

Moderni humanisti vapaa-ajan omatoimimatkailijana Helsingissä

Joonas Kervinen



Tekijä(t) Joonas Kervinen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Moderni humanisti vapaa-ajan omatoimimatkailijana Helsingissä	Sivu- ja liitesivumäärä 40+7
<p>Helsinki on Suomen tärkein matkakohde ja houkuttelee ympärivuotisesti monenlaisia matkailijoita. Kesäsesongin aikaan kaupunki täyttyy kansainvälisistä risteilymatkustajista, ja suurin osa matkailupalveluista on toteutettu heidän tarpeidensa ja intressiensä mukaisesti. Ulkomaiset vapaa-ajan omatoimimatkailijat ovat kuitenkin merkittävä kävijäryhmä niin kesällä kuin sesonkikauden ulkopuolella, Suuri osa heistä lukeutuu modernien humanistien viiteryhmään, jota pidetään niin Suomen kuin etenkin Helsingin matkailun tärkeimpien kohderyhmien joukossa, mutta jolle matkailupalveluita toistaiseksi on suhteellisen vähän.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoite on selvittää omatoimimatkailijoiden odotuksia sekä kiinnostuksen ja tekemisen kohteita lomallaan Helsingissä. Työn yhteydessä toteutetusta kyselytutkimuksesta saatua kvalitatiivista vastausaineistoa analysoidaan ja peilataan Helsingin matkailustrategiaan, alan palvelutarjontaan, aiempiin tutkimuksiin sekä modernien humanistien luonneprofiliin, jotka toimivat tietoperustana työlle.</p> <p>Kyselytutkimuksen tulokset vahvistavat ja syventävät käsitystä moderneista humanisteista koostuvien ulkomaisten vapaa-ajan matkailijoiden kohderyhmästä Helsingin matkailussa, kun niitä peilataan valittuun ja raportissa esiteltävään tietoperustaan. Heidän odotuksiaan, lomaviettoaan ja mielenkiinnon kohteita tarkasteltaessa ja vertailtaessa muihin matkailijaryhmiin osoittautui sekä yhtäläisyyksiä että eroja.</p> <p>Omatoimimatkailijoiden odotukset osoittautuivat melko samankaltaisiksi niiden painotusten kanssa, joilla Helsinkiä markkinoidaan matkakohteena. Esimerkiksi puhdas luonto, moderni ja elävä kaupunkikulttuuri, korkea elämänlaatu, poikkeuksellinen ilmasto, toimiva julkinen liikenne, paikallisten ystävällisyys ja sauna löytyivät kaikki vastaajien mielikuvista.</p> <p>Matkailijoina kohderyhmä on muiden turistien tavoin kiinnostunut perinteisistä turistikohdeista, kuten nähtävyyksistä, museoista ja historiallisista kohteista. He kuitenkin viettävät keskimäärin selkeästi pidemmän ajan paikan päällä kuin keskivertomatkaajat Helsingissä. Tämän he käyttävät erityisesti monenlaisten elämysten, nautintojen ja aktiviteettien parissa ruokamais- teluista illanviettoihin ja kulttuuriaktiviteetteihin. Näin he pyrkivät saaman kosketuksen paikalliseen kulttuuriin autenttiossa hengessä. He vaikuttavat olevan myös valmiita sijoittamaan tähän rahaa, vaikka säästäisivät siitä esimerkiksi majoituksessa.</p> <p>Moderneina humanisteina omatoimimatkailijat viettävät aikaansa paljon siellä missä samanhenkiset ja -ikäiset paikalliset ihmisetkin. He kokevat suomalaisuuden ja paikallisuuden usein laajasta modernista ja kansainvälisestä näkökulmasta käsin, jossa kansallisiin perinteisiin yhdistyvät globaalit ilmiöt ja alakulttuurit sekä urbaanin elämän osa-alueet. Omatoimimatkailijoiden tavoittamisessa internet on etenkin hakukoneoptimoinnin kautta tärkeä, koska tietoa haetaan useista eri lähteistä. Olennaista palveluita suunniteltaessa on, miten heitä lähestytään ja miten ne toteutetaan asiakaslähtöisesti.</p>	
Asiasanat kaupunkimatkailu, omatoimimatkailu, lomailu, imago, matkailupalvelut, Helsinki	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusajankohta ja sen prosessikaari.....	2
1.2	Käsitteet.....	3
2	Helsingin vapaa-ajan matkailun nykytila-analyysi	5
2.1	Matkailustrategia.....	5
2.2	Havaintoja Helsingin matkailun tunnusluvuista.....	6
2.3	Vapaa-ajan matkailijan kävijäprofiili Helsingissä.....	8
2.3.1	Matkailijoiden kiinnostuksen aiheet ja kohdevalinnat Helsingissä.....	10
2.3.2	Matkailijoiden toiveet, tarpeet ja odotukset.....	11
2.4	Matkailustrategian toteutuminen sekä palvelutarjonta ja alan toimijat.....	12
3	Kyselytutkimus ulkomaisten omatoimimatkailijoiden lomasta Helsingissä	16
3.1	Tutkimuskohteena olevat matkailijat ja heidän etsiminen	18
3.2	Tutkimusmetodin valinta ja kyselyn toteutus	19
4	Aineiston luokittelu ja vastausten analysointi.....	22
4.1	Taustakysymykset vastaajasta ja tämän matkasta.....	22
4.2	Ennakkotiedot matkan luonteesta ja matkakohteesta.....	23
4.3	Kokemukset ja aktiviteetit matkan ajalta.....	25
4.4	Tiedonsaanti matkakohteesta ja erilaisista palveluista	28
4.5	Tunnelmat ja ajatukset matkan jälkeen	29
5	Johtopäätökset tutkimuksen tuloksista ja oppimisen arviointi	30
5.1	Omatoimimatkailijoiden odotukset ja niiden vastaavuus.....	30
5.2	Olenneisimmat uudet havainnot tutkimastani viiteryhmästä	30
5.3	Miten tavoittaa ja palvella omatoimimatkailijoita paremmin tulevaisuudessa?	32
5.4	Tutkimusprosessin hyödyt matkailualalle	34
5.5	Tutkimusprosessin ja oman kehittymisen arviointia	35
	Lähteet	38
	Liitteet.....	41

1 Johdanto

Ulkomaiset vapaa-ajan omatoimimatkailijat ovat tärkeässä roolissa Helsingissä vierailevien ja yöpyvien matkailijoiden joukossa. Erityisesti modernit humanistit näkevät kaupungin mielenkiintoisena, modernina ja elämyksellisenä matkakohteena, joka tarjoaa kulttuurivaikuttavuuksia, taidetta, designia sekä elävää paikallista kaupunkikulttuuria. He ovat toistaiseksi asiakasryhmänä saattaneet jäädä hieman paitsioon matkailualan paikallisten toimijoiden parissa ja tarjolla olevien palveluiden näkökulmasta.

Opinnäytetyöni tehtävänä on selvittää ulkomaisten vapaa-ajan omatoimimatkailijoiden potentiaalia Helsingin matkailun ja alan palveluiden parissa kesän sesonkikauden ulkopuolella tutkimalla heidän odotuksiaan sekä käytöstään, toimintaansa ja mielenkiintonsa kohteta lomallaan, mitä ei nähdäkseni ole toistaiseksi selvitetty kovinkaan konkreettisesti ja spesifisti. Lisäksi pyrin saamaan viitteitä heidän intresseistään erilaisten aktiviteettien ja matkailupalveluiden osalta. Peilaan kyselytutkimuksestani aineistoksi saamiani vastauksia Helsingin matkailutavoitteisiin, toimialan nykyiseen palvelutarjontaan, alalla aiemmin tehtyihin paikallisiin tutkimuksiin sekä matkailijoiden asiakasprofiileista modernin humanistin viitekehykseen, jolla on oma merkittävä rooli alueelle kohdistuvassa matkailussa.

Helsinkiin suuntautuva matkailu on yhä vahvassa kehitysvaiheessa, sillä vertailtaessa esimerkiksi naapurimaiden tärkeimpiin kaupunkikohteisiin, se on tilastojen valossa vielä lapsenkengissään ja jäänyt viime vuosina kasvun osalta pahasti jälkeen. Tämänhetkisen syvän laman aikoina matkailulla olisi tutkimusten mukaan erityisen paljon potentiaalia maamme talouden kohentamisessa. Toivon, että opinnäytetyöni tulokset hyödyttävät alan toimijoita uusien palveluiden kehittämisessä, voivat rohkaista innovatiivisten liikeideoiden konseptointiin omatoimimatkailijoille ja antaa ajattelemisen aihetta muiden alojen toimijoille, jotka eivät ole vielä oivaltaneet tätä kohderyhmää kaikessa asiakaspotentiaalissaan liiketoimintansa kannalta.

Esittelen johdannon alaluvuissa tiiviisti tutkimukseni ajankohtaa ja prosessia ylimalkaisesti sekä käyn läpi tärkeimpiä opinnäytetyössäni käytettyjä käsitteitä. Toisessa luvussa käsitelen Helsingin matkailua koskevaa nykytilaa erilaisista näkökulmista sekä kaupungin soveltumista valitsemani kohderyhmän tarpeisiin. Tuon esiin tekemäni alan nykytila-analyysin aikana havaitsemiani puutteita, joihin tulisi pyrkiä tulevaisuudessa vastaamaan paremmin ja asiakaslähtöisemmin. Kolmannessa luvussa esittelen kyselytutkimukseni aihepiirejä ja toteutusta. Neljäs luku pureutuu vastauksista keräämäni aineiston luokitteluun ja analysointiin. Opinnäytetyöni viimeisessä viidennessä luvussa keskityn tutkimuk-

sen tuloksiin merkittävimpiä johtopäätöksiä, joita pohdiskelen monesta eri näkökulmasta alan kehitystä silmällä pitäen.

1.1 Tutkimusajankohta ja sen prosessikaari

Helsinki on tutkitusti ympärivuotinen matkailukohde, ja keskityn vuodenajan puolesta tutkimuksessani nimenomaan sesonkikauden ulkopuolella keväällä kaupungissa vieraileviin matkailijoihin. Tein valinnan, koska heille on toistaiseksi huomattavasti kesäaikaa vähemmän palveluita tätä nykyä tarjolla ja koska omatoimimatkailijoiden osuus on todennäköisesti talven ja kevään aikana suhteellisesti tavallista suurempi. Olen työssäni perehtynyt laajasti useisiin aiheeseen liittyviin jo ennestään olemassa oleviin tutkimuksiin ja opinnäytetöihin sekä muodostanut tämän pohjalta johtopäätöksiä siitä, millaisissa majoituspaikoissa nimenomainen kohderyhmä todennäköisesti matkallaan yöpyy. Lisäksi olen kerännyt aineistoa toteuttamalla kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tavoittamieni asiakasryhmän edustajien parissa, jonka avoimiin kysymyksiin saamieni vastausten pohjalta olen saanut tuloksia ja käsitellyt niitä kvalitatiivisesti teoriaohjaavan sisällönanalyysin mukaisesti. Edellä mainitun tutkimuksen ajankohtana on ollut maaliskuu-toukokuu 2016.

Opinnäytetyöni suunnittelu käynnistyi toden teolla alkusyksystä 2015, jolloin lähdin aktiivisesti ideoimaan aihetta Helsinkiin saapuviin omatoimimatkailijoihin liittyvälle tutkimukselleni. Alkuperäinen ideani lähinnä uusien palvelutuotteiden ja konseptien kehittämisestä muuttui vaiheittain matkan varrella nykyiseen aiheeseen henkilökohtaisista syistä ja aiheen rajauksen tarpeellisuudesta johtuen. Koin muun muassa ensiarvoisen tärkeäksi syventää tietämystäni valitsemastani asiakasryhmästä, mikä olisi asiakaslähtöisessä mielessä ylipäänsä edellytys näitä palvelevien tuotteiden onnistuneelle kehittymiselle. Olin hetken aikeissa fokuoittaa vahvemmin omatoimimatkailijoiden tavoittamiskeinojen ja -paikkojen kartoittamiseen, mutta siirsin painopistettä siitä lopulta heidän kiinnostuksen kohteiden ja toimintansa selvittämiseen.

Prosessi on ollut tekijälleen mielenkiintoinen ja opettavainen käsittäen etenkin aineiston saamiseen liittyvät haasteensa, mutta koen sen antaneen minulle merkittävää näkemystä ja vahvistusta osaamiselleni valmistua ammattilaiseksi paikalliselle matkailualalle. Tutkimus itsessään toivottavasti antaa vahvistusta aiemmille selvityksille modernien humanistien viiteryhmässä sekä tarjoaa lisävaloa erityisesti Helsingissä omatoimisesti vierailevien vapaa-ajanmatkustajien merkittävään kohderyhmään.

1.2 Käsitteet

Tärkeimpiä opinnäytetyössäni käytettyjä käsitteitä on syytä avata etukäteen kunkin määritelmän osalta. Teen sen niiltä osin kuin koen tutkimukseni viitekehyksen kannalta olevan olennaista tässä vaiheessa raporttia.

Matkailija (tourist, overnight visitor) viittaa matkailijaan, joka viettää minimissään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kansainvälinen matkailija puolestaan on matkailija, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteena olevassa maassa. Kotimaanmatkailija sen sijaan on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa paikassa. Matkailijaa, joka ei yövy yhtään kertaan matkansa aikana, kutsutaan päivämatkailijaksi tai päiväkävijäksi. (Tilastokeskus 2016.)

Vapaa-ajan matkailijalla viitataan vapaa-ajallaan oman elinympäristönsä ulkopuolelle matkustavaan henkilöön. Motiivit liittyvät yleensä virkistykseen, harrastuksiin, lepoon tai ystävien ja sukulaisten tapaamiseen. Liike- ja kokousmatkustajatkin saattavat matkallaan käyttää vapaa-ajan palveluita ja viettää vapaa-aikaa, mutta he ovat erilaisista motiiveistaan johtuen tavallisesti liikematkailijoita eikä heitä lueta vapaa-ajan matkailijoihin. (Boxberg & Komppula 2002, 8–9.) *Liike- ja kokousmatkustajilla* viitataan puolestaan matkoihin, jotka liittyvät työhön tai ammatilliseen toimintaan tavanomaisen elinympäristön ulkopuolella. Työmatkojen motiivina on ammattiasemaan tai sen yksikön tuotannon taloudelliseen toimintaan, jossa henkilö työskentelee, liittyvä velvoite. Tällaisia matkoja ovat osto- ja myyntimatkat, osallistumiset kokouksiin, konferensseihin ja kongresseihin tai messuille ja myyntinäyttelyihin, julkishallinnon ja kansainvälisten organisaatioiden työntekijöiden virkamatkot, ammatillista osaamista kehittäville kursseille osallistuminen sekä työntekijöiden palkinto- eli kannustematkat. Yleensä työnantaja maksaa matkan kustannukset. (Tilastokeskus 2016.)

Modernilla humanistilla viitataan matkailijatyyppiin, jonka määrittäviä asenteita ja arvoja ovat avoin suhtautuminen ja kiinnostus vieraita kulttuureita ja uusia kokemuksia kohtaan sekä vastuullinen suhtautuminen ympäristöä, yhteiskuntaa ja yleisesti ottaen maailmaa kohtaan. Esimerkiksi Suomen matkailua edistävä Visit Finland on määritellyt heidät markkinointinsa kohderyhmäksi. (Visit Finland 2012.) Modernin humanistin käsitteeseen palataan yksityiskohtaisemmin luvussa 2.3.

Stopover-matkailijaksi katsotaan lentomatkustaja, joka pysähtyy Suomessa ja poistuu lentokentältä ennen jatkolentoaan joko matkallaan lopulliseen päämääräänsä tai palates-

saan sieltä. Stopover-vierailun pituus voi kestää parista tunnista useisiin päiviin, yleensä vierailu kestää viidestä tunnista viiteen päivään. (Visit Finland 2015a, 6.)

Omatoimimatkaileijan käsite on jokseenkin monitulkintaisempi kuin edelliset eikä sille ole yhtä yksiselitteistä yleisesti käytössä olevaa määritelmää. Havainnollisimmin asiaa voidaan kenties lähestyä Cohenin luokituksen (1972) kautta, joka on tunnetuimpia matkailijatypologioita ja perustuu Goffmanin (1959) tutkimukseen ihmisten rooleista ja niiden mukaisesta käytöksestä eri tilanteissa. Tässä matkailijat jaetaan neljään perustyyppiin, joista ensimmäinen on järjestäytyneet massaturisti eli luonteeltaan eristäytyvä, tyypillinen valmiiden matkapakettien ostaja. Toinen tyyppi on yksilöllinen massaturisti, joka on jonkin verran joustavampi ja aloitteellisempi kuin edellinen, mutta yhä sidoksissa valmiiseen matkapakettiin ja rajattuun ympäristöön. Kolmas matkailijan perustyyppi sen sijaan on tyypiltään tutkimusmatkailija, joka suunnittelee ja järjestää itse matkansa, hakeutuu massaturismi-kohteiden ulkopuolelle suosien kohtuullisia mukavuuksia ja astuen ajoittain etukäteen rajatun ympäristön ulkopuolelle. Neljäs taas on ajalehtija, joka irrottautuu organisoidusta matkailutuotannosta etsien vieraita oloja ja uusia kokemuksia riskienkin uhalla, välttäen sitoutumista aikatauluihin ja ennalta määrättyihin reitteihin sekä pyrkien sulautumaan paikalliseen kulttuuriin ja elämäntapaan. Kaksi jälkimmäistä tyyppiä antavat kenties tarkimman ja selkeimmän kuvan omatoimimatkaileijasta siinä merkityksessä, missä se tämän opinnäytetyön yhteydessä ymmärretään. Mainitsemisen arvoista esimerkiksi peilattaessa omatoimimatkaileijoita myöhemmin esiteltävän modernin humanistin käsitteeseen on se, että Cohen katsoi kahden ensimmäisen tyyppin olevan kiinteästi yhteydessä institutionalisoituneeseen matkailuun eli matkailuteollisuuteen ja kahden jälkimmäisen pääasiallisesti toimivan sen ulkopuolella. (Vuoristo 2002, 48–49.)

