotiaiden ja vanhempien päämotiivi matkustamiselle olivat terveydelliset syyt. Sukupuolijakauma oli suhteellisen tasainen muilta olisin paitsi ammatillisten syiden vuoksi matkustaneilla. Heistä 62 % oli miehiä. (Instituto

Nacional de Estatística 2010, 28.) Vuoden 2008 tilasto ikä- ja sukupuolijakaumasta oli hyvin identtinen vuoden 2009 tilaston kanssa (Instituto Nacional de Estatística 2009, 28).

Portugalilaisten vapaa-ajan vuoksi tapahtunut matkustaminen painottui kesään, etenkin heinä-elokuulle, jolloin se kattoi 43,3% matkoista. Hiljaisinta oli lokakuussa ja marraskuussa. Joulukuussa korostui perhesyiden ja ystävien vuoksi matkustaminen. (Instituto Nacional de Estatística 2010, 30.) Vuoden 2008 tilasto on muilta osin hyvin samanlainen, mutta hiljaisimmat matkustuskuukaudet olivat tammi- ja helmikuu (Instituto Nacional de Estatística 2009, 29).

Taulukko 2. Palveluiden käyttö (Instituto Nacional de Estatística 2010, 31).



Portugalilaisten matkailupalveluiden käyttöä vuonna 2008 kuvataan taulukossa 2. Matkoista 73,2 % tapahtui vuonna 2009 ilman mitään ennakkovarausta, mukaan lukien kuljetus ja majoitus. Matkailijoista 18,1 % oli varannut vähintään yhden palvelun suoraan palveluntuottajalta. Matkatoimiston tai matkanjärjestäjän palveluita käytti 8,7 %, joista suurin osa (30 %) oli ammatillisten syiden vuoksi matkustavia ja 10 % vapaa-ajanmatkailijoita. Portugalin sisällä tapahtuneista matkoista 95,6 % tapahtui ilman ennakkovarausta tai suoraan palveluntuottajalle tehdyllä varauksella, kun taas ulkomaille suuntautuneista matkoista 47,7 % varattiin matkatoimistosta tai matkanjärjestäjältä. (Instituto Nacional de Estatística 2010, 31.)

Vuoden 2008 tilastoissa korostui myös matkustaminen ilman minkäänlaista ennakkovarausta tai varauksen tekeminen suoraan palveluntuottajalle ilman matkatoimiston tai matkanjärjestäjän apua. Portugalin ulkopuolelle kohdistuneiden matkojen osalta matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien apuun turvaututtiin 37,8 %:ssa matkoista. (Instituto Nacional de Estatística 2009, 30.)

Portugalista ulkomaille suuntautunut matkustaminen kesti keskimäärin pidempään kuin maan sisäinen matkustaminen, mutta matkan kestoa matkustusmotiivien mukaan verrattaessa huomataan, että vapaa-ajanmatkustaminen ulkomailla oli keskimäärin lyhyempikestoista kuin maan sisäinen. Vuonna 2009 vapaa-ajanmatkustuksen keskimääräinen kesto ulkomailla oli 9,3 päivää, kun taas maan sisällä 10,2 päivää. Perhesyyt venyttivät ulkomaille suuntautunutta matkan kestoa keskimäärin 16:een päivään. Ammatillisten syiden vuoksi ulkomaille tehdyt matkat olivat kestoltaan noin kuusi päivää. (Instituto Nacional de Estatística 2009, 31.) Vuonna 2008 eri matkustusmotiivien vuoksi tehtyjen matkojen pituudet olivat suhteessa toisiinsa samansuuntaiset, mutta perhesyiden ja ammatillisten syiden vuoksi ulkomailla viivytettiin keskimäärin kaksi päivää pidempään kuin vuonna 2009 (Instituto Nacional de Estatística 2009, 30).

Yhteenvedona tilastoista sanoisin, että vuoden 2009 matkustaminen vähentyi voimakkaasti edelliseen vuoteen verrattuna. Tilanne on todennäköisesti ollut samanlainen maailmanlaajuisesti. Tulkittaessa Suomessa koottavaa majoitustilastoa portugalilaisten matkailijoiden osalta kuluvan vuoden (2010) voi odottaa tuovan kasvua edelliseen verrattaessa. Portugalilaiset matkustavat eniten heinä-elokuussa, ja toinen matkustuspiikki syntyy joulukuun tienoilla. Portugalin ulkopuolelle kohdistuva matka on kestoltaan reilun viikon. Oman haasteensa luo painopisteen venyttäminen edellä mainittujen muutaman kuukauden ulkopuolelle.

Matkailijoista suurin osa on 25 – 44-vuotiaita, ja he matkustavat vapaa-ajan syiden vuoksi. Toinen suuri matkustajasegmentti ovat ammatillisten syiden vuoksi matkustavat miehet, joiden osalta kannattaa harkita ammatillisen osaamisen tarjoamista suomalaiselle Destination Management Companylle, joka järjestää technical visits -matkoja ulkomailta Suomeen. Tutkimustuloksissa näkyi myös,



että melkein puolet Portugalista ulkomaille suuntautuneista matkoista varattiin matkanjärjestäjän tai matkatoimiston kautta (Instituto Nacional de Estatística 2009, 31), joten toimeksiantajaani ajatellen yksi hyvä mahdollisuus on pyrkiä työllistymään portugalilaisten matkanjärjestäjien palvelukseen.

### 3.3 Suomen matkailun tulevaisuuden suunnat

Matkailuelinkeinon kehittyminen saa suuret suuntaviivansa valtion tasolla. Valtion tasolla tehdyn matkailumarkkinoinnin strategiat ja kulmakivet toimivat osaltaan ilmaisena markkinointina pienemmille matkailutoimijoille, jos matkailun tuotteistamisessa seurataan ulkomailta mainostettavia linjauksia. Näitä linjauksia pystyy seuraamaan koottavista julkaisuista. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013 on kauppa- ja teollisuusministeriön toimeksiannosta tehty julkaisu, jonka avulla pyritään vastaamaan kansainvälisen kasvun vaatimuksiin strategisten valintojen ja pitkän tähtäimen suunnittelun avulla. (KTM 2006, 10.) Matkailustrategia-aineiston pohjalta on tehty Suomen matkailun SWOT-analyysi, jossa kartoitettiin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Suomen matkailun mahdollisuuksiksi julkaisussa mainittiin muun muassa uusien kysynnän kasvualueiden löytäminen, maahanmuuttajien osaamisen hyödyntäminen ja Suomen saavutettavuuden parantaminen. (KTM 2006, 89.)

Matkailustrategiassa hahmoteltiin kärkituoteteemat ja -muodot sekä niiden kehittämistä edistävät toimenpiteet. Yhdeksi kärkituoteteemaksi on mainittu kiertomatkailu pääpainon ollessa sekä omatoimi- että bussiryhmäkiertomatkailussa. Tutkimusten mukaan ulkomaalaiset valitsevat kiertomatkakohdeksi Suomen ensisijaisesti luonnon takia. Aito suomalainen elämäntapa suomalaisen luonnon keskellä on vetovoimainen. Tämän lisäksi suomalainen design ja arkkitehtuuri kiinnostavat ulkomaalaisia matkailijoita. (KTM 2006, 32.)

Suomen vahvuuksia ovat pohjoinen sijainti, vuodenaikojen vaihtelut, vesistöt, rannikot, saaristo, metsät ja tunturit ja näiden muodostama vaihteleva pinnanmuodostus. Puhdas luonto erilaisine aktiviteettimahdollisuuksineen sekä suomalainen kulttuuri tekevät maamme houkuttelevaksi. Kulttuurimatkailussa painottuvat alueelliset, omaleimaiset kulttuuriympäristöt, yksittäiset kulttuurikohteet ja tapahtumat. (KTM 2006, 14.)

