

Chileä kaikille aisteille - multisensorinen matkailumarkkinointitutkimus



Mäkilä, Hanna

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

**Chileä kaikille aisteille
- multisensorinen matkailumarkkinointitutkimus**

Hanna Mäkilä
Matkailun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2010

Hanna Mäkilä

Chileä kaikille aisteille - multisensorinen matkailumarkkinointitutkimus

Vuosi 2010 Sivumäärä 60

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan multisensorisen matkailumarkkinoinnin toimivuutta. Tutkimuksessa perehdytään siihen, kuinka hyvin multisensorinen tila toimii matkailullisessa markkinoinnissa, arkikulttuurin pohjalta testattuna. Tutkimuksen kohteena on Chile. Työn avulla pyritään vastaamaan kysymyksiin, miten multisensorisuus herättää kiinnostusta markkinoitavaan asiaan sekä miten multisensorinen markkinointi toimii kiinnostuksen herättäjänä matkailulle, kuten valitessa opiskeluvaihtokohdetta tai lomamatkaa.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä ovat kulttuuri, matkailu, multisensorisuus ja multisensorinen markkinointi, jotka toistuvat kysymyslomakkeesta tuloksiin saakka. Multisensorisuuden käytössä hyödynnetään kaikkia ihmisen aisteja eli näköä, hajua, makua, tuntoa ja kuuloa. Toiminnallinen tutkimus toteutettiin Kohtaamisia moniaistisessa tilassa-hankeessa, jota koordinoidaan Laurea Tikkurilan pisteessä. Sinne rakennettiin chileläinen tila, jonka avulla pyrittiin edistämään Chileen suuntautuvaa matkailua ja opiskeluvaihtoa sekä herättämään mielenkiintoa chileläistä kulttuuria kohtaan, arkikulttuurin pohjalta. Tilassa pidettiin vierailukerrat matkailun ensimmäisen vuoden oppilaille, kv-kahvilan yhteydessä Laurea Tikkurilan opiskelijoille sekä kv-koordinaattoreille eri toimipisteistä. Opinnäytetyön suunnittelu alkoi keväällä 2009 ja itse Chile-tilan toteutus ja aineiston keruu tapahtui syksyllä 2009.

Pragmaattinen eli käytännönläheinen opinnäytetyö toteutettiin käyttäen sekä laadullisia että osittain määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Aineistonkeruumenetelmiä olivat puolistrukturoidut kysymyslomakkeet, oma havainnointi sekä tilan dokumentointi digikameralla.

Multisensorisessa markkinoinnissa hyvää oli kokemuksen kokonaisvaltaisuus, konkreettisuus ja havainnollisuus, jotka synnyttivät ainakin jonkinlaisen elämyksen tilanteen kokijassa. Nämä ominaisuudet vaikuttivat siihen, että Chilen kulttuurista saatiin vähintäänkin kohtalainen käsitys. Kiinnostava multisensorinen kokemus oli ainakin osasyynä sille, että Chile koettiin mielenkiintoisena maana. Voitaneen kuitenkin todeta, että haluttaessa saavuttaa suuria yleisömääriä tämäntyyppisen paikallisen markkinoinnin avulla, sen tehokkuus kärsii. Erityisesti vaihtokohdetta miettiessä tämäntyyppinen markkinointi on erittäin hyvä keino, sillä kulttuuriin tutustumisen ohessa kohteesta saa tietoa asianomaiselta tämän omien kokemusten kautta.

Sain toteutettua opinnäytetyöhön liittyviä tavoitteitani monella eri tasolla. Itse tutkimuksen teko onnistui hyvin, tulokset olivat positiivisia ja sain välitettyä realistista ja monipuolista kuvaa Chilestä. Monella heräsi mielenkiinto lähteä Chileen lomalle tai opiskeluvaihtoon. Aineistoni (40 vastausta) oli mielestäni tarpeeksi suuntaa antava otos ja ryhmät, jotka olin tutkimukseen valinnut olivat perusteltuja valintoja ja edustivat juuri niitä ihmisiä, joille Chile-tietoisuus oli tarpeellista.

Asiasanat: kulttuuri, matkailu, multisensorisuus, markkinointi

Hanna Mäkilä

Chile for All Senses - Multisensory Tourism Marketing Research

Year	2010	Pages	60
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis examines tourism marketing through multisensory means. The primary purpose of the study was to explore how well a multisensory space functions in tourism marketing when examined based on every-day culture. The target of the research is Chile. The aim is to answer to questions, how multisensory marketing arises interest upon a subject being marketed and how multisensory marketing arises interest in tourism, in other words when choosing an exchange or vacation destination.

The study includes a theory section and an empirical section that deals with the research of multisensory marketing. The theory section discusses culture, tourism, multisensory and multisensory marketing. Using multisensory means is taking advantage of all the senses of human being; sight, hearing, taste, scent and touch. The empirical part was executed within Encounters in Multisensory Environment project that is coordinated by Laurea Tikkurila. A Chilean space was built there for the purpose of promoting tourism and student exchange towards Chile and arising interest towards Chilean culture, based on every-day culture. Chilean events were held for the first year tourism students, in touch with the international cafe for the students of Laurea Tikkurila and for international coordinators. The planning project for the thesis started in spring 2009 and executing of the space and collecting the material took place in autumn 2009. This pragmatic study involved both quantitative and qualitative methods. The methods used for collecting the material were half structured question forms, observation and documenting the space with a digital camera.

The results showed that good things about multisensory marketing were the comprehensiveness of the experience received from it and that it was concrete and observational. Due to the experience the visitors obtained at least a moderate idea of Chile's culture. For the experience being interesting also made Chile as an interesting country. However, this type of marketing being local, it cannot reach a great crowd and thus its efficiency suffers. Considering especially a study exchange, multisensory marketing proved to be a very good means because not only can the visitors get themselves familiarized with the culture, but also they get information about the destination from the designated person through his or her own experience. The literature used in this study supports these results.

I achieved my goals related to this thesis in many different levels. Conducting the empirical study itself succeeded well, the results were positive and I managed to transmit a realistic and versatile picture of Chile. Therefore, many visitors were willing to go to Chile for a vacation or for an exchange. The material (40 answers) in my opinion was enough to show the direction and the groups that I had chosen for the study were justified and represented people to whom the information about Chile was necessary.

Keywords: culture, tourism, multisensory, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	KOHTAAMISIA MONIAISTISESSA TILASSA -HANKE	8
3	KULTTUURI, MATKAILU JA MULTISENSORISUUS	9
3.1	Kulttuuri	9
3.2	Matkailu.....	11
3.2.1	Kulttuuri matkailun vetovoimana	12
3.2.2	Luontomatkailun vetovoimaa.....	14
3.2.3	Opiskeluvaihto ulkomailla.....	15
3.3	Multisensorisuus	16
3.4	Multisensorinen markkinointi	18
4	CHILE MATKAILUMAANA	20
4.1	Chile kulttuurimatkakohteena.....	24
4.2	Chilen monimuotoinen luonto	26
4.3	Chile opiskelumaana	27
5	TUTKIMUSSUUNNITELMA.....	29
5.1	Tutkimuskysymykset ja tavoitteet	29
5.2	Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu.....	30
5.3	Luotettavuus ja eettisyys	32
5.4	Aineiston analyysi	33
6	PROSESSIKUVAUS	34
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	38
7.1	Kulttuurin tuntemus.....	38
7.2	Kiinnostus matkailuun	41
7.3	Multisensorisuus mielenkiinnon herättäjänä.....	42
7.4	Elämyksellinen markkinointikeino	44
8	JOHTOPÄÄTÖKSET, KEHITTÄMISEHDOTUKSET JA POHDINTA	45
8.1	Opinnäytetyöprosessin arviointi	46
8.2	Opinnäytetyön tavoitteiden saavuttaminen ja kehittämisehdotukset	48
8.3	Oma oppimisprosessi.....	49
	LÄHTEET	51
	KUVAT	53
	LIITTEET.....	54
	Liite 1. Kyselylomake	54
	Liite 2. Chile -tilan havainnointi	57
	Liite 3. Chile -info	58
	Liite 4. Universidad Diego Portales	59
	Liite 5. Universidad Mayor	60

1 JOHDANTO

Monikulttuurisuus on osa tätä päivää ja eri kulttuurien ymmärtäminen helpottaa jokapäiväistä elämää sen kaikilla osa-alueilla. Matkailu elinkeinona kasvaa jatkuvasti ja Suomesta lähdetäänkin ulkomaille entistä enemmän joko lomanvietossa tai pidemmäksi aikaa työn tai opiskelun vuoksi. Monikulttuurisuusasiat ovat tulleet yhä tärkeämmiksi, kun ihmisten tulee toimia esimerkiksi työpaikoilla eri kulttuurista tulevien ihmisten kanssa yhteisen tavoitteen hyväksi.

Opinnäytetyöni koostuu matkailullisen markkinointitutkimuksen tekemisen ja raportoinnin kuvauksesta, joten se on toiminnallinen ja pragmaattinen. Työni tarkoituksena on tutkia, kuinka hyvin multisensorinen tila toimii erityisesti matkailullisessa markkinoinnissa, arkikulttuurin pohjalta testattuna. Pysin työni avulla vastaamaan kysymyksiin: miten multisensorisuus herättää kiinnostusta markkinoitavaan asiaan sekä miten multisensorinen markkinointi toimii kiinnostuksen herättäjänä matkailulle, kuten valitessa opiskeluvaihtokohdetta tai lomamatkaa? Rakennan chileläisen tilan, jossa on Chileen liittyviä asioita eri aisteille, hajulle, maulle, tunnolle, näölle ja kuulolle. Tutkin tilan vaikutusta kolmella eri ryhmällä: matkailun ensimmäisen vuoden opiskelijoilla, kv-koordinaattoreilla sekä kv-kahvilan yhteydessä olevilla asiakkaila Tikkurilan Laureassa. Tilaa käytän Chilen markkinointiin opiskeluvaihtokohteena opiskelijoille, Chilen matkailun edistämiseen sekä yleisen mielenkiinnon herättämiseen chileläistä kulttuuria kohtaan. Tavoitteenani on myös kehittää multisensorisen tilan käyttöä matkailun tarpeisiin.

Opinnäytetyöni toteutin Laurea-ammattikorkeakoulun koordinoimaan ja Laurea Tikkurilassa toimivaan Kohtaamisia moniaistisessa tilassa -hankkeeseen. Hankkeen tavoitteena on kehittää elämyksellisiä oman kulttuurin tukemisen ja kansainvälisyyskasvatuksen menetelmiä. Työni päätin tehdä tähän hankkeeseen, sillä siihen tarjoutui hyvä tilaisuus ja minulla on ennestään kiinnostusta eri kulttuurien tutkimiseen. Hankkeen multisensorinen osio kuulosti erittäin mielenkiintoiselta tutkimusalueelta.

Omaehtaiset kokemukset opiskeluvaihtovuodelta Chilessä 2007-2008 olivat innoittajana kohdemaata päätettäessä. Minulla on kokemusta myös muista espanjankielisistä maista, mutta koin, että Chile on vielä suhteellisen tuntematon maa erityisesti vaihtokohteena, joten tiedon lisääminen on tarpeellista. Kun itse lähdin vaihtoon, en tiennyt Chilestä juuri mitään, enkä saanut juuri ollenkaan tietoa Chilestä kohdemaana tai vaihtovuosikokemuksina. Haluankin nyt omalta osaltani lisätä ihmisten tietoutta tästä upeasta maasta ja saada mahdollisia tulevia vaihto-opiskelijoita harkitsemaan vaihtokohteena, jos ei Chileä, niin ainakin kaukokohdetta tuttujen ja tunnettujen Euroopan maiden lisäksi.

Teoreettisen viitekehyksen aiheet, kulttuuri, matkailu, multisensorisuus ja multisensorisuus markkinoinnissa, on mietitty siten, että ne kantavat opinnäytetyön läpi kysymyslomakkeesta tuloksiin. Tein tutkimukseni perustuen arkikulttuuriin, joten kulttuurin käsitteen avaaminen on ensisijaisen tärkeää jotta ymmärretään, mihin työ perustuu. Yhtenä suurena tutkimusmenetelmänä käytän multisensorisuutta, eli tutkimuksessani käytetään markkinoinnin välineenä kaikki aisteja, jonka takia multisensorisuus on tärkeä käsite työssäni. Työni on matkailun markkinointitutkimus, joten matkailun ja multisensorisen markkinoinnin käsitteet ovat avainasemassa opinnäytetyössäni. Tutkimusmenetelminä käytin puolistrukturoituja kysymyslomakkeita, osallistuvaa havainnointia ja tilan dokumentointia digikameralla. Aloitin aineiston analysoinnin kerättyäni ja järjestettyäni kyselylomakkeet ja niistä saadut vastaukset, mutta matkan varrella tein varmasti myös osittain tiedostamatonta analysointia havainnointivaiheessa.

Multisensorisuus käsittää kaikki ihmisen aistit eli näkö-, kuulo-, haju-, tunto- ja makuaistit. Multisensoriseen työhön liittyy kokemuksellisuus, tunne, mielikuvitus, luovuus ja yhteisöllinen vuorovaikutus. Tutkiessani lähdekirjallisuutta huomasin, että multisensorisuutta on käytetty menetelmänä tutkimuksissa ja projekteissa sosiologian alalla ja etenkin vammaistyössä, mutta markkinoinnissa se on kovin uusi ja vähän tutkittu aihealue. Etenkään matkailumarkkinoinnissa sitä ei ole tämältyyppisessä tilan muodossa juurikaan käytetty, joka toi työlleni kiinnostavuutta. Tutkimuksia multisensorisuudesta on kuitenkin tehty opinnäytetöinä muutamia aivan viime vuosina, joista osa on tehty Kohtaamisia moniaistisessa tilassa - hankkeessa. Kaikissa löytämässäni opinnäytetöissä tekijät ovat rakentaneet tai ainakin olleet osallisena rakentamassa jonkinlaisia multisensorista tilaa eri tarkoituksiin. Työssäni on tutkittu esimerkiksi tilan sosiaalisia vaikutuksia tai markkinointimieltymyksiä.

2 KOHTAAMISIA MONIAISTISESSA TILASSA -HANKE

Tikkurilan Laureassa toteutettavan projektin tarkoituksena on rakentaa monikulttuurinen multisensorinen tila, jonka avulla voidaan kehittää uusia menetelmiä maahanmuuttajien oman kulttuurin tukemiseen, siirtämiseen toisen polven maahanmuuttajille ja kansainvälisyyskasvatukseen. Multisensorisella tilalla tässä tarkoitetaan helposti muunneltavaa tilaa, jossa erilaisella nykutekniikalla ja liikuteltavalla kalustolla saadaan luotua kaikkia aisteja stimuloiva ympäristö, jolla voidaan luoda mielikuva erilaisista kulttuurisista ympäristöistä. Hankkeessa on tarkoitus luoda monipuolinen toimintaympäristö, jossa ammattikorkeakoulu, kunta ja järjestöt yhdessä kehittävät ja tuottavat menetelmiä multisensoriseen maahanmuuttajien kanssa tehtävään työhön. Keskeisenä resurssina toimivat Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat, jotka harjoittelun, opinnäytetyön ja erilaisten hankeopintojen kautta ovat mukana kehittämässä monikulttuurisia ammattikäytäntöjä. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2007c.)

Hankkeen ydinajatus on multisensoristen työmenetelmien kehittäminen nykyisen teknologian keinoin. Projektissa on kyse ennen kaikkea uudenlaisen toimintamallin luomisesta, kansainvälistymisen ja monikulttuurisen yhteiskunnan mukanaan tuomiin haasteisiin vastaamisesta, sekä erityisesti uuden teknologian hyödyntämisestä. Kyse on monikulttuurisen yhteiskunnan toimintamallien kehittämisestä: luomalla julkista tilaa, jossa vähemmistökulttuurit tuntevat olonsa kotoisaksi, luodaan edellytyksiä toimivalle monikulttuurisuudelle ja vähemmistöidentiteetin vahvistamiselle ja kotoutumiselle. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2007c.)

Keskuksen tavoitteena on kehittää kansainvälisyyskasvatusta. Tämä pohjautuu multisensorisuuteen ja kokemuksellisten menetelmien kehittämiseen. Tutussa ja turvallisessa ympäristössä maahanmuuttajilla, joita hanke ensisijaisesti hyödyttää, on paremmat mahdollisuudet esitellä kulttuuriaan, arvojaan ja ajatuksiaan. Toisaalta tila toisi valtaväestölle mahdollisuuden kokea asioita, jotka ovat maahanmuuttajalle olleet merkityksellisiä. Tällainen yhteisen maiseman jakaminen tuottaa yhteistä ymmärrystä ja positiivisia elämyksiä. Tila mahdollistaisi siis tasa-arvoista kohtaamista ja vuorovaikutusta vähemmistön ja enemmistön edustajien välille. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2007c.)

Hankkeessa rakennetaan erilaisia muunneltavia, aisteja stimuloivia tiloja eri kulttuureille. Itse olen hankkeessa mukana rakentamassa multisensorista tilaa Chilen kulttuurille, johon valtaväestö, eli suomalaiset pääsevät tutustumaan ja oppimaan sen kautta uutta. Toimintani on tarkoitettu erityisesti opinnäytetyötäni hyödyttäväksi matkailulliseksi tutkimukseksi, mutta siitä on hyötyä myös chileläiselle ystävälleni. Tilassani on kertomassa asioista paikallinen chileläinen ystäväni, joten tämä tutkimus tukee osaltaan hänen omaa kulttuuriaan ja

kotoutumisprosessiaan Suomeen. Vaikka hanke keskittyykin maahanmuuttajille suunnattuun toimintaan ja kansainvälisyyskasvatukseen, hanketta voidaan hyödyntää matkailualan tarpeisiin. Hankkeessa on mahdollista suorittaa opintopisteitä tiettyihin matkailualan kursseihin tehden erilaisia projekteja tai tehdä opinnäytetyön hankkeessa. Koen, että tilaa voisi soveltaa useisiin eri matkailualan projekteihin jotka liittyvät esimerkiksi eri kulttuurien ja maiden esittelyyn. Tilassa voisi järjestää erilaisia markkinoinnillisia tapahtumia joissa käytetään hyödyksi multisensorisuutta. Hanketta on käytetty eniten sosiaalialan tarkoituksiin, mutta kuten työni osoittaa, hanketta voidaan hyvin soveltaa myös muiden alojen hyödyksi.

3 KULTTUURI, MATKAILU JA MULTISENSORISUUS

3.1 Kulttuuri

Kulttuuri on moniulotteinen ilmiö, jonka takia sille on monia erilaisia selityksiä ja määritteitä. Kulttuuri nähdään yleisesti ihmisen luomana osana ympäristöstä. Se nähdään elämäntapana jollekin tietylle ihmisryhmälle. Kulttuuri on opittua, ei perittyä, ja se on kokoelma uskomuksia, sääntöjä, tapoja ja traditioita, jotka tietty ryhmä jakaa ja jotka yhteisöön tulevat ihmiset oppivat. Kulttuuri voidaan siis nähdä sääntöjen nippuna, jonka avulla ihmiset saadaan toimimaan yhdessä sosiaalisen systeemin sisällä. Kulttuuri määrittelee ihmisten käyttäytymistä ja ohjaa käyttäytymistä vuorovaikutuksessa toisten kanssa. Kulttuuri ja käyttäytyminen ovat erottamattomia, sillä kulttuuri ei vain määrää, vaan auttaa tulkitsemaan, ymmärtämään ja ennustamaan käytöstä. Jokainen pääkulttuuri koostuu monista alakulttuureista, jotka voivat määräytyä rodun, etnisyyden, maantieteellisen alueen tai taloudellisen tai sosiaalisen luokan mukaan. (Reisinger & Turner 2003, 5-6, 14.)

Kulttuurin tarkoitus on opettaa, kuinka tehdä asioita ja miten ajatella jotta maailmaa voitaisiin organisoida. Kulttuuri osoittaa, miten tulee elää ja vahvistaa arvoja. Se auttaa erottamaan mikä on hyväksyttävää ja haluttavaa ja mikä kiellettyä. Kulttuuri tarjoaa keinot tyydyttääkseen psykologisia, henkilökohtaisia ja sosiaalisia tarpeita. Kulttuuri sitoo ihmisiä yhteen ja auttaa määrittämään, keitä he ovat. (Reisinger & Turner 2003, 12-13.) Kulttuuri on lähtökohtaisesti ryhmän ongelmanratkaisemista selvitäkseen tietyssä ympäristössä. Jokaisessa kulttuurissa on tunnusomaisia, yksilöllisiä ja erityisiä piirteitä, jotka tekevät siitä ainutlaatuisen. Nämä piirteet ovat esimerkiksi kommunikaatio ja kieli, tietoisuus itsestä ja tilasta, ulkonäkö, ruoka ja ruokailutavat, aika ja ajan tajunta, ihmissuhteet, arvot ja normit, uskomukset ja asenteet, oppiminen ja työtavat sekä käytännöt. (Harris & Moran 1996, 15, 128.)