2 Helsingin vapaa-ajan matkailun nykytila-analyysi

Tutustuin osana opinnäytetyöni taustatyötä Helsingin matkailuun Visit Helsingin ja Visit Finlandin tarjoaman informaation ja yksittäisten alan tutkimusten kautta sekä analysoin sitä alueen matkailua varten laaditun strategian, kehityssuunnitelmien, tärkeimpien tunnuslukujen, asiakastytyvyyden, palvelutarjonnan ja kohderyhmien, toiminnan organisoinnin ja yhteistyön valossa. Esittelen tässä kappaleessa aiheesta löydettyä tietoa tarkoitukseni muodostaa mahdollisimman hyvä kokonaiskuva aiheesta. Tämä luo tietoperustan tekemälleni kyselytutkimukselle, jonka tavoitteena on tarkastella vapaa-ajan omatoimimatkailijoiden odotuksia sekä kiinnostuksen ja tekemisen kohteita lomallaan Helsingissä. Hankkimani aineiston analyysi myöhemmässä vaiheessa työtä osaltaan syventää käsitystä tutkimastani kohderyhmästä suhteessa Helsingin matkailun nykytilaan.

Verkkopalvelu visithelsinki.fi on Helsingin kaupungin virallinen matkailusivusto (Visit Helsinki 2016a). Visit Helsingin missio on yhteistyössä elinkeinoa harjoittavien toimijoiden ja kumppanien kanssa markkinoida Helsinkiä (Visit Helsinki 2016b). Sivusto tarjoaa monipuolista tietoa kaikesta Helsingin matkailuun liittyvästä niin matkailijoille kuin ammattilaisille.

visitfinland.fi puolestaan on Finpro Oy:n alaisen Visit Finlandin vastaava sivusto koko Suomen matkailualalle. Yksikkö vastaa valtakunnallisena alan asiantuntijana Suomeen suuntautuvan matkailun aktiivisesta edistämisestä. Se tukee alan yrityksiä ja toimijoita matkailupalvelujen kansainvälisestä kehittämisestä ja markkinoinnissa. (Finpro 2016.) Visit Finlandin ydintehtäviä ovat matkailullisen Suomi-kuvan kehittäminen maailmalla, markkinatiedon hankinta ja analysointi matkailuelinkeinon tarpeisiin sekä laadukkaan tuotekehityksen ja tuotteistamisen edistäminen (Visit Finland 2016).

2.1 Matkailustrategia

Visit Helsingin tehtävä on markkinoida Helsinkiä matkailu- ja kokouskaupunkina, jakaa tietoa alueen matkailupalveluista, edistää matkailuelinkeinon kehittämistyötä sekä vahvistaa Helsingin vetovoimaa matkailukohteena. Osana toimintaansa Visit Helsinki on laatinut alueelle matkailustrategian. (Visit Helsinki 2015a.)

Tulevaisuuden visio Helsingistä matkailukohteena on matkailustrategiassa määritelty seuraavasti:

- Yksi maailman kilpailukykyisimmistä kaupunkikohteista
- Vahva omaleimainen brändi

- Ympärivuotinen, vetovoimainen vapaa-ajan matkakohde
- Pohjoismaiden johtava ja Euroopan laadukkain kokouskaupunki
- Itämeren ohittamaton risteilykaupunki. (Visit Helsinki 2015a.)

Strategisilta tavoitteiltaan Helsinki pyrkii olemaan Suomen tärkein matkakohde, jossa matkailulla on suuri merkitys alueen taloudelle ja elinkeinoelämälle. Matkailua ja sen markkinointia kehitetään yhtenäisen brändin ja kokonaisvaltaisen suunnitelman mukaisesti. Tärkeää on se, että Helsinki on entistä helpommin saavutettavissa. Matkailupalveluiden tulee olla korkeatasoisia, asiakaslähtöisiä ja helposti saatavilla. Helsinki pyrkii olemaan kansainvälisesti tunnettu tapahtumistaan. Pyrkimyksenä on näiden strategisten ratkaisujen valossa kasvattaa alueen matkailutuloja. (Visit Helsinki 2015a.)

Tavoitteiden toteutumista mitataan seuraavien tekijöiden avulla:

- Julkinen ja yksityinen panostus matkailumarkkinointiin
- Matkailuun kohdistuvien investointien määrä
- Suorien yhteyksien määrä Helsinkiin
- Lentoyhteydet
- Laivayhteydet
- Yöpymisten määrä
- Hotellien käyttöaste
- Matkailutulo. (Visit Helsinki 2015a.)

Matkailustrategian pääteemoihin lukeutuu Helsingin asema idän ja lännen kohtaamispaikana, joka luo puitteet kaupungin mielenkiintoiselle ja houkuttelevalle tarjonnalle. Ainutlaatuisen sijainnin ja omaleimaisen kaupunkikulttuurin lisäksi Helsingin matkailun painopisteitä ovat design, arkkitehtuuri, merellisyys, tapahtumat, ruokakulttuuri ja luonto. Kaupungin kompaktia kokoa ja lämpimästi vastaanottavaa väestöä korostetaan. Tällä hetkellä erityishuomiota on annettu Helsingin jatkuvasti uudistuvalla kaupunkikulttuurille mukaan lukien etenkin design, ruoka sekä uudet ilmiöt ja kohtaamispaikat. (Visit Helsinki 2016c.)

Tärkeimmiksi kohderyhmiksi ulkomailta saapuville ja kaupungissa yöpyville matkailijoille on määritelty perheet, pariskunnat ja ystäväporukat. Näiden prioriteetti ja painopiste vaihtelee hieman sen perusteella, mistä he ovat kotoisin. (Visit Helsinki 2015b.) Omatoimimat- kailijoita ei ole erikseen tässä yhteydessä mainittu vaan he sisältyvät edellä mainittujen kohderyhmien alle.

2.2 Havaintoja Helsingin matkailun tunnusluvuista

Yksi olennainen Visit Helsingin määrittelemä mittari ulkomaisten matkailijoiden kiinnostuksen ja alueen matkailun kehittämisen näkökulmasta on heidän yöpymistensä määrä kaupungissa. Vuonna 2014 tämä oli yhteensä 1,74 miljoonaa yötä, joka oli aavistuksen vä-

hemmän kuin edellisenä vuonna. Helsingin osuus kaikista ulkomaisista yöpymisistä Suomessa oli 30,4 prosenttia, missä oli 0,6 prosenttia kasvua edellisvuoteen verrattuna. Se on selkeästi suosituin kohde ulkomaisten matkailijoiden osalta Suomessa. Vapaa-ajan matkailijoiden osuus yöpymisistä laski vajaaseen 49,5 prosenttiin, kun puolestaan työmatkailijoiden määrä oli vastaavasti kasvussa. (Visit Helsinki 2015d, 4–6.)

Muutoksia voidaan selittää venäläisten matkailijoiden määrän yli 20 prosentin romahduksella ja vastaavasti muualta, erityisesti Yhdysvalloista ja muista EU-maista tulleiden matkailijoiden määrän lisääntymisellä. Toisaalta ei pidä sivuuttaa sitä, että vuosien 2007 ja 2014 välillä ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset nousivat Kööpenhaminan hotelleissa 67 prosenttia ja Tukholmassa 33 prosenttia, mutta Helsingissä kokonaiskasvua ei tapahtunut lainkaan (Jokela & Rossi 2015).

Helsingille luonteenomaisiin piirteisiin lukeutuu tilastojen valossa muun muassa ulkomaisen kaupungissa yöpyneiden matkailijoiden lyhyt keskimääräinen viipymä, joka on ainoastaan 1,88 yötä. Sesonki on selkeästi touko- ja syyskuun välillä painottuen kesäkuusta elokuun loppuun. Monet matkailijat selkeästi suhtautuvat Helsinkiin lyhyenä välietappina matkallaan eivätkä ykköskohteena. Mielenkiintoista on huomata, että selkeästä sesonkikaudesta huolimatta kaupungissa yöpyvien matkailijoiden määrä ei romahda niin radikaalisti kuin saattaisi kuvitella vaan se säilyy hiljaisempina kuukausinakin keskimäärin yli 60 prosentin tasolla kiireisimpiin kuukausiin verrattuna. (Visit Helsinki 2015d, 4.) Helsinki vaikuttaa kiinnostavan vapaa-ajan matkailijoita melko ympärivuotisesti, mikä on positiivinen asia alan toimijoiden kannalta ja mahdollistaa matkailun monipuolisen kehittämisen.

Suurin osa kaupungissa yöpyvistä matkailijoista tulee yhä Venäjältä, vuonna 2014 heidän osuutensa oli 21 prosenttia. Muut merkittävimmät lähtömaat ovat Saksa, Iso-Britannia, Ruotsi, Yhdysvallat ja Japani kukin noin 6–9 prosentin osuuksilla. Lopuista tärkeimmistä maista tilastoissa on havaittavissa selkeää kasvua kiinalaisten, muiden pohjoismaisten ja EU-maista tulevien sekä australialaisten ja kanadalaisten matkailijoiden osalta. (Visit Helsinki 2015d, 3.)

Vuonna 2014 hotellihuoneiden käyttöaste Helsingissä oli 67,9 prosenttia, mikä on alueellisesti maamme korkein lukema. Koko Suomessa huoneiden käyttöaste oli samana vuonna 47,8 prosenttia eli kansainvälisesti hyvin matala. Käyttöaste ei Helsingissä käytännössä lisääntynyt edellisestä vuodesta, sillä kasvua oli ainoastaan 0,1 prosenttia. (Tilastokeskus 2015.)

Jos Visit Finlandin hallinnoiman Tilastopalvelu Rudolfin avulla tarkastellaan ulkomaisten matkailijoiden yöpymismäärien kehitystä Helsingissä viimeiseltä kymmeneltä vuodelta, useimpina vuosina on havaittavissa pienoista kasvua. Tosin kolmena vuonna tällä aikavälillä on tapahtunut laskua, pahimmillaan jopa -10,6 prosenttia vuonna 2009. Voidaan todeta, että suunta on oikea, mutta ulkomaisten matkailijoiden yöpymisten osalta kasvu on toistaiseksi ollut hyvin pientä ja maltillista, mikä on suorastaan hälyttävää, jos vertaillaan naapurimaiden kilpaileviin kaupunkikohteisiin ja niiden alati kasvavaan suosioon.

2.3 Vapaa-ajan matkailijan kävijäprofiili Helsingissä

Vaikuttaa vahvasti siltä, että Helsingissä vierailevia vapaa-ajan matkailijoita tai etenkin omatoimimatkailijoita ei ole kovinkaan paljon tutkittu toistaiseksi kuin lähinnä aihetta sivuamalla, joten yhtä tyypillistä kävijäprofiilia on heidän osaltaan mahdotonta tämän tarkemmalla tasolla tällä hetkellä määrittellä. Toisekseen Helsingissä vierailee hyvin monenlaisia matkailijoita. Heidän joukossa voi olla mitä tahansa Itämeren kaupunkeja kiertävistä, useimmiten iäkkäämmistä länsimaisista matkailijoista aina Lapin talvea ja Joulupukkia hämmästelemään saapuvaan lapsiperheeseen, joka pysähtyy matkansa alussa pariiksi päiväksi Helsingissä, tai aasialaisiin design-turisteihin, jotka ovat saapuneet varta vasten tänne tutustumaan Marimekon kaltaisiin brändeihin. Kyse on hajanaisesta joukosta, jota on mahdotonta sijoittaa yhden nimikkeen tai asiakasprofiilin alle. Tulevaisuuden kannalta olisi mielestäni tärkeää tehdä aiempaa yksityiskohtaisempaa tutkimustyötä ja syventää tuntemusta tärkeimmistä matkailijaryhmistä, minkä avulla voitaisiin profiloitua ja vastata tarkemmin yksittäisten eri kohderyhmien toiveisiin ja tarpeisiin.

Jos asiaa tarkastellaan suomalaisissa kulttuurikohteissa vierailleiden ulkomaalaisten kävijöiden näkökulmasta, tyypillinen omatoimimatkailija kesäisin vaikuttaisi olevan 25–39-vuotias, kulttuurista ja luonnosta kiinnostunut korkeasti koulutettu henkilö, joka hieman on sukupuoleltaan mies kuin nainen. Valtaosa heistä on käymässä Suomessa ensimmäistä kertaa ja on kotoisin joko länsimaista tai Venäjältä. Suurimpana yksittäisenä maana erottuu Saksa. (Eronen & Ruoppila 2008, 11.) Tässä yhteydessä suomalaisilla kulttuurikohteilla viitataan erilaisiin vierailukohteisiin, jotka edustavat taidetta, suomalaista designia ja arkkitehtuuria, historiaa ja elämäntapaa tai ovat luonteeltaan tapahtumia (Eronen & Ruoppila 2008, 5).

Visit Finland on määritellyt yhdeksi merkittäväksi kohderyhmäksi Suomeen saapuvien ulkomaisten matkailijoiden osalta modernit humanistit, jotka muistuttavat merkittävästi edellisessä tekstikappaleessa kuvailtuja tyypillisiä kulttuurimatkailijoita. Helsinki on heidän näkökulmastaan varsin mielenkiintoinen matkakohde ainakin eurooppalaisten matkailijoi-

den piirissä. (Visit Finland 2012.) Modernien humanistien osalta on määritelty seuraavallaisia tyypillisiä ominaisuuksia:

- Korkea koulutustaso
- Kokenut matkailija
- Etsii autenttisia kokemuksia ja kosketusta paikalliseen kulttuuriin
- Viehätynyt uusista, "koskemattomista" ympäristöistä ja luonnonläheisistä aktiviteeteista
- Kiinnostunut kulttuuriaktiviteeteista, taiteesta ja designista. (Digital Tourism Think Tank 2014.)

Modernit humanistit arvostavat yleensä vastuullisuutta ja halua toimia yhteiskunnan eteen. Luonteeltaan modernit humanistit ovat tavallisesti aktiivisia sekä arvostavat niin henkisellä kuin fyysisellä tasolla uusia elämyksiä ja kokemuksia. He pitävät uusien ihmisten tapailmisesta ja näkökulman laajentamisesta vuorovaikutuksen kautta. Epävarmuus ei ole ongelma niin kauan, kun hyvinvoinnista ja elinvoimaisuudesta ei tingitä. (Visit Finland 2012.)

Yleisellä tasolla moderneja humanisteja matkailijaryhmänä erityispiirteineen on ansiokkaasti tutkittu muun muassa Visit Finlandin teettämässä ja vuonna 2012 julkaistussa tutkimuksessa Modernin humanistin matkassa – kohderyhmän kvalitatiivinen analyysi (Rannisto 2012). Silti heidän käytöksestään tai valinnoistaan matkailijoina täällä ei ole varsinaisesti konkreettista ja yksityiskohtaista tutkimustietoa saatavilla. Tämän vuoksi on tarkasteltava ulkomaisia vapaa-ajanmatkustajia laajemmin siltä pohjalta, mitä he tekevät matkallaan tänne tullessaan sekä millaisia toiveita ja tarpeita heillä on.

Helsingissä matkan varrellaan poikkeavat stopover-matkailijat, ovat yksi merkittävä matkailijaryhmä Suomen matkailulle. Helsinki puolestaan on stopover-matkailun merkittävin alue, koska Helsinki-Vantaa-lentokenttä toimii tärkeänä välilaskupaikkana Aasian ja länsimaiden välisessä lentoliikenteessä. Tyypillisimmin stopover-matkailija viipty Suomessa kaksi päivää. Visit Finland näkee suurimman potentiaalín aasialaisissa omatoimimatkailejoissa, joille kehitettyjä matkailupalveluita ja -tuotteita on toistaiseksi kehitetty varsin vähän. Jopa 70 prosenttia Hongkongin, 60 prosenttia Etelä-Korean ja 49 prosenttia Japanin matkailijoista lukeutuu tähän joukkoon. Potentiaalisia segmenttejä voisivat olla eteläkoorealaiset 2–4 hengen ryhmissä matkustavat 20–30-vuotiaat naiset sekä japanilaiset nuoret naiset ja 30–40-vuotiaat tai yli 55-vuotiaat pariskunnat. Omatoimimatkailejiin keskittyviä incoming-matkatoimistoja ei kuitenkaan löydy juuri toistaiseksi eivätkä paikalliset hotellit myy kovin aktiivisesti erilaisia matkailutuotteita, minkä vuoksi tähän liittyvä matkailu tapahtuu suurelta osin Tanskan kautta toimivien japanilaisten ja kiinalaisten toimistojen välityksellä. Kiinalaiset matkailijat suosivat edelleen erittäin vahvasti ryhmämatkoja eivätkä käytä

online-kanavia, mutta heidänkin parissaan on tulevaisuudessa nähtävissä potentiaalia aktiviteettien tarjoamisen osalta. (Visit Finland 2015b.)