Suomen matkailun primäärikohderyhmä koostuu noin 15 prosentista maailman matkailuväestöstä, joita Matkailun edistämiskeskuksen markkinointisivulla kuvataan ”moderneiksi humanisteiksi”. Kohderyhmän asenne- ja arvomaailmaan vetoaa Suomen kaltaiseen maahan matkustaminen. Matkailuviestintää on luotu tukemaan kolme teemaa, jotka ovat ”Silence, please”, ”Wild & Free” sekä ”Cultural Beat”, jotka ovat modernien humanistien arvo- ja asennemaailmaa koskettavia. (MEK 2010b.) Matkailun edistämiskeskuksen matkailusivusto on [www.visitfinland.com](http://www.visitfinland.com), jossa Suomea ja suomalaisten elämäntapaa kuvataan seuraavasti: ”Suomi on metsien peittämä. Metsistään suomalaiset tekevät paperia, jolle he kirjoittavat melankolisia laulujaan elämästä metsien keskellä.” (Visitfinland 2010.)

### 3.4 Toiminta-ajatus Suomen ulkomailta suuntautuvassa matkailussa

Opinnäytetyössäni esiteltävän idean toiminnan linjaukset noudattavat Suomen matkailustrategiassa esiin nostettuja matkailun mahdollisuuksia.

Henkilökohtaisesti näen Portugalin yhtenä potentiaalisen kasvun kohdealueena, koska asukkaiden matkailumahdollisuudet ovat Euroopan unionin ja yleisen kehityksen myötä parantumassa. Toiminta-ajatus rakentuu voimakkaasti portugalilaisen maahanmuuttajan monipuolisen ja harvoin tarjolla olevan osaamisen varaan. Suomessa toimiva vilkas linja-automatkailu tarkoittaa sitä, että kuljettajia on paljon, mutta moni on keskittynyt suomalaiseen kohderyhmään ja Suomen ulkomaan matkailuun ja harva kuljettaja on portugalin kielen osaaja, jolla tässä toiminta-ajatuksessa erottaudutaan muista. Portugalin kielen taitoisten henkilöiden määrä Suomessa ei ole kovin mittava, saati sellaisten ihmisten, jotka

olisivat halukkaita antamaan osaamisensa ja aikansa, jotta vieraaseen maahan tuleva, paikallista kieltä puhumaton matkailija saisi kokemuksestaan mahdollisimman mieleen jäävän.

Suomen saavutettavuutta voidaan ajatella sekä siitä näkökulmasta, kuinka Suomeen matkustetaan rajojen ulkopuolelta, että siltä kannalta kuinka eri kohteet Suomen rajojen sisällä ovat saavutettavissa. Suomeen pääsee Portugalista lentämällä suoralla lennolla ainoastaan pääkaupungista Lissabonista, muualta lentäen tulevien matkailijoiden on matkustettava yhdellä vaihdolla Euroopan muiden kenttien kautta. Mahdollista on myös matkustaa laivalla joko Baltian maista, Saksasta tai Ruotsista mikäli halutaan päästä Suomeen nopeasti.

Kiertomatkailussa tai yleensä maan sisäisiä kuljetuksia hyödyntävässä matkailussa Suomen sisäistä saavutettavuutta parannetaan huomattavasti. Suomen talvien koventuessa rautateillä liikkumisen sujuvuus on tullut kyseenalaiseksi, eikä lumettomalla tiellä ajamiseen tottunut ulkomaalainen matkailija ole välttämättä valmis oman auton vuokraamiseen Suomessa talvisaikaan. Silloin tieliikenteen yleinen toimivuus ja tiestön hyvänlaatuisuus palvelevat erityisesti tuotetta, jossa kuljettajalla on vastuu asiakkaiden turvallisesta liikuttamisesta. Ryhmiä kuljettamalla Suomessa saavutetaan mielenkiintoiset kohteet pääkaupungin lisäksi melko kivuttomasti. Portugalista Suomeen tulevat matkailijamäärät saattavat pitää ryhmäkoot pieninä, mutta Suomen sisäisiä kuljetuksia ajatellen on vaihtoehtoja tila-autosta suuren kokoluokan linja-autoon. Pienten ryhmien maakuljetuksen etu maan sisäiseen lentoon on se, että maisemat pääsevät luomaan yhden mieleenpainuvimman muiston Suomesta.

Kestävän kehityksen kannalta pientenkin ryhmien yhteiskuljetus on luontoa vähemmän kuormittavaa kuin henkilöautomatkailu. Koska kiertomatkailutuote on osana Suomen matkailustrategian toimenpideohjelmaa näillä näkymin ainakin vuoteen 2013 asti, on opinnäytetyössäni esiteltävä ajatus ajankohtainen ja lähtökohdiltaan varsin hedelmällinen.

Suomi on fyysisiltä resursseiltaan erilainen kuin Portugali. Maassamme on vetovoimaa varsinkin talvimatkailua ajatellen, mutta myös sisävesistöt, metsä ja metsän eläimien tarkkailu tarjoavat vaihtelua portugalilaisille matkailijoille. Kulttuurimatkailutarjonnassa voi esiin nostaa melankolian yhdistävänä tekijänä musiikin suhteen ja esitellä puhtaasta luonnosta saatavat tuotteet ja suomalaisen lähiruoan yksilöllisyyden. Esille tuodut tekijät Suomesta matkailumaana ja tarjolla olevat resurssit huomioiden olisi mahdollista rakentaa eriteemaisia tuotteita erityisesti kiertomatkailutuotteen ympärille palvelemaan portugalilaisten matkailijoiden tarpeita.

#### 4 MATKAILULIIKETOIMINNAN TEKIJÄT JA MAHDOLLISUUDET

Matkailutoimintaa suunniteltaessa lähtökohtaisesti ensimmäisenä huomioidaan valmismatkaliikelaki (939/2008), joka Suomessa säätelee kaikkea matkailun liiketoimintaa. Kun kyseessä on yksityinen, luonnollinen henkilö, ei lähtökohta ole yrityksen perustaminen. Toimeksiantaja välttää omien lupien hakemisen ja rahoituskelliset ongelmat, kun tavoitellaan työllistymistä olemassa olevaan yritykseen. Tilanne on uniikki sen vuoksi, että kyseessä on henkilö, joka on kaksikielinen harvinaisten kielten osalta. Suomessa ei ole useaa portugalin kielen osaajaa, joten matkailutoiminnan suunnittelu saa omanlaisensa raamit.

Toimeksiantajan idean perusteella alkuun oli tarkoitus selvittää matkailutuoteidean tarjoamista suomalaiselle incoming-toimistolle tai DMC:lle, jolla on asiakkaita Portugalin markkinoilla. Suomeen tulevien portugalilaisten matkailijoiden lukumäärä on kuitenkin niin pieni, että matkailutoiminta tulisi olemaan vähäistä työsuhteen ollessa ainoastaan yhteen yritykseen. Opinnäytetyöni sai pohdinnan edetessä uuden suunnan, joka mahdollistaa laajemman ja syvemmän työllistymisen mahdollisuuden matkailuelinkeinoon. Seuraavaksi tarkastelen valmismatkaliikelain vaikutusta matkanjärjestäjän toimintaan ja selvitän Suomessa toimivia incoming- ja DMC-toimistoja sekä portugalilaisia matkanjärjestäjiä, jotka tuottavat matkoja Suomeen.