Kulttuurin tuntemus ja siihen liittyvät taidot voidaan lukea ainutlaatuisiksi ihmisen ansioksi. Se mahdollistaa ihmisiä luomaan erikoislaatuisen maailman ympärilleen, kontrolloimaan

kohtaloaan ja kasvamaan. Sosiaalista, taloudellista, teknologista sekä ihmiskehitystä edistää se, että jaamme erilaisten kulttuurien perinnön. Kulttuuria voi analysoida suuressa mittakaavassa, kuten kansallisissa ryhmissä tai pienessä mittakaavassa, kuten jonkin organisaation sisällä. (Harris & Moran 1996,15.)

Kulttuurista voidaan puhua ulkoisena ja sisäisenä käsitteenä, tai vastaavasti aineellisena ja aineettomana. Ulkoinen kulttuuri ilmenee aineellisten objektien ja muista selvästi erottuvien muotojen, tapojen ja käyttäytymisen kautta. Ulkoisen kulttuurin ilmenemismuodot ovat muun muassa taide, musiikki, vaatetus- ja rakennustyyli sekä syömis- ja juomistavat. Sisäinen kulttuuri sen sijaan viittaa käsityksiin, jotka ovat yleisesti hyväksytyjä tietyssä yhteiskunnassa. Näihin kuuluvat muun muassa kieli ja uskomukset, uskonnolliset ja poliittiset käsitykset sekä kaikki sellaiset sosiaaliset normit, jotka ovat sisäisen kulttuurin määrittlemiä. (Albanese & Boedeker 2002, 121.)

Kulttuuriset eroavaisuudet voivat vaihdella viestinnän symboleita ja tarkoituksia myös silloin kun ihmiset puhuvat samaa kieltä (Harris & Moran 1996, 9). Kulttuuri voidaan nähdä eroavaisuuksina ryhmien välillä, joiden ihmiset tekevät asioita ja hahmottavat maailman eri tavalla. Kulttuurierot luovat eroja verbaalisessa kommunikaatiossa, ja erot kielissä taas luovat eri tapoja ilmaista uskomuksia, arvoja ja käsityksiä. Kulttuurieroja on suullisessa ja sanattomassa vuorovaikutuksessa. Palvelun ymmärtämisen käsite on erilainen eri kulttuureissa. Monikulttuurisia eroja voidaan havaita muun muassa seuraavissa sosiaalisissa kategorioissa: rooli, asema, luokka, hierarkia, asenteet ihmisluontoa kohtaan, aktiivisuus, aika ja yksilöiden väliset suhteet. (Reisinger & Turner 2003, 8-9, 18-20.)

Kulttuurierot saattavat aiheuttaa ongelmia sosiaalisessa kanssakäymisessä eri kulttuuritaustaisten ihmisten kesken. Esimerkiksi erilaiset toimintamallit suullisessa ja sanattomassa vuorovaikutuksessa saattavat aiheuttaa vakavia virheitä ja johtaa väärin tulkintoihin ja sekaannukseen sekä vaikuttaa käsitykseen toisesta. Mikä toisessa kulttuurissa on normaalia ja hyväksyttävää käytöstä, saattaa toisessa olla loukkaavaa ja ärsyttävää. Sen takia on tärkeää analysoida kulttuurieroja käyttäytymisessä ja ymmärtää mitkä erot saavat aikaan haitallisimpia seurauksia. Kaikilla ihmisillä on jokin käsitys omista ja toisten arvoista ja uskomuksista, ja kun he tulevat tietoisiksi näiden eroavaisuuksista, he voivat mukauttaa käytöstänsä parantaakseen kykyänsä toimia menestyksekkäästi eri kulttuuritaustaisten ihmisten kanssa. (Reisinger & Turner 2003, 12, 20-21, 29.)

Ihmisten liikkuvuus ja nykyinen muuttoliike ovat suuri syy sille, miksi meidän tulisi tulla toimeen tämän päivän monikulttuurisissa yhteisöissä eri kulttuuritaustaisten ihmisten kanssa. Maahanmuuttajia on muun muassa pakolaisina ja siirtotyöläisinä, jotka pakottavat työyhteisöjä rakentamaan työkulttuuriaan monikulttuurisuudelle sopivaksi. Globaalisuus

vaikuttaa suuresti työvoimaan maailmanlaajuisesti, joka taas luo haasteita johtajille. Heidän tulisi muun muassa ymmärtää ja käyttää erilaisuudesta johtuvia monimuotoisia vaikutuksia työpaikalla tehokkaasti. Monipuoliset eli heterogeeniset ryhmät verrattuna homogeenisiin ryhmiin ovat luovempia ja toimivat paremmin ongelmanratkaisutilanteissa. Nimenomaan heterogeenisyys on tunnusomaisinta uudelle työkulttuurille. Tämän takia kaikkien suurten johtajien tulisikin kehittää taitojaan toimia lisääntyvän erilaisuuden kanssa niin työntekijöiden parissa kuin työpaikoilla, sillä voimme todella hyötyä ihmisten ainutlaatuisuudesta ja erilaisuudesta. (Harris & Moran 1996, 121, 168-169, 176.)

Monikulttuurisista kokemuksista tullaan avarakatseisimmiksi ja suvaitsevaisemmiksi ja kun tähän lisätään hieman virallista tietoa kulttuurin käsitteestä, emme vain saavuta uusia tapoja parantaaksemme ihmissuhteitamme, mutta tulemme myös tietoisiksi oman kulttuurimme vaikutuksesta itseemme. Kulttuurinen ymmärrys saattaa tehdä kulttuurishokin lähes olemattomaksi ja parantaa kulttuurienvälisiä kokemuksia, sekä lisätä ammattitaitoista kehitystä ja järjestöllistä tehokkuutta. Nämä saavuttaakseen on lisättävä kulttuurista tietoisuutta ja kunnioitettava tietyn kulttuurisen taustan vaikutusta mieleen ja käyttäytymiseen. (Harris & Moran 1996, 135.)

3.2 Matkailu

Matkailun käsite on moniulotteinen riippuen siitä, mistä näkökulmasta matkailua tarkastellaan. Matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa. Matkailu määritellään usein maantieteellisestä näkökulmasta, koska matkailija siirtyy yleensä yhdestä maantieteellisestä paikasta toiseen. Tällöin matkailua tarkastellaan alueellisena vuorovaikutusjärjestelmänä, joiden lähtöalueilla lähtövalmius syntyy ja joiden kohdealueet vetävät puoleensa matkailijoita. Kun matkailun muotoja tarkastellaan matkan tarkoituksen tai motiivin mukaan, voidaan matkailu jakaa vapaa-ajan matkailuun, työmatkailuun, kannustematkailuun tai kokous- ja kongressimatkailuun. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 74-75.)

World Tourism Organizationin (WTO) mukaan matkailu voidaan jakaa kolmeen luokkaan: kansainvälinen matkailu (international tourism), sisäinen matkailu (internal tourism) ja kansallinen matkailu (national tourism). Kansainvälisellä matkailulla tarkoitetaan oman väestön ja ulkomaalaisten matkailua ulkomailla, sisäisellä matkailulla tarkoitetaan oman väestön ja ulkomaalaisten matkailua valtion rajojen sisäpuolella ja kansallisella matkailulla tarkoitetaan oman väestön matkailua kotimaassa ja ulkomailla. Matkailu voidaan jakaa kotimaan- ja ulkomaanmatkailuun kun halutaan käsitellä valtion oman väestön matkailua koti-

tai ulkomailla tai ulkomaalaisten matkailua valtion rajojen sisällä. (Albanese & Boedeker 2002, 18.)

Matkailun käsite voidaan jakaa moneen eri kategoriaan, mutta tässä työssäni käsittelen luonto- ja kulttuurimatkailun käsitteitä sekä opiskeluvaihtomatkailua, sillä vain ne ovat työni kannalta oleellisia.

3.2.1 Kulttuuri matkailun vetovoimana

Kulttuurilla tässä matkailun yhteydessä tarkoitetaan ihmisen toimintaa ja saavutuksia uskonnossa, tieteessä ja taiteessa, kansan tai ryhmän saavutusten kokonaisuutta ja ihmisen, ryhmän tai kansan toimintaa tekniikassa ja elinkeinossa. (Vuoristo 2002, 87.)

Kulttuuriympäristö rakentuu monista kyseiselle kulttuurille ominaisista asioista. Niitä ovat tyyliuunnat ja kulttuurimiljööt, jotka ilmenevät maisemallisina ja alueellisina kokonaisuuksina. Tähän kulttuuriympäristöön läheisesti liittyvät sen väestö tapoineen ja toimintoineen, kuten pukukulttuuri ja perinteet. Yksi tyyppi on myös historiallinen ja museoitu kulttuuriympäristö, joka voidaan herättää eloon muun muassa tapahtumin ja näytöksin. (Vuoristo 2002, 216.)

Kulttuuriympäristön ja luonnon suhde matkailuun on hyvin samankaltainen. Kulttuurimiljöö toimii usein vetovoimatekijänä ja näin luo matkailua. Tämän takia sitä on suojeltava ja tilanteen mukaan sopeutettava matkailun käyttöön. Matkailu on kasvattanut kulttuurin markkina-arvoa ja tällä on ollut positiivisia vaikutuksia; kulttuuriympäristöjä on alettu aktiivisesti suojella ja entisöidä ja matkailu on elvyttänyt vanhoja tapoja ja traditioita. (Vuoristo 2002, 216.)

Kulttuuri matkailun aluepotentiaalin muodostajana on hyvin moni-ilmeinen. Voidaan puhua kulttuurimaantieteellisistä suurvyöhykkeistä, joita ovat eurooppalainen, islamilainen, intialainen, Itä-Aasian, Kaakkois-Aasian malaijilainen, Keski-Afrikan ja eteläisen tyynenmeren kulttuuripiirit. Kulttuurien rajat ovat kuitenkin hämärtyneet vuosituhansien siirtolaisuuden ja pakolaisuuden johdosta, ja etenkin suuret kaupunkialueet ovat usein monikulttuurisia. Joillakin alueilla aiemmin vallinnut kulttuuri on saattanut jäädä muualta tulleen sivilisaation jalkoihin. Kulttuurivyöhykkeiden sisällä on yleisesti myös suurta alueellista vaihtelua historiallisten kehitysvaiheiden, kielten ja kansojen kirjavuuden ja monen muun tekijän ansiosta. (Vuoristo 2002, 89.)

Suurkulttuurien vetovoima koostuu eri painotuksin tieteiden, taiteiden, uskonnon ja tapojen erityispiirteistä; matkailijaa kiehtovat niin nähtävyydet kuin arjen kulttuurikin. Nähtävyyksiin

voidaan lukea kaupungit ja rakennukset, kuten kirkot, temppelit, linnoitukset, ja arkkitehtuuri. Arjen kulttuuri taas koostuu ihmisten tavoista, tottumuksista ja juhlamenoista, kuten tansseista ja seremonioista. Nykyaikaisen kulttuurin lisäksi kiehtovat myös menneisyys ja siitä muistuttavat monumentit ja museot. Erikoistapauksina voidaan mainita Unescon maailmanperintökohteet, jotka käsittävät kokonaisia kulttuuriympäristöjä. (Vuoristo 2002, 88, 216.)

Uskonnolla on suuri vaikutus kulttuurivetovoiman syntyisessä, sillä se säätelee yhteiskuntien kehitystä vaikuttaen moneen kulttuurin eri osa-alueeseen aina arkkitehtuurista seremonioihin. Pyhiinvaellusmatkailu on toki oma lukunsa. Uskonnolla voi tosin olla myös rajoittava tai torjuva vaikutus matkailuun. Alueen vetovoimaisuus saattaa heikentää matkailulle asetettujen esteiden vuoksi. (Vuoristo 2002, 88.)

Kulttuuriattraktioiden valikoima on kuitenkin niin laaja, etteivät edes kulttuurivyöhykkeet pysty antamaan siitä kokonaisvaltaista käsitystä. Tarjonta sisältää sekä aktiivisia että passiivisia kohteita, nähtävyyksiä ja elämyksiä, jotka vaihtelevat maantieteellisten mittasuhteidensa ja sisältönsä laajuuden perusteella. Attraktiot voidaankin jakaa kahteen eri tyyppiin: paikallisiin kulttuuriympäristöihin ja yksittäisiin vetovoimakohteisiin. Ensin mainittuun ryhmään kuuluvat alkuperäisen luonteensa säilyttäneet kylä- ja maatalousmaisemat, alkutuotantomiljööt, vanhat kaupungit ja kaupunginosat, vanhat linnat ja linnoitusalueet, historialliset tiet ja sillat, esihistorialliset nähtävyydet, asuinpaikat ja rakenteet sekä huvi- ja teemapuistot. Yksittäisiä vetovoimakohteita ovat museot, kirkot ja luostarit, palatsit ja kartanot, taistelupaikat ja muut sotahistorialliset kohteet, henkilöhistorialliset kohteet, modernia arkkitehtuuria edustavat kohteet ja kylpylät erikoistyyppinä. (Vuoristo 2003, 95-96.)

Nykyajan suurten kulttuurien juuret ovat menneisyydessä, jonka takia kulttuurimatkailua toisinaan kutsutaan nostalgiateollisuudeksi. Samanlaista kulttuurimatkailupotentiaalia on jo tuhoutuneilla kulttuureilla, mikäli niistä on jäänyt riittävästi jälkiä, kuten raunioita tai esineistöä, nykyajan maisemaan. Linkkinä nykyisten ja muinaisten sivilisaatioiden välillä ovat yleensä toimineet menneiden vuosisatojen ja -tuhansien suurvallat ja niiden dynastiat, joiden jättämä perintö on tänä päivänä matkailijoiden nähtävillä. Niiden merkitys kulttuuriperinnön siirtäjinä ja uusien kulttuurien luojina on siis ollut suuri. Sekä vanhemmat että uudemmat muinaiskulttuurit ovat johtaneet monien maailmankuulujen matkailukohteiden ja nähtävyyksien syntyyn. (Vuoristo 2003, 90-94.)

Havaintojeni mukaan Chilestä löytää länsimaista kulttuuria yhdistettynä etnisyyteen riippuen siitä, missä päin Chileä vierailee. Chilen kulttuuriin paneudun enemmän luvussa 4.1 Chile kulttuurimatkakohteena.

3.2.2 Luontomatkailun vetovoimaa

Maapallon luonnonmaantieteelliset vyöhykkeet ovat koko matkailun perusta. Tämä johtuu siitä, että luonnonympäristö on monin tavoin ratkaiseva vetovoimatekijä, sekä siitä, että se voi rajata suuret osat maapalloa merkittävän matkailun ulkopuolelle. Lähes kaikki luonnonmaantieteellisen ympäristön elementit vaikuttavat matkailukehitykseen. Tärkeimpiä ovat yleinen matemaattis-maantieteellinen sijainti, ilmasto, kasvillisuus ja eläimistö, korkokuva ja vesistöt. (Vuoristo 2002, 54-55.)

Ilmaston matkailullinen vetovoima liittyy erityisesti lämpötiloihin ja sateisuuteen. Yleisesti ottaen suotuisia matkailuilmastoja ovat lämpimän ja vähäsateisen tai sateettoman vuodenajan ilmastotyypit sekä riittävän kylmän ja lumisen vuodenajan ilmastotyypit. Kun lämpötilaa, sateisuutta ja lumisuutta arvioidaan matkailun edellytyksinä, tulee muistaa, että suotuisia ominaisuuksia täytyy olla siinä määrin, että matkailuelinkeino olisi kannattavaa. Tärkeää on soveliaan vuodenajan vakaus ja kesto. Sesongin tulee olla niin pitkä, että investoinnit tuottavat voittoa ja sesonkien täytyy toistua vuodesta toiseen jokseenkin varmasti ja kohtuullisin ääriarvoin. (Vuoristo 2002, 55, 57.)

Luonnonmaantieteellisistä vyöhykkeistä erityisen vetovoimaisia ovat subtrooppiset rannikko- ja saaristoalueet sekä edullisimpien ilmastovyöhykkeiden vuoristot. Eräillä vyöhykkeillä on merkittävää matkailupotentiaalia. Tämänäyttöisiä alueita ovat lumi- ja metsäilmasto, länsi- ja itärannikoiden lauhkeat vyöhykkeet sekä jotkin aro- ja aavikkoalueet. (Vuoristo 2002, 59.)

Vesi on tärkeä tekijä matkailumaantieteessä, sillä se on yksi merkittävimmistä matkailuelementeistä. Vesi kuuluu esteettiseen matkailumaisemaan ja lisäksi se on joukkomatkailun, kuten aurinkomatkailun, ja risteilymatkailun perusedellytys. Meret, järvet ja joet ovat monenlaisen erikoistuneen harrastematkailun paikkoja, unohtamatta myöskään laajamittaista loma-asutusta, joita on erityisesti Pohjoismaiden rannoilla. (Vuoristo 2002, 61-62.)

Maailmassa on suuri joukko erikokoisia ja erityyppisiä suojelualueita. Matkailulle näistä tärkeimpiä ovat kansallispuistot, jotka usein ovat laaja-alaisia ja joissa on suojeltu kunkin maan kiinnostavimpia nähtävyyksiä sekä elollista että elotonta luontoa. Kansallispuistoissa suojellaan muun muassa vesistöjä, luonnonmuodostumia, putouksia, maisematyyppejä, kasvillisuutta ja eläimistöä. Matkailijat pääsevät tutustumaan näihin joko opastettuina ryhminä ja safareilla tai yksilöllisesti sen mukaan, minkälaisesta kohteesta on kyse. (Vuoristo 2002, 207.) Kansallispuistot, muiden erämaa- ja suojelualueiden rinnalla, tarjoavat mahdollisuuden monenlaiseen aktiiviseen harrastamiseen ja vapaa-ajan viettoon ottaen kuitenkin huomioon suojelumääräysten asettamat rajoitukset. Pääosa luonnonsuojelualueista,

etenkin suuret kansallis- ja luonnonpuistot, sijaitsevat yleensä maanosien ja valtioiden syrjäseuduilla. (Vuoristo 2003, 80-82.)

Kokemuksiini perustuen luontomatkailu on Chilen tärkeimpiä valttikortteja matkailullisesti, sillä pitkään maahan mahtuu kaikki ilmastotyypit. Chilen luontomatkailua tarkastellaan enemmän luvussa 4.2 Chilen luonto vetovoimatekijänä.

3.2.3 Opiskeluvaihto ulkomailla

Opiskeluvaihtoon lähteminen on tullut yhä yleisemmäksi korkeakouluissa. Opiskelusta tai työskentelystä ulkomailla saa paljon uusia kokemuksia ja ne avaavat uusia polkuja, joista on varmasti hyötyä tulevaisuudessa. Itsetunto kasvaa kun oppii uusia kieliä ja näkee, että pärjää vieraassa kulttuurissa. Uudessa ympäristössä oppii ymmärtämään niin vieraita kuin omaa kulttuuriaan. Kansainvälistyminen edistää monikulttuuristen haasteiden kohtaamista joita yhteiskunta saattaa pitää sisällään. Työnantajat arvostavat kansainvälistä kokemusta opiskelun ajalta, ja he todennäköisesti vaativat tällaista tietotaitoa työnhakijoilta. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2009e.)

Opiskelijat voivat hakea oman korkeakoulunsa partneriyliopistoon, jonka kanssa koululla on sopimus tai instituuttiin, jonka kanssa koululla ei ole sopimusta. Partneriyliopistoihin hakeminen on yleisesti ottaen helpompaa ja vaivattomampaa. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2009d.) Vaihtoa suunnitellessa, sen aikana ja sen jälkeen on tiettyjä asioita, joita opiskelijan tulee ottaa huomioon. Käsittelen seuraavassa kappaleessa vaihtoon liittyviä asioita, joita on määritelty opiskelijoille Laurea-ammattikorkeakoulussa.

Ennen vaihtoon lähtöä opiskelijan tulee orientoitua kohdemaahan eri tavoin ja tarkistaa, että tämä omaa vaaditun kielitaidon. Tietoa ja linkkejä voi löytää oman korkeakoulunsa internetsivuilta, oman toimipisteensä ilmoitustauluilta ja toimistoista, kirjastoista, kv-koordinaattoreilta, opiskelijatutoreilta sekä kv-teemapäiviltä. Vaihdon kesto voi vaihdella muutamasta viikosta vuoteen. Opiskelijavaihto ja harjoittelu ulkomailla on mahdollista yhdistää oman hyväksytyin suunnitelman mukaan. Vaihdon ajoitusta suunnitellessa on huomioitava vastaanottavan korkeakoulun lukuvuoden ajoitus. Onnistuneen opiskelijavaihdon tai harjoittelun edellytys on, että ulkomailla suoritettut opinnot voidaan hyväksyä kokonaisuudessaan osaksi tutkintoa Laurea-ammattikorkeakoulussa. Ulkomaisten opintojen tulee vastata opetussuunnitelman tavoitteita. Suoritettut opinnot tulee voida hyväksyä osaksi pakollisia tai vapaasti valittavia opintoja. Kansainvälisen vaihdon kriteereitä ovat muun muassa että hakija omaa vaaditun kielitaidon, on aloitteellinen, joustava ja avoin, on kiinnostunut kansainvälisistä asioista ja on Suomi-tietoinen. Aikaisemmat opinnot tulee myös olla suoritettu ja vaihtoon valmentava Go Abroad -kurssi suoritettu. Lisäksi ennen matkalle

lähtöä opiskelijan tulee hoitaa kuntoon rahoitusasiat, matkajärjestelyt, vakuutukset, terveydenhoito, asuminen kohteessa, passi ja/tai viisumi ja muut käytänteet kohdemaassa. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2010a.)