Visit Finlandin suunnitteleman ja hallinnoiman Stopover Finland -ohjelman kohdealueita ovat edellä mainitut alueet Aasiassa eli Kiina (mukaan lukien Hongkong), Japani ja Etelä-Korea. Tavoitteina on lisätä ohjelmaan osallistuvien matkailualan yritysten liikevaihtoa, luoda alalle uusia työpaikkoja sekä nostaa Suomi vuoteen 2020 mennessä Pohjoismaiden tärkeimmäksi stopover-kohteeksi. Lukujen valossa päämääränä on lisätä aasialaisten matkailijoiden osalta rekisteröityjä yöpymisiä 45 prosenttia ja matkailualan tuloja vastaavasti 80 miljoonaa euroa vuoteen 2018 mennessä. Tämä osaltaan tuo selkeästi esiin ei ainoastaan stopover-matkailijoiden mutta aasialaisten omatoimimatkailijoiden potentiaalia Helsingin matkailulle etenkin, kun otetaan huomioon, että Helsinki on näistä maista tulevien matkailijoiden parissa Kööpenhaminan, Pariisin, Barcelonan, Rooman ja Lontoon rinnalla yksi kaikkein kiinnostavimmista matkakohteista Euroopassa eikä ainoastaan pysähdyspaikka heille. (Visit Finland 2015a.)

2.3.1 Matkailijoiden kiinnostuksen aiheet ja kohdevalinnat Helsingissä

Visit Helsingin asiantuntijoiden mukaan ulkomaiset matkailijat ovat kiinnostuneita Helsingissä arkkitehtuurista, designista, nähtävyyksistä sekä urbaanista kaupunkiluonnosta ja siihen liittyvistä aktiviteeteista. Kohteiden osalta muun muassa merellinen saaristo, kaupungin pyöräily- ja melontareitit, kalastuspaikat, uimaranta sekä Nuuksion kansallispuiston kaltaiset vierailukohteet herättävät kiinnostusta. Selkeitä matkailuvaltteja ovat ihmiset it-sessään sekä paikallinen kulttuuri ja kaupunkielämä. (SOK 2016.)

Helsinkiä on Kööpenhaminan matkailutoimiston vuonna 2008 toteuttamassa matkailijatutkimuksessa pidetty trendikkäänä ja modernina kaupunkikohteena verrattaessa naapurimaiden tärkeimpiin matkailijakaupunkeihin. Esimerkiksi Tallinnassa yleensä viehättävät kaupungin historiallisuus, tunnelmallisuus ja romanttisuus. Tukholmassa puolestaan kiinnostusta herättävät perinteikkyyks sekä nähtävyydet ja tapahtumat. Helsinkiä sen sijaan on suosittu etsittäessä uudenlaisia elämyksiä, yöelämää ja trendejä, jotka kiinnostavat tänne tulevia matkailijoita enemmän kuin esimerkiksi museot ja kaupungin historia. (Hämeen Sanomat 2008.)

Kuten moderneja humanisteja, useita Helsinkiin saapuvia ulkomaisia matkailijoita ja oletettavasti etenkin omatoimisesti matkailevia yleisesti kiinnostavat paikallinen kulttuuri ja kulttuuritarjonta tapahtumineen ja nimenomaisine kohteineen. Tämä tarjoaa yhden näkökulman lähestyä matkailijoiden tekemiä valintoja ja heitä kiinnostavia vierailukohteita kau-

pungissa. Kulttuurista kiinnostuneita ulkomaisia matkailijoita on tutkittukin jonkin verran, miltä pohjalta on saatavilla konkreettista ja tietoa heidän käyttäytymisestään, sillä suurin osa Suomeen suuntautuvasta kulttuurimatkailusta kohdistuu Helsinkiin. (Eronen & Ruoppila 2008, 2.)

Kulttuurimatkailun kohteina ja aktiviteetteina Helsingissä vaikuttaisivat useimmiten olevan historialliset monumentit ja nähtävyydet sekä kiertoajelut ja kävelykierrokset. Nimettäessä näitä tarkemmin tulokset ovat odotettuja: Kiasma, Ateneum, Suomenlinna, Tuomiokirkko, Temppeliaukion kirkko, Uspenskin katedraali, Designmuseo, Kansallismuseo, Seurasaari, Sibelius-monumentti, Finlandiatalo ja Olympiastadion löytyvät poikkeuksetta suosituimpien kohteiden joukosta. (Eronen & Ruoppila 2008, 15–19.) Tapahtumat, kuten Helsingin juhlat ja Flow Festival nousevat matkailijatutkimuksissa esiin (Eronen & Ruoppila 2008, 30).

Muita kulttuurista kiinnostuneiden matkailijoiden suosittuja kohteita ovat Helsinki Design District, Korkeasaari, Linnanmäki, Sea Life Helsinki sekä Luonnontieteellinen museo. Kulttuurimatkailijoita vetävät täällä puoleensa paikallinen elämäntapa, arvot ja uskomukset, kieli, perinteet, ruoka sekä nykykulttuuri, kuten design, urheilutapahtumat, konsertit ja festivaalit sekä muut kulttuuritapahtumat. (Malinen 2012.)

2.3.2 Matkailijoiden toiveet, tarpeet ja odotukset

Kun tarkastellaan Helsingin matkailustrategiaa ja sille asetettuja tavoitteita, paljastuu paljon yhdenmukaisuutta ja vastaavuutta kaupunkiin saapuvien matkailijoiden valitsemien vierailukohteiden ja aktiviteettien osalta. Toisaalta ristiriitaisuuksiakin on havaittavissa. Jos otetaan huomioon, että Helsingin eräitä tärkeimpiä matkailuvaltteja ovat nimenomaan uudenlaiset elämykset, ajankohtaiset trendit ja kaupunkikulttuurin ilmiöt, valtaosa kulttuurista kiinnostuneiden matkailijoiden vierailukohteista ei juuri vastaa tätä kuvaa vaan ne edustavat pikemminkin kaupungin historiaa ja perinteikkyyttä. Näiden saralta Helsinki taas ei tutkimusten mukaan pärjää useimmille naapurimaiden kaupunkikohteille kilpaillessaan turistien suosiossa ja arvostuksesta. Tämä herättää väkisin kysymyksiä siitä tarjotaanko matkailijoille käytännössä oikeita palveluita ja aktiviteetteja, vaikka matkailustrategian kautta haluttaisiin aivan tarkoituksenmukaisesti profiloitua modernina ja omaleimaisena elävän kaupunkikulttuurin kohteena?

Mediassa on tuotu esiin viime vuosina, miten monet Helsingissä vierailevat turistit hakevat kaupungista jotain aivan muuta kuin perinteisiä vierailukohteita, kuten kiivasta keskustelua herättänyttä Guggenheimin kansainvälistä taidemuseota (Hämäläinen, J. 2015). Vaikka

varsinaista tutkimustietoa ei olekaan saatavilla, niin erityisesti kaupungissa yöpyvät oma-toimimatkailijat vaikuttavat olevan muita turisteja kiinnostuneempia juuri vaihtoehtoista tyypillisille turistinähtävyyksille. Etenkin näin voidaan olettaa asian olevan, jos kyse on moderneista humanisteista; esimerkiksi risteilymatkustajien kaltaiset päiväkävijät keskittyvät kokemuksieni perusteella jo lyhyen vierailunsa vuoksi yleensä vain päänähtävyyksiin. Tällaisia ovat esimerkiksi ydinkaupungin alueen historialliset nähtävyydet.

Samankaltaisia tuloksia on saatu eri matkailijatutkimuksista, joissa korostuvat paikallisen kulttuurin ja ihmisten sekä luonnon ja kaupunkiympäristön merkitys turisteille. Samaan aikaan on havaittu, että hälyttävän suuri osa matkailijoista ei ollut löytänyt tai ainakaan ostanut juuri mitään aktiviteetteja matkansa aikana Helsingissä. Erityisesti toiminnallisia virikkeitä, joissa yhdistyisivät liikunta, luontokokemukset ja retkeily sekä vuorovaikutus suomalaisten kanssa, kaivattaisiin ehdottomasti lisää. Sunnuntaisin ohjelmaa on mitä ilmeisimmin vaikea löytää. (ePressi.com 2014.) Tämä herättää epäilyksen, että sopivanlaisia aktiviteetteja ja matkailupalveluita ei ole riittävästi tarjolla tai niitä ei ole onnistuttu toistaiseksi tuoteistamaan Helsingissä vieraileville matkailijoille niin hyvin kuin olisi potentiaalisesti mahdollista. Heikon tuoteistamisen ongelmat vaikuttaisivat nähdäkseni tulevan esiin useissa eri yhteyksissä etenkin luonto-, ulkoilu- ja talviaktiviteettien osalta. Elämyksellisyys kaippuu näyttäytyä näissä yhteyksissä usein vahvasti. Yksi tyypillinen ongelma on myös se, että palvelutuotteita ei ole mahdollista ostaa sähköisesti.

2.4 Matkailustrategian toteutuminen sekä palvelutarjonta ja alan toimijat

Helsingille määriteltyä matkailustrategiaa pyritään toteuttamaan erityisesti Visit Helsingin kautta koordinoimalla ja edistämällä alan toimijoiden välistä yhteistyötä ja verkostoitumista. Aktiiviset toimijat pyritään osallistamaan mukaan kehitystyöhön. Visit Helsinki markkinoi yleisemmin Helsingin matkailua sekä tukee yksittäisten toimijoiden markkinointia eri kanaviensa kautta sekä tekee myynninedistämistyötä. Lisäksi se tarjoaa konsultointia ja neuvontaa sekä järjestää koulutus- ja kehittämistilaisuuksia. Kaiken tämän tarkoituksena on löytää yhdenmukaisuutta niin Helsingin matkailumarkkinointiin kuin esimerkiksi saada asiakaslähtöisyys toteutumaan palvelutarjonnassa. Tutkimustyö ja julkaisutoiminta sekä mediayhteistyö ovat tärkeitä osa-alueita toiminnassa. Näitä tehtäviä ei ole sananmukaisesti kerrottu Visit Helsingin www-sivustolla, mutta ne välittyvät selkeästi tutustumalla kyseiseen verkkopalveluun.

Visit Helsingin verkkosivusto tarjoaa mahdollisuudet alan toimintaympäristön tarkastelemiseen, koska se pyrkii tasapuolisesti tiedottamaan matkailijoille kaikista erilaisista saatavilla olevista palveluista ja mahdollisuuksista alueella. Niinpä sivustolle on koottu kattavas-

ti tietoa kaikesta tästä ja sen kautta on mahdollista tutustua kentän eri toimijoihin ja näiden tuotevalikoimaan. Olen pyrkinyt muodostamaan tältä pohjalta kokonaiskäsitelmän alan paikallisista ominaispiirteistä ja haasteista.

Itse strategiaa pidän kunnianhimoisena ja tulevaisuussuuntautuneena, koska sille on asetettu selkeät kasvutavoitteet, joiden toteutumista myös seurataan erikseen määriteltyjen mittarien avulla. Kehitystyöstä on olemassa selkeä näkemys eri painopisteineen, mikä heijastuu alan palveluvalikoimaan ja Helsingin matkailun markkinointiin. Helsingin matkailustrategiassa on vahvaa synergiaa Visit Finlandin määrittelemän Suomen matkailustrategian kanssa, koska se on yhtenä maan tärkeimmistä matkailukohteista oma merkittävä ydinalueensa ja osansa tästä kokonaisuudesta. Kansallisella tasolla Helsingin matkailun kehittämällä voidaan nähdä olevan vankka rahoitus kaupungin puolelta jo pelkästään niinkin vahvan toimijan kuin Visit Helsingin olemassaolon kautta. Toisaalta kun viimeksi mainitun toimintaa ja resursseja verrataan naapurimaiden kilpaileviin kaupunkikohteisiin, on helppo todeta, että matkailulle ei edelleenkään anneta likimainkaan yhtä suurta merkitystä Helsingissä kuin vaikkapa Kööpenhaminassa tai Tukholmassa (Jokela & Rossi 2015).

Helsingissä on selkeästi laaja valikoima erilaisia matkailualan toimijoita omine yksilöllisine palveluineen, mikä aiheuttaa omat haasteensa matkailustrategian toteuttamisen kannalta. Tarjonta on ilahduttavan monipuolista mutta toisaalta samaan aikaan kirjavaa ja hajanaista, jolloin intressit vaihtelevat ja niiden saattaminen yhdenmukaiseksi on varmasti vaikeaa. Suurin osa toimijoista on pieniä eikä selkeitä veturiyrityksiä kentältä löydy. Lähimpänä tätä asemaa kenties on kaupunkikierroksia ja kiertoajeluita järjestävä Strömma Finland. Toimijoiden yksilölliset näkökulmat alasta, sen kehittämisestä ja tarpeista vievät herkästi painopisteitä moneen suuntaan. Tämä puolestaan voi aiheuttaa johdonmukaisuuden ja pitkäjänteisyyden puutetta yhtenäistä matkailubrändiä luotaessa. Samaten esimerkiksi kokonaisuuden hallinta ja laadunvalvonta loogisesti pääteltynä vaikeutuvat.

Yksi palvelutarjonnan ominaispiirteistä on vahva kesäsesonkipainotteisuus, mikä on siihen nähden hyvin yllättävää, että Helsinki on varsin ympärivuotinen matkailukohde. Tyypillisiä ydinpalveluita ovat muun muassa erilaiset kaupunkikierrokset, risteilyt sekä Suomenlinnan vierailuun liittyvät palvelutuotteet, jotka edustavat loppujen lopuksi melko perinteistä tuotevalikoimaa. Toisaalta tarjolla vaikuttaisi olevan myös erikoisempia matkailupalveluita ja -tuotteita, joiden kysynnästä on vaikea sanoa mitään. Ne lisäksi luultavasti saattavat herkästi hukkua muun tarjonnan lomaan, koska sitä on niin paljon. Tämä voidaan nähdä ensisijaisesti markkinoinnillisena ongelmana ja haasteena.

Tarkasteltaessa olemassa olevaa matkailupalveluvalikoimaa Helsingissä nousee väistämättä esiin se, että suurin osa tuotteista on melkoisen perinteisiä ja yllätyksettömiä siihen nähden, millaisia odotuksia ja toiveita suurella joukolla kaupunkiin tulevilla turisteilla on matkansa osalta. Havaintojeni mukaan eri toimijat usein korostavat paikallisuutta ja autenttisuutta vahvasti lähtökohtanaan toiminnalleen ja palveluilleen, mutta tuotteet rakentuvat silti yleensä perinteikkäiden nähtävyyksien tai vierailukohteiden ympärille sen sijaan, että ne veisivät kosketukseen ydinkaupungin turistikohteiden ulkopuolelle saati vuorovaikutukseen paikallisten ihmisten kanssa. Poikkeuksia toki on: Day With A Local Helsinki on erinomainen esimerkki matkailualan yrityksestä, joka tietoisesti välttää tyypillisimpiä ja kliseisimpiä kohteita, historiallisia tarinoita ja toteutuskeinoja opastuksissaan tarkoitukseenaan tutustuttaa asiakkaansa paikalliseen kulttuuriin ja arkeen (Day With A Local Helsinki 2015).

Positiivista kehitystä on tapahtunut viime vuosina siinä, että ruoka on nostettu entistä näkyvämmiin Helsinkiin matkailussa, mikä vastaa useiden tänne tulevien ulkomaisten turistien tarpeita ja mielenkiintoa. Tuoreimpia esimerkkejä siitä on kesällä 2015 julkaistu ”Food Helsinki? HEL YEAH!” -esite, joka opastaa Helsingin ruokakulttuurin saloihin ja tukee kaupungin kehitystä ruokamatkailukohteena. Se esittelee monipuolisesti paikallista ruokatarjontaa ravintoloista ja kahviloista kauppahalleihin ja erikoisliikkeisiin viidellä eri alueella ja kolmen raitiovaunureitin varrella. (Visit Helsinki 2015c.)

Kokemusteni mukaan matkailijoita huomioidaan entistä paremmin huomioida omana merkittävänä kohderyhmänä ravintoloiden toimesta, mikä antaa merkittävän panoksensa Helsinkiin suuntautuvalla ruokamatkailulle. Tämä näkyy esimerkiksi monien ravintoloiden verkkosivustojen kattavassa englanninkielisen sisällön kautta. Matkailualan toimijoiden palveluvalikoimassa puolestaan on nykyään useita erilaisia ruokaan tai juomaan keskittyviä opastus- ja tutustumiskierroksia, jotka houkuttelevat asiakkaita. Synergia ravintola-alan ja matkailun kesken vaikuttaa nähdäkseni toimivan melkoisen onnistuneesti tällä hetkellä.