##### 4.1 Valmismatkaliiketoimintaa säätelevät lait

Kuluttajavirasto valvoo valmismatkatoimintaa ja ylläpitää valmismatkaliikerekisteriä alalla toimivista tekijöistä. Valmismatkalaki (1079/2008) suojelee kuluttajaa valmismatkaliikkeen mahdollisen konkurssin tai muun matkan peruuttavan syyn vuoksi. Valmismatka on usein sellainen, että se maksetaan jo hyvissä ajoin ennen matkan tapahtumista, ja sen vuoksi on perustettu järjestelmä valvomaan valmismatkatoimintaa. (Kuluttajavirasto 2010.)

Valmismatkaliiketoiminnan harjoittamisen aloittaminen ei ole aivan yksinkertainen asia, koska oikeudellinen vastuu harjoitetusta liiketoiminnasta on kova. On oltava resurssit korvata myydyt matkat myös konkurssin tapahtuessa. Opinnäytetyössäni haluan tuoda esille, kuinka uuden liiketoimintaidean pohjalta valmismatkaliikkeen perustaminen on lakisääteistä toimintaa ja sen vuoksi mahdollisten valmiina olevien resurssien hyödyntäminen on järkevää.

Laki valmismatkaliikkeistä määrittelee, kenellä on oikeus harjoittaa valmismatkaliikettä, mitkä ovat rekisteröiminen edellytykset ja oikeusvaikutukset, mitä valmismatkaliikkeen vakuuden asettaminen tarkoittaa ja mitä säännöksiä valmismatkaliikkeen harjoittajan tulee toteuttaa. Valmismatkaliikettä saa harjoittaa vain sellainen luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö, joka on valmismatkaliikelain mukaisesti rekisteröity valmismatkaliikkeen harjoittajaksi. Edellytyksiä rekisteröinnille ovat, että ilmoituksen tekijällä on oikeus harjoittaa liiketoimintaa Suomessa, ilmoituksen tekijä on luonnollinen henkilö, täysi-ikäinen, ei konkurssissa eikä hänen toimintakelpoisuuttaan ole rajoitettu ja ilmoituksen tekijä on täyttänyt lain mukaisen velvollisuuden asettaa vakuus. Matkanjärjestäjällä tarkoitetaan valmismatkaliikkeen harjoittajaa, joka suunnittelee ja toteuttaa valmismatkoja sekä tarjoaa niitä joko itse tai muun elinkeinoharjoittajan välityksellä. Hän voi myös tarjota muun matkanjärjestäjän matkoja omaan lukuunsa. Matkanvälittäjä taas on valmismatkaliikkeen harjoittaja, joka välittää valmismatkoja koskevia sopimuksia matkanjärjestäjän lukuun. (Laki valmismatkaliikkeistä 939/2008.)

Valmismatkaliikerekisteriin ilmoittautuminen koskee pääsääntöisesti kaikkia Suomessa toimivia valmismatkan järjestäjiä, välittäjiä ja ulkomaisen matkanjärjestäjän välittäjiä. Se koskee sekä yksityisiä, että yhtiömuotoisia yrityksiä, osuuskuntia, säätiöitä, yhdistyksiä tai muita yhteisöjä. Merkitystä ei ole sillä, harjoitetaanko toimintaa kiinteässä toimipisteessä vai verkossa. (Kuluttajavirasto 2010.) Matkanjärjestäjä on aina vastuussa koko valmismatkapaketista ja antaa valmismatkoistaan vakuuden konkurssin tai maksukyvyttömyyden varalle. Vakuudesta voi saada myös vapautuksen, jonka myöntää Kuluttajavirasto, mutta tällöin matka maksetaan vasta matkan jälkeen.

Matkanjärjestäjä on vastuussa vakuuden riittävydestä, ja sen tulee kattaa kuluttajien ja yritysasiakkaiden paluukuljetus, majoitus matkakohteessa ennen paluukuljetusta sekä matkan peruuntuessa ennakkomaksu tai matkan keskeytyessä osakorvaus matkustajalle. Valmismatkarekisteriin ilmoittautuminen vaatii yksityiseltä elinkeinonharjoittajalta seuraavat asiakirjat: kopion rekisteröintimaksukuitista, ei kuukautta vanhemman kaupparekisteriotteen, virkatodistuksen, omavaraisuustodistuksen ja otteen holhousasioiden rekisteristä. (Kuluttajavirasto 2010.)

Opinnäytetyössäni puhutaan matkailutoiminnasta, jossa Suomeen matkustetaan ulkomailta, joko Suomessa toimivan elinkeinonharjoittajan lukuun tai ulkomaisen matkanjärjestäjän lukuun. Tällöin ulkomailta Suomeen suuntautuvalla matkalla valmismatkaliikerekisteriin ilmoittautuminen riippuu siitä, mistä matkailija hankkii valmismatkan. Pääsääntöisesti incoming-toiminta ei vaadi rekisteriin ilmoittautumista, mutta tällöin liiketoiminnan tulee olla järjestetty siten, että matkat myydään toisessa valtiossa toimivan edustajan välityksellä tai varaus on tehty ja matka kokonaan maksettu lähtövaltiossa. Tällöin kyseisen valtion valvontaviranomainen järjestää valmismatkan ostajalle kansallisen suojan. Mikäli asiakas varaa matkan suoraan Suomessa toimivalta elinkeinonharjoittajalta internetin kautta, on elinkeinonharjoittajan rekisteröidyttävä matkanjärjestäjäksi valmismatkaliikerekisteriin ja annettava valmismatkat kattava vakuus. (Kuluttajavirasto 2010.)

#### 4.2 Incoming-kohdetoimijat

Incoming-toiminta on ulkomailta suuntautuvaa matkailua, johon erikoistuneita matkatoimistoja kutsutaan incoming-matkatoimistoiksi. Toimistoissa työskenteleviltä matkatoimistovirkailijoilta vaaditaan kotimaan matkailun sekä tuotevalikoiman erikoistuntemusta. Incoming-matkatoimistot tekevät yhteistyötä ulkomaisten agenttien kuten hotellien, matkanjärjestäjien sekä muiden palveluntuottajien kanssa. (Verhelä 2000, 79.)

Suomessa on vähän incoming-toimintaa, koska kysyntää ei ole kovin paljon. Suuret kulut jättävät katteen hyvin pieneksi ja kilpailu julkisen rahoituksen avulla toimivan alueorganisaation kanssa tekee kannattavuuden heikoksi. (Rouhiainen 2006, 213.) SMAL eli Suomen matkatoimistoalanliitto on matkanjärjestäjien, matkatoimistojen ja incoming-toimistojen muodostama yhteisö, jonka tarkoituksena on muun muassa ajaa ja jäseniensä oikeuksia sekä ylläpitää hyvää liiketoimintatapaa. SMAL julkaisee vuosittain Faktakirjan jäsenistöstään sekä kirjasen Suomessa toimivista incoming- ja Destination Management -toimistoista. (SMAL 2010.)

Incoming-toimistot tarjoavat monesti myös Destination Management -palveluita, millä tarkoitetaan sitä, että tuotteen on myynyt ulkomainen matkanjärjestäjä eri valtiossa, mutta tuotteen rakenteellinen vastuu, suunnittelu ja toteuttaminen on suomalaisen incoming- tai Destination Management -toimiston vastuulla. DMC eli Destination Management Company edustaa asiakastaan ja asiakkaan tarpeita. Se tarjoaa oman paikallisen tuntemuksen kaikilla tarvittavilla osa-alueilla ja tuntee jo valmiiksi paikalliset alihankkijat, jolloin ulkomaalainen matkanjärjestäjä säästyy tiedon hankinnasta, paikallisten kontaktien rakentamisesta ja tarkemmasta suunnittelusta. DMC hoitaa ohjelman suunnittelun, logistiikan hallinnan, palvelun tason, alihankkijoiden hallinnan ja laskutuksen. (ADME 2009.)