Vaihdon tai harjoittelun aikana opiskelijan tulee toteuttaa opiskelusuunnitelmaa, jonka tämä on koordinaattorinsa kanssa laatinut ennen vaihtoon lähtöä. Tämän tulee tehdä oppimistehtäviä ja pitää yhteyttä sovittuun yhteyshenkilöön Suomessa ja Laurea-ammattikorkeakoulussa. Opiskelijan tulee myös pyytää palautetta ja arviointia opintojensa edistymisestä. Opiskelijan täytyy muistaa, että on itse vastuussa terveydestään ja hyvinvoinnistaan vaihdon aikana, joten tämän täytyy ottaa huomioon terveyteen ja turvallisuuteen liittyvät asiat. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2010a.)

Vaihdon tai harjoittelun jälkeen opiskelijan tulee käydä palautekeskustelu tutoropettajan tai kv-koordinaattorin kanssa ja täyttää palautelomake. Hyvä olisi myös käydä terveystarkastuksessa. Paluun jälkeen opiskelijan tehtäväksi jää uusien vaihtoa suunnittelevien opiskelijoiden auttaminen. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2010a.)

Mielestäni opiskelu Santiago de Chilessä oli kaikin puolin antoisa ja opettavainen kokemus ja opetus yliopistossa oli laadukasta. Chilen edellytyksiin opiskeluvaihtomaana perehdyn paremmin luvussa 4.3 Chile opiskelumaana.

3.3 Multisensorisuus

Multisensorisuus käsittää kaikki ihmisen aistit eli näkö-, kuulo-, haju-, tunto-, maku- ja tasapainoaistit, missä yhdistyvät vähintään kaksi eri aistia samanaikaisesti. Multisensorisessa työssä on aina läsnä tunne, mielikuviutus, luovuus ja yhteisöllinen vuorovaikutus. (HAMK Hämeen ammattikorkeakoulu 2010.) Multisensorisuutta eli moniaistisuuden keinoja voidaan käyttää tarkoituksenmukaisesti muun muassa tunnelmallisessa tilan suunnittelussa. Tiloja, joita voidaan käyttää esimerkiksi tiedonlähteenä tai terapeuttisena instrumenttina, voidaan modifioida monin eri tavoin muun muassa värein ja hajuin. Tunnelmallisen tilan suunnittelu on nimenomaan ilmapiirin suunnittelua, jossa keskitytään kokemuksiin. Tunnelmallisen tilan suunnittelu voi olla myös yhdistettynä brändin rakentamiseen. Nykyään multisensorinen markkinointi voidaan liittää brändin kehittämiseen enemmän kuin ennen. Tunnelmallinen sisustussuunnittelu voidaan liittää moniaistiseen markkinointiin ja kommunikointiin. (Koskinen 2010, 10, 5.)

Asiakkaan kokemus tapahtuu ihmisen sisällä. Kun ihminen koskettaa jotain, hän samalla vastaanottaa tietoa, joka muuntautuu aistimukseksi, joka taas muuntautuu tunteeksi. Tähän

perustuu multisensorisuuden käyttö esimerkiksi asiakastilanteissa. (Shaw 2005, 83.)
Seuraavassa esimerkkejä eri aisteista ja miten niitä voi käyttää hyväksi.

Prosessoimme aisteja erilailla riippuen muun muassa iästä, sukupuolesta ja kulttuurisesta taustasta. Perinteisesti on arvioitu, että saamme kaikesta informaatiosta 83 % visuaalisesti, jonka takia *näkö* on aisteista tärkein ja visuaaliset vihjeet hallitsevat kuluttajakäyttäytymistä. On todettu muun muassa että punainen väri parantaa suoriutumista pikkutarkoissa asioissa, kun taas sininen parantaa suoriutumista luovissa tehtävissä. (Isacsson & Alakoski 2009, 6-7.) Näön kautta saamme suurimman osan tiedosta ympäröivästä maailmasta. Mitä näemme, vaikuttaa siihen, pidämmekö jotain puoleensavetävänä tai epämiellyttävänä. Näköaistin kautta teemme päätelmiä esimerkiksi siitä, millaisia ihmiset ovat ulkonäön perusteella. Näkymät herättävät meissä tunteita, palauttavat mieleen muistoja ja pitävät meidät yhteydessä maailmaamme. (Shaw 2005, 83-84.)

Äänet tekevät asiat eläviksi, ja *kuulo*aistimme avulla meillä on erinomainen kyky erottaa erilaisia ääniä toisistaan. Sillä, mitä, ja erityisesti miten ihmiset jotain sanovat, on suuri merkitys, sillä siitä pystytään päättelemään onko sanoma totuudenmukaista ja millä tuulella sanoja on. Musiikilla on suuri vaikutus mielialoihin; nopeatahtinen musiikki piristää meitä kun taas vastaavasti hidastempoinen musiikki saattaa tehdä meidät surullisiksi. (Shaw 2005, 84-85.) Musiikilla pystyy siis luomaan tunteita ja aistimuksia (Isacsson & Alakoski 2009, 6).

*Tunto*aistin tärkeys tulee esille kosketuksessa; meillä kaikilla on tarve olla kontaktissa toisiimme kosketuksen kautta. Kosketus on merkki hellyydestä, jonka takia ihmiset pitävät myös lemmikkejä: niitä voi silitellä ja halaila. Kosketus tekee asiat todellisemmiksi, sillä kosketuksessa yhteys kohteeseen on saatu, ja se tuntuu ommemmalta kuin ennen. Vaikka kaiken pystyisi ostamaan Internetistä, ihmiset kuitenkin haluavat käydä liikkeessä näkemässä ja kokeilemassa tuotetta ennen ostamista. (Shaw 2005, 86-87.)

Haju tuntuu olevan vakuuttavin aisti näön jälkeen, sillä hajulla pystytään herättämään tunteita ja tuntemuksia sekä muistoja esiin. Tutkimuksien mukaan eri tuoksuilla pystytään luomaan miellyttäviä mielialoja. (Isacsson & Alakoski 2009, 6.) Esimerkiksi sitrushedelmien haju piristää ja vastaleivotun leivän haju uudessakin asunnossa tekee sen kotoisammaksi (Shaw 2005, 87-88). Maailmassa on noin 100 000 eri hajua, joista noin tuhat on alkuperäisiä ja loput yhdistelmiä. Hajujen on todettu vahvistavan kommunikaatiota ja sitoutumista. Hajut rekisteröidään aivoissa nopeammin kuin muut aistit sillä nenän ja aivojen etäisyys toisistaan on lyhyt. Pidemmän ajan päästä voimme tunnistaa hajuja paremmalla tuloksella kuin visuaalisia kuvia. Hajuja voidaan tuottaa luonnollisesti tai keinotekoisesti koneiden avulla. Hajuja voidaan liittää tuotteeseen, teemaan tai esimerkiksi tuotteen brändiin. Tällöin kuluttaja tulee tietoiseksi tuotteesta sen hajun avulla. (Isacsson & Alakoski 2009, 7.)

Maku on haasteellisin aisti hyödynnettäväksi markkinoinnissa. Ruokakaupoissa tämä tietysti toimii hyvin markkinoissa uutta tuotetta ruokanäyttein. Maku- ja hajuaisti ovat läheisessä yhteydessä, vaikkakin hajuaisti on paljon herkempi, sillä se on suoraan yhteydessä muistiin. (Isacsson & Alakoski 2009, 6; Shaw 2005, 88.)

3.4 Multisensorinen markkinointi

Elämykset vetoavat tunteeseen. Järjestämällä elämyksiä voidaan parantaa saavutuksia ja saavuttaa jopa parhain mahdollinen tulos. Elämys on yksilöllinen, voimakas ja todellinen asiakkaan alitajunnassa tapahtuva kokemus, jonka vaikutukset voivat olla hyvinkin kauaskantoiset. Elämyksen kokijan kannalta hyödykkeet, tavarat ja palvelut vaikuttavat ulkoisesti, kun taas elämykset ovat luonnostaan persoonallisia. (Lassila 2002, 17.)

Multisensorisesta markkinoinnista ei ole vielä tehty paljon tutkimuksia matkailun alalta eikä myöskään eri tiedotusvälineiden osalta, sillä se on suhteellisen uusi markkinoinnin keino. Tutkimuksia on kuitenkin tehty esimerkiksi siitä, että tuoksutetut alueet lisäävät joidenkin tuotteiden tai palveluiden käyttöä ja että ilmapiirin tuoksulla on positiivinen vaikutus sosiaalisissa kohtaamisissa. Jotta tulevaisuuden matkailun vuorovaikutus olisi houkuttelevaa ja vetovoimaista, moniaistisen markkinointikommunikaation tulisi olla saatavilla fyysisen elinympäristön lisäksi sosiaalisissa tiloissa ja vuorovaikutteisessa mediassa. (Isacsson & Alakoski 2009, 3.)

Multisensorisessa markkinoinnissa, jota myös voidaan kutsua kokemusperäiseksi markkinoinniksi, on kyse prosessista, jossa tunnistetaan ja toteutetaan asiakkaan tarpeita ja haluja tuloksettaasti tehden vuorovaikutteista kommunikaatiota joka elävöittää tuotetta tai palvelua sekä lisää kohdeyleisön arvostusta (Smilansky 2009, 5-10). Multisensorinen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista neljällä tavalla: keskittyen kuluttajien kokemuksiin, käsitellen kuluttamista kokonaisvaltaisena kokemuksena, tunnustaen kuluttamisen sekä järki- että tunneperäiset vetovoimat sekä käyttäen monenkirjavia menetelmiä (Schmitt 1999, 30).

Aistilliset viestit ja ärsykkeet vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen sekä tietoisesti että alitajunnassa. Tunnetilojen kautta aivomme ymmärtävät arvoihin liittyviä asioita, joten hyödyke, joka tunnetasolla on vaikuttava, on kuluttajan mielestä parempi vaihtoehto ja näin ollen se on myös sitouttavampi ja vakuuttavampi. Paljon aivoissa tapahtuvaa on tunnepitoista ja tiedostamatonta. (Isacsson & Alakoski 2009, 7.)

Kokemukset ovat yleensä jotenkin aikaansaatuja, eikä itsestään tapahtuvia tapahtumia. Kokemukset voidaan jakaa esimerkiksi seuraaviin luokkiin niiden luonteen perusteella:

aistiminen, tunteminen, ajatteleminen, toiminta ja samastuminen. Mainostajan tai johtajan tulee tietää, minkälaisia kokemuksia tämä haluaa tarjota, sekä miten niitä tulisi tarjota alati tuoreina ja viehättävinä. Ideaali tilanne markkinoijalle olisi tehdä mainos, joka yhdistäisi nämä kaikki ominaisuudet. (Schmitt 1999, 61, 70.)

Aisteihin perustuvat kokemukset, johon myös opinnäytetyöni perustuu, perustuvat kaikkeen aistien kautta koettavaan. Tätä markkinointia käytetään tekemään eroa yrityksien ja tuotteiden välille, motivoimaan asiakkaita ja luomaan tuotteille lisäarvoa. (Schmitt 1999, 64.)

Tunnemarkkinointi vetoaa kuluttajien sisäisiin tunteisiin tavoitteenaan luoda tehokkaita kokemuksia jotka vaihtelevat lievästi positiivisista mielialoista aina suuriin ilon ja ylpeyden tunteisiin tuotetta kohtaan. Suurin osa tämäntyyppisen markkinoinnin vaikutuksesta tapahtuu itse kulutuksen aikana. (Schmitt 1999, 66.)

Ajatteluun perustuva markkinointi vetoaa älykkyyteen tarkoituksenaan luoda tiedollisia, ongelmanratkaisullisia kokemuksia, jotka osallistuttavat ja työllistävät kuluttajia luovasti. Ajatteleminen pyrkii sitouttamaan kuluttajien yhtenevää ja poikkeavaa ajattelua yllätyksen, kiehtomisen ja yllyttämisen kautta. (Schmitt 1999, 67.)

Toimintaan perustuva markkinointi pyrkii vaikuttamaan ruumiillisiin kokemuksiin, elämäntapoihin ja vuorovaikutukseen. Tämäntyyppinen markkinointi rikastuttaa kuluttajien elämää parantamalla heidän fyysisiä kokemuksiaan ja näyttämällä heille vaihtoehtoisia elämäntapoja sekä tapoja tehdä asioita. (Schmitt 1999, 68.)

Samaistuminen-markkinointi sisältää kaikki edellä mainitut markkinointien näkökulmat, mutta se ulottuu pidemmälle kuin yksilön henkilökohtaiset ja yksityiset tunteet, siten lisäten henkilökohtaisia kokemuksia ja samaistaen henkilön tämän ihanneminään, toisiin ihmisiin ja kulttuureihin. Samaistuminen-kampanjoissa vedotaan yksilön haluun parantaa itseään ja tarpeeseen tulla huomatuksi positiivisesti. Ne samaistavat yksilön laajempaan sosiaaliseen systeemiin saaden siten aikaan vahvoja brändisuhteita ja brändiyhteisöjä. (Schmitt 1999, 68.)

Nykyaikana kuluttajat pitävät jo itsestäänselvyyksinä tuotteeseen tai palveluun liitettyjä etuja, tuotelaatua, ja brändin imagoa. Tänä päivänä halutaan tuotteita, vuorovaikutusta ja markkinointikampanjoita, jotka hurmaavat aisteja, koskettavat sydämiä ja stimuloivat mieltä. Tuotteisiin ja kampanjoihin halutaan samaistua ja ne halutaan sisällyttää elämäntapoihin, jolloin niistä tulee kuluttajalle tärkeitä. Toisin sanoen tuotteiden, viestinnän ja kampanjoiden halutaan tuottavan elämyksiä. Nämä asiakkaan kokemat elämykset kytkevät yrityksen ja brändin kuluttajan elämäntyyliin ja näin kytkevät yksittäiset kuluttajan toimet ja ostotapahtumat laajempaan sosiaaliseen kontekstiin. (Schmitt 1999, 22, 26.)

Kokemusperäinen markkinointi on suhteellisen uusi markkinoinnin keino, mutta sitä on jo alettu pitää parhaana mahdollisena markkinoinnin keinona verrattaen vanhoihin mainonnan tapoihin. Kokemusperäisen markkinoinnin vahvuus piilee asiakkaan hyvissä kokemuksissa, joita tämä sitten myöhemmin levittää tuttavapiiriinsä. Tutun ihmisen kokema hyvä kokemus ja suosittelu antavat yritykselle parasta, tehokkainta ja halvinta mahdollista mainontaa, sillä ihmiset antavat suosittelulle enemmän arvoa kun tietävät, että tuotetta tai palvelua ei mainosteta ainoastaan tavoitteena yrityksen myyntituotto. Omakohtaiset kokemukset tuotteesta, oli tuote sitten mikä tahansa, ovat kaikista varmin keino saada tuotetta markkinoitua ja myytyä, sillä kokemukset ovat osa elämää ja ihmiset puhuvat kokemuksistaan joka päivä. Positiivinen kokemus tuotteesta yhdistettynä hyvään palveluun ja vuorovaikutukseen puhuvat jo puolestaan. Tuotteeseen liittyvästä kokonaisvaltaisesta kokemuksesta kuluttaja myös muistaa tuotteen myöhemmin sen nähdessään. Kokemusperäisellä markkinoinnilla saadaan pidempiaikaisia tuloksia aikaiseksi, sillä suosittelija on jo brändin puolestapuhuja, joten vahva ja syvä suhde on jo saavutettu, joka lopulta johtaa brändiuskollisuuteen. (Smilansky 2009, 5-10.)

4 CHILE MATKAILUMAANA

Vuoristo (2002, 70) esittää, että on olemassa muutamia ehtoja, joiden on täytyttävä, jotta jokin alue voi olla potentiaalista matkailualueetta. Yksi näistä ehdoista on, että alueella on suhteellisen kehittynyt palvelutaso ja yhdyskuntarakenne, jolla voidaan tarkoittaa suhteellisen korkeaa elintaso. Sisä- ja ulkopoliittisten olojen on oltava vakiintuneet ja jotta työ- ja kongressimatkailu voisi toteutua, on maalla oltava monipuolinen, kehittynyt ja kansainvälistynyt talouselämä.

Chilen palvelu- ja elintaso ovat parhaimmista Etelä-Amerikassa ja maa kansainvälistyy koko ajan enemmän sitä mukaa kun ihmiset löytävät Chilen matkailullisessa mielessä. Chilen poliittinen ja taloudellinen asema on nykyään vakaa, joten ulkonaiset edellytykset maan runsaiden ja monipuolisten matkailuedellytysten nykyistä yleisemmälle käytölle ovat olemassa. Varsinainen matkailun infrastruktuuri Chilessä ei ole vielä kehittynyt niin monipuoliseksi ja laadukkaaksi kuin monessa muussa isossa matkailumaassa, mutta standardisoituneiden palvelujen vastapainoksi Chile tarjoaa matkailijalle alkuperäisempiä, puhtaammin latalalais-amerikkalaisia elämyksiä luonnonmaisemien täydennykseksi. (Vuoristo 2003, 431.)

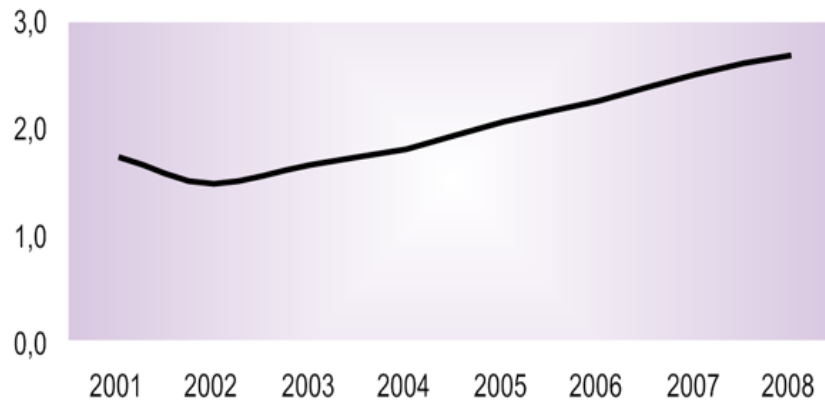
Chilen on vastakohtien maa erityisesti luonnonolojen takia, joka mahdollistaa monimuotoista matkailua sekä paljon nähtävää ja koettavaa. Luonto onkin yksi suurimmista matkailullisista vetovoimatekijöistä. Eri osissa Chileä voi luonnossa harrastaa muun muassa surffausta, tähtitiedettä, vaellusta, kalastusta, melontaa, viinitiloilla vierailua, hiihtämistä ja

laskettelua. Matkailijoita vetää pohjoiseen Norte Granden alue, jossa suurin attraktio on San Pedro de Atacaman aavikko. Valle Central on Chilen keskiosassa sijaitseva alue, jonka merkittävimmät kaupunkinähtävyydet ovat pääkaupunki Santiago sekä maailman perintökohdekaupunki Valparaiso. Järvi- ja tulivuorialue on Valle Centralin alapuolella oleva alue, jonka vetovoimatekijänä ovat nimenomaan järvet ja tulivuoret sekä Chiloén tarunomainen saari. Patagonia on jäätiköiden ja koskemattoman luonnon hallitsema paikka, joka sijaitsee Chilen eteläkärjessä. Sen pääattraktio on Torres del Painen luonnonpuisto. Viimeisenä vetovoimatekijänä Chilellä on vielä saaret, joista suosituin ja kuuluisin on Pääsiäissaari. (Gobierno de Chile 2010g.)

Chilen matkailu on kasvanut tasaisesti vuosien 2001-2008 aikana. Vuonna 2008 Chilessä kävi 3 700 359 ulkomaalaista matkailijaa, joista 73,2% viettivät vähintään yhden yön maassa ja 26,8% kävivät vierailmassa vain päivällä, ilman yöpymistä. Tuloja matkailijoilta kertyi maalle 1656,7 US dollaria, joista kuitenkin vain 2,4% oli päivämatkailijoilta. Jos tähän tuloon lisätään vielä liikennevälineistä saadut tulot, joilla ulkomaiset matkailijat saapuivat Chileen, saadaan koko määräksi 2030,5 miljoonaa US dollaria, jolloin kasvu edellisvuoteen oli 7,1%. Vuonna 2008 matkailijoiden päivässä käyttämä rahamäärä kasvoi myös edellisvuoteen verrattaessa 14,9%. Koko matkan kulutus kasvoi edellisvuoteen verrattaessa 3,1%. Kuitenkin koko maassa oleskelun kesto väheni vuonna 2008 10,9 päivästä 9,8 päivään. Matkailun maahan tuoma tulo 2030,5 miljoonaa US dollaria edustaa 18,9%:a kaikesta viennistä joiden tuloja maa vastaanottaa palveluiden alueelta, joka vuonna 2008 oli 10754,5 miljoonaa US dollaria. (Gobierno de Chile SERNATUR 2009, 9-10.)