Vaikka Helsinki sen sijaan haluaa näyttäytyä runsaan kulttuurielämän ja tapahtumien elävänä keskuksena, mitä se kiistämättä on, ainoastaan lähinnä suuremmat tapahtumat, kuten Helsingin juhlat ja Flow, tuodaan matkailumarkkinoinnissa esiin. Tämä on kokeneena kulttuurialan ihmisenä minusta ristiriitaista, koska paikallinen elävä kaupunkikulttuuri ja sen rikkaus perustuvat ennen kaikkea runsaalle pienten toimijoiden ruohonjuuri-toiminnalle. Tällaista toimintaa edustavat esimerkiksi kaupunginosajuhlat, pienten taidealan toimijoiden aktiivisuuteen ja intohimoon perustuvat produktiot sekä epävirallisesti järjestetyt underground-tapahtumat. Täältä tasolta löytyvät monen mielestä kaik-

kein mielenkiintoisimmat nyanssit sekä syntyvät uudet ja omaperäisimmät ilmiöt, jotka potentiaalisesti edustavat Helsinkiin saapuvien matkailijoiden näkökulmasta kiehtovinta ja innostavinta antia. Näistä on vaikea löytää ulkopuolisena tietoa. Kaupunkikulttuuriin ja tapahtumiin liittyvät matkailualan palvelut ja tuotteet tuntuvat loistavan yhä poissaolollaan. Ongelma on suurelta osin tiedotuksellinen ja markkinoinnillinen, koska pienempiä tapahtumia ja kulttuuritarjontaa markkinoissa ei muisteta huomioida matkailijoita välttämättä lainkaan. Marginaalisemman kulttuuritarjonnan löytäminen voi nykyisellään olla jo paikallisillekin haastavaa. Kotimaisen kulttuurikentän varjopuolia on ollut tietynlainen sisäänpäinkääntyneisyys, mikä omien alan kokemuksieni mukaan osaltaan johtuu lukuisten pienten ruohonjuuritason toimijoiden suuresta määrästä ja näiden käytössä keskimäärin olevista pienistä taloudellisista resursseista.

3 Kyselytutkimus ulkomaisten omatoimimatkailijoiden lomasta Helsingissä

Kuten edellisessä luvussa käytiin läpi, Helsingissä vierailee eri vuodenaikoina laaja skaala monenlaisia matkailijoita niin ulkomailta kuin muualta Suomesta. Kesäsesongin aikaan merkittävän osan ulkomailta saapuvista matkailijoista muodostavat päiväkävijät eli tiukalla aikataululla liikkuvat kansainväliset risteilymatkustajat. He tulevat tyypillisesti kaupunkiin aamuisin tai aamupäivällä jatkaen matkaansa muualle jo iltaan mennessä. Toinen erityisen iso rooli on liikematkustajilla, jotka saattavat olla liikkeellä yksinään tai yrityksen henkilöstön kesken ammatillisissa tai virkistätymistarkoituksissa. Kolmanneksi merkittäväksi asiakasryhmäksi on vuosien varrella noussut ja määritelty kaupungissa poikkeavat stopover-matkailijat, joiden vierailu Helsingissä voi kestää muutamista tunneista korkeintaan pariin kolmeen päivään. Suuri osa nykyisistä matkailupalveluista on kokemuksiensa ja paikallisen matkailualan nykytila-analyyseissä tekemiensä havaintojen perusteella suunniteltuiden ehdoillaan ja intressiensä mukaisesti.

Yksi olennainen ja potentiaalinen matkailijaryhmä, joka jää mielestäni liian vähäiselle huomiolle alan toimijoilta ja joka tyypillisesti sisällytetään muihin matkailijaryhmiin, on ulkomailta asuvat ja Helsingissä yöpyvät vapaa-ajan omatoimimatkailijat. Heidän osuutensa kaupungin matkailijoista on suhteellisesti jo vuosien ajan ollut koko ajan kasvussa, mutta heidän mieltymyksiään ja käyttäytymistään on toistaiseksi täällä selvitetty ja tutkittu ole-mattoman vähän (Murto 2013). Se on sikäli ymmärrettävää, koska jo pelkästään omatoimimatkailijoiden saapumisesta kaupunkiin ei välttämättä jää mitään tietoa ja he saattavat toimia lomallaan sen yksityiskohtaisempia jälkiä jättämättä. Ryhmän luonteesta johtuen monesti ajatellaan, että he eivät ole valmiita tai kiinnostuneita ostamaan matkailupalveluita, koska he toimivat itsenäisesti ja välttävät suurille matkailijaryhmille perinteisesti järjestettyjä aktiviteetteja.

Eri tutkimuksista löytyy kuitenkin viitteitä siitä, että Helsingissä vierailevat ulkomaiset omatoimimatkailijat edustavat profiiltaan ja kiinnostuksensa aiheilta usein edellisessä luvussa esiteltyjä moderneja humanisteja tai stopover-matkailijoita, jotka on määritelty Suomen tärkeimpien matkailijoiden koskevien kohderyhmien joukkoon. Helsinki kohteena tarjoaa heille paljon erilaisia mahdollisuuksia, mutta kyselyissä matkailijat nimenomaan ovat vastauksissaan ilmaisseet, etteivät etenkään kesän sesonkikauden ulkopuolella löydä riittävästi kaupungista juuri sellaisia aktiviteetteja ja mielenkiinnon kohteita, jotka tätä kohderyhmää tyypillisesti kiinnostavat ja joita Helsingissä todennetusti on. On varmasti totta, että moni omatoimimatkailija ei ole lähtökohtaisesti kovinkaan kiinnostunut perinteisistä matkailupalveluista, joita valmisryhmille ja esimerkiksi risteilymatkustajille tarjotaan. Koen,

että on erityisen tärkeää selvittää enemmän tätä matkailijaryhmää kiinnostuksen kohteineen ja mieltymyksineen, jotta heille osattaisiin ja pystyttäisiin asiakaslähtöisesti tarjoamaan heitä kiinnostavia palveluita tulevaisuudessa. Aihe on minulle tärkeä ja läheinen myös siksi, että koen itse olleeni lähellä tätä matkailijaryhmää vieraillessani ulkomailla erilaisissa kohteissa vuosien varrella. En ole koskaan ollut kiinnostunut opaspalveluista tai ryhmäaktiiviteeteista, jotka on suunnattu ryhmämatkailijoille tai keskittyvät tyypillisiin turistikohteisiin. Olisin silti valmis ostamaan toisen tyyppisiä matkailupalveluita matkakohteissa, mikäli sellaisia olisi suunniteltu intressieni tiimoilta ja ne olisivat helposti saatavilla.

Edellä mainituista syistä johtuen päädyin toteuttamaan kyselytutkimuksen tavoittamilleni omatoimimatkailijoille Helsingissä kevään 2016 aikana. Tutkimuskysymyksenäni oli, millaisia odotukset sekä kiinnostuksen ja tekemisen kohteet omatoimisesti saapuvilla modernin humanistin viitekehukseen kuuluvilla matkailijoilla on Helsingistä. Tavoitteenani oli selvittää millainen imago heillä oli alun perin Helsingistä, miten heidän kokemuksensa kohtasivat tämän mielikuvan kanssa, millaisia asioita he tekivät lomansa aikana kaupungissa, kuinka paljon he olivat suhteellisesti kiinnostuneita klassisista nähtävyyksistä ja kulttuurikohteista, -tapahtumista tai -aktiiviteeteista sekä millä tavalla he mahdollisesti tutustuivat paikalliseen kaupunkikulttuuriin ilmiöineen. Lisäksi pyrin saamaan tietoa siitä jäivätkö he kaipaamaan jotain erityistä lomaltaan, miten hyvin ja mitä kautta he löysivät tietoa erilaisista palveluista ja aktiiviteeteista, käyttivätkö he matkailupalveluita lomallaan sekä olisivatko he valmiit valitsemaan Helsingin tulevaisuudessa uudelleen matkakohdeekseen ja mistä syystä. Tarkoitukseni on vastausten perusteella muodostaa myös suuntaa-antava kuva, millaisissa paikoissa he tyypillisesti kaupungissa liikkuvat ja vierailvat sekä mitä kautta heidät luontevimmin pystytään tavoittamaan. Peilaan heidän mieltymyksiään ja niiden mahdollisia eroja edellisessä luvussa esittelemiini yleisempiin Helsingin-matkailijoiden ja modernien humanistien kohderyhmän kiinnostuksen kohteisiin. Tämän pohjalla työni on syventämässä käsitystä kohderyhmästä ja kannustamassa kehittämään uusia omatoimimatkailijoille suunniteltava matkailupalveluja ja -tuotteita.

Koska yhteisestä taustalla olevasta tutkimuskysymyksestä huolimatta kysely sivusi useita aihepiirejä, näin järkevimmäksi ratkaisuksi luokitella kysymykset erikseen määrittämieni viiden eri alateeman alle. Tämä helpotti suunnitteluvaiheessa kysymysten muotoilua ja ryhmittelyä mahdollisimman tarkoituksenmukaiseksi. Esitellen nämä teemat tarkemmin seuraavassa luvussa ennen kysymyksiin osallistujilta saamieni vastausten purkamista ja analysointia.

3.1 Tutkimuskohteena olevat matkailijat ja heidän etsiminen

Määrittelin tutkimukseni kohteena olevan kävijäprofiilin siten, että vastaajien tuli vastata seuraavia kriteerejä:

- 20–45-vuotias mies tai nainen
- ulkomainen vapaa-ajan omatoimimatkailija
- yöpyy Helsingissä vähintään yhden yön, mielellään useamman
- osaa englantia
- sopii modernin humanistin määritteeseen
- kiinnostunut kaupunkikulttuurista, autenttisista elämyksistä ja urbaaneista ilmiöistä
- muita kiinnostuksen kohteita taide ja eri kulttuurimuodot, ruoka, design ja luonto

Etsin sopivat haastateltavat kyselyäni varten lähestymällä erikseen valitsemiani majoitusliikkeitä saadakseni suostumuksen lähestyä heidän tiloissaan sopivia matkailijoita (liite 1) ja pyytääkseni näitä osallistumaan sähköpostitse kyselyyni lomansa jälkeen. Majoitusliikkeet ulkomaisten omatoimimatkailijoiden tavoittamiseksi valitsin asiantuntemukseni sekä muiden alalla toimivien ihmisten näkemysten pohjalta siten, että otantani kohderyhmästä ei olisi liian rajattu mutta löytäisin todennäköisesti useita sopivia haastateltavia. Lähestyin ensi vaiheessa seuraavia tahoja:

- Eco Hostel Inspiral
- Hostel Erottajanpuisto
- Hotel Anna
- Hotel Katajanokka

Tapasin helmikuun alussa Happy Guide Helsingin saunakierroksen yhteydessä, jossa toimin keikkaluonteisesti tuolloin oppaana, täydellisesti määrittelemääni kävijäprofiiliin sopivan omatoimimatkailijan, joka majoittui lomallaan airbnb-asunnossa Helsingin Kalliossa. Sain häneltä suostumuksen osallistua kyselyyni ja hän toimitti sähköpostitse myöhemmin keväällä minulle vastaukset.

Lisäksi olin yhteydessä helsinkiläiseen airbnb-majoitusta säännöllisesti tarjoavaan henkilöön, joka oli noussut esiin Ylen uutissivuilla olevassa artikkelissa ja jonka yhteystiedot onnistuin internet-hauilla selvittämään (Koivisto 2016). Hän ilmaisi suostumuksensa vieraidensa lähestymiseen, mutta pian osoittautui, ettei hänellä poikkeuksellisesti ollut kyselyni toteutusaikana sopivia asiakkaita, minkä vuoksi jouduin luopumaan ideastani. Airbnb-majoittajien tavoittaminen on yleisesti ottaen hankalaa, koska kansainvälinen airbnb-verkkopalvelu ei ole halukas toimittamaan käyttäjiensä tietoja eteenpäin ja sopivankaltaisten majoittajien löytäminen niin ikään on haastavaa.

Eco Hostel Inspiral tarjoaa sekä edullista hostelli- että airbnb-majoitusta, minkä vuoksi se soveltui hyvin tarkoituksiini. Sain tätä kautta haaviini vastaukset kolmelta määrittelemääni profiiliin soveltuvalta matkailijalta. En kuitenkaan kelpuuttanut yhden vastauksia käsittelemääni aineistooni, koska hän antamastani ohjeistuksesta huolimatta oli vastannut kyselyyn jo lomansa alkuvaiheessa, minkä vuoksi moni vastauksista kertoi ainoastaan sen, ettei hän ollut ehtinyt vielä tehdä käytännössä edes suunnitelmia lomansa sisällöstä ja vierailukohteista siinä vaiheessa matkaa. Suurin osa vastauksista oli sisällöltään erittäin suppeita ja mitänsanomattomia, joten en kokenut etenkään pienen vastaaja-aineiston huomioon ottaen niistä olevan mitään todellista hyötyä tutkimuksen tuloksia ja sen myötä syntyviä johtopäätöksiä tehtäessä. Saattaa hyvin olla, että vastaajan puutteellinen englanninkielentaito on osaltaan myös vaikuttanut vastauksien luonteeseen.

Hostel Erottajanpuistosta tavoitin yhteensä kuusi sopivaa haastateltavaa, joiden kanssa kävin pitkän epämuodollisen keskustelun jo paikan päällä, mutta joista valitettavasti lopulta vain yksi vastasi minulle sähköpostitse. Hotel Annasta yritin niin ikään löytää kandidaatteja, mutta se oli hotellin yleistilojen puutteellisuuden ja vääränlaisen asiakaskunnan vuoksi hankalaa. Tästä huolimatta tavoitin nuoren aasialaisen asiakkaan, joka ei valitettavasti kuitenkaan koskaan vastannut minulle. Hotel Katajanokka ei antanut lupaa kyselyn toteuttamiseen vedoten siihen, että he ovat sopineet keväälle jo ennestään runsaasti yhteistyötä opiskelijoiden kanssa eivätkä halua asiakkaidensa häiriintyvän.

Minulla oli henkilökohtaisesta elämäntilanteesta johtuvan ajanpuutteen vuoksi eniten vaikeuksia löytää riittävästi resursseja sopivien vastaajaehdokkaiden etsimiseen. Lisäksi arvioin kyselyni vastausprosentin liian korkeaksi. Käyttämäni aikaan ja vaivaan nähden sopivien vastaajien löytäminen oli silti mielestäni helppoa, mikä antoi vahvaa viitettä siitä, että valitsemani vapaa-ajan omatoimimatkailijoiden asiakasryhmä on hyvin edustettu Helsinkiin kohdistuvassa matkailussa.

3.2 Tutkimusmetodin valinta ja kyselyn toteutus

Lähestyin matkailijoita vuoden 2016 maaliskuussa ja sain heiltä sähköpostitse vastaukset huhtikuun ja toukokuun aikana. Toteuttamani sähköpostikyselyn tutkimusmetodi on teknisesti ottaen kvantitatiivinen, mutta koska se koostuu avoimista kysymyksistä, tutkimuksen aineisto on laadullista. Päädyin interaktiivisen haastattelun sijasta kyselyformaattiin, koska tällöin minulla olisi mahdollisuus saada vastauksia ihmisiltä heidän lomansa jälkeen, jolloin heillä olisi paras tietämys määrittelemiini kysymyksiin. Kokemuksestani tiedän, että monilta osin mielipiteet, käsitykset, mielikuvat ja kokemukset muotoutuvat

parhaiten vasta palattua kotiin ja sopivan sulattelun jälkeen. Koin nämä tekijät tärkeiksi keräämäni informaation luotettavuuden kannalta.

Niin ikään halusin tiedonhankinnan olevan siinä mielessä mahdollisimman asiakaslähtöistä, että osallistujat voisivat vastata kaikessa rauhassa kysymyksiini silloin, kun itse haluaisivat enkä tuhlaisi heidän kallisarvoista ja rajattua aikaansa loman aikana. Harkitsin myös skype-haastatteluiden tekemistä, mutta koen, että se olisi todennäköisesti rajannut ainakin osan vastaajista pois, koska kaikki eivät välttämättä koe tällaisen haastattelun tekemistä luontevana eikä kaikilla välttämättä olisi ollut siihen mahdollisuutta. Lähestyessäni potentiaalisia vastaajia kuvailin, kuka olen ja mitä olen tekemässä sekä kysyin olisiko asianomaisella ihmisellä halukkuutta osallistua kyselyyni lomansa jälkeen. Anoin heille erillisen saatekirjeen aiheesta tutustuttavaksi ja muistutukseksi työstäni (liite 2). Saadessani suostumuksen pyysin vastaajan sähköpostiosoitteen, johon lähetin pian tapaamisemme jälkeen kiitoskirjeen suostumuksesta osallistua tutkimukseeni (liite 3) sekä varsinaisen kyselyn (liite 4). Vastausten pohjalta tarvittaessa olen kysynyt tarkennusta ja esittänyt lisäkysymyksiä kyselyn vastaajille. Valitettavasti lisäkysymyksiin vastauksien saaminen osoittautui useimmissa tapauksissa haastavaksi, minkä vuoksi sain täydennystä niihin ainoastaan yhdeltä vastaajalta.