#### 4.3 Potentiaalisen incoming- tai DMC-toimiston kartoittaminen

Suomessa toimivat incoming- ja DMC-toimistot on esitelty SMAL:n eli Suomen matkatoimistoalanliiton internetsivuilta. Suomessa toimivia incoming- ja DMC-toimistoja on 31 (SMAL 2010). Incoming- ja DMC-toimistojen valinta ei tapahtunut satunnaisesti vaan kontaktoitavat yritykset valikoituivat harkinnanvaraisesti. Laadullisen tutkimuksen olemusta kuvaa varsin pieni aineisto, mutta sen analysointi pyrkii olemaan perusteellista, jolloin aineiston tieteellisyyden sijaan laatu merkitsee (Eskola & Suoranta 2008, 18). Suomen matkatoimistoalanliiton sivuilta valikoin potentiaalisiksi kontaktin ottaviksi yrityksiksi kohdetoimijoita, joiden markkina-alueeseen kuuluvat Euroopassa



sijaitsevat maat ja mahdollisesti erityisesti Portugali. Merkityksellisenä pidin myös sen, että yritys organisoii monipuolisesti matkoja kannustematkoista yritysvierailuihin ja vapaa-ajan ryhmämatkoihin ja on suhteellisen tunnettu ja arvostettu toimialallaan. Tarkoituksena on ottaa yhteyttä useampiin toimistoihin, koska tavoitteena on tuoda toimeksiantaja matkailualan ammattilaisten tietoisuuteen ja mahdollistaa työllistyminen laajassa mittakaavassa. Potentiaalisiksi incoming- ja DMC-toimistoiksi työtarjoajien vastaanottamiseen valikoituivat seuraavat yritykset: Oy Tumlare Corporation Ab, The Travel Experience, HRG Nordic, Next Travel Ltd, Viada Oy ja Eräsetti Safaris DMC. Kaikilla yrityksillä on toimisto Helsingissä (SMAL 2010).

Tumlare perustettiin Kööpenhaminassa 1972, ja se on johtavia eurooppalaisia Destination Management -toimistoja, jolla on laajalti edustajia paikallisesti eri maissa. Yrityksen palveluihin kuuluu laajasti kaikki yksilömatkailusta ryhmien special interest-matkoihin ja yritysvierailuihin. (Tumlare Corporation 2010). Suomen toimisto on perustettu vuonna 1996, ja sen johdossa on Marju Niskanen (SMAL 2010, 50).

The Travel Experience on yksityisomisteinen, vuonna 1998 perustettu incoming- ja DMC-toimisto, joka on Suomessa yksi alan arvostetuimmista. Yritys järjestää laajasti sekä yritys- että vapaa-ajanryhmille suunnattuja palveluita Suomen sisällä sekä muualla Skandinaviassa, Baltiassa ja Venäjällä. (The Travel Experience 2010.) The Travel Experiencella on maailmanlaajuinen markkinointikenttä (SMAL 2010).

HRG on Skandinaviassa toimiva matkailuyritys, jolla on Suomessa HRG Nordic -nimellä viisi toimistoa. Yritys perustettiin vuonna 1991. Yritys tuottaa laajalti incoming-palveluita kuljetuksista kokous- ja kongressijärjestelyihin. Markkina-alueena on koko Eurooppa. (SMAL 2010.)

Next Travel Ltd on yksityinen, Suomessa ja Baltiassa operoiva DMC-toimisto, joka on perustettu 1990. Yritys organisoii muun muassa kokouksia, kongresseja ja räätälöityjä matkoja sekä yritys- että vapaa-ajanmatkailijoille. Markkina-alueeseen

kuuluu Eurooppa, mutta myös Etelä-Amerikka, jossa asuu portugalinkielistä väestöä. (SMAL 2010.)

Viada Oy on vuonna 1993 perustettu kannuste- ja special interest-ryhmiin erikoistunut incoming-toimisto. SMAL:n tietokantojen perusteella Viada Oy on ainoa incoming-DMC-toimisto, jonka markkina-alueetta on muun muassa Portugali. (SMAL 2010.)

Eräsetti Safaris DMC on Rovaniemellä sijaitseva, vuonna 1990 perustettu Destination Management Company, jonka markkina-alueen painopiste on Euroopassa. Yritys operoi Pohjois-Suomen lisäksi myös muualla Suomessa, ja sillä on toimisto myös Helsingissä. (SMAL 2010.)

#### 4.4 Työllistymismahdollisuudet incoming- tai DMC-toimistoon

Suomessa työllistymisvaihtoehdot ovat palveluiden tarjoaminen incoming- ja DMC-toimistoille, joiden asiakkaita ovat joko portugalilaiset matkanjärjestäjät, matkatoimistot, suoraan yritykset tai jopa itsenäiset matkailijat. Kyseiset yritykset järjestävät monipuolisesti erilaisia asiakaskohtaisesti räätälöityjä palveluita yrityksille, mutta osa myös vapaa-ajan vuoksi matkustaville ryhmille tai itsenäisille matkailijoille.

Incoming- ja DMC-toimistoille toimeksiantaja pystyy tarjoamaan esimerkiksi kuljetus- ja tulkkauspalveluita nimenomaan portugalilaiselle kohderyhmälle. Portugalin kieltä puhuvia kuljettajia on Suomessa todennäköisesti harvassa, joten ammatillisen osaamisen myymistä oikeilla keinoilla pitää ehdottomasti pitää vaihtoehtona. Suomessa järjestetään vuosittain useita kokouksia, kongresseja ja messuja, joiden ohessa järjestetään Technical visits-ohjelmaa eli yritysvierailuja, ja ne ovat pääasiassa suomalaisen DMC:n operoimia. Suomeen kohdistuvan matkan päämotiivi saattaa olla puhtaasti technical visit, tai yritysvierailu järjestetään tuomaan lisäarvoa ja kansainvälistä vuorovaikutusta nimenomaan kokouksien ja kongressien yhteyteen.

Tulkkauspalveluiden tarjoaminen technical visit-vierailulla oleville portugalilaisille matkailijoille luo vähintään lisäarvoa järjestävälle organisaatiolle tai saattaa olla jopa välttämättömyys liiketoiminnalle. Pelkällä teknisellä osaamisella palvelutapahtumasta jää neutraali mielikuva, vaikka tilanne olisi ammatillisessa mielessä onnistunut. Erityisen lisäarvon tuo nimenomaan Tarssasen kirjassa mainittu emotionaalinen työ ja kyky sen toteuttamiseen. Omien tunteiden säätelyminen tilanteen vaatimiksi ja näin ollen asiakkaiden emootioiden hallinta mahdollistavat palvelutapahtuman kokonaislaatuisten onnistumisen ja mieleenpainuvuuden. (Tarssanen 2007, 28.)

Instituto Nacional de Estatística tekemässä tutkimuksessa portugalilaisten matkustustottumuksista selvisi, että lomamatkailun ohella juuri ulkomaille suuntautuvassa matkailussa korostuivat erityisesti työn vuoksi matkustavat miehet, jotka käyttävät matkatoimiston tai matkanjärjestäjien palveluita matkoillaan (Instituto Nacional de Estatística 2010, 28).