Vuoden 2001 lopulla Chilen turismi kärsi huomattavasti taloustilanteen huonontumisesta, sillä kaikki sen rajanaapurit kuten myös muut Latinalaisen Amerikan maat kärsivät samasta tilanteesta. Tämän takia vuonna 2002 matkailijoita saapui maahan 15,3% vähemmän kuin edellisvuonna. Sen vuoden jälkeen matkailun kasvu on kuitenkin ollut keskimäärin 10,5% vuosittain (kuva 1). (Gobierno de Chile SERNATUR 2009, 10.)

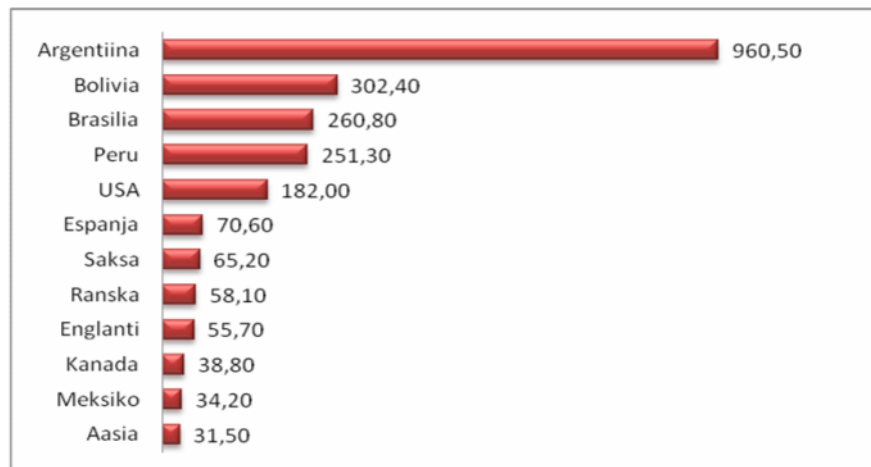
Saapuvat turistit vuosina 2001-2008



Kuva 1: Chileen saapuvien turistien määrän kehitys kotimaan mukaan vuosina 2001-2008. Määrät ovat miljoonissa turisteissa. (Comportamiento del Turismo Receptivo año 2008. 2009, 10.)

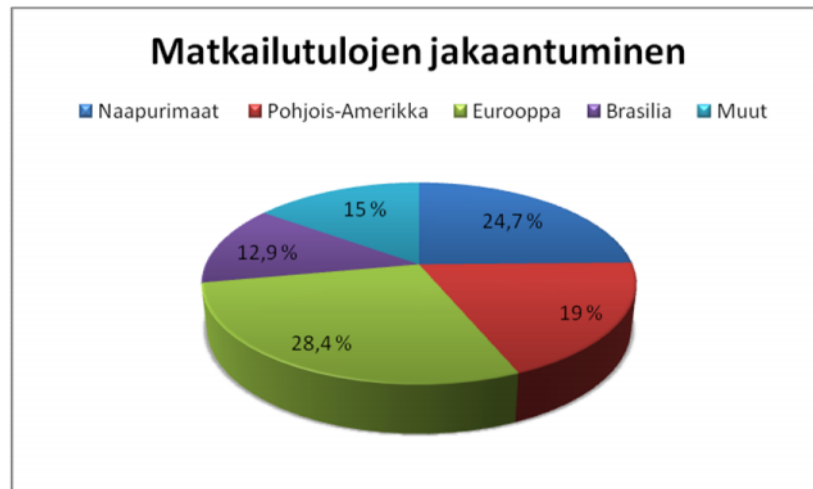
Suurimmat matkailijamäärät Chileen tulevat naapurimaista Argentiinasta, Perusta ja Boliviasta, jotka ovat yhteensä noin 55,9% kokonaismäärästä eli 1,5 miljoonaa saapumista. Prosentuaalisesti Amerikoista toisena tulevat USA ja Brasilia, joista saapuvien määrä on 16,3% vuodessa, eli 442,8 tuhatta matkailijaa. Euroopan maista Espanja, Saksa, Englanti ja Ranska ovat suurimmat saapujamaat 9,2%:lla ja 249,6:lla matkailijalla (kuva 2). (Gobierno de Chile SERNATUR 2009, 12.)

Chileen suuntautuvat matkailijamäärät



Kuva 2: Chileen suuntautuvat matkailijamäärät suurimpien markkinoiden kesken vuonna 2008. Määrät ovat miljoonissa saapujissa. (Comportamiento del Turismo Receptivo año 2008. 2009, 13.)

Vaikka saapuvien matkailijoiden määrä naapurimaista edustaa yli puolta kaikista saapuvista matkailijoista, heidän valuutassa lasketut tulot maalle ovat kuitenkin vähäisemmät kuin niillä, jotka tulevat suuren välimatkan päästä. Sen sijaan vuonna 2008 Euroopan ja Pohjois-Amerikan markkinat toivat suuren osan matkailutuloista, tukemalla matkailusta saatavia tuloja yhteensä noin puolella kokonaistuloista (kuva 3). (Gobierno de Chile SERNATUR 2009, 13.)



Kuva 3: Matkailutulojen jakaantuminen Chilelle suurimmilta markkinoilta vuonna 2008. (Comportamiento del Turismo Receptivo año 2008. 2009, 13.)

Chileen saavutaan pääasiassa ensimmäisellä ja viimeisellä vuosineljänneksellä, eli kun siellä on kesä. Vuonna 2008 ensimmäisellä vuosineljänneksellä saapuvien määrä oli 34,7% kaikista saapuvista. Vuonna 2008 suurin motiivi Chileen matkustavilla oli vapaa-ajan vietto eli loma (48,6%, kesto keskimäärin 8,7 päivää). Toisena tuli ammattiin liittyvät syyt eli liikematkailu (21,0%, kesto keskimäärin 6,7 päivää). Kolmas syy oli perhe tai ystävät (24,9%, keskimääräinen kesto 12,3 päivää). Muut syyt olivat vain 5,5% (kuva 4). (Gobierno de Chile SERNATUR 2009, 15-16.)



Kuva 4: Chileen matkustamisen pääasiallinen motiivi vuonna 2008. (Comportamiento del Turismo Receptivo año 2008. 2009, 16.)

Vuonna 2008 noin 1,2 miljoonaa matkailijaa saapui Chileen motiivinaan loma. Valitessaan Chilen lomakohteeseen 68,3% ilmoitti motiivikseen luonnon attraktiot ja maisemat, 31,3% halusi vain tutustua maahan ensi kertaa ja 24,6% matkusti Chileen tutustumaan sen kulttuuriin. Myös etäisyys oli huomattava matkustusmotiivi, 19,8%:lla matkailijoista. (Gobierno de Chile SERNATUR 2009, 22.)

4.1 Chile kulttuurimatkakohteena

Suotuisan ilmaston lisäksi kulttuuri on matkailuvetovoimana suuri vaikuttaja, sillä monia matkailijoita kiinnostaa tutustuminen vieraisiin kulttuuriympäristöihin, tapoihin ja tärkeimpiin nähtävyyksiin. Myös historialla on suuri vaikutus, sillä menneen maailman kulttuuriympäristöt toimivat kiinnostuksen herättäjänä ja attraktioina. (Vuoristo 2002, 62.)

Chilen historiaan on kuulunut etnisiä vähemmistöryhmiä, kuten Aymarat, Atacameños, Quechuat, Rapanuit, Kawesqarit, Collat ja Yámanat, jotka ovat asuttaneet maata pohjoisesta etelään. Kuitenkin suurimman alkuperäisryhmän, Mapuchen (87,31%), kulttuuri on vielä elossa ja heitä löytää eteläisestä Chilestä sekä Santiagon seudulta. (Gobierno de Chile 2010e.)

Mapucheja on jäljellä vielä noin puoli miljoonaa yksilöä, ja he ovat säilyttäneet kielensä, mapudungúnin, sekä suuren osan kulttuuristaan. Siinä korostetaan perhe- ja uskonnollisia siteitä, jotka yhdistävät ja tunnistavat heidät yhdeksi todelliseksi kansaksi. Ennen Inkojen levittäytymistä Mapuchet olivat asuttaneet koko Chilen keskilaakson, mutta Atacameñojen levittäytyminen pohjoisesta pakotti Mapuchet etelään. Mapuchet olivat ainoa heimo koko

Latinalaisessa Amerikassa, joka pystyi vastustamaan espanjalaisten hallitsevuutta. Voima, jonka takia he pystyivät vastustamaan espanjalaisia oli maan, eli Mapun, yhteisöllisyys, joka tarkoitti heimojen itsenäisyyttä sekä heimollista ja sosiaalista yhtenäisyyttä oman kulttuurinsa ja ympäristönsä puolustamisessa. (Ser Indígena: Pueblo Mapuche 2010.)

Etelä-Chilessä sijaitseva Chiloén saaristo on myyttien, traditioiden, ainutlaatuisen arkkitehtuurin sekä herkullisen ruuanlaittotaidon paikka. Käytännöt ja tavat jotka saarella vallitsevat, ovat espanjalaisten uudisasukkaiden ja alkuperäisten Huilliche ihmisten tulosta 1500-luvulta. Tärkeimpiä kaupunkeja Chiloéssa ovat Ancud, Castro ja Quellón, joissa voi nähdä perinteistä arkkitehtuuria sekä perinteikkäitä tuotteita. Muita pieniä kyliä on noin sata, joista jokainen sisältää puhtaampia Chiloén traditioita. (Gobierno de Chile 2010b.) Chiloéssa on hyvin elävääntuntuja mytologioita muun muassa lumoojasta, aavelaivoista, merenneidosta ja muista olennoista, ja monet ihmiset, jotka väittävät nähneensä tai kokeneensä näitä myyttejä ja legendoja, kertovat niistä elävästi. Chiloéssa on 16 puista kirkkoa, jotka ovat Unescon maailmanperintökohteita. Tämä kertonee jotain ainutlaatuisesta arkkitehtuurista. Ruuanlaittotahto on erityislaatuista, ja se sisältää vuosisatoja vanhoja reseptejä joita on kehitetty ja siirretty eteenpäin sukupolvilta toisille ja jotka edelleen saavat suurta huomiota vierailijoilta. (Gobierno de Chile 2010d.)

Chilessä vallitsee täydellinen uskontojen ilmaisuvapaus, erilaisten tapojen suvaitsevaisuus ja täysi avoimuus kansainvälisille urheilu- ja taidetapahtumille. Itse chileläiset ovat lämpimiä ja avokätisiä ihmisiä. Kirjallisuuden huomattavin arvomerkki kuuluu runoudelle ja maa tunnetaan laajalti runoilijoiden maana, jonka tunnetuimpia kirjailijoita ovat muun muassa Gabriela Mistral ja Pablo Neruda; molemmat Nobelin palkinnon saaneita. Chilen virallinen urheilulaji on rodeo, mutta jalkapallo on kaikista suosituin ja suurin. Muita suosittuja urheilulajeja ovat muun muassa hevosurheilu, nyrkkeily, pyöräily, koripallo ja rugby. (Gobierno de Chile 2010f.)

Suuret kulttuuriset tapahtumat tapahtuvat pääasiassa Santiagossa, jossa ympäri vuoden vieraillee kansainvälisiä musiikkitähtiä ja järjestetään muita suuria tapahtumia. Konsertteja löytyy klassisen, pop-musiikin, jazz-musiikin, ja modernin musiikin ystäville, joita pidetään sekä ulkoilmassa, että areenoilla. Yöelämässä on nähtävillä yökerhoja ja pubeja, joissa soitetaan muun muassa teknoa, drum 'n bassia, housea ja rock-musiikkia. Suosittuja ovat myös salsaklubit. Syvimmät traditiot sisältävät perinteikkäitä juhlia, joita pidetään ympäri vuoden. Yksi suurimmista juhlista, La Tirana, pidetään pohjoisessa ja se perustuu uskonnollisten juurien juhlistamiseen. (Gobierno de Chile 2010c.)

Läpi Chilen teatteri on jatkuva aktiviteetti, jota täydentävät ammattimaiset näyttelijät ja lahjakkaat nuoret teatterikouluista. Ajan saatossa on ollut näytelmiä, jotka musiikin ja

huumorin avulla ovat vedonneet chileläiseen kulttuuriin ja niitä esitetään toistuvasti, kuten näytelmää nimeltä La pergola de las flores. Teatterille on satoja saleja kulttuurikeskuksissa ja sitä esitetään myös ulkoilmassa. Erityisesti kesäisin katuteatteri kukoistaa ja Santiagossa pidetään teatterifestivaali nimeltä Santiago a Mil. (Gobierno de Chile 2010a.)

Santiagossa ollessani pidin erityisesti Latinalaisen-Amerikan tunnelmasta, joka välittyi parhaiten kielen kautta. Katutaiteilijat värjivät katukuvaa ja käsitöitä sai monin paikoin ostettua myös kadulta. Etnisten kulttuurien ystävänä minua innoitti olla ja asua maassa, jossa oli vielä alkuperäiskansaa olemassa. Yksittäisistä kulttuuritapahtumista osallistuin muutamaaan kansainvälisen tähden konserttiin ja vierailin kirjailija Pablo Nerudan entisessä kotitalossa Valparaisossa.

4.2 Chilen monimuotoinen luonto

Vuoriston (2003, 425-426) mukaan, Chile on kaukomatkailun potentiaalista kasvuvyöhykettä. Suurin syy tähän on Chilen luonto. Matkailumaantieteelliset lähtökohdat maalle ovat hyvät: valtio ulottuu erilaisiin luonnonmaantieteellisiin ja mahdollisesti myös kulttuurivyöhykkeisiin, ja tämä saattaa antaa monipuoliset lähtökohdat matkailukehitykselle. Manner-Chile jakautuu seuraavaan viiteen maantieteelliseen alueeseen luonnonolojen ja elinkeinoelämän mukaan: Pohjois-Chile, keskiosa, lauhkean vyöhykkeen runsassateinen metsä- ja järviolue, Patagonian länsiosa ja Tulimaa sekä Tyynenmeren saaret, kuten Pääsiäissaari ja Juan Fernandez. Neljällä ensiksi mainitulla alueella on lännessä valtameri ja idässä Andien vuoristo, eikä välimatka Tyynenmeren rannikolta Andien jäätiköille ole pitkä. Kun puhutaan ilmaston matkailullisesta vetovoimasta, tarkoitetaan sillä yleensä lähinnä lämpötiloja ja sateisuutta. Näin ollen on olemassa kahdentyyppisiä suotuisia matkailuilmastoja: lämpimän ja vähäsateisen tai sateetoman vuodenajan ilmastotyypit sekä riittävän kylmän ja lumisen vuodenajan ilmastotyypit. (Vuoristo 2002, 55.) Kokemuksieni mukaan maansa pituuden puolesta Chileen mahtuu nämä kaikki ilmastotyypit tehden maan siten ilmastonsa puolesta suotuisaksi matkakohteeksi.

Seikkailijoita ja ekomatkailijoita houkuttelevat Chilen keski- ja pohjoisosassa noin 60 yli 5000 metriä korkeaa vuorenhuippua sekä pohjoisessa sijaitseva Atacaman aavikko. Kulttuurimatkailijoille taas on tarjolla jälkiä inkavalttiosta. Keski-Chile on maan taloudellinen ja kulttuurinen ydinalue, jonka pääkaupunki Santiago on maan johtava matkailukeskus. Rannikolla on Välimeri-ilmastolle luonteenomaisesti useita rantalomakohteita, kuten alkuperäisen satamakaupungin ulkopuolella sijaitseva Viña del Mar kasinoineen. Chilen keskiosa tunnetaan maailmankuuluna viinituotantoalueena, ja viinikulttuurilla onkin vankka osuutensa alueen matkailullisessa vetovoimassa. (Vuoristo 2003, 426-427.)

Lauhkean vyöhykkeen runsassateisen metsä- ja järvialueen vetovoimatekijät ovat monin paikoin erittäin vahvat. Alueella on useita kansallispuistoja, ja attraktioita täydentävät kuumat lähteet. Seudulla on monia jokia ja reheviä lauhkean vyöhykkeen sademetsiä, jotka ovat kansainvälisiä ekomatkailukohteita. Tämä alue rajautuu Andeihin ja alueen lukuisien järvien yläpuolella kohoaa komeita tulivuoria, joten matkailumaisemat ovat huippuluokkaa. (Vuoristo 2003, 428.)

Maan eteläosassa seikkailumatkailijoille on Tulimaan maantieteellisten erikoiskohteiden lisäksi tarjolla Puerto Williams, Navarinon saarella sijaitseva kalastussatama, jota on sanottu maailman eteläisimmäksi asutukseksi. Pääsiäissaari sekä Juan Fernandezin saaret ovat maailmankuuluja ja seikkailumatkailijoita kiinnostavia. Pääsiäissaaren tunnettuus johtuu saaren muinaisen kulttuurin muistomerkeistä, jopa kymmenen metrin korkuisista kivipatsaista. (Vuoristo 2003, 430.)

Jonkinasteisen massamatkailun kohteeksi soveltuvat maan keskiosa sekä lauhkean vyöhykkeen alue. Yksilöllisen ja erikoistuneen ryhmämatkailun alueiksi soveltuvat aavikot, pääosa vuoristoista sekä Länsi-Patagonia ja Länsi-Tulimaa. (Vuoristo 2003, 431.)

Matkustin Chilen pohjoisesta etelään käyden pohjoisissa kaupungeissa kuten Aricassa ja Iquiquessa sekä eteläisimmässä kaupungissa Punta Arenasissa. Pohjois-Chile on hyvin aavikkoista eikä siellä ole juuri nähtävää, mutta kun saavutaan Valle de la Lunaan (kuun laaksoon), saa aavikkoinen maisema uuden merkityksen. Tunnelma tosiaan on kuin olisi kuussa. Etelässä kävin Torres del Painen luonnonpuistossa viiden päivän vaelluksella, joka on yksi mieleenpainuvimmista kokemuksistani. Koskematon luonto, turkoosit ja peilityynet järvet suurine vuorineen ja jäätikön näkeminen ovat upeimpia luontokokemuksiani. Lasketteleminen mahtavilla Andeilla ja matka sinne kiemurtelevien vuoriteiden läpi jäi muistoihin upeana kokemuksena. Vuoret muutenkin seuraavat minne ikinä meneekään Chilessä, ja siitä tulee jotenkin rauhoittava tunne. Sadetta tuli koko vuoden aikana melko vähän ja auringosta sai nauttia suuren osan ajasta.

4.3 Chile opiskelumaana

Chilessä on valtiollisia yliopistoja 16, ja niistä johtava on Universidad de Chile. Yksityisiä korkeakouluja on useita kymmeniä, useimmat niistä vastaavat lähinnä Suomen ammattikorkeakouluja. Valtiollisissa yliopistoissa on korkeat lukukausimaksut. Korkeakouluissa ja muissa kolmannen asteen oppilaitoksissa opiskelevien osuus 18-24-vuotiasta on noussut 12 prosentista (1990) 40 prosenttiin (2008). (Suomen suurlähetystö Santiago de Chile 2009.)

Laurea-ammattikorkeakoululla on Chilessä kaksi yhteistyöyliopistoa: Universidad Diego Portales sekä Universidad Mayor. Molemmissa yliopistoissa on mahdollista opiskella liiketaloutta, mutta Diego Portalesissa on mahdollista suorittaa myös sosiaalialan sekä hoitotyön koulutusohjelman opintoja. Myös matkailu-, ravitsemus- ja talousalan opintoja on mahdollista täydentää Diego Portalesissa. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2009b.)

Chilellä on tarjota monia etuja opiskelullisessa mielessä, kuten koulutuksellisia vaihtoehtoja, akateemista vaikutusvaltaa sekä laaja skaala matkailullisia vaihtoehtoja. Kulttuurinen ja sosiaalinen elämä on monipuolista, aktiivista ja suvaitsevaista. Maa tunnetaan taloudellisesta ja poliittisesta tasapainoisuudesta verrattaen muihin Latalaisen Amerikan maihin. (Gobierno de Chile 2010h.)

Viime vuosina Chilestä on tullut huomattava kohde ulkomaalaisille opiskelijoille, jotka haluat edistää tai jatkaa opintojaan espanjankielisessä maassa. Vuonna 2008 ulkomaalaisia opiskelijoita oli maassa 10 000, ja määrä nousee joka vuosi. Näihin lukeutuivat vaihto-opiskelijat, jatko-opintoja suorittavat opiskelijat sekä muut opiskelijat, joita tulee muun muassa Suomesta, USA:sta, Japanista ja Guatemalasta. Huippuyliopistoja löytyy Santiagosta, Valdiviasta, Concepciónista ja Valparaisosta, ja yliopistoista erityisesti Universidad Católica de Chile sekä Universidad de Chile ovat maineikkaita ja akateemisesta erinomaisuudestaan tunnettuja. Chilellä on hyvin organisoitu koulutusjärjestelmä, jossa on monia mahdollisuuksia henkilökohtaiseen kasvuun ja laadukkaaseen koulutukseen. Koulutukselliset vaihtoehdot ovat moninkertaisia ja luotettavia, osaltaan myös sen takia, että Chile on nykyään turvallinen, tehokas, yhtenäinen ja moderni maa. (Gobierno de Chile 2010h.)