Lopullinen aineistoni rajoittui loppujen lopuksi vain neljän eri vastaajan antamiin vastauksiin, mikä oli sekä yllätys että pettymys minulle. Potentiaalisia vastaajia oli huomattavasti enemmän ja heidät kohdatessani olin monen tapauksessa melkoisen varma, että saisin heiltä vastaukset. Ymmärrän, että lomamatkalla kiinnostus ja innostus lähes kaikkea kohtaan on herkästi suurta, mutta kiireisen arjen keskellä lomalta palattua suhtautuminen saattaa helposti muuttua ja kyselyyn osallistuminen tuntua merkityksettömältä omalta kannalta. Jälkikäteen on helppo todeta, että jokin toinen tutkimusmetodi olisi saattanut soveltua tutkimukseeni paremmin. Toisaalta mikäli olisin osannut arvioida todellisen vastausprosentin huomattavasti alun perin ennakoimaani pienemmäksi ja kyennyt varaamaan potentiaalisten vastaajien etsimiseen enemmän resursseja, uskon, että aineistoni olisi nykyisellä tutkimusmenetelmällä muodostunut nykyistä suuremmaksi. Se olisi laajentanut tulosten luotettavuutta johtopäätöksien tekemisessä. Valitettavasti aikataulupaineiden vuoksi tähän ei loppumetreillä ollut enää mahdollisuutta.

Yritin toukokuun ensimmäisen viikon aikana vielä löytää uusia potentiaalisia vastaajia ja yhteistyötahoja olemalla uudelleen yhteydessä Eco Hostel Inspiraan sekä lähestymällä uutena tahona myös Helsinki Bed and Breakfast -majoituspalvelua. Toivoin, että olisin tavoittanut edes yhden tai kaksi vastaajaa lisää, mutta yritykset eivät valitettavasti enää johtaneet lisääaineiston saamiseen; Helsinki Bed and Breakfast ei ollut halukas tällä aika-

taululla auttamaan, koska ilmeisesti asiakkaisissa ei yhteydenottoihini saamieni vastausten perusteella ollut sillä hetkellä profiiliin soveltuvia matkailijoita. Eco Hostel Inspiralissa puolestaan olisi ollut yksi profiilin mukainen majoittuja, jonka kiinnostusta kyselyyni vastaamiseen majoitusliikkeen henkilöstö alustavalla tasolla tiedusteli ennen kuin olisin mennyt tapaamaan häntä. Valitettavasti tämä ilmoitti jo lähtökohtaisesti, ettei ole halukas osallistumaan tämänkaltaiseen tutkimukseen.

Koska kyselyni käsittämät kysymykset ovat avoimia, vastauksista saamani aineisto on luonteeltaan kvalitatiivista, minkä vuoksi uskon saamieni vastausten antaneen silti suunta-antavaa kuvaa hakemistani tutkimusaiheista peilattessani tuloksia aiemmin tehtyjen tutkimusten satoon, johon olen viitannut erityisesti opinnäytetyöraporttini luvussa 2. Olen analysoinut aineistoa opinnäytetyössäni tältä pohjalta laadullisesta näkökulmasta, jolloin tuloksissa aina enemmän tai vähemmän toki muutenkin on tulkinnan varaa. Tämä on hyvä huomioida arvioitaessa tutkimusaineistoni suppeutta ja tulosten validiteettia, vaikka se ei täysin sitä annakaan anteeksi. Kyselyni sisältämät kysymykset olen jaotellut eri teemoihin, jotka käyn läpi yksityiskohtaisemmin opinnäytetyöni tutkimustyön tuloksia käsittelevässä seuraavassa luvussa.

4 Aineiston luokittelu ja vastausten analysointi

Sain vastauksia kyselyyni yhteensä neljältä eri ihmiseltä, joiden vastaukset vaihtelivat pituudeltaan pääsääntöisesti lauseen tai parin ytimekkäistä ja tiiviistä toteamuksista erittäin perusteelliseen ja seikkaperäisesti jäsenneltyyn kirjalliseen ulosantiin. Tämä oli oiva muistutus siitä, että kyselyn tulokset muodostuvat usein vastaajan persoonasta riippuen hyvin erilaisiksi. Vaikka olin pyrkinyt muotoilemaan kysymykseni (liite 4) erittäin huolellisesti ja yksiselitteisesti, ne olivat paikoitellen avautuneet vastaanottajan mielessä hieman eri tavalla kuin mitä olin alun perin tarkoittanut. Tästä ei varsinaisesti aiheutunut merkittäviä ongelmia, vaikka näkökulma olikin hieman vaihtunut vastauksen osalta.

Olisin lähtökohtaisesti halunnut esittää toteutunutta enemmän kysymyksiä hieman yksityiskohtaisemmalla tasolla. Koska kyselystä olisi tällöin muodostunut kohtuuttoman raskas ja työläs vastata, minun oli tiivistettävä ja yksinkertaistettava kysymysvalikoimaa kevyemmäksi. Ryhmittelin kysymykseni ja niihin saamani vastaukset seuraavien viiden eri teeman mukaisesti:

- Taustakysymykset vastaajasta ja tämän matkasta (kysymykset 1-3)
- Ennakkotiedot matkan luonteesta ja matkakohteesta (kysymykset 4-10)
- Kokemukset ja aktiviteetit matkan ajalta (kysymykset 11-13)
- Tiedonsaanti matkakohteesta ja erilaisista palveluista (kysymykset 14-16)
- Tunnelmat ja ajatukset matkan jälkeen (kysymykset 17-18)

Käyn seuraavissa alaluvuissa saamiani vastauksia läpi näiden teemojen mukaisesti läpi ennen niiden peilaamista muihin tutkimustuloksiin ja varsinaisten johtopäätösten tekemistä.

4.1 Taustakysymykset vastaajasta ja tämän matkasta

Lomakkeeni ensimmäisten kysymysten 1–3 tarkoituksena oli kartoittaa muutamia olennaiset perustiedot jokaisesta vastaajasta. Sukupuoleltaan he jakautuivat kahteen mieheen ja kahteen naiseen. Toinen miehistä (jatkossa Vastaaja A) oli 30-vuotias ja peräisin Galicias-ta, Espanjasta ja toinen (jatkossa Vastaaja B) puolestaan 43-vuotias ja kotoisin Zürichistä, Sveitsistä. Naisvastaajista toinen (jatkossa Vastaaja C) oli taustaltaan 22-vuotias Moskovassa asuva venäläinen ja toinen (jatkossa Vastaaja D) nykyään Australiassa asuva 25-vuotias uusiseelantilainen matkailija. Määrittelemäni kävijäprofiili eri ominaispiirteineen oli erikseen vahvistettu ennen kyselyn suorittamista jokaisella heistä, joten he soveltuivat tutkimustani varten kaikkiin puolin erinomaisesti. Erilaisten taustojensa sekä laajan ikähaitarinsa ansiosta he tarjosivat lukumääräänsä nähden monipuolisen otoksen moderneista

humanisteista koostuvien nuorten tai melko nuorten omatoimimatkaileijoiden kohderyhmästä, johon tutkimukseni oli alun perinkin tarkoitus keskittyä.

Taustoiltaan vastaajat edustavat melko tyypillisiä kansallisuuksia Helsinkiin tulevien matkailijoiden osalta. Esimerkiksi aasialaiset puuttuvat joukosta, mutta toisaalta törmäsin sopivia vastaajia etsiessäni kahteen aasialaiseen matkailijaan, jotka molemmat lupautuivat ystävällisesti ja kohteliaasti vastaamaan kyselyyni mutta eivät koskaan tehneet niin mahdollisesti, koska heidän englanninkielen taitonsa oli hyvin rajoitettu. Havaintojeni mukaan useat aasialaiset matkailijat eivät käytä esimerkiksi englanninkielisiä opaspalveluita samaisesta syystä johtuen vaan suosivat ennemmin matkailupalveluita omalla äidinkiellään.

Amerikkalaiset ovat hyvin edustettuina Helsingin matkailijoiden parissa (Visit Helsinki 2015d, 3.) Tutkimusryhmässä heitä ei kuitenkaan ollut lainkaan. Se ei siihen nähden yllättä, että kokemuksieni mukaan useimmat heistä saapuvat kesäisin risteilyalusten mukana, jolloin lomasesongin ulkopuolella heitä nähdään kaupungissa harvemmin.

Myös ruotsalaiset ja virolaiset matkailijat ovat tyypillisesti hyvin edustettuina Helsinkiin saapuvien matkailijoiden osalta (Visit Helsinki 2015d, 3). Aktiivisen risteilyliikenteen vuoksi heistäkin valtaosa on tyypillisesti risteilymatkustajia päiväretkellä tai työmatkalla. On silti kiinnostavaa, että suurin osa vastaajista ei itse asiassa ollut Venäjää luokseen ottamatta kotoisin maista, joista eniten Helsingissä käy matkailijoita (Visit Helsinki 2015d, 3). Toisaalta kyse on varmasti sattumasta ja aineiston kapeudesta, toisaalta tämä kenties kertoo siitä, että vapaa-ajan omatoimimatkaileijat Helsingissä poikkeavat matkailijoiden valtavirrasta.

4.2 Ennakkotiedot matkan luonteesta ja matkakohteesta

Seuraavat kyselyni käsittämät kysymykset 4–10 keskittyivät kartoittamaan kunkin vastaajan matkan luonteen ja pituuden sekä pureutumaan siihen millainen ennakkokäsitys ja imago heillä oli ennen lomaansa Helsingistä, millaisista syistä johtuen he päätyivät valitsemaan matkansa kohteen sekä oliko Helsinki matkan pääasiallinen kohde vai vierailivatko he sen ohella muualla.

Kaikki vastaajat olivat viettämässä lomaa ja matkalla yksikseen. He vaikuttivat niin tapamisieni kuin saamieni vastauksien perusteella kaikin puolin sosiaalisilta luonteilta ja olivat selkeästi tutustuneet matkansa aikana sekä paikallisiin ihmisiin että muihin kaupungissa tuolloin vierailijoihin matkailijoihin. Vastaaja A ilmoitti loman ohella päätyneensä etsimään työtä Helsingistä, jotta olisi voinut jäädä paikan päälle pidemmäksi aikaa. Vierailujen pi-

tuudet vaihtelivat viiden yön ja yhden kuukauden välillä, mikä yllätti siltä osin, että niin moni oli täällä viettämässä niin pitkää lomaa. Kaksi matkailijoista (Vastaaja A ja Vastaaja D) olivat ensivierailulla Helsingissä, Vastaaja B oli käynyt kaksi kertaa ja Vastaaja C ker- ran aiemmin kaupungissa.

Kolme vastaajista kertoi lomansa pääkohteeksi Helsingin, tosin yhdellä heistä (Vastaaja A) suunnitelmissa oli alun perin ollut vierailulla myös Baltiassa, mutta hän oli jäänyt lopulta vain tänne. Viisi yötä viipynyt Vastaaja D sen sijaan oli vierailullut naapurimaissa ja oli suun- taamassa seuraavaksi Pohjois-Suomeen eli Helsinki oli osa laajempaa lomamatkaa alu- eella. Tämä on ymmärrettävää, koska hän oli matkannut paikan päälle muita kauempaa Australiasta, jolloin on todennäköisempää, että samalla kertaa halutaan nähdä mahdolli- simman paljon eri kohteita. Toisaalta keskusteluissani hostelleilla niiden eurooppalaisten kanssa, joilta en koskaan lopulta saanut varsinaisia vastauksia, kiinnitin huomioni siihen, että moni heistä sanoi olevansa kiertomatalla Pohjois-Euroopassa ja Baltiassa. Tällaisen voidaan olettaa olevan melko yleistä Helsinkiin tulevien vapaa-ajan omatoimimatkaillijoi- den parissa laajemminkin.

Kaikkein mielenkiintoisimpia vastauksia tämän teeman kysymysten osalta sain siltä osin, miksi kukin oli valinnut Helsingin matkakohteekseen sekä millainen kuva heillä oli kau- pungista ennen saapumistaan. Vastauksissa yhdistyivät selkeästi yleinen imago sanan- mukaisesti laajemmin Pohjois-Euroopasta ja Skandinaviasta, mihin liittyivät luonto, puh- taus, kylmä ilmasto, vesistöt, hyvä elämänlaatu ja toimivat julkiset liikennevälineet. Suo- men osalta mielikuvissa tuli esiin myös sauna. Näillä oli selkeästi ollut vaikutusta matka- kohteen valitsemiseen. Yksi matkailijasta (Vastaaja C) oli lisäksi tullut paikan päälle ta- paamaan ystäviään.

Vaaleahiipiäiset ja blondihiuksiset, ystävälliset ihmiset liittyivät mielikuviin. Yksi Helsingissä aiemminkin jo vierailleista (Vastaaja B) kuvaili Helsingin valitsemista matkakohteekseen seuraavalla tavalla:

"The city has a very special and unique atmosphere to me. It really feels between east and west. Or at least what I imagine the east to be. There is a wide range of cultural events and the size of the city is very convenient. Almost everything can be explored within walking distance. Beside that, I like the rough charm of the Finnish people and as most of them speak perfectly english it is easy to connect."

Vastauksesta kuvastuu osuvasti näkemys Suomesta idän ja lännen kohtaamispaikkana sekä Helsingin osalta kulttuurielämän monipuolisuus ja kaupungin pienimuotoisuus ja ih- misläheisyys yhtä lailla kuin paikallisten ihmisten persoonallinen mutta ystävällinen luon-

ne. Sama henkilö (Vastaja B) jatkaa alkuperäistä mielikuvaansa kaupungista seuraavalla tavoin:

"This time I knew the city already a bit. But the very first time I had Kaurismäki movies in my mind. And it was less fiction than I expected... As it was my first trip to Scandinavia, I did not have very distinct expectations."

Kuten vastauksesta käy ilmi, mielikuvat Suomesta muodostuvat tavallisesti hyvin vähäisten ja harvinaisten otosten, kuten Aki Kaurismäen elokuvien kautta. Potentiaalisia maastamme kiinnostuneita matkailijoita koskevissa selvityksissä ja kartoituksissa on havaittu sama asia; Suomi ei ole aktiivisesti uutisissa tai näkyvillä, jolloin mielikuvat ovat hyvin rajoitetun tiedon varassa. (Rannisto 2012, 8.)

Vastaja C:n mielikuvissa Suomi vastaavasti puolestaan oli saunakulttuurin ohella näyttäytynyt "metallimusiikin ja satanistien 99-prosenttisesti valloittamana" paikkana. Tämä on mielenkiintoista, koska nimenomaan raskaampi rock on monessa yhteydessä ollut yksi kärjistä, joilla suomalaista musiikkia maailmalle ensisijaisesti juuri viedään ja markkinoidaan. Esimerkiksi Lordin menestys Euroviisuissa vuonna 2006 on varmasti entisestään vahvistanut mielikuvaa. Vaikka metallimusiikilla on kansainvälisesti tavallista vahvempi kannatuspohjansa Suomessa, tämä silti herättää väkisinkin ilmoille kysymyksen siitä, onko asiaa korostettu kansainvälisesti ja matkailun yhteydessä liiaksi vai onko kyse vain yksittäisen ihmisen leikkisästä ylitulkinnasta. Se kertoo silti väistämättä meille jostain.

4.3 Kokemukset ja aktiviteetit matkan ajalta

Seuraavissa kyselyni kysymyksissä 11–13, mukaan lukien kysymys 12 ja sen neljä erillistä tarkentavaa alakohtaa (a,b,c,d), keskityin selvittämään sitä, miten matkan kokemukset vastasivat ennalta ollutta mielikuvaa Helsingistä, millaisia asioita matkailija oli tehnyt lomansa aikana ja millaisissa kohteissa vierailut kaupungissa sekä oliko tämä jäänyt kaipaamaan jotain matkaltaan.

Kaikkien vastaajien osalta mielikuvat olivat vähintään toteutuneet eikä suuria yllätyksiä ilmennyt. Yleisesti ottaen vastauksissa kuvastui se, että matkailijat kokivat kohdanneensa ystävällisiä ja mukavia paikallisia ihmisiä Helsingissä. Vastaja A:n odotukset olivat ylittyneet, sillä hän kertoi viihtyneensä paremmin kuin oli alun perin arvioinut. Tosin sään puolesta oli ollut niin ikään odotuksia kylmempää. Aiemmin paikan päällä käyneistä Vastaja B koki kaikkien odotustensa täyttyneen, mikä on ymmärrettävää, koska matkan ja ohjelman suunnittelu on tällöin huomattavasti helpompaa kuin ensikertalaisilla. Vastaja C puolestaan viittasi alkuperäisiltä mielikuviltaan oletettavasti aiempaan käyntiinsä Helsingissä.

gissä, koska sanoi kaiken muun toteutuneen paitsi odotuksensa "metallimusiikin ja sata-nistien täyttämästä" paikasta. Tämän hän tulkintani mukaan koki ilmeisen positiiviseksi yllätykseksi.