#### 4.5 Matkanjärjestäjien valinta ja työllistymismahdollisuudet

Pohtiessani kuinka lähteä kartoittamaan mahdollisia portugalilaisia matkanjärjestäjiä päädyin turvautumaan internetin hakukoneen käyttöön. Google on tehokas hakumoottori, jonka avulla pääsee hyvin haluttuihin tuloksiin. Koska opinnäytetyössäni esitelty idea on portugalilaisten matkailua ulkomaille, tarvitsee hakukomennot kirjoittaa portugaliksi. Komento ”operador à Finlândia” eli ”matkanjärjestäjä Suomeen” löysi haluamani tiedot. Portugalissa toimivia matkanjärjestäjiä eli operadores turísticos löytyi yhteensä 47, joista ehdottomasti suurin osa järjestää matkoja Etelä- ja Keski-Eurooppaan ja kaukomaille. Osa keskittyi risteilymatkailutuotteisiin tai pääasiassa Portugalin sisäiseen matkailuun.

Matkanjärjestäjien valinta ei tapahtunut satunnaisesti vaan kontaktoitavat yritykset valikoituivat harkinnanvaraisesti. Laadullisen tutkimuksen olemusta kuvaa varsin pieni aineisto, mutta sen analysointi pyrkii olemaan perusteellista, jolloin aineiston tieteellisyyden sijaan laatu merkitsee (Eskola & Suoranta 2008, 18).

Matkanjärjestäjien valintaan vaikutti se, onko yrityksellä nykyisessä matkatarjonnassaan jo olemassa Suomi tai ylipäänsä matkatarjontaa Pohjoismaihin. Mikäli matkanjärjestäjä tuottaa jo matkoja Suomeen, on asiakaskunnassa Suomesta kiinnostuneita matkailijoita. Mikäli tuotantoa on muuhin Pohjoismaihin, voi Suomesta kiinnostuminen tapahtua herkemmin, varsinkin kun resursseina on myydyä portugalilaiselta puhuvan henkilön palveluja. Myös internetsivuilla mainitut mahdolliset referenssit olivat vaikuttamassa päätökseeni sekä nykyisten tuotteiden tematiikka. Ensimmäisessä karsinnassa päädyin kuuteen matkanjärjestäjään: Nordictur, Vimatur, Lusanovotours, Estivaltur, Viagenstempo ja GSVT.

Nordictur toteuttaa ainoastaan Skandinaviaan ja Pohjoismaihin kohdentuvia matkoja, ja sen tuotevalikoima Suomen osalta on aika mittava (Nordictur 2010a). Vimaturilla Suomi on Baltian kaupungit -kiertomatkan kohteena, mutta ainoastaan Helsingin osalta (Vimatur 2010). Lusanovotoursilla Suomeen kohdistuvalla matkalla vierailaan Helsingissä Suomi, Skandinavia ja vuonot -kiertomatalla (Lusanovotours 2010). Estivalturilla on myös ainoastaan Helsinki kohteena Itämeren maat ja Pietarin käsittävällä kiertomatalla (Estivaltur 2010). Viagenstempon matkatarjonnassa on Helsinki (Viagenstempo 2010), kuten myös GSVT:llä. GSVT on Italian-matkoihin erikoistunut matkanjärjestäjä, joka on vuonna 2006 ottanut uudeksi kohteekseen Baltian maat, jolloin osaan matkoista kuuluu myös Suomen puolella vierailu. (GSVT 2010.)

Valitessani sopivaa matkanjärjestäjää Suomen ulkomailta suuntautuvaan matkailuun työllistymistä ajatellen päädyin siihen tulokseen, että haluan tehdä konsultaation valikoiduille portugalilaisille matkanjärjestäjille, jotta saan opinnäytetyöhöni teoreettista syvyyttä. Tavoitteena on saada tarkempaa tietoa heidän toimintatavoistaan Suomen osalta. Konsultaatioon käytin sähköpostihaastattelua (LIITE 1), jonka tuloksista kerron tarkemmin seuraavassa luvussa. Alkuperäinen suunnitelma oli tuoteidean tarjoaminen Suomessa toimivalle incoming-toimistolle, mutta tällöin työllistymisen mahdollisuus jäisi hyvin pieneksi ja tämän lisäksi toimija sitoutuisi ainoastaan yhden yrityksen palvelukseen. Portugalilaisten matkailijoiden segmentti Suomessa on niin pieni,

että työllistyminen matkailutoimintaan olisi vähäistä. Järkevää on laajentaa työllistymisen mahdollisuuksien kartoittamista ja kohdistaa tieto-taidon myyminen ensisijaisesti suoraan portugalilaisille matkanjärjestäjille. Tällöin ei tarvitse sitoutua yhteen ainoaan yritykseen, vaan on mahdollista toimia yhteistyössä vapaasti useamman Suomeen matkailijoita tuovan yrityksen kanssa.

Portugalilaiset matkanjärjestäjät näen mahdollisina työllistäjinä toimeksiantajalle. Kuljetuspalveluiden tarjoaminen suoraan portugalilaisille matkanjärjestäjille, mutta mahdollisesti myös matkanjohtajan palvelu portugalilaisten ryhmien johtamiseen Suomessa ovat ensisijaisia työllistymisen vaihtoehtoja. Mikäli matkanjärjestäjät ostavat kuljetuspalvelun suoraan tuottajalta, he välttävät suomalaisen matkanjärjestäjän laskuttaman komission palvelusta. Puitteet tekevät mahdolliseksi myös pelkästään sellaisen palvelun tarjoamiseen, että matkailija voi hätätilanteessa olla yhteydessä puhelimitse toimeksiantajaani, joka asuu Suomessa ja on tilanteen tullen fyysisesti saavutettavissa ja puhuu asiakkaan äidinkieltä. Tällöin matkanjärjestäjä saa lisäarvoa kohdemaassa asuvasta, asiakkaiden kanssa samaa kieltä puhuvasta työntekijästä ja toimijan työllistyminen matkailutoimintaan portugalilaisten matkailijoiden parissa olisi yhä mielenkiintoisempaa.

Toivon saavani konsultaation mahdollisimman monelta matkanjärjestäjältä, jotta saan vertailtavaa tietoa matkanjärjestäjien toiminnasta Suomen osalta sekä mahdollisen tilaisuuden liiketoiminnan kartoittamiseen suoraan Portugaliin. Sähköpostihaastatteluun vastaaviksi valikoidut portugalilaiset matkanjärjestäjät vähenivät lopulta yhdellä. Ratkaisuun vaikuttivat internetsivuilla löydettävissä olevat yhteystiedot sähköpostin lähettämiseen, ja sen vuoksi kuuden yrityksen listalta jäi yksi pois. Matkanjärjestäjät, joille sähköpostin lähetin, ovat Nordictur, Lusanovatours, Estivaltur, Viagenstempo ja GSVT.

#### 4.6 Portugalilaisten matkanjärjestäjien haastattelu

Saadakseni opinnäytetyön tavoitteiden mukaista tietoa portugalilaisista Suomeen lentäen tulevista matkailijoista, päädyin laadullisen tutkimuksen menetelmää mukailen pyytämään konsultaatiota valikoiduilta portugalilaisilta matkanjärjestäjiltä. Käytin konsultaatiossa sähköpostihaastattelua. Laadullinen tutkimusmenetelmä on oivallinen valinta, kun on tarve saada faktatietoa, jota ei löydy kirjoitettuna, tavoitteena on asian kokonaisvaltainen ymmärtäminen ja kohderyhmän näkemyksiin nojautuvan idean toteuttaminen (Vilka & Airaksinen 2003, 63).