Santiago opiskelukaupunkina on hyvä valinta, sillä liikenneyhteydet ovat siellä niin kehittyneet. Esimerkiksi metrolla pääsee lähes minne tahansa Santiagossa ja niitä kulkee tiheään. Yliopistoja on Santiagossa luonnollisesti monia ja opiskelijoille suunnattuja palveluita, kuten kuntosaleja ja kahviloita löytyy usein niiden läheisyydestä. Kulttuurinnälkäisille löytyy myös paljon tarjontaa, kuten museoita ja kirjastoja. Asumiskustannukset pysyvät kohtuullisuuden rajoissa niin asuntojen kuin jokapäiväisten tarpeidenkin osalta. Paikoitellen hintataso on Suomesta tulevalle jopa edullinen.

Mielestäni Chilessä opiskelu oli hyvä lisä opintoihini ja tietynlainen sijoitus tulevaisuuteen. Diego Portalesin yliopisto on korkeatasoinen koulu, jonka opetus oli laadukasta eikä oikeastaan eronnut liikaa suomalaisesta opetuksesta. Opettajat ovat vaativia ja koska kaikki opetus oli espanjaksi, oli espanjaa opittava nopeassa tahdissa, jotta pääsi kurssit läpi. Välikokeita on enemmän kuin mitä kokemukseni mukaan on esimerkiksi Laurea-ammattikorkeakoulussa.

5 TUTKIMUSSUUNNITELMA

5.1 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Opinnäytetyöni pyrkii vastaamaan kahteen tutkimuskysymykseen: miten multisensorisuus herättää kiinnostusta markkinoitavaan asiaan sekä miten multisensorinen markkinointi toimii kiinnostuksen herättäjänä matkailulle, kuten valitessa opiskeluvaihtokohdetta tai lomamatkaa?

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia, kuinka hyvin multisensorinen tila toimii erityisesti matkailullisessa markkinoinnissa. Multisensorisuudella tarkoitan moniaistisuuden, eli näkö-, kuulo-, tunto-, haju- ja makuaistien käyttöä. Rakennan tilan, jossa vierailijat pääsevät tutustumaan chileläiseen kulttuuriin eri tavoin ja kaikkien aistien kautta. Pyrin näin edistämään Chileen suuntautuvaa matkailua ja saamaan ihmisiä kiinnostumaan chileläisestä kulttuurista sekä opiskelijoita kiinnostumaan Chilestä opiskeluvaihtokohteena. Matkailun mainonnassa käytetään nähtävyyksiä ja erilaisia turisteille järjestettyjä ja rakennettuja retkiä ja attraktioita, kun halutaan herättää matkailijan mielenkiinto kohteeseen. Nämä asiat eivät kuitenkaan aina vastaa varsinaista kohteen kulttuuria ja elämäntapaa. Itselleni kohteen kulttuuri ja elämäntapa ovat tärkeimpiä ja mielenkiintoisimpia tutkimisen kohteita tutustuessani kohtemaahan. Tutkin miten arjen kulttuuri moniaistisin virikkein toimii matkailun edistämisessä, ja opiskeluvaihtokohdetta valittaessa. Omalta osaltani pyrin myös kehittämään multisensorisen tilan käyttöä matkailun tarpeisiin. Tuovatkohan multisensoriset kokemukset uusia puolia esiin kulttuurissa?

Multisensorisuutta on käytetty menetelmänä tutkimuksissa ja projekteissa sosiologian alalla ja etenkin vammaistyössä, mutta markkinoinnissa se on vielä kovin uusi ja vähän tutkittu aihealue. Etenkään matkailumarkkinoinnissa sitä ei ole tämäntyyppisessä tilan muodossa juurikaan käytetty, eikä siitä ole tehty tieteellisiä tutkimuksia. Tutkimuksia multisensorisuudesta on kuitenkin tehty esimerkiksi opinnäytetöinä aivan viime vuosina, joista osa on tehty Kohtaamisia moniaistisessa tilassa -hankkeessa. Yhdessä työssä multisensorisuutta käytettiin hyväksi avoimen päiväkodin monikulttuurisessa ympäristössä. Toisessa järjestettiin multisensorinen Etelä-Amerikkalainen tapahtuma Heureka tiedekeskuksessa. Eräs työ perustui multisensoriseen matkailuviestintään, jossa rakennettiin moniaistinen Pömpeli Helsinki-Vantaan lentokentälle, ja jonka avulla tutkittiin eteläaasialaisten markkinointiin liittyviä mieltymyksiä. Itse Kohtaamisia moniaistisessa tilassa -hankkeesta oppimisympäristönä on tehty yksi tuore tutkimus. Myös Kouvolan myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset Ry:lle on toteutettu yksi moniaistinen tapahtuma ja siitä on tehty tutkimus. Näistä töistä Heurekaan, Pömpeliin ja Kouvolan moniaistiseen tapahtumaan liittyvät opinnäytetyöt on tehty matkailun koulutusohjelmassa.

Opinnäytetyön tekemisen kannalta tavoitteitani ovat alan tiedon hankkiminen ja käsittely sekä lähteiden kriittinen arviointi. Toivon myös omaksuvani aloitteellisen ja kehittävän työtyön sekä että kykenen ongelmanratkaisuun työssäni. Hankkeen kannalta tavoitteeni on toimia hyvin ja tehokkaasti moniammatillisessa tiimissä ja tehdä itsenäisesti päätöksiä ottaen huomioon hankkeen muut osa-alueet. Toivon, että opin tuntemaan tutkimus- ja kehittämistoiminnan perusteita ja menetelmiä. Tavoitteenani on oppia projektitoiminnan osa-alueita ja toimintamalleja, kuten tilan organisointia. Matkailun kannalta tavoitteeni on kehittää multisensorisen tilan käyttöä matkailun tarpeisiin, kuten tässä esimerkissä matkailun markkinointiin. Yleinen päätavoitteeni on tämän koko prosessin läpivieminen onnistuneesti saaden samalla arvokasta kokemusta tehdystä työstä ja hankkeesta toimimisesta.

5.2 Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu

Laadullinen tutkimusmenetelmä on toimiva selvityksen toteuttamisessa, kun tavoitteena on ilmiön kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Tämä perustuu siihen, että halutaan kirjoittamaton faktatietoa tai halutaan ymmärtää millaiset uskomukset, halut, ihanteet ja käsitykset ihmisten toiminnan taustalla vaikuttavat. (Vilkka & Airaksinen 2003, 63.)

Laadullisessa tutkimusmenetelmässä aineiston keräämisen keinoina käytetään teema- tai lomakehaastattelua ryhmille tai yksilöille. Laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutetussa selvityksessä lomake- tai teemahaastattelun kysymykset ovat avoimia liittyen asiaan tai teemaan. (Vilkka & Airaksinen 2003, 57, 64.)

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia, kuinka hyvin multisensorinen tila toimii erityisesti matkailullisessa markkinoinnissa. Rakennan chileläisen tilan, jossa on Chileen liittyviä asioita eri aisteille, hajulle, maulle, tunnolle, näölle ja kuulolle. Tikkurilan Laureassa olevaan valmiiseen huoneessa eroteltuun tilaan hankin muun muassa chileläistä elämäntapaa kuvaavia käsitöesineitä, kuten vaatteita, koruja, tauluja ja keramiikkaa. Tuon näytteille chileläisiä alkoholijuomia ja valmistan vierailijoille empanadas-piirakoita ja pebre-kastiketta, jotka ovat Chilen perinneruokaa. Tuoksuteltavaksi tuon mate-yrttejä. Kahdella eri seinällä tulee pyörimään Power Point- ja multimediaesityksinä sekä valokuvia että videoita, joissa luonto ja kulttuuri ovat edustettuina. Laitan seinille Chilen lipun ja kartan sekä infoa Chilestä maana ja kahdesta yhteistyöyliopistostamme. Pyrin saamaan myös jokaiselle kerralle mukaan chileläisen ystäväni juttelemaan englanniksi vieraiden kanssa ja vastailemaan heidän kysymyksiinsä.

Tilan toimivuutta tutkin kolmella eri ryhmällä: matkailun opiskelijoilla, kv-koordinaattoreilla sekä kv-kahvilan yhteydessä vierailevilla asiakkailla Tikkurilan Laureassa syys-lokakuussa 2009. Käytän tilaa Chilen markkinointiin opiskeluvaihtokohteena opiskelijoille, Chilen matkailun edistämiseen sekä yleisen mielenkiinnon herättämiseen chileläistä kulttuuria kohtaan.

Tutkimukseni on toiminnallinen ja pääosin laadullinen tutkimus, sillä tarkoitukseni on järjestää tapahtuma (tapahtumia) ja kerätä siitä (niistä) tietoa. Tutkimukseni on myös pragmaattinen, sillä kaikki tapahtuu hyvin käytännönläheisesti. Kontrolloituja kyselyjä on kahdenlaisia: informoitu ja henkilökohtaisesti tarkistettu kysely. Informoitu kysely tarkoittaa sitä, että tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti. Jakaessaan lomakkeet tutkija kertoo samalla tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä ja vastaa kysymyksiin. (Hirsjärvi, Remes & Saja-vaara 2007, 191-192.) Toteutan kontrolloidun ja informoidun kyselyn Chile-tilassa vieraileville, jonka he täyttävät samaisessa tilassa vierailun päätteeksi. Tämä siksi, että vastausprosentti olisi mahdollisimman hyvä ja että vierailijoiden olisi mahdollista esittää tarkentavia kysymyksiä vastaamisen tueksi.

Kysymyksiä voidaan muotoilla monella tavalla. Yleensä käytetään kolmea tapaa: avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuva kysymystyyppi. Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. Monivalintakysymyksissä tutkija on laatinut valmiit, numeroidut vastausvaihtoehdot ja vastaaja valitsee rastilla tai ympyröi lomakkeesta valmiin vastausvaihtoehdon tai useampia vaihtoehtoja, jos sellainen ohje on annettu. Asteikkoihin perustuvassa kysymystyyppissä esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee niistä sen, miten voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä kuin esitetty väittämä. (Hirsjärvi ym. 2007, 193-195.) Prosessin arvioinnissa ja tutkimuskysymyksen selvittämisessä käytän menetelmänä puolistrukturoitua kyselylomaketta (liite 1), joissa käytän kaikkia kolmea eri kysymyksenasettelutapaa. Haluan saada tutkimuskysymyksiini todellisia vastauksia ja mielipiteitä ilman että kysymykset johdattelevat johonkin tiettyyn vastausformaattiin, jonka takia käytän paljon avoimia kysymyksiä.

Sekundaarisena aineistonkeruumenetelmänä käytän havainnointia (liite 2). Havainnoinnin avulla saadaan tietoa, toimivatko ihmiset niin kuin he sanovat toimivansa. Tieteellinen havainnointi ei ole vain näkemistä, vaan tarkkailua. Havainnointia on pidetty tieteiden yhteisenä ja välttämättömänä perusmenetelmänä. Havainnoinnin suurin etu on, että sen avulla voidaan saada välitöntä ja suoraa tietoa yksilöiden ja ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnoinnin menetelmiä on useita, mutta ääripäät ovat systemaattinen ja osallistuva havainnointi. Systemaattinen havainnointi on jäsenneltyä ja havainnoija on ulkopuolinen toimija, kun taas osallistuva havainnointi on vapaasti tilassa muotoutuvaa ja havainnoija osallistuu ryhmän toimintaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 207-209.) Käytän osallistuvaa havainnointia kyselylomakkeiden tukena. En pyri ohjailemaan vierailijoita tilassa liikaa, jotta näen paremmin, mihin heidän luontainen mielenkiintonsa kohdistuu. Osallistun ryhmän toimintaan pitämällä alkupuheen, vastailemalla heidän kysymyksiinsä ja keskustelemalla asioista. Dokumentoin myös tilassa kävijöitä ja itse tilaa digikameralla. Käytän ottamiani kuvia tässä työssä havainnollistaakseni Chile-tilaa ja luodakseni tutkimukselleni luotettavuutta.

Teoriaosuuksiin hankin tietoa muun muassa matkailun ja markkinoinnin kirjallisuudesta sekä internetistä luotettaviksi arvioimistani lähteistä. Käytän mahdollisimman tuoreita teoksia saadakseni viimeisintä ja luotettavinta tietoa. Chileä koskevan aineiston keruussa turvaudun edellisten lisäksi omakohtaisiin kokemuksiin vaihtovuodeltani Chilessä 2007-2008. Saadakseni aineistoa ja varmistaakseni Chileen liittyvän tiedon aitoutta käytän myös paikallisten ystäväni apua.

5.3 Luotettavuus ja eettisyys

Tutkimusta tehtäessä on otettava huomioon monia eettisiä seikkoja. Näitä ovat muun muassa, että tekstiä ei plagioida eikä tutkijan pidä plagioida itseään tai omia tutkimuksiaan. Tutkimuksen tuloksia ei saa yleistää kritiikittömästi eikä niitä saa kaunistella. Raportointi ei saa olla puutteellista tai harhaanjohtavaa. Tutkijan tulee olla tutkimuksen teon kaikissa vaiheissa rehellinen, huolellinen ja tarkka. Tutkijan tulee soveltaa tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisiä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 23-26.)

Tutkimuksessani kerään tietoa kyselylomakkeella joihin toivon omin sanoin kuvailtuja kokemuksia ja mielipiteitä. Pysin havainnoimaan juuri niitä asioita, joita minun on tarkoitus havainnoida ja arvioida, eli pidän koko ajan mielessäni tutkimuskysymykseni sekä teoreettisen viitekehyksen teemat. Luotettavuutta lisätäkseni selostan tutkimukseni toteuttamista mahdollisimman tarkasti, joten selvennän muun muassa, miten rakensin Chile-tilan ja miksi toin sinne juuri tietyt esineet ja asiat. Tavoitteenani on tehdä selkeitä ja perusteltuja tuloksia, jotta tutkimukseni olisi mahdollisimman luotettava. Tämän takia perustelen tutkimuksessani käyttämäni tutkimusmenetelmät, minkä takia juuri ne soveltuvat tutkimukseeni. Tutkimustuloksieni tulen esittämään niin, että vastauksia ei vääristellä eikä niitä kaunistella. Pysin joka hetkessä kuvailemaan toimintoja ja tuloksia totuudenmukaisesti, jotta tutkimukseni toteuttaisi luotettavuuden ja eettisyyden periaatteita.

Tehdessäni tutkimustani ja hankkiessani asioita ja tavaroita Chile -tilaan varmistutan chileläiseltä ystävältäni, että hankkimani tavarat edustavat hyvin chileläisyyttä ja että internetistä lataamani videot ovat aidoista kulttuuritapahtumista. Kysyn hänen mielipidettään myös Chileä koskevistä internetlähteistä ja niiden luotettavuudesta.

5.4 Aineiston analyysi

Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 136) mukaan laadullisessa tutkimuksessa on vain vähän standardeitua tekniikoita, eikä myöskään ole yhtä oikeaa tai muita parempaa analyysitapaa. Kvalitatiivisen aineiston analysoinnissa tutkija käyttää päättelyä, joka voi olla joko induktiivista tai abduktiivista. Abduktiivisessa päättelyssä tutkijalla on valmiina joitakin teoreettisia johtoideoita, joita hän pyrkii todentamaan aineistonsa avulla. Induktiivisessa päättelyssä keskeistä on aineistolähteisyys. Käytän työssäni induktiivista päättelyä, sillä teen tutkimusta nimenomaan keräämäni aineiston pohjalta ja pyrin tekemään sen pohjalta yleistyksiä. Tavallisesti ajatellaan, että analyysi tehdään sen jälkeen kun aineisto on kerätty ja järjestetty. Tämän tyyppinen näkemys tutkimusaineiston analyysistä soveltuu hyvin sellaiseen tutkimukseen, jossa tietoja on kerätty strukturoiduilla lomakkeilla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ja erityisesti kenttä-tutkimuksissa aineistoa kerätään usein monissa eri vaiheissa ja rinnakkaisesti eri menetelmin. Tällöin analyysia ei tehdä vain yhdessä tutkimusprosessin vaiheessa, vaan pitkin matkaa. Toisin sanoen, aineistoa analysoidaan ja kerätään osittain samanaikaisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 218.) Aloitin aineiston analysoinnin kerättyäni ja järjestettyäni kyselylomakkeet ja niistä saadut vastaukset, mutta matkan varrella tein varmasti osittain tiedostamatonta analysointia havainnointivaiheessa.

Kun olin järjestänyt kaikki kolme Chile-tilaisuutta ja saanut niistä kyselylomakkeet takaisin, aloitin vastausten purkamisen ensin ryhmittäin. Vastauksia sain kaikista kolmesta ryhmästä yhteensä 40 kappaletta: matkailun opiskelijoilta 23 kappaletta, kv-kahvilan yhteydessä 13 kappaletta ja kv-koordinaattoreilta kuusi kappaletta. Kysymykset olivat lomakkeissa teemotittain perustuen teoreettiseen viitekehykseeni, joten siinä kohdassa minun ei tarvinnut tehdä enää eri osioita. Olin lomakkeissa kysynyt mikäli vastaaja on opiskelija tai opettaja (lehtori) sekä halunnut tietää myös vastaajan iän, jotta näkisin mikäli nämä asiat toisivat erilaisia vastauksia. Selkeitä vastauksien eroavaisuuksia ei kuitenkaan ollut huomattavissa, joten aloin purkamaan vastauksia ryhmä kerrallaan. Kirjoitin ylös vastauksia kysymys kerrallaan jolloin aloin huomata toistuvia ja samankaltaisia vastauksia. Lopulta vertasin vastauksia keskenään eri ryhmien välillä ja totesin, ettei ryhmienkään välillä ole erityisen selkeää eroavaisuutta vastauksissa. Päätin siis yhdistää kaikki vastaajat; sekä opettajat että opiskelijat ja eri ryhmät yhdeksi isoksi ryhmäksi ja analysoida tuloksia siltä pohjalta.

Omaa havainnointia käytin tuloksissa muun muassa siihen, mistä asioista vierailijat olivat eniten kiinnostuneita. Tarkastelin myös mitkä asiat herättivät eniten keskustelua ja kysymyksiä. Tallensin tilanteita ja miljöitä digikameralla jotta tutkimuksen luotettavuusarvo paranisi. Osaa kuvista käytän tässä lopullisessa työssäni havainnollistaakseni toimintaani ja tutkimustani.

6 PROSESSIKUVAUS

Opinnäytetyöni prosessi alkoi keväällä 2009 Laurea-ammattikorkeakoulun Kohtaamisia moniaistisessa tilassa -hankkeen parissa. Maaliskuun lopulla pidimme lehtori Minttu Rädyn ja hankkeeseen osallistujien kesken ensimmäiset kokoukset, joissa tutustuin hankkeeseen ja suunnittelimme omaa työtäni hankkeen sisällä. Alussa kuuntelin muiden hanketoimijoiden tutkimuksia, jotta sain enemmän käsitystä miten tutkimuksia oli toteutettu. Olen Laurea-ammattikorkeakoulussa suorittanut Hilu (Hispano luso) -polkua, jonka suorittamiseen tarvitsin vielä opinnäytetyön, joka liittyisi jotenkin espanjankielisiin maihin. Alussa tarkoitukseni olikin hyödyntää tietämystäni Espanjasta, jossa olin ollut tekemässä työharjoittelua kolme ja puoli kuukautta syksyllä 2008, ja tehdä espanjalainen multisensorinen tila. Ideoin hetken aikaa espanjalaisen vaihto-opiskelijan kanssa, mitä tilaan voisi laittaa. Lopulta alkoi kuitenkin vaikuttaa, että aihe ei olekaan niin henkilökohtainen minulle kuin toivoin sen olevan. Totesin, ettei minulla ehkä olekaan tarpeeksi kokemusta espanjalaisen kulttuurin viemiseen läpi, sillä halusin kuitenkin tuoda jotain uutta esille maasta. Mietin, että kaikilla on jo valmiiksi jonkinlainen käsitys Espanjasta, mutta itse asiassa Chilestä monikaan ei tiedä paljon, jos mitään.

Chile opiskelumaana oli minulle paljon henkilökohtaisempi kokemus, sillä olin paljon paikallisten kanssa vaikutuksessa päivittäin, ja opiskelin Chilessä yhtäjaksoisesti vuoden, vuosina 2007-2008. Chilestä minulla oli omasta takaa paljon esineitä, joita pystyin tuomaan tilaan, joten aihe vaikutti jo senkin takia helpommalta ja mielekkäämmältä. Edelleen minulla on myös kontakteja paikallisiin ihmisiin, joten tiedon saanti olisi helpompaa. Kaiken kaikkiaan muistelin omaa lähtöäni Chileen, jolloin tietoa maasta ja opiskelusta oli hyvin niukasti, ja sekin tieto oli espanjaksi. Lähtiessäni en osannut vielä espanjaa, joten lähdin matkaan melko sokkona. Tiedän, että Chilen kulttuuri ja maa on myös muille ihmisille kuin opiskelijoille vielä suhteellisen tuntematon, joten halusin lisätä tietoutta maasta sekä opiskelijoille että muillekin ihmisille. Lopulta päädyin tavoittelemaan Chilen mainostamista multisensorisuuden avulla sekä matkailu- että opiskelumaana.