Tarkasteltaessa, millaisia asioita tutkimani matkailijat olivat tehneet lomansa aikana, yhtäläisyydet niin vastaajien kesken kuin yleisesti modernien humanistien tyypillisten lomaviettotapojen suhteen olivat selkeät. Vastaajat A, B ja D olivat tasapuolisesti kaikki käyttäneet aikaansa hyvin tavanomaisiin ja suosittuihin turistinähtävyyksiin ja kaupungin historiaan perehtymiseen, kaupungilla kävelemiseen, kahviloissa ja ravintoloissa käymiseen, illanviettoon ja juhlimiseen baareissa ja klubeilla, kanssakäymiseen helsinkiläisten ihmisten kanssa sekä paikalliseen kaupunkikulttuuriin ja sen kohteisiin tutustumiseen. Vastaaja C sen sijaan vaikutti vältelleen ilmeisen tietoisesti paikkoja, joissa olisi kohdannut suurempia matkailijajoukkoja eikä ollut esimerkiksi vierailut lainkaan tyypillisissä turistikohdeissa tai nähtävyyksissä.

Taiteen ja kulttuurin parista Vastaajat A ja B molemmat mainitsivat museot. Lisäksi Vastaaja A sanoi osallistuneensa sirkusaktiviteetteihin Arabian kaupunginosan lähistöllä. Vastaaja B oli puolestaan käynyt live-konsertissa, esitystaiteen open mic -illassa, eri alakulttuureja edustavissa klubitapahtumissa, elokuvissa sekä karaoke-illassa, joka oli ollut yksi hänen lomansa kohokohdista. Myös Vastaaja C kertoi käyneensä live-keikoilla lomansa aikana. Vastaajat B ja C mainitsivat vastauksissaan erikseen saunan ja ruoan. Kaikkia näitä ajanviettotapoja ja mielenkiinnon kohteita yhdistää se, että ne ovat nähdäkseni hyvin tyypillisiä ylipäänsä suurkaupungeissa asuville ja aikaansa viettäville nuorille ihmisille länsimaissa.

Tyypillistä oli varsinaisia nähtävyyksiä ja museoita lukuun ottamatta se, että kaikki vastaajat olivat modernien humanistien tavoin viettäneet paljon aikaansa nimenomaan paikoissa, joita voidaan yleisesti ottaen pitää trendikkäinä myös suomalaisten parissa ja joissa paikalliset samanhenkiset kaupunkilaiset viihtyvät vapaa-ajallaan. Yleisenä tavoitteena heillä on ollut päästä tätä kautta kanssakäymiseen paikallisten kanssa ja toisekseen kiinni paikalliseen elämäntyyliin ja kulttuuriin vailla kiinnostusta vain turisteille varta vasten järjestettyyn ohjelmaan. Illanvietto ja juhliminen oli tapahtunut poikkeuksetta Kalliossa ja osittain Helsingin keskustan alueella. Vastaaja B oli eritellyt nimeltä monia käymistään paikoista ja niiden joukossa oli esimerkiksi sellaisia kohteita, kuten ravintola Sea Horse, Ravintola Torni, Corona Baari ja Bar Loose, Bar Molotow (Kallio) sekä Teurastamon alue ravintoloinen. Kahviloista hän mainitsi Fazerin ja Cafe Regatan. Saunojen osalta sama henkilö oli käynyt kaikissa Helsingin perinteisissä julkisissa saunoissa eli Sauna Arlassa, Kotiharjun Saunassa ja Sauna Hermannissa mainiten ne kaikki nimeltä.

Nähtävyyksien ja tyypillisten turistikohteiden osalta vastaaja A, B ja D mainitsivat nimeltä jokainen Suomenlinnan. Osassa vastauksia muihin vastaaviin kohteisiin oli viitattu vain epämääräisesti esimerkiksi termeillä "tourism" ja "the usual" (Vastaaja A). Muita vastauksissa tarkemmin nimettyjä paikkoja olivat muun muassa Tuomiokirkko, Temppelinaukion kirkko, Kampin kappeli, Uspenskin katedraali, Hakaniemen kauppahalli ja Olympiastadion, jotka kaikki lukeutuvat yleisimpiin turistikohteisiin Helsingissä. Vastaaja A kertoi erikseen vierailleensa "useissa uimahalleissa", jotka usein mielletään aiempien nähtävyyksien kanssa samaan kategoriaan ja ovat suosittuja kohteita. Museoiden osalta Vastaaja B mainitsi nimeltä Designmuseon, Helsingin taidemuseo HAM:in ja Kiasman sekä kehui näiden näyttelyitä, Vastaaja A kertoi vastauksissaan yleisemmin vain käyneensä "museoissa".

Huomiotani kiinnitti se, että yksikään vastaajista ei maininnut harrastaneensa varsinaisesti shoppailua lomansa aikana, mikä sopii hyvin modernien humanistien tyypilliseen käytökseen; aineellisten ostosten sijasta rahaa halutaan mieluummin käyttää erilaisiin elämyksiin ja nautintoihin. Toisaalta saattaa olla, että vastaajat eivät kokeneet erikseen tarvetta kertoa aiheesta, koska siitä ei ollut erikseen kysytty. Toisaalta Vastaaja B nimenomaisesti sivusi aihetta seuraavasti:

"I'm not too much the shopping guy, but very interested in food tasting."

Tuliaisostoksia hän kertoi tehneensä ruoan osalta Hakaniemen kauppahallissa ja muulta osin suomalaista designia tuntemattomaksi jääneestä pienestä putiikista kaupungin keskustassa. Tavan yleisyyden perusteella voidaan ehkä olettaa, että muutkin ovat todennäköisesti tehneet vastaavanlaisia pienimuotoisia matkamuisto-ostoksia, mutta varsinainen määrätietoinen shoppailu ei vaikuttaisi lukeutuvan tutkimieni omatoimimatkoilijoiden suurimpiin intohimoihin lomallaan.

Kysyttäessä jäivätkö matkailijat kaipaamaan jotain lomaltaan Helsingissä, kaikki olivat pääosin sitä mieltä, että olivat saaneet kaiken haluamansa. Vastaaja A valitteli ainoastaan kallista hintatasoa erityisesti koskien alkoholijuomia. Vastaaja B, joka vaikutti vastausten perusteella muutenkin kaikkein aktiivisimmalta, puolestaan totesi, että olisi kenties voinut mielellään käydä katsomassa jonkin paikallisen taide-elokuvan, mutta ei löytänyt sopivaa vaihtoehtoa ohjelmistosta ja tarjonnasta.

4.4 Tiedonsaanti matkakohteesta ja erilaisista palveluista

Kysymykset 14–16 käsittelivät matkailijoiden tiedonsaantia Helsingistä ja siellä olevista palveluista, erityisesti koskien paikallisia kulttuuriaktiviteetteja, kuten esityksiä ja tapahtumia, sekä erilaisten matkailupalvelujen, kuten ohjattujen opastusten, käyttöä loman aikana.

Tiedonlähteinä vastaajilla olivat olleet poikkeuksetta internetin verkkopalvelut, majoitusliike ja sen henkilökunta sekä muut matkailijat ja paikalliset ihmiset. Kukaan ei maininnut käyneensä fyysisesti paikan päällä Helsingin matkailuneuvonnassa. Sen sijaan Vastaaja B eritteli nimeltä tärkeimmiksi tiedonlähteinä käyttäminään verkkopalveluina "lukuisten www-sivujen joukosta" visithelsinki.fi, spottedbylocals.com ja likealocalguide.com. Hän ja Vastaaja D kertoivat myös käyttäneensä mobiiliapplikaatioita etsiessään tietoa ja palveluita, mutta eivät erikseen maininneet näitä nimiltä. Vastausten perusteella vaikutti siltä, että tietoa oli haettu yleisemmin monesta eri lähteestä internetissä erilaisten hakujen kautta eivätkä edellä mainittuja verkkopalveluita lukuun ottamatta vastaajat olleet halukkaita mainitsemaan mitään yksittäisiä sivustoja lähteikseen, mikä on varmasti tyypillistä tämänkaltaisille matkailijoille.

Myös kulttuuriaktiviteettien osalta Vastaajat A, C ja D kokivat löytäneensä riittävästi tietoa internetin kautta. Vastaajan A antama vastaus oli varsin kuvaava kohderyhmän asenteen ja elämäntavan kannalta:

"Since everything is in the internet i guess so."

Toisaalta tutkimistani matkailijoista kulttuurin ja erilaisten aktiviteettien osalta kaikkein ahkerimmaksi kävijäksi osoittautunut Vastaaja B valitteli niin vastauksessaan kuin jo tavatessani hänet Helsingissä sitä, miten vaikeaa kulttuuritapahtumista ja -ohjelmistosta oli löytää tietoa mistään yksittäisestä kanavasta:

"It was quite difficult to get an overview of the cultural program. I really missed a website with a calendar of all cultural events like live music, clubs, movies, exhibitions, ... I thought most of the bigger cities in Europe do have a local city magazine which offers such a service. In Zurich for instance, we have the www.zueritipp.ch which assembles almost all cultural activities, included less mainstream events."

Pitkäaikaisena kulttuurialan toimijana ja seuraajana tunnistan hänen kuvailemansa ongelman nykyään Helsingissä. Koska tapahtuma- ja ohjelmatiedot ovat olleet jo vuosien ajan käytännössä ripoteltuina moneen eri kanavaan ja lähteeseen eikä ole yhtä ehdottoman kattavaa ja merkittävää palvelua, joka ne kokoaisi yhteen, niistä on jopa paikallisten vaikea saada kokonaiskäsitystä.

Ainoastaan Vastaja B oli käyttänyt lomansa aikana paikallisia matkailupalveluita. Hän oli osallistunut yhdelle kävelykierrokselle kaupungin keskustan nähtävyyksien parissa ja yhdelle saunakierrokselle, joita molempia hän suositteli lämpimästi ja kuvasi juuri sen kaltaiseksi, mitä muualla matkustaessaankin etsii käsiinsä. Muut olivat liikkuneet ja tutustuneet eri kohteisiin Helsingissä täysin omatoimiselta pohjalta.

4.5 Tunnelmat ja ajatukset matkan jälkeen

Viimeinen kyselyni kysymyksistä keskittyi siihen olisivatko matkailijat valmiita valitsemaan Helsingin uudelleen matkakohteekseen tulevaisuudessa ja miksi. Lisäksi lähetin heille sähköpostitse myöhemmin avoimen jatkokysymyksen siitä olisiko heillä jotain muuta erityistä kerrottavaa lomastaan täällä. Jälkimmäiseen en saanut mitään vastauksia.

Vastaja A oli ainoa tutkimusryhmästä, joka ei valitsisi Helsinkiä uudelleen matkansa kohteeksi. Tämä ei johtunut siitä, että hän olisi ollut tyytymätön lomaansa tai kaupunkiin vaan siitä, hän kertoi "välttelevänsä samoihin paikkoihin matkustamista, koska maailma on liian suuri sellaiseen". Tunnistan nämä tuntemukset; vaikka olen joskus uusinut matkakohteeni, kynnys siihen on korkea, jollei minulla ole paikan päällä ystäviä, joita olen varta vasten menossa tapaamaan.

Muut vastaajat (B, C, D) kertoivat mieltyneensä Helsinkiin siinä määrin, että matkustaisivat mielellään kaupunkiin jatkossakin lomalle. Suureksi Helsinki-faniksi tunnustautuva ja paikan päällä jo aiemminvierailut Vastaja B kuvaili tuntemuksiaan seuraavasti:

"Big YES! Because Helsinki is a unique and somehow exotic place. Not everything is cleaned up and overdesigned as in many other cities. Helsinki just have good vibes, people of all social classes and ages do get together. I hope the city will keep its strong personality in the future. Can't wait to get back!"

5 Johtopäätökset tutkimuksen tuloksista ja oppimisen arviointi

Toteuttamani kyselytutkimuksen tuloksien perusteella yksinään ei aineiston suppeuden vuoksi kannata tehdä kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Kyselyyni saamani vastaukset silti korostavat samoja puolia Helsingistä, jotka ovat muiden alan tutkimusten ja omien havaintojeni perusteella merkittävimpiä vetovoimatekijöitä ulkomaisille matkailijoille ja joihin olen opinnäytetyöni tietoperustaosuudessa viitannut. Siksi näen tutkimukseni suurimmat ansiot tukemassa, täydentämässä ja vahvistamassa aiemmin toteutettujen tutkimusten ja selvitysten tuloksia sekä hieman syventämässä niiden muodostamaa kuvaa ulkomaisista vapaa-ajan omatoimimatkaileijoista Helsingissä. Esittelen ja pohdiskelen tässä raportin viidennessä luvussa tekemiäni päätelmiä. Arvioin itsereflektion kautta myös omaa oppimisprosessiani.

5.1 Omatoimimatkaileijoiden odotukset ja niiden vastaavuus

Tutkimus tukee ja vahvistaa kyselystä saadun aineistonsa puolesta käsityksiä siitä, millaisia monet Helsinkiin omatoimimatkaileijat ovat luonteeltaan, käytökseltään ja mieltymyksiltään. Tämä koskee myös heidän odotuksiaan, joihin tutkimuskysymykseni osaltaan keskittyi: alueen matkailumarkkinoinnissa esiin nostetut tutut tekijät esiintyvät tärkeiltä osin kyselyn vastauksissa. Luonto, puhtaus, aktiivinen ja elävä kaupunkikulttuuri, poikkeuksellinen ilmasto, hyvä elämänlaatu, toimiva julkinen liikenne, ystävälliset paikalliset ihmiset ja sauna kaikki esiintyivät vastaajilla jo alkuperäisten mielikuvien osalta. Toki muutamien vastausten perusteella joukkoon mahtuu muutakin. Tämä kertoo eritoten siitä, että mielikuvat ovat yhä luonteeltaan melko epämääräisiä ja yleisiä koko Skandinaviaan nähden eivätkä tietyiltä osin aivan yhtenäisiä. Omatoimimatkaileijoiden odotusten osalta tutkimus ei kuitenkaan tuottanut suuria yllätyksiä.

Omatoimimatkaileijoiden odotukset vaikuttavat myös toteutuneen paikan päällä tai jopa ylittyneet, mikä kertoo siitä, että matkailijat ovat olleet tyytyväisiä kokemuksiinsa. Tämä osoittaa Visit Helsingin ja Visit Finlandin selvitysten, painotusten ja matkailun edistämistyön olevan asiakaslähtöistä, mikä on ehdottomasti positiivinen asia niin asiakkaiden kuin alan paikallisten toimijoiden kannalta. Itse toimijat palveluineen voisivat silti vastata nykyistä paremminkin osaan omatoimimatkaileijoiden tarpeista.

5.2 Olennaisimmat uudet havainnot tutkimastani viiteryhmästä

Olin työni alkuvaiheessa kuvitellut, että etenkin modernin humanistin viitepiiriin lukeutuvat omatoimimatkaileijat erottuisivat tietyiltä osin hyvinkin selkeästi muista Helsingissä käyvistä matkailijoista, kuten esimerkiksi risteilyalusten päiväkävijöistä. Toki erojakin on. Esimer-

kiksi kyselytutkimukseni osallistuneet viettivät kaikki huomattavasti pidemmän ajan lomallaan Helsingissä kuin ulkomaiset kaupungissa yöpyneet matkailijat keskimäärin. Siinä missä kyselyni vastaajat käyttivät aikaa viidestä päivästä yhteen kuukauteen, kaikkien yöpyneiden keskiarvo on ainoastaan 1,88 yötä (Visit Helsinki 2015d, 4). Omatoimimatkailejoiden voidaan tässä valossa nähdä jopa tarjoavan moninkertaisen taloudellisen potentiaalain kaupungissa lyhyesti pistäytyviin keskivertomatkailejiin, mikä on merkittävä huomio alan palveluita kehitettäessä ja saattaa kannustaa kehittämään heille lisää uusia elämyksellisiä matkailutuotteita.

Modernien humanistien kiinnostuksen kohteet omatoimimatkailejina Helsingissä ovat tämän tutkimuksen mukaan osittain samanlaiset kuin keskimäärin muilla kaupungissa vierailevilla matkailijoilla, osittain erilaiset. Suuri osa heistä esimerkiksi haluaa yhtä lailla tutustua virallisiin nähtävyyksiin ja historiaan, mutta vain pienenä osana kokonaisuutta täydentäen lomaansa perehtymällä erilaisten elämysten, aktiviteettien sekä paikallisten ihmisten ja ilmiöiden kautta pintaa syvemmälle matkakohteen kulttuuriin. Asioiden kokeminen sekä kohteeseen ja sen kulttuuriin perehtyminen autenttisten mutta toisaalta kansalliset rajat ylittävien yhteisten asioiden äärellä paikallisten kanssa on tärkeää. Se ei yksinään silti monesti riittäisi. Kaikkien palapelin osasten ottaminen haltuun antaa kokonaisvaltaisen kuvan sekä syventää käsitystä matkakohteesta ja sen kulttuurista, mikä voidaan helposti nähdä yhdeksi modernin humanistin tavoitteista matkailussa. Tyypillisiä aktiviteetteja ovat liikkuminen kävellen, kahviloissa ja ravintoloissa käyminen, illanvietto ja juhliminen erityisesti Kalliossa ja keskustassa, sosiaalinen kanssakäyminen paikallisten ja muiden matkailijoiden kanssa, kaupunkikulttuuriin tutustuminen ja erilaisiin kulttuuriaktiviteetteihin osallistuminen.