Tavoitteenani on avoimilla kysymyksillä selvittää, mitkä pohjoismaiset kohteet ovat suosituimpia portugalilaisten matkailijoiden keskuudessa, mistä majoitus-, kuljetus-, ravintola-, ohjelma- ja muut palvelut ostetaan Suomessa, ostetaanko palveluita suoraan palveluntarjoajalta, mitä lentoyhtiöitä matkanjärjestäjät käyttävät ja tulevatko kaikki matkailijat lentäen Suomeen, mitä muita alueita Helsingin lisäksi matkanjärjestäjät ovat harkinneet kohteeksi Suomessa ja miten matkanjärjestäjät voisivat hyödyntää Suomessa asuvan suomen- ja portugalinkielisen henkilön palveluita matkoillansa (LIITE 1).

Sähköpostihaastattelussa esitetyt kysymykset kirjoitin ensin suomeksi ja hyväksyin ne opinnäytetyötäni ohjaavalla opettajalla. Sen jälkeen lähetin kysymykset toimeksiantajani tyttärelle, joka käänsi lähetettävän sähköpostin portugalin kielelle. Sähköpostihaastattelua selventämään kirjoitin myös saateen, jossa kerroin kuka olen, kerroin tekeväni opinnäytetyötä, missä koulussa opiskelen ja kuka on ohjaava opettaja. Portugalilaiset matkanjärjestäjät, jotka valitsin sähköpostihaastatteluun vastaajiksi, ovat Nordictur, Viagenstempo, GSVT, Lusanovatur ja Estivaltur. Heillä on tarjonnassaan Suomeen kohdistuvia matkoja Portugalista, ja sen vuoksi koen, että yritysten asiantuntijoilla on tarpeellista tietoa portugalilaisten matkustamistavoista.

Lähetin sähköpostin 13.10.2010 edellä mainituille viidelle matkanjärjestäjälle. Koska kyseessä on eteläeurooppalainen maa, oletin että vastauksia joutuu

odottamaan useamman viikon ajan ja että yhteydenotto pitää todennäköisesti toistaa. Aikomus oli ottaa puhelimitse yhteyttä yrityksiin kahden viikon päästä sähköpostin lähettämisestä, muistuttaa sähköpostista ja pyytää haastatteluun vastaamista.

Ensimmäisen vastauksen sain Nordicturilta heti saman päivän sisällä. Nordictur on matkanjärjestäjä Portugalissa, jolla on tuotantoa joka keskittyy pääasiassa Pohjoismaihin. Kysymykseen yrityksen suosituimmista Skandinaavisista kohteista vastattiin Islanti, Suomen Lappi, Norjan vuonot, Ruotsissa Tukholma ja jäähotelli, Baltian maat, Pietari, Moskova ja Tanskassa Legoland (Nordictur 2010b). Ruotsin Lapissa Jukkasjärvellä sijaitseva jäähotelli on ensimmäinen laatuaan ja suurin kooltaan maailmassa. Tänä vuonna hotelli toimii 21:tä vuotta. (ICEHOTEL 2009.)

Halusin selvittää tarkemmin palveluiden hankintaa Suomen osalta, joten tiedustelin, mistä yritys hankkii Suomen osalta majoituspalvelut, ravintolapalvelut, kuljetuspalvelut, ohjelmapalvelut ja muut palvelut. Nordictur varaa hotellyöpyymiset suoraan tai keskusvaraamon kautta, muutoin palvelut varataan suoraan paikalliselta matkanjärjestäjältä (Nordictur 2010b).

Kysymykseen, miksi hankitte/ette hanki palveluita suoraan palvelun tuottajalta, ei vastattu ollenkaan. Kysymys on mahdollisesti epäselvä tai vaikea ymmärtää. Voi olla, että se koetaan liian tunkeilevaksi vastata tai se on tahattomasti jäänyt huomiotta. Nordictur varaa tällä hetkellä kuljetuspalvelut suomalaiselta matkanjärjestäjältä, joten mahdollista on tarjota kuljetuspalvelu hankittavaksi suoraan toimeksiantajalta.

Suomeen saapumisen keinoja kartoittaakseni kysyin, mitä lentoyhtiöitä käytetään Suomeen kohdistuvilla matkoilla ja tulevatko kaikki matkailijat lentäen. Lentoyhtiöt, joita Nordictur käyttää Suomeen kohdistuvilla matkoillaan, ovat Finnair, TAP, Lufthansa ja KLM. Lentämisen ohella Suomeen saavutaan myös laivalla Tukholmasta. (Nordictur 2010b.)

Koska Helsinki on Suomessa ainoa kohde usealla matkanjärjestäjällä, olin kiinnostunut tietämään, mitä muita alueita pääkaupungin lisäksi on harkittu kohteiksi. Nordictur on ainoa matkanjärjestäjä, jonka toiminta Suomessa painottuu Helsingin sijaista Lappiin. Yritys järjestää ja on harkinnut matkoja Suomessa Rovaniemelle, Leville, Kuusamoon, Saariselälle, Ylläkselle, Kittilään, Turkuun, järviolueelle ja Kuhmoon (Nordictur 2010b). Järvialue on suomennettu termistä lagos, joka on portugaliksi järvi.

Viimeisessä kysymyksessä halusin saada selville matkanjärjestäjien kiinnostusta ja halukkuutta tehdä yhteistyötä Suomessa asuvan portugalilais-suomalaisen henkilön kanssa, joten tiedustelin miten, tai missä tilanteissa he voisivat hyödyntää Suomessa asuvaa portugalilais- ja suomenkielistä henkilöä, kysymykseen vastattiin, että paikallisen oppaan apua ei tarvita. He työskentelevät yksittäisten matkailijoiden kanssa ja tilanteen vaatiessa yhdistävät kansainvälisten ryhmien ohjelmia, mutta paikallisen avun tarvetta ei ole. (Nordictur 2010b.)

Vastaukset luettuani ymmärsin, että viimeinen kysymys on väärällä tavalla esitetty. Se tuskin tulee tuomaan rakentavia vastauksia tai informaatiota, jota tavoittelin, muiltakaan haastattelulomakkeen saaneilta matkanjärjestäjiltä. Kysymys olisi pitänyt esittää vaihtoehtojen kanssa, jolloin etukäteen pohtimani vaihtoehdot olisivat tulleet esitellyiksi ja kenties synnyttäneet mielenkiintoa matkanjärjestäjien keskuudessa.

Tällä hetkellä en ole saanut muilta portugalilaisilta matkanjärjestäjiltä vastauksia haastatteluun. Lähetin sähköpostin 13.10.2010 ja kahden viikon päästä 26.10.2010 neljälle matkanjärjestäjälle soitettiin muistuttaen yhteydenotosta. Puhelun olisi hyvin voinut tehdä jo aiemmin, koska osalla sähköposti oli jäänyt kokonaan huomaamatta. Muutaman yrityksen osalta sähköposti oli huomioitu, mutta se oli jätetty sivuun, koska kyseinen henkilö ei vastannut yrityksen sisällä sähköpostissa esitetystä asiasta. Näiltä osin sain suoran yhteystiedon oikealle henkilölle, joten 26.10.2010 lähetin sähköpostin uudelleen kahteen yritykseen.