Aloitin tilojen suunnittelun kartoittamalla eri aisteja stimuloivia asioita liittyen Chilen kulttuuriin, joita pystyisin helposti hankkimaan. Tavaroita oli helpoin löytää, sillä olin itse ostanut Chilestä vuoden aikana muun muassa paikallisia käsitöitä ja muutamia matkamuuistoja (kuva 5). Käsitöistä sainkin kerättyä vaatteita, kuten villasukkia, paidan, pipon, nahkahatun ja Mapuche-intiaani huiivin (kuvat 6, 7 ja 9). Lisäksi minulla oli nahkalaukku, kaula- ja korvakoruja sekä keramiikkaa (tauluja, kuppeja ja lautasia; kuvat 6 ja 7). Keramiikka ja taulut ovat tehty Pomairessa, yhdessä Chilen käsityöläiskylistä, ja esineet on tehty joko savesta tai kuparista, joka on yksi Chilen suurimmista vientituotteista. Omasta takaa oli myös Chilen lippu sekä muutamia viini- ja pisco viinapulloja, joita toin vain näyttille (kuvat 5 ja 6). Tein

tilaan pienet info-taulut, joista pystyi lukemaan tietoa Chilen maasta (liite 3) sekä kahdesta yhteistyöyliopistostamme (liitteet 4 ja 5). Nämä kaikki oli suunniteltu sekä tunto- että näköaistille. Kaikki valokuvat ovat tämän opinnäytetyötekijän ottamia. Kuvissa näkyviltä ihmisiltä pyydettiin julkaisulupa.



Kuva 5: Yleinen kuva yhdestä seinustasta Chile-tilassa.



Kuva 6: Käsityöesineitä ja alkoholipulloja.



Kuva 7: Käsitöitä ja koruja.

Kahdelle tilan eri seinälle halusin laittaa projektorien kautta elävää ja liikkuvaa kuvaa, joten toiselle seinälle tuli valokuvia Chilestä (kuva 8), toiselle videoita. Kuvat ja videot, jotka pyörivät jatkuvasti, tutustuttivat vierailijat Chilen kulttuuriin ja luontoon. Kuvat olin laittanut powerpoint esityksenä, ja suurin osa niistä oli itse ottamiani. Videot keräsin internetin YouTubesta valiten kuusi eri videota, jotka kattaisivat mahdollisimman laajasti Chileä ja sen kulttuuria. Nämä asiat olivat näkö- ja kuuloaistille.



Kuva 8: Chileläinen ystäväni ja lehtori keskustelemassa. Taustalla Power Point-esitys.

Maku- ja hajuaistit olivat vaikeimpia järjestää, mutta lopulta keksin leipoa itse suolaisia empanadas-piirakoita (kuva 9), jotka ovat Chilessä yleisimpiä leivonnaisia ja joita syödään

maassa pohjoisesta etelään. Ohjeen näille sain ystävältäni Chilestä, joka oli leikannut sen talteen lehdestä. Tein myös pebre-dippiä, jota tarjotaan lähes kaikissa Chilen ravintoloissa leivän kanssa syötäväksi. Tarjosin myös ihan tavallista vaaleaa patonkia sen kanssa. Nämä kaikki ruuat mitoitin ja tein aina valmiiksi edellisenä iltana ennen Chile-tilan järjestämistä. Lainasin ystävältäni mate-yrtejä, joita juodaan Chilessä, kuten muuallakin Latalalaisessa Amerikassa, hieman teen tapaan, mutta sillä on enemmänkin kahvin pirstävä vaikutus. Nämä kaikki ruuat ja yrtit välittivät Chilen kulttuuria maku- ja haluaistin kautta.



Kuva 9: Empanadas-piirakoita. Taustalla videoesitys.

Itse Chile-tilan kävin aina Laurea-ammattikorkeakoulun Tikkurilan pisteessä kokoamassa muutamaa päivää ennen tapahtuman järjestämistä. Ostin tilaan uudet matot ja käytin jo tilassa olleita verhoja, patjoja ja lakanoita, sillä totesin ne käyttökelpoisiksi chileläistä kulttuuria ajatellen.

Chile-tilan pidin siis kolmelle eri ryhmälle Laurea-ammattikorkeakoulun Tikkurilan pisteessä: matkailun ensimmäisen vuoden opiskelijoille Laurea-ammattikorkeakoulun Keravan pisteestä, Tikkurilan Kansainvälisyys (kv-) kahvilan yhteydessä käyville asiakkaille sekä kv-koordinaattoreille eri toimipisteistä. Matkailun opiskelijat halusin vierailemaan, sillä ajattelin, että he osallistuvat pian ensimmäisille Go Abroad -tunneille, joilla suositellaan opiskeluvaihtoa. Ajattelin, että tämä olisi hyvä ajankohta mainostaa opiskeluvaihtoa ja mahdollista kaukokohdetta, sekä tietysti saada Chileä tunnetummaksi kohteeksi. Halusin saada tilan kv-kahvilan yhteyteen, sillä oletin, että sinne tulee ihmisiä muiltakin koulutusaloilta, jotka ovat jo muutenkin kiinnostuneita lähtemään vaihtoon. Kv-koordinaattorit kutsuin tilaan, sillä halusin heidän lisäävän tietoutta Chilestä; ovathan he juuri ne henkilöt jotka esittelevät vaihtokohteita opiskelijoille.

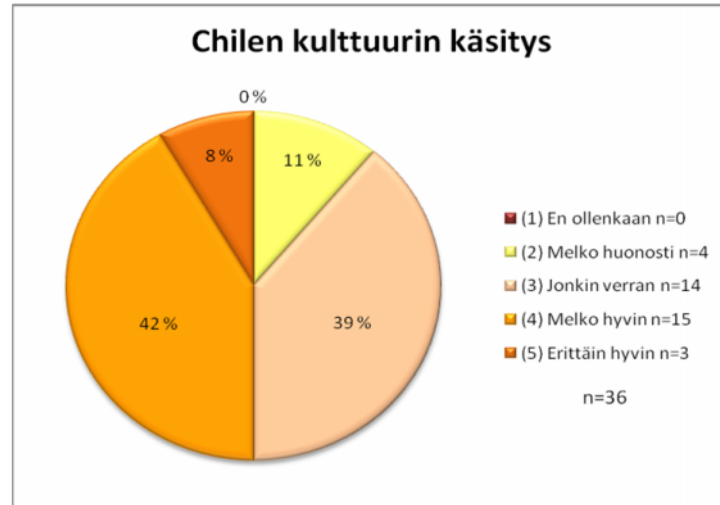
Otin yhteyttä lehtoreihin ja yhteyshenkilöihin sähköpostitse, jolloin saimme sovittua sopivat päivämäärät vierailuille. Hankkeen puolelta ohjaajanani toimi lehtori Minttu Rätty, jolta sain paljon apua kontaktien hankkimisessa ja yleensä koko tilaprosessin läpiviemisessä. Kun pidin multisensorista Chile - tapahtumaa, pidin kaikille ryhmille esittelyn hankkeesta, itse tilasta ja tapahtuman, eli opinnäytetyöni, tarkoituksesta. Kävimme myös vastavuoroista keskustelua vieraiden ja minun sekä chileläisen ystäväni kesken, jolloin vieraat saivat entistä paremmin tutustua koko projektiin. Vierailun lopuksi vierailijat täyttivät kyselylomakkeeni paikanpäällä. Tein myös jatkuvasti omia havainnoiteja ja tallensin tilannetta kameralla. Kaikki vierailut järjestimme syys-lokakuussa 2009.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuskysymykseni olivat 1. Miten multisensorisuus herättää kiinnostusta markkinoitavaan asiaan? ja 2. Miten multisensorinen markkinointi toimii kiinnostuksen herättäjänä matkailulle, kuten valitessa opiskeluvaihtokohdetta tai lomamatkaa? Selvitän tutkimukseni pohjalta miten vierailijat kokivat kulttuurisen ja multisensorisen ilmapiirin tilassa, miten he kokivat sen markkinointikeinona sekä millaisen kuvan he saivat Chilestä matkailumaana. Vastaukset perustuvat kyselylomakkeisiin, jotka täytettiin vierailujen lopuksi, sekä omiin havaintoihini. Käytyäni kaikki vastaukset läpi huomasin, että ryhmien välillä tai vierailijoiden iällä tai työ-/opiskelustatuksella ei ollut suuria eroja vastauksiin, jonka takia en tee erottelua edellämainittujen ryhmien osalta. Näin ollen vastaajia oli kaikista ryhmistä yhteensä 40. Vastaukset käsittelen jaotellusti perustuen teoreettiseen viitekehukseeni kulttuurista, matkailusta, multisensorisuudesta ja multisensorisuudesta markkinoinnissa. Teksti sisältää myös suoria lausauksia joistakin vastauksista.

7.1 Kulttuurin tuntemus

Ensimmäisessä osiossa tutkin chileläisen kulttuurin esilläoloa tilassa sekä uuteen kulttuuriin tutustumisen keinoja. Ensimmäinen kysymykseni oli, kuinka hyvin vierailijat saivat käsityksen chileläisestä kulttuurista ja mitkä tekijät tähän vaikuttivat (kuva 10).



Kuva 10: Kuinka hyvin asteikolla 1-5 (=en ollenkaan, 5=erittäin hyvin) sait käsitystä chileläisestä kulttuurista?

Tähän kysymykseen jäi saamatta neljä vastausta, joten sataa prosenttia edustaa 36 vastaajaa. Näin ollen suurin osa vierailijoista koki, että tilasta sai hyvän tai ainakin kohtalaisen käsityksen chileläisestä kulttuurista. Tilassa tuli ilmi suurimmaksi osaksi Chilen ulkoinen, eli aineellinen kulttuuri. Ulkoinen kulttuuri ilmenee aineellisten objektien ja muista selvästi erottuvien muotojen, tapojen ja käyttäytymisen kautta. Ulkoisen kulttuurin ilmenemismuodot ovat muun muassa taide, musiikki, vaatetus- ja rakennustyyli sekä syömis- ja juomistavat. (Albanese & Boedeker 2002, 121.)

Vaikuttavista tekijöistä useimmin mainittiin videot (26 kertaa), esineet (17 kertaa), ruoka (17 kertaa), kuvat (16 kertaa), natiivi chileläinen vieras (7 kertaa) ja musiikki (6 kertaa). Kulttuurikäsitykseen selkeästi eniten siis vaikutti kahdella eri seinällä pyörivät videot ja kuvat sekä esineet ja ruokatarjoilu. Toisin sanoen kaikki visuaalinen sekä ruokatarjoilu antoivat eniten informaatiota. Tämä tukee teoriaa siinä mielessä, että näköaisti koetaan tärkeimmäksi aistiksi niitä verrattaessa keskenään. Perinteisesti on arvioitu, että saamme kaikesta informaatiosta 83 % visuaalisesti, jonka takia näkö on aisteista tärkein ja visuaaliset vihjeet hallitsevat kuluttajakäyttäytymistä. (Isacsson & Alakoski 2009, 6-7.) Näön kautta saamme suurimman osan tiedosta ympäröivästä maailmasta. Mitä näemme, vaikuttaa siihen, pidämmekö jotain puoleensavetävänä tai epämiellyttävänä. (Shaw 2005, 83-84.) Chileläisen tapaaminen ja taustalla pyörivä musiikki auttoivat osaa vierailijoista muodostamaan kulttuurikuva. Kun pyysin mainitsemaan kaksi tekijää, jotka parhaiten nousivat tilassa esiin, mainittiin tekijöinä ruoka (21 kertaa) ja musiikki (8 kertaa). Makuaistin merkityksen voin ymmärtää hyvin, sillä se oli jotain, mitä vieraat eivät yleensä odota kokevansa matkailumarkkinoinnillisessa yhteydessä. Yllättävää oli, että musiikki, joka oli osaksi vain

videoiden taustamusiikkia, jäi vierailijoilla kuitenkin hyvin mieleen ja toimi ilmeisen hyvin tunnelmanluojana.

Havainnoidessani eri ryhmiä huomasin, että kaikkien mielenkiinto suuntautui eniten ruokatarjoiluun sekä seinillä pyöriviin videoihin ja kuviin. Maistiaiset yllättivät monet vierailijoista positiivisesti ja ruoka, videot sekä kuvat herättivät paljon mielenkiintoa ja kysymyksiä kaikissa ryhmissä. Esineitä käytiin katselemassa ja koskettelemassa. Dokumentoidut kuvat tukevat havainnoitejani. Matkailun opiskelijoilla sekä kv-koordinaattoreilla huomio keskittyi erityisesti keskusteluihin. Matkailun opiskelijat olivat kiinnostuneita niin Chilestä matkailumaana kuin vaihtokokemuksesta ja kysymyksiä oli paljon sekä minulle että chileläiselle ystävälleni. Kv-koordinaattorit käyttivät aikaa myös keskinäiseen keskusteluun, mutta heistäkin oli mukava jutella paikallisen ihmisen kanssa muun muassa omista kokemuksistaan Chilessä. Vuorovaikutuksessa oleminen oli siis tärkeä osa vierailua, sillä esimerkiksi Smilanskyn (2009, 5-10) mukaan positiivinen kokemus tuotteesta yhdistettynä hyvään palveluun ja vuorovaikutukseen puhuvat jo puolestaan. Tuotteeseen liittyvästä kokonaisvaltaisesta kokemuksesta kuluttaja muistaa tuotteen myöhemmin sen nähdessään. Tuotteesta tässä yhteydessä puhuttaessa tarkoitetaan esimerkiksi valintatilanteita, joissa matkalle lähtijä pohtii eri maa vaihtoehtoja. Myös kv-kahvilan yhteydessä käyneillä oli kysymyksiä vaihtoon lähtemisestä, mutta koska heidän vierailunsa oli lyhyempi kuin muiden, eivät he ehtineet kunnolla paneutua Chile-tilaan ja siten saada täyttä hyötyä vierailusta.

Tavoitteeni oli nimenomaan tuoda Chilen arkikulttuuria esille, ja keskittyä vähemmän nähtävyyksiin, vaikka niitäkin muutama vilahti kuvien joukossa. Halusinkin kysyä vierailijoiltani, kumpi heidän mielestään toimii paremmin matkakohteen markkinointikeinona: arkikulttuurin vai nähtävyyksien esilletuominen. Suurin osa (28 vastausta) oli sitä mieltä, että arkikulttuurin esilletuominen on tärkeämpää, sillä se on realistisempaa. Muita perusteluita arkikulttuurin tärkeydelle olivat seuraavat esimerkit:

”Siitä saa paremman kokonaiskuvan maasta”

”Elintavat kiinnostaa”

”On todellista, aitoa elämää”

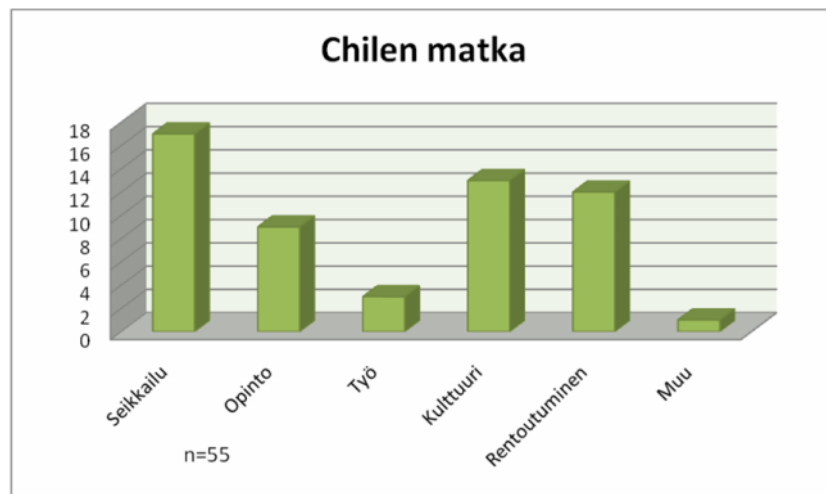
”Esillä kuitenkin joka paikassa”

”Rikkaampi”

Todettiin kuitenkin myös, että markkinointikeino riippuu matkan pituudesta: nähtävyydet sopivat lyhyemmälle visiitille ja arkikulttuuri pidemmälle reissulle. Tässä vastauksessa silmiin pistävää oli se, että erityisesti matkailun opiskelijoille arkikulttuurin esiintuominen matkalla oli tärkeää. Voin samastua siihen itsekkin ja ymmärrän että matkailun opiskelijat, verrattaessa muiden alojen edustajiin, haluavat ehkäpä vielä intensiivisemmin tutustua kohdemaan kulttuuriin ja päästä pintaa syvemmälle. Parhaaksi tavaksi orientoitua uuteen kulttuuriin koettiin ylivoimaisesti eniten muiden kertomukset (20 vastausta). Tämän vastauksen perusteella voin siis todeta, että oli avuksi, että tilassa sekä minä että ystävänä jaoimme tietoa Chilestä sekä kerroimme omista Chilen kokemuksistamme vierailijoille.

7.2 Kiinnostus matkailuun

Matkailun kohdalla halusin keskittyä aiheeseeni Chileen ja saada tietää minkälaisen kuvan vierailijat saivat siitä. Ensimmäinen kysymykseni kuului: Mikäli suuntaisit seuraavan matkasi Chileen, minkä tyyppinen matka se tulisi olemaan? (Vastauksia sai laittaa enemmän kuin yhden, jonka takia niiden kokonaismääräksi muodostui 55 (kuva 11).



Kuva 11: Mikäli suuntaisit seuraavan matkasi Chileen, minkä tyyppinen matka se tulisi olemaan?

Kuvasta 11 voidaan nähdä, että Chile vähän tunnettuna maana innostaa seikkailemaan ja rentoutumaan. Vuonna 2008 suurin motiivi Chileen matkustavilla oli vapaa-ajan vietto eli loma (48,6%, kesto keskimäärin 8,7 päivää). (Gobierno de Chile SERNATUR 2009, 15-16.) Kulttuuri, johon vierailijat tutustuivat tilassa, herätti kiinnostusta, jonka takia moni lähtisi sinne myös tutustumaan nimenomaan Chilen kulttuuriin. Suoranaisesti opiskeluvaihtoa ajatteli yhdeksän vierailijaa. Yksi vastaajista valitsi ”muu, mikä?” vastauksen ja selvensi sitä

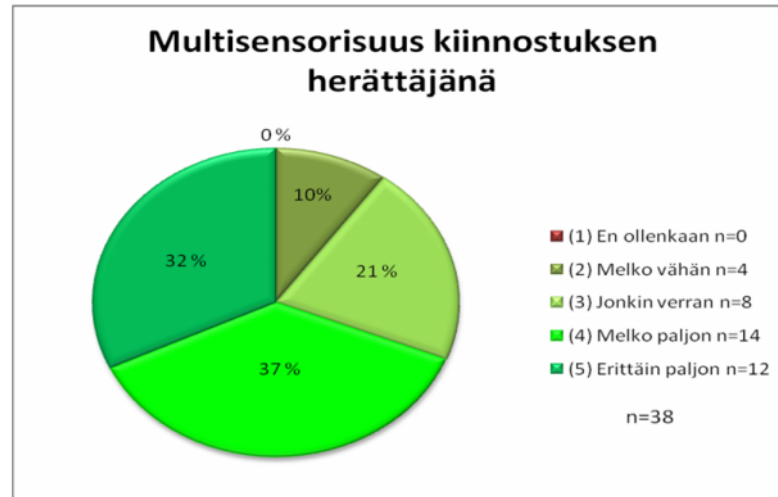
motiivinaan urheilu. Koen siis, että Chile kiinnostaa sekä lomamatkakohteena, johon liittyvät seikkailu, kulttuuri ja rentoutuminen sekä opiskelumaana, johon viittaavat seikkailu, opinto ja kulttuuri. Tämäkin vastaus vahvistaa sitä, että olen onnistunut Chilen markkinoinnissa arkikulttuurin pohjalta sekä opiskelua että vapaa-aikaa ajatellen.