Modernit humanistit arvostavat ja tavoittelevat lomallaan matkakohteessa autenttisuutta ja paikallisuutta mutta näyttävät toisaalta viihtyvän myös trendikkäämmissä paikoissa ja aktiviteeteissa, jotka ovat luonteeltaan globaaleja tai ainakin ylittävät luonteeltaan kansalliset kulttuurirajat. He eivät koe suomalaisuutta samanlaisessa kantaväestölle kansallisessa tutussa kontekstissa tai mustavalkoisen rajoittuneesti: moderniin suomalaiseen kulttuuriin ja suomalaisuuteen voivat yhtä lailla sisältyä kansallisen historian ulkopuolella olevat ilmiöt ja puolet, joita tiukan tulkinnan mukaan saattaisivat jollekin toiselle meidän näkökulmastamme käsin edustaa vieraita vaikutteita. Ulkomaisena matkailijana saapuvan modernin humanistin näkökulmasta esimerkiksi uussuomalaisuus, monikulttuurisuus, erilaiset kansainväliset alakulttuurit paikallisine ilmenemismuotoineen (esimerkiksi suomalainen hiphop-kulttuuri) ja kulttuurin eri osa-alueille ulottuvat vaikutteet (esimerkiksi paikallinen katuruokakulttuuri tyyleineen ja makuvivahteineen) maailmalta ovat parhaimmillaan liki yhtä lailla osa paikallisuutta ja autenttisuutta kuin vahvat kansalliset tunnuksemme, kuten

sauna tai perinteinen suomalainen ruoka. Tämän oivaltaminen ja tunnustaminen voi tarjota mielenkiintoisia mahdollisuuksia matkailualan näkökulmasta ottamalla esimerkiksi maahanmuuttajat ja erilaiset muut vähemmistöt vahvemmin mukaan mielikuviin sekä siihen sisältöön ja kokemukseen, mitä ulkomaisille matkailijoille Helsingistä tarjotaan. Yksi toteutunut esimerkki tästä on gay-alakulttuuri, jota on aktiivisesti hyödynnetty positiivisella ja omaleimaisella tavalla Helsingin matkailussa. Väitän sen olevan silti vain jäävuoren huippu. Pidän tämän ajattelumallin tuomista esiin tulosten valossa henkilökohtaisesti yhtenä opinnäytetyöni sekä siihen liittyvän tutkimusprosessin tärkeimpänä tuotoksena ja huomiona sekä vastauksena määrittelemääni tutkimuskysymykseen.

Vaikka moderni humanisti tarjoaa jonkinlaisena globaalina ilmiönä näkökulmia laajemminkin, paikallisen matkailualan näkökulmasta olennaista on se, että Helsinki on heidän mielestään kiinnostava ja innostusta herättävä matkakohde. Moderneja humanisteja on merkittävä osa etenkin sesonkikauden ulkopuolella täällä vierailevista matkailijoista, koska esimerkiksi suuret risteilyalukset eivät liikennöi tällöin. He vaikuttaisivat myös keskimäärin viettävän huomattavasti pidemmän ajan kaupungissa lomallaan verrattuna muihin matkailijatyyppeihin. Tämän ryhmän tarkempi tunteminen auttaa jatkossa entisestään kehittämään alueen matkailua heidän intressinsä paremmin huomioiden.

5.3 Miten tavoittaa ja palvella omatoimimatkailijoita paremmin tulevaisuudessa?

Opinnäytetyöhöni liittyvien tutkimusten ja toteuttamani kyselyn vastausten analysointi herättää kysymyksiä siitä, miten ulkomaisia vapaa-ajan omatoimimatkailijoita voisi tavoittaa paremmin ja vaikuttaa sekä heidän mielikuviinsa Helsingistä että päätökseensä matkakohteen valinnasta. Internetin voidaan selkeästi päätellä olevan pääasiallinen kanava matkailijoiden hakiessa tietoa matkakohteesta ja sen palveluista, joten heidän tavoittamisensa on kanavana tehokkainta tätä kautta. Kohderyhmää sekä sen edustamaa maailmankuvaa ja arvoja mahdollisimman lähellä ovat verkkopalvelut ja mobiilisovellukset, kuten vastauksissa mainitut www-sivustot visithelsinki.fi, spottedbylocals.com ja likealocalguide.com, voivat olla tärkeitä tässä yhtä lailla kuin kyseisen asiakaskunnan omat sosiaalisen median yhteisöt.

Toisaalta kuten vastauksista kävi ilmi, useimmat eivät osanneet erikseen nimetä yksittäisiä lähteitä tiedonhauilleen, mikä saattaa herkästi laajentaa potentiaalisten internetkanavien määrää tuntuvasti ja tehdä markkinoinnista hajautumisen vuoksi tehottomampaa. Tämän vuoksi hakukoneoptimointi nousee erittäin merkittävään rooliin hyödyntäessään sellaisia hakusanoja, joita ihmiset todennäköisesti käyttävät etsiessään aihepiiristä tietoa. Esimerkiksi opaspalveluita tarjoava Happy Guide Helsinki on tästä syystä hajautta-

nut palvelunsa usealle eri verkkosivustolle. Vaikka käyttäjien näkökulmasta tämä voi toisinaan olla sekavaa, kyseiset matkailupalvelut löytyvät tehokkaasti ja nousevat useimmiten tyypillisesti hakutulosten kärkisijoille. Osaltaan omatoimimatkaajat ovat Happy Guide Helsingin asiakaskunnassa merkittävässä roolissa onnistuneen hakukoneoptimoinnin ansiosta.

Olemassa olevien yhteisöjen ohella yksi tavoittamisen keino on luoda kokonaan esimerkiksi uusia sosiaalisen median yhteisöjä, joilla houkutellessa potentiaalisia vapaa-ajan omatoimimatkaajia. Tämä voi liittyä kokonaisuun jakotalouden (sharing economy) mukaisiin konsepteihin, joihin yrityksen liiketoiminta saattaa enemmän tai vähemmän perustua. Parhaimmassa tapauksessa on mahdollista luoda kokonaan oma kanavansa, jota yritys voi ensisijaisesti hyödyntää itse markkinoidessaan palveluitaan. Vaihtoehtoisesti voidaan keskittyä jo ennestään olemassa oleviin yhteisöihin tai applikaatioihin yhteistyössä niiden toteuttajien ja ylläpitäjien kanssa. Edellä mainituilla keinoilla ja kanavien kautta jokainen alan palveluntarjoaja pystyy itse osaltaan vaikuttamaan tehokkaimmin niihin mielikuviin Helsingistä, jotka vaikuttavat olennaisesti tehtäessä päätöksiä matkakohteen valinnasta.

Internetin ohella ei pidä väheksyä suoran sosiaalisen vuorovaikutuksen arvoa ja merkitystä potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa. Tämä tosin rajoittuu valtaosin vasta paikan päällä tehtyihin ostopäätöksiin matkailupalveluiden osalta. Vapaa-ajan omatoimimatkaajien tavoittaminen Helsingissä näyttäisi olevan mahdollista fyysisistä paikoista suurimpien nähtävyyksien (esimerkiksi Suomenlinna) ja turistikohteiden (esimerkiksi museot) ympäristössä, heidän suosimissaan edullisissa tai persoonallisissa majoitusliikkeissä (esimerkiksi hostellit ja boutique-hotellit) ja esimerkiksi airbnb-majoittajien välityksellä sekä tietysti niissä kauttakulupisteissä, joiden kautta matkailijat saapuvat tänne (esimerkiksi lentokenttä, satamat). Erilaiset elävän kaupunkikulttuurin trendikkäät kohteet, kuten vaikkapa Teurastamon alue tai Kallion seudun valikoidut paikat, vetävät myös omatoimimatkaajia puoleensa. Nämä voivat mahdollisuuksien mukaan olla merkittäviä kanavia myynnin ja markkinoinnin kannalta, kun halutaan tavoitella tätä kohderyhmää.

Entäpä miten ulkomaisia vapaa-ajan omatoimimatkaajia tarpeineen voitaisiin palvella täällä paremmin ja millaisia matkailupalveluita he olisivat potentiaalisesti valmiita ostamaan? Vaikka kyselyni kysymykset eivät tähän paneutuneet, pohdintaa on silti luontevaa tehdä työni jäljiltä. Voidaanko olettaa, että tämänkaltaiset omatoimimatkaajat ovat lähtökohtaisesti ohjattujen palvelujen käyttöä vastaan, varta vasten heille toteutettujen aktiviteettien sijasta he haluavat itsenäisesti löytää asioita. Koen, että kyse on vain lähestymistavasta. Kuten aiemmin jo osoittautui, sisällöllisesti omatoimimatkaajien kiinnostuksen kohteista löytyy vahvoja yhtäläisyyksiä muihin matkailijaryhmiin nähden. Tässä mielessä

uskon, että kyse ei ole siitä, mitä tarjotaan vaan miten se tapahtuu ja miten palvelut toteutetaan. Voitaisiinko modernin humanistin viitepiiriin kuuluvat omatoimimatkailijat osallistaa vahvemmin mukaan palveluiden sisältöön vaikkapa keräämällä ryhmän matkailijoita yhteen ja kehittämällä heille yhteistä tekemistä vaikkapa erilaisten vapaa-valintaisten aihepiirien (esimerkiksi ruoka, design, luonto) tiimoilta jaettavaksi keskenään? Entä kyettäisiinkö kulttuuripalvelujen käytössä ja tutustumisessa kaupunkikulttuurin eri ilmiöihin ottaa yleisö ja matkailijat vuorovaikutteisemmin vastaan?

Oletan, että rohkeille ideoille sekä start up -henkisille innovatiivisille konsepteille ja liikeideoille on markkinoilla tilaa, koska tällaiset näyttäisivät nähdäkseni puuttuvan tois- taiseksi Helsingin alueen matkailusta lähes kokonaan. Esimerkiksi lisätyn todellisuuden teknologialla voidaan yhdistää virtuaalista digitaalista sisältöä käyttäjän aistimaan ympäristöön. Se toimii mobiililaitteiden, kuten älypuhelimien tai -tablettien, tai tietokoneisiin asennetun ohjelman avulla. (Opetushallitus 2013.) Tätä teknologiaa hyödyntäviä elämyksellisiä matkailupalveluita voitaisiin mielestäni tulevaisuudessa kehittää omatoimimatkailijoille esimerkiksi elämyksellisiksi virtuaalioppaiksi kaupungin kohteisiin tutustumisessa. Perinteisemmistä matkailupalveluista muun muassa Day With A Local näyttää mallia uudeltaisesta konseptoinnista ja tuotteistamisesta alalla, mikä vastaa juuri tämän asiakasryhmän tarpeisiin. Olen itse Haaga-Helian opinnoissani suuntautunut yrittäjyyteen ja toivon, että tämän opinnäytetyön seurauksena uudeltaisia liikeideoita syntyy alalle lisää. Ainakin itse olen niitä mielelläni kehittämässä ja toteuttamassa tulevaisuudessa.

5.4 Tutkimusprosessin hyödyt matkailualalle

Väitän työni ja tutkimusprosessin perusteella, että omatoimimatkailijoita ja heidän halukkuuttaan käyttää matkailupalveluita ei kannata yhtään väheksyä, vaikka se edellyttäisi uudentaista lähestymistapaa, tuotteistamista ja jopa joissain tapauksissa konseptointia. Esimerkiksi airbnb-tyyppinen majoitus nostaa kaiken aikaa suosiotaan (Yle 2015). Omatoimimatkailijoiden yhtenä merkittävänä tiedonlähteenä tutkimukseni perusteella on majoituspaikka työntekijöineen ja muine matkailijoineen. Kun majoitus siirtyy entistä itsenäisemmäksi yksityisiin majoitustiloihin, eivätkö omatoimimatkailijat tarvitse sitä todennäköisemmin avukseen ja vastapainoksi matkailupalveluita, kun aiemman kaltainen sosiaalinen konteksti karsiutuu? Menestyviä matkailualan yrityksiä, kuten Day With A Local ja Happy Guide Helsinki, jotka nimenomaan vahvasti huomioivat joko olennaisena asiakasryhmänä nämä matkailijat, toimii jo tällä hetkellä useita pääkaupunkiseudulla. Jopa niiden kannattavuus on enemmän tai vähemmän omatoimimatkailijoiden varassa. Tämä on osaltaan positiivinen signaali alan toimijoille. Omatoimimatkailijoita ei kannata nähdä musta-

valkoisesti ryhmänä, joka ei luonteensa vuoksi pystyisi edistämään matkailualan ja palveluntarjoajien liiketoimintaa tai luomaan uutta sellaista alalle.

Maamme matkailun lyhyen historian vuoksi useat eri alojen liikkeenharjoittajat eivät osaa välttämättä nähdä yleisesti matkailijoita olennaisena kohderyhmänä palveluilleen ja tuotteilleen. Turisteihin tottuneemmissa maissa, kuten Italiassa, heitä sen sijaan ei ole samalla tavalla tapana pitää vain satunnaisista asiakkaista koostuvana marginaalijoukkona. Sen sijaan tutkimukseni antaa viitteitä siitä, että Helsinkiin tulevat matkailijat tutkimassani kohderyhmässä haluavat viettää lomalla aikaansa samoissa paikoissa kuin paikalliset samankäiset ja -henkiset kaupunkilaiset eivätkä nimenomaisesti heille varta vasten järjestettyjen palvelujen ja puitteiden äärellä. Paremmalla huomioimisella sekä oikeisiin kanaviin ja keinoihin keskittyvällä markkinoinnilla olisi eri alojen toimijoilla mahdollisuus nostaa profiiliaan etenkin ulkomaisten omatoimimatkailijoiden parissa. Tämä voisi tuottaa arvokkaita lisätuloja nykyisen syvän laman aikana, jolloin suomalaisten kulutus ja rahankäyttö etenkin vapaa-ajan palveluiden ja aktiviteettien osalta on niukkaa. Omatoimisesti matkaavat moderanit humanistit vaikuttavat arjen ulkopuolella matkaillessaan olevan valmiita käyttämään rahaa elämyksiin, aktiviteetteihin ja palveluihin, kuten yleensäkin lomaansa viettävät vapaa-ajanmatkustajat. Tästä sain viitteitä kyselyni vastauksista ja matkailijoita kohdatessani. Jatkokehitysideoina olisi arvokasta tutkia tarkemmin heidän rahankäyttöään ja maksukykyään loman aikana.

5.5 Tutkimusprosessin ja oman kehittymisen arviointia

Toteuttamani kyselytutkimuksen osalta jälkikäteen mietityttää se, mitä olisin voinut tehdä toisin ja mitä laajempi vastausmateriaali olisi mahdollisesti muuttanut. Vaikka kyse on avoimiin kysymyksiin saadusta kvalitatiivisesta aineistosta, useampi vastaaja olisi ollut toivottavaa reliabiliteetin kannalta. Mikäli samalla otosmäärällä tehtäisiin nyt vastaava kysely uudelleen, millä tavalla ja missä määrin siitä saadut vastaukset ja tulokset eroaisivat toteutuneesta? Reliabiliteetin arviointi on olennaista etenkin kvantitatiivisten tutkimusten yhteydessä, mutta sitä ei voida täysin sivuuttaa nytkään, vaikka aineistoni oli luonteeltaan kvalitatiivista. Näen, että vähintään kaksinkertainen vastaajien määrä toteutuneeseen nähden olisi vahvistanut tutkimuksen arvoa.

Toisaalta nykyiselläkin aineistolla tulokset ovat nähdäkseni yhtenäisessä linjassa aiemmin tehtyjen alan tutkimusten esittämien johtopäätösten ja modernien humanistien viiteryhmän kävijäprofiilin kanssa. Tämän vuoksi en pienestä otoksesta huolimatta usko, että tutkimukseni tulokset olisivat olennaisesti muuttuneet kovin erilaisiksi. Laajuutta ja hajontaa olisi todennäköisesti tullut lisää mutta päälinjaukset säilyneet ennallaan.

Tutkimuksen validiteetin arvioiminen liittyy ennen kaikkea kyselylomakkeen toteutukseen, sillä nyt saadut tulokset osaltaan kyllä tukevat aiempien tutkimusten tuloksia. Mutta esimerkiksi matkailijoiden maksuvalmiuden selvittämistä matkailupalveluiden osalta olisi voinut selvittää kyselyssä vahvemmin. Toisaalta teoreettisissa tiedusteluissa on suurena vaarana se, että vastaukset vääristyvät, koska fiktiiviseen tuotteeseen liittyy väistämättä paljon henkilökohtaisia mielikuvia. Tällöin oma rahankäytön ja maksuvalmiuden arvioiminen ei välttämättä ole realistista. Vastausten saaminen olisi voinut edellyttää useampaa lisäkysymystä lomakkeeseen, minkä vuoksi priorisoin tutkimuksen kohteena olevia aihepiirejä ja jätin tämän osa-alueen tutkimuksestani lopulta pois.

Koen hieman ongelmalliseksi jälkikäteen sen, että kyselyssä olisi voinut olla selkeä painotus ja fokus rajatummalta aihepiirille, mikä olisi voinut tarjota aiempaa spesifimpää uutta tietoa alalle. Olin valinnut tavoitteekseni yleisemmän kuvan muodostamisen valitsemastani kohderyhmästä ja sen käytöksestä. Suhteessa moderneja humanisteja käsitteleviin alan tutkimuksiin työni ei välttämättä tarjoa mitään täysin uutta aihepiiristä, mutta se tukee ja syventää kvalitatiivisesta näkökulmasta näiden tuloksia. Koen siksi kyselylomakkeen olleen varsin tarkoituksenmukaisen tavoitteisiini nähden ja validiteetin toteutuneen kohdullisen hyvin.