## 5 KEHITYSEHDOTUKSET

Suomen mittakaavassa matkailuyrittäjyys on haasteellista ja voi olla todellista sentin venytystä. Tämän vuoksi ensisijainen tavoite on saada toimeksiantajani työllistymään jo toimiviin matkailualan yrityksiin sekä Suomessa että Portugalissa. Tulevaisuuden suunnitteluun ja mahdollisen päämäärätietoisen verkostoitumisen haasteisiin paneudutaan ajan kanssa, mikäli ensisijainen tavoite onnistuu. Tällöin tilanne luo mahdollisuuden myös omaan työllistymiseeni suunnittelutehtäviin portugalilaisten Suomen-matkailun kentälle. Tavoiteltavana olisi noin 50 %:n osuus Portugalin ulkomaan matkailijoista, jotka matkustavat ilman minkäänlaista ennakkovarausta ( Instituto Nacional de Estatística 2009, 31). Nämä matkailijat olisi mahdollista tavoittaa esimerkiksi internetin kautta sekä hyödyntäen ”suusta suuhun-markkinointia” Portugalissa, alkaen Portosta, josta toimeksiantaja on kotoisin.

Uuden lentoreitin avautumisen mahdollisuuksien selvittäminen voisi tulla ajankohtaiseksi, mikäli omaa liiketoimintaa lähdetäisiin suunnittelemaan. Portugalista Suomeen pääsee tällä hetkellä suoralla lennolla ainoastaan Lissabonista Helsinkiin. Ensisijaisesti uuden reitin mahdolliseksi toteuttajaksi näkisin halpalentoyhtiö Ryanairin. Ryanairilla on jo nykyisellään kattava verkosto Euroopan sisällä, ja lentoyhtiö on viime vuosien aikana avannut paljon uusia reittejä. Ryanair operoi Portugalissa juuri Portosta käsin ja Suomessa pääasiassa Tampereella, mutta muutamien kohteiden osalta myös Lappeenrannasta. (Ryanair 2010.) Tampere on Suomen ulkomailta suuntautuvan matkailun kannalta sijainniltaan hyvä, koska lähtökohta Suomen sisäiseen matkailuun on keskeisempi pääkaupunkiin verrattuna.

Lentoyhtiölle esitettävän lentoreittiehdotuksen etenemistä voi vauhdittaa myös esittämällä syitä kiinnostukseen myös toiseen suuntaan. Porto on Portugalin vanhin kaupunki, sijaitsee Atlantin rannalla Pohjois-Portugalissa ja UNESCON maailmanperintökohde (WHC 2010), joten alueella on varmasti vetovoimaa suomalaisia matkailijoita ajatellen. Kaupunki on portviinin kehto ja tunnettu monipuolisesta ja maanläheisestä ruokatarjonnastaan ja etenkin merellisen

ravintolaruoan kohteena. Pohjois-Portugalissa on myös kansallispuistoja vuorineen ja jokineen ja kesä jatkuu pitkälle Suomen syksyyn. Suomalaiset nauttivat luonnossa liikkumisesta, joten uskoisin luonnon erilaisuuden luovan mielenkiintoa myös pohjoiseen Portugaliin tutustumiseen. Portosta matkustaa pääkaupunkiin Lissaboniin junalla muutamassa tunnissa, aivan kuten Suomessa Tampereelta Helsinkiin. Näkisin kiinnostuksen matkustamiseen syntyvän varmasti molemmissa lähtömaissa.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kokonaisuudessaan täytyy todeta, että opinnäytetyön kirjoitusprosessi oli mielenkiintoinen ja herättävä siinä mielessä, että tunsin ammatillisesti kasvavani matkan aikana. Kirjoitustyötä aloittaessani tavoite työn suhteen oli erilainen kuin mihin se päätyi. En kyennyt näkemään tilannetekijöiden luomia mahdollisuuksia kokonaisuudessaan, ennen kuin olin saanut kirjoitusprosessin alulle ja tutkinut matkanjärjestäjien toimintaa kokonaisuudessaan. Löytäessäni uuden näkökulman ja ymmärtäessäni työni realistiset mahdollisuudet toimeksiantajani kannalta, innostuin valtavasti, koska tuntui siltä, että teen työtä konkreettisen hyvän eteen.

Alun alkaen tavoite oli auttaa toimeksiantajaa pääsemään matkailutuoteidean avulla suomalaisen incoming-matkailutoimiston tai DMC:n palvelukseen, mutta tavoite muuttui siten, että tulemme tarjoamaan hänen ammatillista osaamistaan ensisijaisesti suoraan Portugaliin, Suomeen matkoja tuottaville matkanjärjestäjille. Tilanne on paljon hedelmällisempi toimeksiantajan näkökulmasta. Toimiessa suoraan Portugaliin on mahdollista tehdä yhteistyötä useamman matkanjärjestäjän kanssa ja sen lisäksi tarjota palveluita myös suomalaisille yrityksille.

Työllistymismahdollisuudet Portugalin markkinoiden osalta Suomen ulkomailta suuntautuvaan matkailuun ovat kokonaisuudessaan mielenkiintoiset.

Toimeksiantajan unelma työskentelystä portugalilaisten matkailijoiden kanssa, josta opinnäytetyön kirjoittaminen sai alkunsa, osoittautui varsin kapea-alaiseksi. Työllistymisen mahdollisuudet laajenivat huomattavasti. Tavoite toimeksiantajan työllistymisestä Suomen ulkomailta suuntautuvaan matkailuun on tällä hetkellä saavutettu siinä määrin, että olen kartoittanut yritykset, joihin ottaa yhteyttä ja palvelut, joilla markkinoida itseään. Tästä lähtien loppu on toimeksiantajasta itsestä kiinni.

Portugalilaisilta matkanjärjestäjiltä pyytämäni konsultaatioon ei valitettavasti vastattu kuin yhdestä yrityksestä, joten se ei tuonut kaipaamaani syventävää tietoa matkanjärjestäjien toiminnasta Suomessa. Pohtiessani mitä olisin voinut tehdä toisin, jotta olisin saavuttanut korkeamman vastausprosentin, tulisin seuraaviin

johtopäätöksiin: sähköpostihaastattelussa esitettyjen kysymysten olisi osin pitänyt olla vaihtoehtojen kanssa, jolloin vastaaminen olisi ollut vaivattomampaa. Sähköpostin ohella olisin voinut lähestyä yrityksiä myös perinteisesti postitse ja palautuskuoren kanssa. Perinteinen posti ei huku muiden viestien joukkoon yhtä helposti kuin sähköpostiviesti. Sähköpostihaastattelussa esitetyt kysymykset olisi pitänyt ennen varsinaista lähettämistä testata esimerkiksi opiskelijakollegoillani. Tällöin olisin etukäteen saanut tietää ovatko kysymykset loogiset ja helposti ymmärrettävät.

Kaiken kaikkiaan työllistymisen mahdollisuudet ovat suhteellisen merkittävät, koska kompetenssi kielitaidon suhteen on verrattain harvinainen. Mikäli tulevaisuus näyttää portugalilaisten matkailijoiden segmentissä hedelmälliseltä, voi tulevaisuuden suunnitelmat yksityisen yrittämisen suhteen kehitysehdotukset kappaleessa esitellysti aloittaa.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Ahonen, M., Vesterinen, N. & Virtanen, E. 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. KTM julkaisuja. Helsinki: Edita.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Maslow, A.H. 1954. Motivation and personality. New York: Harper & Row.

Rouhiainen, U. 2006. Matkailuyrittäjän maamme-kirja. Matkailuyrittäjä-sarja. Helsinki: Edita Prima.

Tarssanen, S.(toim.) 2007. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Edita.