Chile matkailumaana oli suurimmalle osalle erityisesti mielenkiintoinen (29 vastausta) ja kulttuuriltaan rikas (19 vastausta). Maata kuvailtiin myös sanoilla erilainen (7 kertaa), upea luonto (6 kertaa), suhteellisen turvallinen (5 kertaa), köyhä (4 kertaa) ja monipuolinen (4). Muutamia muita kuvailuja olivat ystävällinen, vastakohtien maa, ei massamatkailulle soveltuva, kehittynyt, eksoottinen ja perinteitä kunnioittava. Valitessaan Chilen lomakohteekseen 68,3% ilmoitti motiivikseen luonnon attraktiot ja maisemat, 31,3% halusi vain tutustua maahan ensi kertaa ja 24,6% matkusti Chileen tutustumaan sen kulttuuriin. (Gobierno de Chile SERNATUR 2009, 22.) Chilen vahvuuksiksi matkailumaana nähtiin luonto ja sen monimuotoisuus (21 vastausta) sekä kulttuuri ja sen erilaisuus (18), joten vastaukset ovat hyvin samankaltaisia kuin Chilen matkailun motiiveista saadut tilastot. Muista mainittiin nähtävyydet, ihmiset, ilmasto, edullisuus, monipuolisuus ja se, että Chile on vielä suhteellisen tuore kohde. Maan suurimmaksi heikkoudeksi vierailijat kokivat etäisyyden Suomesta (11 vastausta) ja siihen liittyen kalliit lennot (viisi vastausta). Muiksi heikkouksiksi mainittiin muun muassa vaarallisuus ja köyhyys, maan tuntemattomuus, julkinen liikenne ja tieverkosto ja vajavainen markkinointi.

7.3 Multisensorisuus mielenkiinnon herättäjänä

Tässä osiossa keskityin multisensorisuuteen markkinointikeinona ja tutkia, kuinka vierailijat kokivat tilan. Kokemusperäinen markkinointi on suhteellisen uusi markkinoinnin keino, mutta sitä on jo alettu pitää parhaana mahdollisena markkinoinnin keinona verrattaen vanhoihin mainonnan tapoihin. (Smilansky 2009, 5-10.) Suurimmalle osalle multisensorinen tila oli kokemuksena uusi, mutta yhteensä 12 henkilöä oli joskus vierailut vastaavanlaisessa tilassa messuilla, koulutuksissa, taidenäyttelyssä tai nimenomaan samassa tilassa mutta eri kulttuurin tapahtumassa. Tämä tukee teoriaani siinä mielessä, että vaikka multisensorisuutta on käytetty eri tarkoituksissa hyväksi, multisensorisesta markkinoinnista ei ole vielä tehty paljon tutkimuksia matkailun alalta eikä myöskään eri tiedotusvälineiden osalta, sillä se on suhteellisen uusi markkinoinnin keino. (Isacsson & Alakoski 2009, 3.) Kokemusta kuvailtiin eniten mielenkiintoisena (11 kertaa) ja miellyttävänä tai mukavana (9 kertaa). Seitsemällä vastaajista tila myös herätti halun kokea maa ja kulttuuri itse. Myös sanat erilainen, hauska ja monipuolinen toistuivat vastauksissa. Osa olisi halunnut tietää maasta vielä enemmän. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että kokemus oli pääosin myönteinen ja saavutti markkinoinnillista tavoitetta jokseenkin hyvin.

Kysymykseen, herättikö multisensorisuus mielenkiintoa asiaan uudella tavalla, yleinen mielipide oli melko selkeä (kuva 12). Tämä kysymys oli kysymyslomakkeessa markkinoinnissa, mutta käsittelen sen mieluummin tässä osana multisensorisuus -osiota.



Kuva 12: Asteikolla 1-5 (1=ei ollenkaan, 5=erittäin paljon), herättikö moniaistisuus (multisensorisuus) mielenkiintoa asiaan uudella tavalla?

Tähän kysymykseen jäi saamatta kaksi vastausta, joten sataa prosenttia edustaa 38 vastaajaa. Voidaan siis todeta, että multisensorisuuden käyttö markkinoinnissa herättää paljon mielenkiintoa asiaan. Tämän koe-olevan juuri sen takia, että kävijät ovat kokeneet jonkinlaisen elämyksen käydessään tilassa. Lassilan (2002, 17) mukaan elämykset vetoavat tunteeseen. Järjestämällä elämyksiä voidaan parantaa saavutuksia ja saavuttaa jopa parhain mahdollinen tulos. Elämys on yksilöllinen, voimakas ja todellinen asiakkaan alitajunnassa tapahtuva kokemus, jonka vaikutukset voivat olla hyvinkin kauaskantoiset. Elämyksen kokijan kannalta hyödykkeet, tavarat ja palvelut vaikuttavat ulkoisesti, kun taas elämykset ovat luonnostaan persoonallisia.

Vierailijat arvelivat, että vastaavanlaisen metodin käyttö voisi soveltua lapsille ja nuorille (10 vastausta) sekä matkailusta ja kulttuurista kiinnostuneille tai matkaa suunnitteleville (11 kertaa). Myös vanhukset, opiskelijat ja maahanmuuttajat koettiin hyvinä kohderyhminä. Muutama koki tilan voimaannuttavana ja terapeuttisena työkaluna ja hyödyllisenä ihmisille, joiden kaikki aistit eivät toimi hyvin. Vastaus ”kaikille” tuli ilmi yhdeksän kertaa, lienekö kysymys sitten ollut hieman liian avoin.

7.4 Elämyksellinen markkinointikeino

Tässä osassa kyselin multisensorisuuden vaikutusta markkinointikeinona. Kysymys multisensorisesta markkinoinnista verrattuna tavanomaisiin markkinoinnin keinoihin oli kysymyslomakkeessa multisensorisessa osiossa, mutta käsittelen sen kuitenkin tässä markkinoinnin osiossa, sillä mielestäni se sopii paremmin tähän. Multisensorinen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista neljällä tavalla: keskittyen kuluttajien kokemuksiin, käsitellen kuluttamista kokonaisvaltaisena kokemuksena, tunnustaen kuluttamisen sekä järki- että tunneperäiset vetovoimat sekä käyttäen monenkirjavia menetelmiä. (Schmitt 1999, 30). Tämä päti vastauksissa, sillä verrattaessa multisensorista markkinointia niin kutsuttuihin normaaleihin mainonnan keinoihin, kuten tv- tai lehtimainontaan, kaikki vastasivat, että multisensorinen tila antaa enemmän tai erilaista informaatiota kohteesta. Monilla (10 vastaajaa) maut olivat taas tärkeä erottava tekijä: makujahan ei voi tavoittaa muulla kuin tällä tavoin. Eroavaisuutta kuvailtiin niin, että tilassa on yksinkertaisesti kaikille aisteille jotakin, mitä normaalissa mainonnassa on mahdotonta saavuttaa. Kokonaisvaltainen tunnelma ja konkreettinen, aito kosketus kulttuuriin koettiin olevan mahdollista vain tämältyyppisen mainonnan etu. Tilan koettiin tuovan paremman, havainnollisemman ja monipuolisemman kuvan kohteesta. Vuorovaikutuksessa oleminen, eli kaksisuuntainen kommunikointi oli tärkeä tekijä, mikä normaalissa markkinoinnissa jää kokematta.

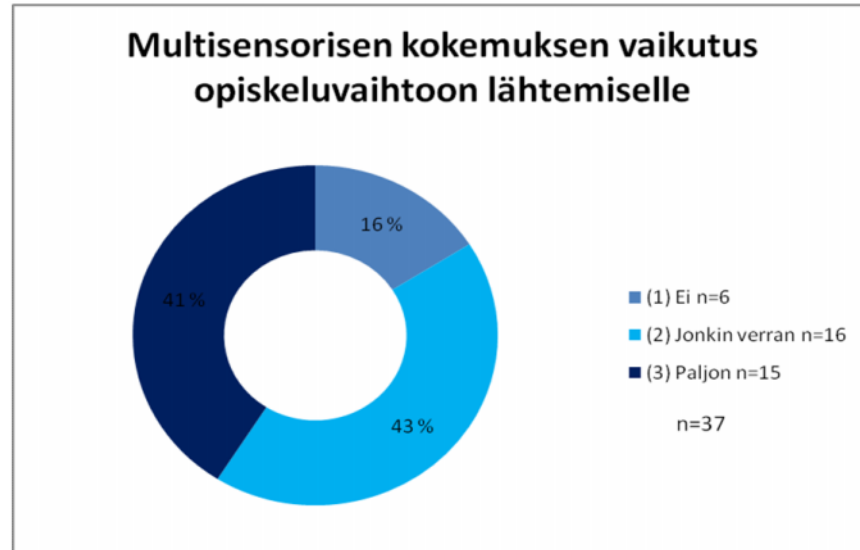
Kysyttäessä hyviä ja huonoja puolia multisensorisesta markkinoinnista hyvät puolet keskittyivät lähinnä mainonnan vastaanottajiin ja monet huonoista puolista olivat huonoja markkinoinnin järjestäjän kannalta. Hyvää oli tilan monipuolisuus, kokonaisvaltaisuus, konkreettisuus, erilainen informatiivisuus, elämyksellisyys ja se, että itse koettu herättää helpommin halun kokea lisää. Huonoina puolina mainittiin tilan vaikea toteutettavuus, eli että toteutus on kallista, aikaavievää ja työlästä. Yleisön rajallinen saavutettavuus oli yksi huonoista puolista, kuten seuraavat lainauksetkin kertovat:

”On ehkä hankalaa saada ihmiset tulemaan paikallelle”

”Toimii vaan tietyssä tilassa, ei voida tuoda kotiin”

Multisensorisuuden mahdollisiin muihin käyttömahdollisuuksiin tuli hyvin toisistaan eroavia vastauksia. Ehdotuksia tuli ravintoloista luonnonsuojeluun, teknologiayrityksiin, arkkitehtuuriin, kosmetiikkaan, sisustukseen, liikuntamuotoihin ja elintarvikkeisiin. Hyväksi koettua markkinointikeinoa voitaisiin siis käyttää melkein pä minkä tahansa asian hyväksi. Kolme vastaajaa vastasi kuitenkin kielteisesti käyttömahdollisuuksia kysyttäessä.

Markkinoinnin osalta kysyin lopuksi sen vaikutuksia, eli vaikuttiko multisensorinen kokemus vierailijan mielenkiintoon lähteä opiskeluvaihtoon ja mahdollisesti kaukohteeseen (kuva 13).



Kuva 13: Vaikuttiko multisensorinen kokemus mielenkiintoosi lähteä opiskeluvaihtoon ja mahdollisesti kaukohteeseen?

Tähän kysymykseen jätti vastaamatta kolme henkilöä, joten sataa prosenttia edustaa 37 vastaajaa. Aistilliset viestit ja ärsykkeet vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen sekä tietoisesti että alitajunnassa. Tunnetilojen kautta aivomme ymmärtävät arvoihin liittyviä asioita, joten hyödyke, joka tunnetasolla on vaikuttava, on kuluttajan mielestä parempi vaihtoehto ja näin ollen se on myös sitouttavampi ja vakuuttavampi. Paljon aivoissamme tapahtuvaa on tunnepitoista ja tiedostamatonta. (Isacsson & Alakoski 2009, 7.) Kuten kaaviosta näkee, tapahtumallani on selkeästi ollut positiivista vaikutusta haluun lähteä opiskeluvaihtoon ja mahdollisesti kaukohteeseen. Myöntävästi vastanneissa vierailu on siis herättänyt positiivisia tunteita, tietoisesti tai tiedostamatta. Halusin tässä kysymyksessä vain yleisesti saada tietoa mielenkiinnosta 1. ulkomaanvaihtoa kohtaan ja 2. kaukohteisiin suhteellisen tuttujen ja turvallisten Euroopan kohteiden sijaan. Muutama ”ei” -vastauksen antaneista ilmoitti syyksi, että olivat jo muutenkin kiinnostuneita lähtemään opiskeluvaihtoon.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET, KEHITTÄMISEHDOTUKSET JA POHDINTA

Kaiken kaikkiaan voisin siis todeta, että tutkimukseni onnistui hyvin ja tulokset olivat positiivisia. Chile -tila onnistui markkinoinnillisessa mielessä välittämään realistista ja monipuolista kuvaa Chilen kulttuurista ja maasta ja siten herättämään kiinnostusta asiaan.

Multisensorisessa markkinoinnissa hyvää on nimenomaan kokemuksen kokonaisvaltaisuus, joka synnyttää ainakin jonkinlaisen elämyksen tilanteen kokijassa. Markkinointikeinon ollessa melko uusi yllätykset esimerkiksi makuaistille olivat positiivisia.

8.1 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessini alkoi jo vuosi sitten keväällä Kohtaamisia moniaistisessa tilassa - hankkeen kokousten merkeissä. Ensimmäiset viikot menivät täysin idean kehittämiseen, mistä aiheesta tekisin ja minkälaisen tutkimuksen. Multisensorisuus on tämän hankkeen avainsana, joten oli selvää, että opinnäytetyöni tulisi myös liittymään jotenkin multisensorisuuteen. Lopulta kehitteimme tehtäväkseni tehdä matkailuun liittyvän tapahtuman multisensorisin virikkein. Tarkoitukseni oli sitten hyödyntää espanjalaista vaihto-opiskelijaa ideoiden kanssa, sillä ajattelin ensin tehdä tilan espanjalaiseksi. Vaikkakin sain apua mitä aisteille sopivia elämyksiä voisin tilaan viedä, oli aihe silti hieman etäinen, enkä saanut kunnolla otetta toteuttaakseni espanjalaisuutta tilassa. Aiheen vaihtuminen Chileen oli lopulta melkein itsestäänselvyys, koska se oli niin paljon henkilökohtaisempi ja itselleni kiinnostava kohde, josta myös tietoa minulla oli jo ennestään paljon. Nyt kun katson tilan toteutusta ja opinnäytetyön koko tekoprosessia taaksepäin, on se ollut antoisampaa ja mukavampaa, sillä kohteenani on ollut Chile. Mielestäni Chilen tietoiseksi tekeminen on myös ollut tärkeää, sillä huomasin, että muutaman opiskelijan käsitys maasta muuttui positiivisemmaksi käynnin takia. Monet eivät myöskään tienneet Chilestä lähes mitään etukäteen, joten tietoisuuden levittäminen on ollut hyvä asia, onhan Chile yksi vaihtokohteistamme Laurea-ammattikorkeakoulussa.

Pystyin mielestäni toteuttamaan eettisyyden ja luotettavuuden periaatteita työssäni hyvin, sillä raportoin kaiken niin tarkasti kuin voin ja tutkin aineistoni analysoimista kriittisesti. Omat havainnointini myös tukivat kysymyslomakkeiden vastauksia. En näe, että tutkimustuloksissa olisi mitään epäolennaista työni kannalta, vaan kaikki osa-alueet tukevat toisiaan. Toteuttamani Chile -tila tutkimus mittasi asioita, joita oli tarkoituskin mitata ja sain vastauksia juuri niihin tutkimusongelmiin, joita lähdin selvittämäänkin. Aineistoni käsitti yhteensä 40 täytettyä kyselylomaketta, joka oli mielestäni suuntaa antava otos saadakseni selville yleisiä mielipiteitä. Olisin silti toivonut muutamalla vierailukerralla hieman suurempaa osanottajamäärää, jotta aineistoni olisi ollut laajempi ja siten tuonut lisää luotettavuutta tuloksiin.

Ryhmät, jotka olin valinnut (matkailun opiskelijat, kv-kahvila ja kv-koordinaattorit) olivat mielestäni perusteltuja valintoja ja edustivat juuri niitä ihmisiä, joille Chile -tietoisuus oli tarpeellista. Matkailun opiskelijat olivat erittäin innostava ryhmä, ja heillä selvästi oli mielenkiintoa tietää enemmän kohteesta. Heillä tuli olemaan jonkin ajan päästä vierailusta

ensimmäinen tiedotustilaisuus vaihtoon lähdöstä, joten vieraileminen tuli juuri sopivaan aikaan. Tästä vierailukerrasta jäi erittäin positiivinen mieli, vaikka alkujännitys olikin melkoinen.

Kv-kahvilan yhteydessä oleva tilaisuus ei toiminut aivan niin hyvin kuin olin kuvitellut. Sähköpostitse lähetetty kutsu Tikkurilan Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoille ei joko ollut tavoittanut heitä, tai oppilaat eivät olleet ymmärtäneet, että se oli koskenut aivan kaikkia. Tuona kertana vierailijoita oli yhteensä 13 henkeä, joista suurimman osan kävimme henkilökohtaisesti kutsumassa koulun ruokalasta. Nämä vierailijat eivät siis olleet varautuneet yllättävään vierailuun, joten heillä ei myöskään ollut niin paljon aikaa tutustua tilaan. Kiinnostus oli myös vaisumpaa ja vastaaminen kysymyksiin huonompaa, varmastikin kiireen takia. Tilan markkinointia olisi siis pitänyt tehostaa paljon enemmän, eli käyttää useampia eri keinoja saadakseen viesti tilasta perille mahdollisimman monelle.

Viimeisellä kerralla kv-koordinaattorien osallistumismäärä oli hyvin pieni; vain kuusi koordinaattoria saapui paikalle ja heistäkin vain neljä ehti vastata kyselyyni. Tilassa vierailumahdollisuus oli suoraan koordinaattorien kokouksen jälkeen, jossa he olivat kaikki paikalla, joten kutsu oli kyllä tavoittanut kaikki. En keksi, mitä olisin tässä tilanteessa voinut tehdä paremmin, jotta olisin saanut kaikki koordinaattorit paikalle.

Itse Chile -tilan rakentaminen ei ollut kovin vaivalloista, olihan minulla jo omasta takaa niin paljon esineitä joita pystyin viemään tilaan. Informaation info-työkaluihin löysin helposti internetistä ja yliopistojen sivustoilta. Etsiessäni videoita varmistin aina chileläiseltä ystävältäni, että ne on kuvattu aidoista tapahtumista. Ystävänä auttoi minua varmistamaan, että käyttämäni lähteet ovat luotettavia. Samainen henkilö oli vierailemassa tilassa kahdella eri kerralla; ensimmäisessä ja viimeisessä, ja oli siten suureksi avuksi opinnäytetyölleni. Kv-kahvilan yhteyteen hän ei päässyt, mutta näin jälkepäin ajatellen sillä tuskin olisi edes ollut suurta merkitystä, vaikka hän olisikin siellä ollut. Tuolla kerralla vierailijoilla oli melkoinen kiire, joten he tuskin olisivat edes ehtineet keskustelemaan ystäväni kanssa.

Tilan toteutuksessa oli muutamia asioita joihin näin jälkepäin ajatellen minun olisi pitänyt kiinnittää enemmän huomiota. Tallensin osaa vierailuista kameralla, jonka paikalla olevat näyttivät hyväksyvän, mutta en kuitenkaan virallisesti pyytänyt keltään kuvauslupaa. Se olisi pitänyt tehdä. Tässä työssä julkaistuihin kuviin minulla kuitenkin on kuvissa esiintyvien ja tunnistettavien henkilöiden antama julkaisulupa. Tilaan olisin vielä voinut laittaa esimerkiksi kohdemaan kirjallisuutta esille. Ruokatarjoilussa minun olisi täytynyt ottaa selvää ruuan tarjoilun hygieniasioista, kuten kuinka kauan ruoka saa olla tarjolla. Pysin kuitenkin valmistamaan ruuat aina hyvin lähellä tilaisuutta, eli edellisenä iltana, jolloin ne maalaisjärjen mukaan olivat vielä hyvässä kunnossa seuraavana päivänä.

Tilan ja opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa olisi saattanut olla hyödyksi, jos olisin esitellännyt tilaa ja kysymyslomaketta. Tällöin olisin ehkä osannut muokata tilaa vielä miellyttävämmäksi ja kiinnostavaksi, sillä muutamissa vastauksissa tuli hyviä ehdotuksia muun muassa videoiden ja kuvien sijoittelusta toisin. Kysymyslomakkeessa olisin saattanut vaihtaa muutaman kysymyksen järjestystä ja muotoa saadakseni aihepiireistä selkeämmät. Asia, jonka täysin unohdin huomioida kysymyslomakkeita tehdessäni, oli ulkomaalaiset opiskelijat. Kv-kahvilan yhteydessähän tervetulleita olivat kaikki opettajat ja opiskelijat, eli myös vaihto-opiskelijat ulkomailta. Tällöin minun olisi pitänyt varmuuden vuoksi tehdä kysymyslomakkeita englanniksi. Ulkomaisia opiskelijoita ei tilassa kuitenkaan vierailut, vaikka olisi ollut mielenkiintoista saada mielipiteitä myös muilta kuin Suomen kansalaisilta.

Mitä termien käyttöön tulee, mielestäni opiskeluvaihdosta tai harjoittelusta puhuttaessa voitaisiin puhua tietyissä yhteyksissä opiskelumatkailusta, sillä opintoihin liittyvä matkustaminen on jo niin yleistä ja kehittynyttä. Puhutaanhan työhön liittyvästä matkailustakin esimerkiksi termein liikematkailu.

8.2 Opinnäytetyön tavoitteiden saavuttaminen ja kehittämissuositukset

Multisensorinen markkinointi voitaneen siis todeta uudenlaiseksi ja tehokkaaksi markkinointikeinoksi, kun se toteutetaan hyvin. Tämä johtuu siitä, että se herättää mielenkiintoa markkinoitavaan asiaan eri tavalla kuin perinteiset markkinoinnin keinot. Se koettiin realistisemmaksi, havainnollisemmaksi, kokonaisvaltaisemmaksi, konkreettisemmaksi ja kattavammaksi kuin perinteiset markkinoinnin keinot. Nämä kaikki ominaisuudet taas vaikuttivat siihen, että Chilen arkikulttuurista saatiin vähintäänkin kohtalainen käsitys. Samalla siitä jäi mukava olo, kun on itse saanut kokea ja erityisesti olla mukana vaikuttamassa kyseisessä markkinointitapahtumassa. Normaaliin markkinointiin verrattaessa eroja kuvailtiin niin, että tilassa oli kaikille aisteille jotakin, kokonaisvaltainen tunnelma sekä konkreettinen kosketus asiaan. Näitä asioita on normaalissa mainonnassa hyvin vaikea tai jopa mahdoton saavuttaa.