Entä kertooko kyselyn yllättävän alhainen vastausprosentti puolestaan siitä, etteivät omatoimimatkaajat ole kovin kiinnostuneita osallistumaan kyselyihin ja selvityksiin, koska kokevat matkailuteollisuuden pyrkivän hyötymään heistä rahallisesti ja vierastavat perinteisiä toimintamalleja? Se ei välttämättä olisi täysin vieras ajatus, että moderni humanisti vastustaisi sitä autenttisuutta ja riippumattomuutta korostavan arvomaailmansa puolesta. Vai oliko alhaiseen vastausprosenttiin kenties muita tavanomaisempia syitä, kuten kyselyn liiallinen pituus tai innostuksen lopahtaminen arkeen palattua? Tähän vastausta on mahdotonta tämän työn puitteissa saada. Toisaalta kenties olennaisinta on, että modernin humanistin viitepiiriin lukeutuvia omatoimimatkaajia tulee lähestyä aivan toisenlaisella tavalla kuin perinteisiä lomamatkaajia. Uudenlaisia keinoja voisivat olla esimerkiksi asiakkaiden osallistaminen palvelun muotoutumiseen, tai vahvempi panostaminen sisällössä aktiivisuuteen ja toiminnallisuuteen, jotka tukisivat modernien humanistien tyypillisiä luonteenpiirteitä (Visit Finland 2012). Myös rohkeampi panostus elämyksellisyyteen todennäköisesti voisi vetää heitä puoleensa esimerkiksi perinteisten historiaan ja nähtävyyksiin keskittyvien opaskierrosten sijasta. Alan yrityksistä muun muassa Happy Guide Helsinki tarjoaa viimeksi mainittujen ohella monenlaisia teemakierroksia, joissa painotetaan elämyksellisyyttä. Ulkomaiset vapaa-ajan omatoimimatkaajat vaikuttavat löytäneen palvelu-

tuotteet ja ovat yritykselle merkittävä asiakasryhmä etenkin sesonkikauden ulkopuolella.

Aihepiirin tulevaisuuden tutkimuksen kannalta koen työni luoneen entistä vankempaa pohjaa modernien humanistien ja etenkin omatoimimatkailijoiden tutkimustyölle Helsingin matkailussa. Jatkotutkimuksena koen, että kasvattamalla vastaajien määrää ja laajentamalla heidän piiriään voitaisiin saada nykyistä arvokkaampaa aineistoa ja luotettavampaa tietoa aiheesta, jota aineiston kapeuden vuoksi nyt sivuttiin. Rajaamalla aihepiiriä esimerkiksi omatoimimatkailijoiden rahankäyttöön ja maksuvalmiuteen taikka kiinnostukseen kokeilla rohkean innovatiivisia matkailupalveluita lomallaan, olisi mahdollista saada mielenkiintoisia tuloksia, jotka kannustaisivat entistä rohkeammin palveluiden kehitystyöhön.

Henkilökohtaisena oppimisprosessina työ on ollut arvokasta, koska olen sen kautta perehtynyt pitkällä aikavälillä perusteellisesti Helsingin matkailuun mutta myös modernien humanistien ja omatoimimatkailijoiden piirteisiin, joista tietämykseni oli ennen prosessiin ryhtymistä melko ylimalkaista. Kaikella on tiivis suhde kuluneiden vuosien aikana suorittamiini matkailun liikkeenjohdon opintoihin Haaga-Heliassa, alalta kertyneeseen työkokemukseeni ja lopulta valmistumiseeni restonomiksi. Prosessi on ollut vaiheikas ja antanut paljon matkan varrella. Koen oppimieni asioiden muotoutuneen ja monien käsityksieni kiteytyneen opinnäytetyöprosessini myötä. Se vahvistaa osaamistani ja ammattitaitoani sekä antaa arvokasta uskoa siihen, että omatoimimatkailijat Helsingissä tarjoavat kohde-ryhmänä paljon taloudellista potentiaalia alalla toimimiseen.

Lähteet

Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy. Helsinki.

Day With A Local Helsinki 2015. Matkailuyritys Day With A Local Helsingin verkkosivusto. Luettavissa: <http://www.daywithalocalhelsinki.fi>. Luettu: 4.10.2015.

Digital Tourism Think Tank 2014. Features: Visit Finland. Luettavissa: <http://thinkdigital.travel/spotlights/visit-finland>. Luettu: 13.10.2015.

ePressi.com 2014. Tiedote: Matkailijat haluavat ostaa palveluja ja lisää tekemistä. 11.6.2014. Haaga-Helia. Luettavissa: <http://www.epressi.com/tiedotteet/matkailu/matkailijat-haluavat-ostaa-palveluja-ja-lisaa-tekemista.html>. Luettu: 27.9.2015.

Eronen, A. & Ruoppila, S. 2008. Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja tapahtumissa. Net Effect Oy / MEK. 2008. Luettavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/A162%20Ulkomaalaiset%20matkailijat%20suomalaisissa%20kulttuurikohteissa.pdf>. Luettu: 27.9.2015.

Finpro 2016. Visit Finland. Luettavissa: <http://www.finpro.fi/palvelut/matkailun-edistaminen>. Luettu: 20.5.2016.

Hämeen Sanomat 2008. Matkailijatutkimus: Helsinki trendikäs ja moderni. 28.10.2008. Luettavissa: <http://www.hameensanomat.fi/uutiset/kotimaa/135658-matkailijatutkimus-helsinki-trendikas-ja-moderni>. Luettu: 27.9.2015.

Hämäläinen, J. 2015. Tähän turistit ihastuvat Helsingissä. Helsingin Uutiset. Luettavissa: <http://www.helsinginuutiset.fi/blogi/324651-tahan-turistit-ihastuvat-helsingissa>. Luettu: 27.9.2015.

Jokela, M. & Rossi, V. 2015. Turistit löysivät Tukholman ja Kööpenhaminan – miksi Helsinki ei kiinnosta? Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/sunnuntai/a1438311300080>. Luettu: 27.9.2015.

Koivisto, M. 2016. AirBnb:n suosio Helsingissä rajussa kasvussa – jo neljännes kaupungin hotellikapasiteetista löytyy kotisohvilta. Yle. Luettavissa:

http://yle.fi/uutiset/airbnb_suosio_helsingissa_rajussa_kasvussa__jo_neljannes_kaupungin_hotellikapasiteetista_loytyy_kotisohvilta/8731613. Luettu: 15.3.2016.

Malinen, K. 2012. Nuoret ulkomaalaiset matkailijat Helsingin kulttuurin kokijoina. Haaga-Helia. 2012. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/43945>.

Murto, R. 2013. Reppureissaajat löysivät tiensa Helsinkiin. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kaupunki/a1372560753083>. Luettu: 7.5.2016.

Opetushallitus 2013. Ammattipeda-sivusto: Lisätty todellisuus. Luettavissa: http://www10.edu.fi/ammattipeda/?sivu=lisatty_todellisuus. Luettu: 25.5.2016.

Rannisto, A. 2012. Modernin humanistin matkassa – kohderyhmän kvalitatiivinen analyysi. Tutkimusraportti. TNS Gallup / Visit Finland. Luettavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/2012-MoHu-kvalitatiivinen.pdf>. Luettu: 9.5.2016.

SOK 2016. Koe Helsinki turistin silmin. 25.5.2015. Luettavissa: <https://www.yhteishyva.fi/live/201506/tasta-elamasta/koe-helsinki-turistin-silmin/0218010-479239>. Luettu: 27.9.2015.

Tilastokeskus 2015. Liitetaulukko 1. Kaikkien majoitusliikkeiden kapasiteetti ja sen käyttö vuonna 2014. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/matk/2014/matk_2014_2015-04-29_tau_001_fi.html. Luettu: 27.9.2015.

Tilastokeskus 2016. Käsitteet ja määritelmät. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/index.html>. Luettu: 4.1.2016.

Visit Finland 2012. Modernit humanistit. 29.8.2012. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/studies/modernit-humanistit>. Luettu: 5.10.2015.

Visit Finland 2015a. Stopover Finland. Co-creation workshop 2015. Seminaariesitys.. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/10/Stopover-Finland-Co-creation-Workshop.pdf>. Luettu: 14.1.2016.

Visit Finland 2015b. Stopover Finland: Markkina- ja benchmarking-selvitykset. 22.9.2015. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/studies/stopover-finland-markkina-ja-benchmarking-selvitykset>. Luettu: 14.1.2016.

Visit Finland 2016. Visit Finlandin ydintehtävät pähkinäkuoressa. Luettavissa:
<http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/mek-tehtavat>. Luettu: 20.5.2016.

Visit Helsinki 2015a. Matkailustrategia. Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/miksi-helsinki/faktoja-ja-tilastoja/helsingin-matkailustrategia>. Luettu: 24.9.2015.

Visit Helsinki 2015b. Pääteemat, kohderyhmät ja kanavat. Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/miksi-helsinki/markkinointiyhteistyopaateemat-kohderyhmat-ja-kanavat>. Luettu: 24.9.2015.

Visit Helsinki 2015c. Uusi ruokaesite "Food Helsinki? HEL YEAH!". Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/miksi-helsinki/ajankohtaista/uusi-ruokaesite-food-helsinki-hel-yeah>. Luettu: 27.9.2015.

Visit Helsinki 2015d. Helsingin matkailuvuosi 2014. Luettavissa:
http://www.visithelsinki.fi/sites/default/files/legacy_files/files/Tilastot/FI/helsinginmatkailun_tilasto_2014.pdf. Luettu: 27.9.2015.

Visit Helsinki 2016a. Visit Helsingin verkkopalvelun etusivu. Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi>. Luettu: 20.5.2016.

Visit Helsinki 2016b. Tietoa Visit Helsingistä. Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/media/ota-yhteytta/tietoa-visit-helsingista>. Luettu: 20.5.2016.

Visit Helsinki 2016c Matkailulliset vahvuudet. Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/fi/matkailulliset-vahvuudet>. Luettu: 20.5.2016.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. WSOY. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Lähestymisviesti hotelleihin

Otsikko:

Hotelliasiakkaiden haastattelupyyntö

Leipäteksti:

Tervehdys!

Opiskelen Haaga-Heliassa matkailualan liikkeenjohtoa suunnitelmissani valmistua tänä keväänä restonomiksi (amk). Työstän parhaillaan opinnäytetyötäni, jossa keskityn **Helsingissä vapaa-ajallaan vieraileviin 20-45 -vuotiaisiin ulkomaisiin omatoimimatkailijoihin**, joiden osuus täällä käyvistä matkailijoista on suhteellisesti melkoisen suuri kansainvälisesti vertailtuna moneen muuhun kohteeseen, mutta joita ei mielestäni edelleenkaan huomioida matkailualan kehittämisessä riittävässä määrin nykyisellään. Moni heistä sijoittuu profiiltaan ns. modernien humanistien piiriin:

Varsinainen tutkimuskysymykseni on seuraava:

Millaisia odotuksia ja kiinnostuksen kohteita kulttuurista kiinnostuneilla omatoimimatkailijoilla on Helsingistä?

Uskon, että moni hotellinne asiakkaista sijoittuisi loistavasti tutkimaani matkailijaprofiiliin, minkä vuoksi he voisivat olla opinnäytetyöni kannalta erinomainen haastattelukohde.

Olisiko minun mahdollista etsiä sopivia haastateltavia (1-2 hlöä) asiakkaistanne esimerkiksi tulemalla jonain päivänä paikan päälle ja kysymällä heidän halukkuuttaan haastateluun tai vaihtoehtoisesti matkan jälkeen sähköpostitse minulle palautettavaan kyselyyn? Teen opinnäytetyötäni varten vastaavia haastatteluita myös muissa paikoissa.

Mikäli osaatte myös antaa arviota, mikä olisiärkevin ajankohta päivästä tai viikosta lähestyä asiakkaita, niin se olisi myös arvokasta minulle.

Mikäli tämä olisi teidän puolestanne mahdollista, siitä olisi työlleni varmasti ensiarvoisen suuri arvo. Tämä auttaisi kehittämään pitkällä tähtäimellä Helsingistä löytyviä palveluita ulkomaisille omatoimimatkailijoille.

Laitan liitteeksi tähän viestiin alustavasti muotoilemani kysymykset sekä hieman tarkennusta kävijäprofiilista, jonka piiriin haastateltavien tulisi sijoittua.

Voisin tehdä haastatteluita lähtökohtaisesti maaliskuun aikana, mikäli tämä suinkin on mahdollista!

Ystävällisin terveisin,

Joonas
Kervinen

Liite 2. Saatekirje potentiaaliselle vastaajalle

Otsikko:

Questionnaire for independent travelers in Helsinki

Leipäteksti:

Hi!

I'm a Hospitality, Tourism and Experience management student at the Haaga-Helia University of Applied Sciences in Helsinki. I'm currently working on my thesis, which focuses on the interests and activities of foreign independent travelers, who are interested in urban culture as well as art and local cultural services, while spending a holiday in Helsinki. Gathering information from this traveler group is very important in order to develop new travel services for independent travelers here and to pay attention to their needs.

To qualify for the questionnaire, you should fit in the following profile:

- age 20-45 years old
- born and living outside Finland
- traveling independently (= booked your own flights and accommodation)
- spending a holiday in Helsinki
- staying at least overnight in Helsinki
- understand English
- interested in local lifestyle, authenticity and urban culture
- value arts and culture (music, theatre, visual arts etc), design, gastronomy and nature

To get essential information for my work, I'm asking if you were kind to answer a relatively short questionnaire in English about your trip in Helsinki. This could be done the most easiest way by email. Answering the questions shouldn't take more than 10 minutes of your time, but would mean a lot to me and my work! I cannot pay compensation for your time, since I do not gain any financial profit of my thesis, but most probably your answers will be valuable when shaping the future of travel services in Helsinki.

To volunteer for the questionnaire, please contact me by email at joon-as.kervinen@myy.haaga-helia.fi or mobile +358400748928 (from 10 am till 9 pm). The questionnaire is best to be answered after your trip in Helsinki. However, if you contact me earlier, I'm more than happy to give you tips and suggestions for your trip!

I will be more than happy if you are willing to help out!

Liite 3. Kiitoskirje ja muistutus osallistumisesta

Otsikko:

Questions about your holiday in Helsinki

Leipäteksti:

Hi!

We met last <weekday> <date> at < name of the accommodation>, while you were spending a holiday in Helsinki. I'm contacting you since you promised to participate in my questionnaire for independent travelers in Helsinki. I can tell you already that I'm very glad about that!

I'm a Hospitality, Tourism and Experience management student at the Haaga-Helia University of Applied Sciences in Helsinki. I'm currently working on my thesis, which focuses on the interests and activities of foreign independent travelers, who are interested in urban culture as well as art and local cultural services, while spending a holiday in Helsinki. Gathering information from this traveler group is very important in order to develop new travel services for independent travelers here and to pay attention to their needs. Personally I have chosen this target group, since I'm an experienced independent traveler myself and I'm trying to make Helsinki a better destination for other indie travelers just like you!

To get essential information for my work, I'm asking now if you were kind to answer a relatively short questionnaire in English about your holiday in Helsinki. You will find the questions in the document attached to this email. Answering the questions shouldn't take more than 10-15 minutes of your time, but it would mean a lot to me and my work! I cannot pay any real compensation for your time, since I do not gain any financial profit of my thesis, but most probably your answers will be valuable when shaping the future of travel services in Helsinki. Your name or email address won't be used in my thesis and they cannot be associated with your answers by anybody else besides me.

Thank you again for your time and will to help out! If you are coming back to Helsinki in the future, feel free to contact me with your questions for tips and suggestions!

I hope to hear from you soon with your answers! If you have any questions about the questionnaire or my work, please ask and I'm more than willing to help out.

Best regards,

Joonas
Kervinen

Liite 4. Kyselylomake

1. Gender?

2. How old are you?

3. Where are you from and where do you live?

4. What was the purpose of your trip? (e.g. holiday, work, field trip)

5. Did you travel alone or with other people, who?

6. Was Helsinki the main destination of your trip or did you visit other places during your trip as well?

7. Have you visited Helsinki before this trip, how many times and when?

8. How many nights did you spend in Helsinki this time?

9. Why did you choose Helsinki as your destination?

10. What kind of a image did you have of Helsinki before your trip?

11. How did your experiences meet with this image?

12. What kind of things did you do during your trip in Helsinki?

a. Which classic or popular attractions did you see and visit in Helsinki, if you did?

b. Did you visit any cultural attractions during your trip, where and what?

c. Did you participate in cultural activities or events during your trip, where and what?

d. Did you explore the local urban culture, how?

13. Did you get everything you desired from your trip or was there something lacking and what?

14. Where did you find information on Helsinki as well as services and activities for your trip?

15. Do you feel that you found enough information on cultural activities in Helsinki, how?

16. Did you use any travel services, including web services and mobile apps?
Did you participate on guided tours? If you did, which ones?

17. Would you choose Helsinki as your travel destination again in the future and why?

Many thanks for your time and help!