Vilka, H. Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma. Kansainvälisen matkailun maantiede. Helsinki: WSOY.

Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun muodot. Helsinki: WSOY.

## Elektroniset lähteet

Association of Destination Management Executives. 2009. What is a DMC?. [viitattu 29.9.2010]. Saatavissa: <http://www.adme.org/dmc/what-is-a-dmc.asp>.

Central Intelligence Agency. 2010. Library. Publications. The World Factbook. [viitattu 24.9.2010]. Saatavissa: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/po.html>.

Estivaltur. 2010. Europa. [viitattu 29.9.2010]. Saatavissa: [http://www.estivaltur.pt/eurntv\\_joias\\_baltico.html](http://www.estivaltur.pt/eurntv_joias_baltico.html).

Etc-corporate. 2010. Statistics. National Statistical Offices in Europe. [viitattu 15.10.2010]. Saatavissa: <http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=95&ac=9>.

Europa. Eur-Lex. 1998. Yksinkertainen haku. Celex-numero: 31999D0035. [viitattu 11.9.2010]. Saatavissa: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31999D0035:FI:HTML>.

Finavia. 2010. Tietoa Finaviasta. Liikennetilastot. Matkustajat. Matkustajat maittain 2010. Reittiliikenne. [viitattu 20.11.2010]. Saatavissa: <http://www.finavia.fi/files/kronodoc/2284/194929/Reittiliikenteen%20kv%20matk%20suo-fi.pdf>.

Finavia. 2010. Tietoa Finaviasta. Liikennetilastot. Matkustajat. Matkustajat maittain 2010. Tilausliikenne. [viitattu 20.11.2010]. Saatavissa: <http://www.finavia.fi/files/kronodoc/2284/194930/Tilausliikenteen%20kv%20matk%20suo-fi.pdf>.

Laki valmismatkaliikkeistä 939/2008. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2008/20080939>.

Valmismatkalaki 1079/1994. Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941079>.

GSVT. 2007. Quem somos. [viitattu 13.10.2010]. Saatavissa:

<http://www.gsvt.pt/about.php>.

ICEHOTEL. 2009. About ICEHOTEL. [viitattu 4.11.2010]. Saatavissa:

<http://www.icehotel.com/uk/ICEHOTEL/About-ICEHOTEL/>.

Instituto Nacional de Estatística. 2009. Publicacoes. Turismo. Estatísticas do Turismo 2008. [viitattu 18.10.2010]. Saatavissa:

[http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes).

Instituto Nacional de Estatística. 2010. Publicacoes. Turismo. Estatísticas do Turismo 2009. [viitattu 15.10.2010]. Saatavissa:

[http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes).

Kuluttajavirasto. 2010. Yrityksille. Valmismatkat. [viitattu 17.9.2010]. Saatavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/valmismatkat/>.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/valmismatkat/ulkomailta-suomeen-suuntautuvat-matkat/>.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/valmismatkat/ilmoittautuminen-rekisteriin/yksityinen-elinkeinonharjoittaja/>.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/valmismatkat/matkanjarjestaja/>.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/valmismatkat/ilmoittautuminen-rekisteriin/>.

Lusanovateurs. 2010. Catálogos. Europa Circuitos 2010. Parte 2. [viitattu 29.9.2010]. Saatavissa:

[http://www.lusanovateurs.pt/files/5242\\_europa\\_circuitos\\_2010\\_-\\_parte\\_2\\_4b4bbe9cdadd2.pdf](http://www.lusanovateurs.pt/files/5242_europa_circuitos_2010_-_parte_2_4b4bbe9cdadd2.pdf).

Matkailun edistämiskeskus. 2010a. [viitattu 9.9.2010]. Saatavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/index](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/index).

Matkailun edistämiskeskus. 2010b. Markkinointi. [viitattu 11.9.2010]. Saatavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Markkinointi](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Markkinointi).

Matkailun edistämiskeskus. 2010c. Tutkimukset ja tilastot. Maakatsaukset.

Espanja. [viitattu 11.9.2010]. Saatavissa:

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Maakatsaukset](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(pages)/Maakatsaukset).

Matkailun edistämiskeskus. 2010d. Tutkimukset ja tilastot. Tutkimukset.

Rajahaastattelu. [viitattu 11.9.2010]. Saatavissa:

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Rajahaastattelu](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(pages)/Rajahaastattelu).

Matkailun edistämiskeskus. 2010e. Tutkimukset ja tilastot. Majoitustilastot.

Asuinmaittain. Portugali. [viitattu 9.9.2010]. Saatavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/7d798cb3145d289dc2257281003db72f/\\$FILE/OVERNIGHTSMONTHLY93-10June.xls](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/7d798cb3145d289dc2257281003db72f/$FILE/OVERNIGHTSMONTHLY93-10June.xls).

Matkailun edistämiskeskus. 2009. Tutkimukset ja tilastot. Tutkimukset.

Rajahaastattelu. [viitattu 11.9.2010]. Saatavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Rajahaastattelu](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Rajahaastattelu).

Nordictur. 2010a. Finlândia. [viitattu 29.9.2010]. Saatavissa:

<http://www.nordictur.pt/pais/finlandia>.

Nordictur. 2010b. Re: Coordenador de Escandinávia – Questionamento [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Amorim, H. Lähetetty 13.11.2010.

Ryanair. 2010. [viitattu 22.10.2010]. Saatavissa: <http://www.ryanair.com>.



Suomen Matkatoimistoalanliitto (SMAL). 2010. Incoming Agencies & Regional Operators in Finland. [viitattu 4.11.2010]. Saatavissa:

<http://www.smal.fi/index.php?280>.

Suomen Matkatoimistoalanliitto (SMAL). 2010. Faktakirja. [viitattu 17.9.2010].

Saatavissa: <http://www.smal.fi/index.php?139>.

Suomen Matkatoimistoalanliitto (SMAL). In English. Members. Finland group-DMC&Incoming. [viitattu 29.9.2010]. Saatavissa:

<http://www.smal.fi/index.php?280>.

Suomi-Portugali –yhdistys. 2009. Portugali. Kulttuuri. [viitattu 14.9.2010].

Saatavissa: <http://koti.phnet.fi/spyhd/site/pt04b.htm>.

The Travel Experience. 2010. Products. [viitattu 17.9.2010]. Saatavissa:

<http://www.travel-experience.net/products.htm>.

Tumlare Corporation. 2010. About Tumlare. [viitattu 17.9.2010]. Saatavissa:

[http://www.tumlare.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=57&Itemid=26&pic=1](http://www.tumlare.com/index.php?option=com_content&task=view&id=57&Itemid=26&pic=1).

Viagenstempo. 2006. Programação. [viitattu 13.10.2010]. Saatavissa:

<http://www.viagenstempo.pt/engine.php>.

Vimatur. 2010. Programas. Circuitos de Charme. Capitais do Báltico. [viitattu 29.9.2010]. Saatavissa:

<http://www.vimatur.com/catalogo/listaprodutos.php?cat=2&p=3#>.

VisitFinland. 2010. Tietoa Suomesta. Supisuomalaista. Suomalainen elämäntapa. [viitattu 14.9.2010]. Saatavissa:

[http://www.visitfinland.com/fi\\_FI/web/guest/finland-guide/about-finland/very-finnish/way-of-life](http://www.visitfinland.com/fi_FI/web/guest/finland-guide/about-finland/very-finnish/way-of-life).

World Heritage Convention. 2010. Unesco. Culture. World Heritage Centre. The list. [viitattu 20.11.2010]. Saatavissa: <http://whc.unesco.org/en/list/755>.