Voin hyvin ymmärtää, että kun on kokenut näin kokonaisvaltaisen kulttuurikokemuksen, siitä jää helposti tunne, että haluaa kokea maan itse ja tietää siitä enemmän. Vaikka visuaalisiksi tarkoitettut ärsykkeet (videot ja kuvat) välittivät suurimman osan kulttuurikäsityksestä, mieleenpainuvinta tuntui olevan kuitenkin makuaistille tarkoitettut kokeilut. Toisaalta voitaisiin sanoa, että kaikki tilassa oli toki tarkoitettu myös näköaistille, sillä kaikki esineet ja ruuat olivat näytillä. Luulen, että kiinnostava multisensorinen kokemus oli ainakin osasyynä sille, että Chile koettiin niin monen vastauksessa mielenkiintoiseksi maaksi.

Samalla voitaneen kuitenkin todeta, että haluttaessa saavuttaa suuria yleisöääriä tämäntyyppisen markkinoinnin avulla, sen tehokkuus kärsii. Ihmisten saavutettavuus huonontuu auttamatta tilan rajallisuuden takia, sekä sen takia, että mahdolliset asiakkaat on saatava paikan päälle.

Pyrin saamaan Chileä tunnetuksi sen arkikulttuurin pohjalta ja vastauksista päätellen koin siinä onnistuneen, sillä moni suuntaisi sinne joko vapaa-ajan matkalle tai opiskelemaan, motiivinaan kulttuuri tai seikkailu. Erityisesti vaihtokohdetta miettiessä tämäntyyppinen mainonta on erittäin hyvä keino, sillä kulttuuriin tutustumisen ohessa kohteesta saa tietoa asianomaiselta tämän omien kokemusten kautta. Järjestämässäni tapahtumissa tietoa sai myös paikalliselta henkilöltä, joka edelleen toi toisenlaista ja luotettavaa informaatiota. Sama pätee totta kai myös lomamatkalle aikoville, mutta yleensä opiskeluaika vieraassa maassa on pidempi kuin sinne suoritettava lomamatka, jolloin kysymyksiä erinäisistä asioista on enemmän.

Yhtenä tavoitteenani oli kehittää tilan käyttöä matkailun tarkoituksiin. Tilan käyttöä suosittelenkin lämpimästi sovellettavaksi matkailun opintoihin, kunhan sopiva yhteys tarvittavalle tutkimukselle, kurssille tai projektille löydetään. Mielestäni yhteistyötaitoja ja asioiden laaja-alaista näkemistä parantaisi se, mikäli opiskelijat usealta eri alalta tekisivät yhteistyötä jonkin tilan parissa. Monen aistin samanaikainen käyttö yhdistettynä vuorovaikutustilanteeseen luo myös erittäin hyvän lähtökohdan kansainvälisen vaihdon tapaamisia, kokouksia ja markkinointia varten. Kuten tuloksista pystyi näkemään, tila sisältää paljon opiskelijoita hyödyttäviä elementtejä ja oleellisen tärkeää on, että tilassa tapahtuman aikaan on henkilö, joka tietää tai jolla on kokemuksia kyseisestä maasta. Multisensorisuutta voi mielestäni hyvin ja tehokkaasti hyödyntää matkailuun liittyvissä tapahtumissa, kuten matkamessuilla. Tuolloin yhden osaston edustajien ei tarvitse erikseen houkutella yleisöä messuille, sillä he ovat siellä jo valmiiksi. Jäljelle jää vain mahdollisten asiakkaiden mielenkiinnon vangitseminen multisensorisin keinoin. Multisensorisuutta voitaisiin käyttää myös esimerkiksi erilaisten matkailuorganisaatioiden tai suurlähetystöjen järjestämässä teemailloissa.

8.3 Oma oppimisprosessi

Oman tutkimuksen tekeminen on ollut haasteellista, mutta inspiroivaa. Tutkimuksien menetelmät ovat selkiytyneet huomattavasti ja ymmärrän nyt, miksi jokin menetelmä sopii paremmin tietynlaiseen tutkimukseen. Tehdessäni opinnäytetyötäni tunnen edelleen kehittyneeni tiedonhankkijana ja osaan paremmin arvioida, minkä tyyppisiin lähteisiin voin luottaa. Työtä tehdessäni olen joutunut miettimään, mikä lähde ja teoria sopivat juuri omaan

työhöni, jotta kaikki osat tukisivat toisiaan ja kokonaisuudesta tulisi johdon- ja tarkoituksenmukainen.

Hankkeessa olen oppinut toimimaan hyvin tiimissä, johon kuuluu eri alojen ihmisiä, joista kaikilla on hieman erilainen näkökanta asioihin. Se on rikastuttanut oppimistani; olen saanut tutustua muiden alojen toimintaperiaatteisiin, kuitenkin pitäen oman alan eli matkailun tavoitteet tärkeimpänä itselleni. Aikatauluttaminen erityisesti Chile-tilaisuuksien osalta oli yksi haasteellisimmista tehtävistä, mutta sekin on opettanut organisointikykyä silloin kuin sitä todella tarvitaan. Työskentely itsenäisesti on opettanut vastuun ottamista päätöksistä ja aikataulun pitämisestä. Projektissa toimimisen osa-alueet ovat tulleet tutuksi tämän hankkeen osalta, ja olenkin oppinut muun muassa, miten tämän tyyppinen tila saadaan rakennetuksi.

Olen tyytyväinen työhöni siinä mielessä, että pystyin täysin kytkemään matkailussa oppimaani tähän työhön, ja sain liitettyä siihen tutkimuksen multisensorisuudesta markkinoinnissa, joka on hyvin vähän tutkittu ja uusi aihe. Olen tutustuttanut itseni pragmaattisen tutkimuksen tekemiseen ja oppinut työskentelytavoistani työtä tehdessäni. Tunnen myös kasvaneeni tutkimuksen tekijänä tämän prosessin aikana. Pystyin mielestäni tekemään työtäni noudattaen luotettavuuden ja eettisyyden arvoja, sillä raportoin kaiken mahdollisimman tarkasti ja rehellisesti.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Harris, P. & Moran, R. 1996. Managing Cultural Differences. Leadership strategies for a new world of business. 4. painos. Houston: Gulf Publishing Company.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2001. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uud. p. Helsinki: Tammi.

Isacsson, A. & Alakoski, L. 2009 a. Moniaistisuus matkailun viestinnässä. Tekes hanke Mmm... 2044/31/08. Kirjallisuuskatsaus ja hyvät käytännön tapaukset WP 1. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Isacsson, A. & Alakoski, L. 2009 b. Using multiple senses in tourism marketing. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Lassila, H. (toim.) 2002. Elämyksillä tuloksiin. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, Matkailu- ja ravitsemisala, Savonia.

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

Reisinger, Y. & Turner, L. 2003. Cross-Cultural Behaviour in Tourism: concepts and analysis. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: The Free Press.

Shaw, C. 2005. Revolutionize Your Customer Experience. New York: Palgrave Macmillan.

Smilansky, S. 2009. Experiential Marketing. A practical guide to interactive brand experiences. London, Philadelphia: Kogan Page Limited.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. Helsinki: WSOY.

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

Internet -lähteet

Gobierno de Chile SERNATUR. Comportamiento del Turismo Receptivo año 2008. Viitattu 27.02.2010. <http://www.sernatur.cl/institucional/index.php?cod=31>

Gobierno de Chile a. ThisisChile.cl. Official Chile website. Art and entertainment. Viitattu 20.01.2010. <http://www.thisischile.cl/frmContenidos.aspx?id=1388&sec=209&itz=&aje=Vivir&t=art-and-entertainment>

Gobierno de Chile b. ThisisChile.cl. Official Chile website. Chiloé. Viitattu 20.01.2010. <http://www.thisischile.cl/frmContenidos.aspx?ID=1398&sec=344&aje=Turismo>

Gobierno de Chile c. ThisisChile.cl. Official Chile website. Culture and entertainment. Viitattu 20.01.2010.

<http://www.thisschile.cl/frmContenidos.aspx?id=1385&sec=209&eje=Vivir&itz=&t=culture-and-entertainment>

Gobierno de Chile d. ThisChile.cl. Official Chile website. Not to be missed in Chiloé. Viitattu 20.01.2010. <http://www.thisschile.cl/frmContenidos.aspx?ID=1400&sec=344&eje=Turismo>

Gobierno de Chile e. ThisChile.cl. Official Chile website. The people of Chile. Viitattu 20.01.2010. <http://www.thisschile.cl/frmContenidos.aspx?ID=1206&sec=357&eje=Acerca&itz=interface-acerca-gente-gente&t=The-people-of-Chile>

Gobierno de Chile f. ThisChile.cl. Official Chile website. Quality of life. Viitattu 20.01.2010. <http://www.thisschile.cl/frmContenidos.aspx?id=1384&sec=209&eje=Vivir&t=quality-of-life>

Gobierno de Chile g. ThisChile.cl. Official Chile website. What to see & do in Chile. Viitattu 20.01.2010. <http://www.thisschile.cl/frmTurismo.aspx?Eje=Turismo>

Gobierno de Chile h. ThisChile.cl. Official Chile website. Why study in Chile? Viitattu 20.01.2010. <http://www.thisschile.cl/frmContenidos.aspx?Id=1500&eje=Estudiar>

HAMK Hämeen ammattikorkeakoulu. 2010. Multisensorinen elämystila. Elämykset - multisensorisuus. Viitattu 21.4.2010. http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Nuorisokoulutus/Sosiaalialan_ko/Oppimisymparisto

Koskinen, J. Ambience design - Future-oriented viewpoints, service development and some notions about changing communicational identities. Viitattu 13.1.2010. http://www.service-design-network.org/sites/default/files/8_Koskinen_Ambience%20Design.pdf

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2010 a. Kansainvälisen opiskelijaliikkuvuuden ohje. Viitattu 12.4.2010. https://intra.laurea.fi/intra/fi/02_opiskelu/02_opiskelu_osa2/01_opinnot/07_kansainvalisyys_opinnoissa/03_Kansainvalisenvaihdonohje/index.jsp#Vaihdon%20tai%20harjoittelun%20j%C3%A4lkeen

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2009 b. Kansainväliset yhteistyökoulut. Viitattu 20.08.2009. <http://redlabs.laurea.fi/IRMS/students/students.aspx>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2007 c. Monikulttuurinen multisensorinen keskus, projektisuunnitelma. Viitattu 07.08.2009. <http://optima.discendum.com/learning/id74/bin/user?rand=25602>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2009 d. Preparing for exchange - Studying abroad. Valtteri virtuaalimoduuli. Viitattu 07.01.2010. http://www.goabroad.fi/valtteri/index.php?sivu_id=021

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2009 e. Why should I go? Moona virtuaalimoduuli. Viitattu 07.01.2010. http://www.goabroad.fi/moona/index.php?sivu_id=030

Ser Indígena: Pueblo Mapuche. Viitattu 23.01.2010. http://www.serindigena.org/territorios/mapuche/pma_01.htm

Suomen Suurlähetystö Santiago de Chile. 2009. Maatiedosto Chile: Yhteiskunta, kulttuuri ja media. Viitattu 14.08.2009. <http://www.finland.cl/public/default.aspx?nodeid=41854&contentlan=1&culture=fi-FI>

KUVAT

Kuva 1: Chileen saapuvien turistien määrän kehitys kotimaan mukaan vuosina 2001-2008. Määrät ovat miljoonissa turisteissa. (Comportamiento del Turismo Receptivo año 2008. 2009, 10.).....	22
Kuva 2: Chileen suuntautuvat matkailijamäärät suurimpien markkinoiden kesken vuonna 2008. Määrät ovat miljoonissa saapujissa. (Comportamiento del Turismo Receptivo año 2008. 2009, 13.).....	22
Kuva 3: Matkailutulojen jakaantuminen Chilelle suurimmilta markkinoilta vuonna 2008. (Comportamiento del Turismo Receptivo año 2008. 2009, 13.).....	23
Kuva 4: Chileen matkustamisen pääasiallinen motiivi vuonna 2008. (Comportamiento del Turismo Receptivo año 2008. 2009, 16.).....	24
Kuva 5: Yleinen kuva yhdestä seinustasta Chile-tilassa.	35
Kuva 6: Käsityöesineitä ja alkoholipulloja.....	35
Kuva 7: Käsitöitä ja koruja.	36
Kuva 8: Chileläinen ystäväni ja lehtori keskustelemassa. Taustalla Power Point-esitys.	36
Kuva 9: Empanadas-piirakoita. Taustalla videoesitys.	37
Kuva 10: Kuinka hyvin asteikolla 1-5 (=en ollenkaan, 5=erittäin hyvin) sait käsitystä chileläisestä kulttuurista?.....	39
Kuva 11: Mikäli suuntaisit seuraavan matkasi Chileen, minkä tyyppinen matka se tulisi olemaan?	41
Kuva 12: Asteikolla 1-5 (1=ei ollenkaan, 5=erittäin paljon), herättikö moniaistisuus (multisensorisuus) mielenkiintoa asiaan uudella tavalla?	43
Kuva 13: Vaikuttiko multisensorinen kokemus mielenkiintoosi lähteä opiskeluvaihtoon ja mahdollisesti kaukokohteeseen?.....	45

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Hei!

Olen Laurean matkailualan opiskelija ja teen opinnäytetyötäni liittyen moniaistisuuden käyttöön matkailumarkkinoinnissa. Tavoitteeni on selvittää pystyykö multisensorinen markkinointi herättämään kiinnostusta uudella tavalla markkinoitavaan asiaan. Toivonkin sinun vastaavan seuraaviin kysymyksiin mahdollisimman perusteellisesti.

Ikä:

Ammatti: ___ Opiskelija

___ Kv –koordinaattori

___ Muu, mikä?

1. KULTTUURI

1.1 Asteikolla 1-5 (1= en ollenkaan, 5= erittäin hyvin), kuinka hyvin sait tilassa vieraillessasi käsitystä chileläisestä kulttuurista? ___ Mitkä tekijät tähän vaikuttivat?

1.2 Kumpi toimii mielestäsi paremmin matkakohteen markkinointikeinona: arkikulttuurin vai nähtävyyksien esilletuominen? Perustelee.

1.3 Luettele kaksi kulttuurista tekijää, jotka nousivat mielestäsi parhaiten esiin tilassa?

1.4 Mikäli kohteessa paikan päällä oloa ei lasketa mukaan, mikä on mielestäsi paras tapa tutustua ja orientoitua uuteen kulttuuriin? Valitse yksi vaihtoehto.

a. Tv-ohjelma/Dvd

b. Internet

c. Muiden kertomukset

d. Esitteet, brosyirit ja kirjallisuus

e. Muu, mikä?

2. MULTISENSORISUUS

2.1 Oliko moniaistinen tila sinulle uusi kokemus vai oletko ollut vastaavanlaisessa tilanteessa aiemmin? Jos, niin missä yhteydessä?

2.2 Jos vertaat multisensorista tilaa tavalliseen (esim. tv tai lehti-) mainontaan, antoiko tilassa käyminen enemmän tai erilaista informaatiota kohteesta?

___ Kyllä, miten?

___ Ei

2.3 Miten kuvailisit multisensorista kokemustasi?

2.4 Millaiselle kohderyhmälle moniaistiset kokemukset mielestäsi voisivat soveltua parhaiten? Perustele lyhyesti.

3. MARKKINOINTI

3.1 Asteikolla 1-5 (1= ei ollenkaan, 5= erittäin paljon), herättikö moniaistisuus mielenkiintoa asiaan uudella tavalla? ___

3.2 Mitä hyviä ja huonoja puolia löydät tämäntapaisesta markkinoinnista?

3.3 Voisiko mielestäsi tämäntyyppistä markkinointia soveltaa muihinkin palveluihin tai tuotteisiin, kuin matkailuun?

___ Kyllä, mihin?

___ Ei

3.4 Vaikuttiko tämä mielenkiintoosi lähteä opiskeluvaihtoon ja mahdollisesti kaukokohteeseen?

___ Kyllä, paljon

___ Kyllä, jonkin verran

___ Ei

4. MATKAILU

4.1 Mikäli suuntaisit seuraavan matkasi Chileen, minkä tyyppinen matka se tulisi olemaan?

___ Seikkailu

___ Opinto

___ Työ

___ Rentoutuminen

___ Kulttuuri

___ Muu, mikä?

4.2 Minkälaisen kuvan sait Chilestä matkailumaana? (mielenkiintoinen, vaarallinen, massamatkailulle soveltuva, kulttuuriltaan rikas/köyhä jne.)

4.3 Matkailullisessa mielessä mitkä ovat mielestäsi Chilen vahvuudet? Entäpä heikkoudet?

Kommentteja ja terveisiä järjestäjälle:

Kiitos vastaamisesta!

Liite 2. Chile -tilan havainnointi

Chile -tilan havainnointi:

Ryhmä:

Lukumäärä:

Mihin vierailijoiden mielenkiinto keskittyy eniten?

Minkälaisia reaktioita eri aisteille tarjotut ärsykkeet luovat?

Vierailijoiden aktiivisuus tilassa.

Liite 3. Chile -info

CHILE

Pääkaupunki: Santiago de Chile

Väkiluku: 16 928 873 (Santiago 5 428 490)

Pinta-ala: 756 950 km²

Virallinen kieli: Espanja

Presidentti: Michelle Bachelet Jeria

Itsenäisyyspäivä: 18.09.1810

Valuutta: Chilen peso (CLP)

Rajanaapurit: Peru, Bolivia, Argentiina

Maantieteelliset rajat: Idässä Andien vuoristo, lännessä Tyyni valtameri. Maa on etelä-pohjoissuunnassa 4 630 kilometriä pitkä, leveimmillään 430 kilometriä idästä länteen.

Ilmasto: Pohjoisessa subtrooppinen ilmasto, josta hieman etelään maailman kuivin autiomaat Atacama. Maan keskiosan ilmasto muistuttaa Välimeren ilmastoja. Etelä-Chilessä lauhkeat kesät ja lumiset talvet.

Talous: Talouden perustana kaivostyö, Andien ja rannikkovuorten välissä viljellään maata, eteläosassa laidunnetaan nautakarjaa ja lampaita. Suurimmat vientituotteet kupari, pöytähedelmät, viinit, lohi ja puuhioke.

Väestö: 53%-90% chileläisistä on eurooppalaisten jälkeläisiä, alkuperäisväestöä vain noin 3%. 70% chileläisistä on katolilaisia.

Perinneruuat: Pastel de choclo, empanadas, humitas

Tyypillisin alkoholijuoma: Pisco (rypäleviina)

Liite 4. Universidad Diego Portales

UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES

- YKSITYINEN YLIOPISTO, PERUSTETTU V. 1982
- YHDEKSÄN TIEDEKUNTAA:
 - ARKKITEHTUURI, TAIDE JA MUOTOILU
 - TERVEYSTIEDE
 - SOSIAALITIEDE JA HISTORIA
 - VIESTINTÄ JA KIRJALLISUUS
 - OIKEUSTIEDE
 - TALOUS- JA YRITYSTIEDE
 - KASVATUSTIEDE
 - TEKNIikka
 - PSYKOLOGIA
- 42 ERI TUTKINTOA, 22 JATKOTUTKINTOA
- 2. LUKUKAUSI 27.7-19.12.2009, 1. LUKUKAUSI 06.03.-01.07.2010
- ARVOVALTAISIA OPETTAJIA, ETENKIN OIKEUSTIETEEN JA TALOUSTIETEEN SARALLA
- 15 ERI URHEILULAJIA VALITTAVANA

WWW.UDP.CL

Liite 5. Universidad Mayor

UNIVERSIDAD MAYOR

- YKSITYINEN YLIOPISTO, PERUSTETTU V. 1988
- 14 TIEDEKUNTAA SANTIAGOSSA:
 - TERVEYSTIEDE
 - HAMMASLÄÄKETIEDE
 - KARJA- JA MAATALOUS
 - ARKKITEHTUURI
 - TAIDE
 - TEKNIikka
 - LIIKETALOUS
 - KASVATUSTIEDE
 - OIKEUSTIEDE JA YHTEISKUNTATIEDE
 - INNOVAATIOKESKUS JA MUOTOILU
 - TAIDEINSTITUUTTI JA AUDIOVISUAALISET TEKNOLOGIAT
 - VIESTINNÄN JA UUDEN TEKNOLOGIAN INSTITUUTTI
 - BIOTEKNIKAN INSTITUUTTI
 - MUSIIKKIKONSERVATORIO
- 49 TUTKINTOA, 43 JATKOTUTKINTOA
- 2. LUKUKAUSI 03.08.-03.12.2009, 1. LUKUKAUSI 03.03-21.07.2010

WWW.UMAYOR.CL