

# **Aistikokemuksien ja kulttuurierojen hyödyntäminen matkailupalvelujen tarjoamisessa italialaisille matkaili- joille**

Teemu Seppänen

Opinnäytetyö

Toukokuu 2021

Matkailu -ja ravitsemisala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tekijä(t) Seppänen, Teemu	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2021
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Aistikokemuksien ja kulttuurierojen hyödyntäminen matkailupalvelujen tarjoamisessa italialaisille matkailijoille.</b>		
Tutkinto-ohjelma Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Susanna Nuijanmaa		
Toimeksiantaja(t)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Matkailu kansainvälistyy ja Suomeenkin on saapunut viime vuosina yhä enemmän matkailijoita ympäri maailmaa. Myös italialaisten matkailijoiden määrä Suomessa on ollut nousussa aina viime vuoteen asti ennen kuin Covid-19 muutti kaiken. Matkailualalla kilpailu asiakkaista tulee olemaan tulevaisuudessa todella kovaa. Silloin tulee korostumaan matkailupalvelujen tehokkaampi kohdentaminen eri asiakasryhmille.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten matkailupalveluja voitaisiin kehittää ja kohdistaa paremmin italialaisille matkailijoille hyödyntäen aistikokemuksia ja kulttuurieroja. Siinä myös kartoitettiin keskeisimmät kulttuurierot Suomen ja Italian välillä luomalla kulttuurieroista taulukko. Tavoitteena oli sen lisäksi saada vastauksia siihen, miten kulttuurierot ja aistikokemukset vaikuttavat koettuun elämykseen ja sen suuruuteen Suomessa. Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Haastattelut toteutettiin videohaastatteluina.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että elämyksien aikana käytetyimmät aistit olivat näkö- ja kuuloaisti. Aistien osalta elämyksessä oli vaikea sanoa, sitä mikä aisteista olisi tärkeämpi aisti toisiin aisteihin verrattuna. Jokainen elämys oli sen suhteen erilainen. Koetusta elämyksestä riippuu se, mitkä aistit ovat siinä kaikkein merkityksellisempiä. Yleensä elämys koostui lähes kaikista aisteista ja niiden yhteisvaikutuksesta, jotka olivat siinä samaan aikaan aktiivisia.</p> <p>kulttuurieroilla oli suuri merkitys siihen, kuinka kiinnostaviksi ja merkityksellisiksi matkakohde koettiin. Kulttuurierot lisäsivät kohteen kiinnostavuutta ja antoivat matkailijoille mahdollisuuden kokea ja oppia asioita uudesta kulttuurista.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kulttuurierot, aistikokemus, moniaistillisuus, italialaiset matkailijat, elämys		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Seppänen, Teemu	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2021 Language of publication: Finnish Number of pages 44 Permission for web publication: X
Title of publication <b>Utilizing of sensory experiences and cultural differences in offering travel services to Italian travelers.</b>		
Degree programme Bachelor of Hospitality Management, Tourism and Service Business		
Supervisor(s) Susanna Nuijanmaa		
Assigned by		
Abstract <p>Tourism is becoming more international, and in recent years more tourists from all over the world have arrived in Finland. The number of Italian tourists in Finland has also been rising until last year, before Covid-19 changed everything. In the tourism industry, competition for customers will be very hard in the future. Then the emphasis will be on more efficient targeting of tourism services to different customer groups.</p> <p>The aim of the thesis was to find out how tourism services could be better developed and targeted at Italian tourists, utilizing sensory experiences and cultural differences. It also mapped the most important cultural differences between Finland and Italy by creating a table of cultural differences. The aim was also to get answers to how cultural differences and sensory experiences affect the experienced experience and its magnitude in Finland. The study was carried out as a qualitative study, in which a thematic interview was used as the data collection method. The interviews were conducted as video interviews.</p> <p>The results of the study showed that during the experiences, the most used senses were the sense of sight and hearing. As for the senses, it was difficult to say in the experience which of the senses would be more important than the other senses. Every experience was different about it. It depends on the experience experienced which senses are most relevant in it. In general, the experience consisted of almost all the senses and their interaction, which were active in it at the same time.</p> <p>Cultural differences played a major role in how interesting and relevant the destination was perceived to be. Cultural differences increased the interest of the destination and gave tourists the opportunity to experience and learn about the new culture.</p>		
Keywords/tags (subjects) Cultural differences, sensory experiences, multisensory, Italian travelers, experience		
Miscellaneous (Confidential information)		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Matkailijan motiivit ja elämukseen vaikuttavat tekijät .....</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Matkailunmarkkinointi .....</b>	<b>7</b>
	3.1 Kulttuurierot matkailun markkinoinnissa .....	9
	3.2 Aistien hyödyntäminen palvelukokemuksessa .....	9
<b>4</b>	<b>Italialaiset matkailijat Suomessa ja Varsinais-Suomessa .....</b>	<b>11</b>
	4.1 Italialaiset matkailijat Suomessa .....	11
	4.2 Italialaiset matkailijat Varsinais-Suomessa .....	15
	4.3 Italian maaprofiili ja keskeisimmät kulttuurierot.....	16
<b>5</b>	<b>Aineisto ja menetelmäkuvaus .....</b>	<b>17</b>
	5.1 Aineistonkeruumenetelmät ja aineiston käsittely .....	20
	5.2 Teemahaastattelu ja teemahaastattelujen toteutus .....	21
	5.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	21
<b>6</b>	<b>Tulosten tarkastelu .....</b>	<b>22</b>
	6.1 Ennakkokäsitys ja mielikuva Suomesta .....	22
	6.2 Matkailu Suomessa .....	24
	6.3 Vuodenajat ja matkailu .....	26
	6.4 Kulttuurierot.....	27
	6.5 Moniaistillisuus elämyksessä.....	28
	6.6 Aistien merkitys ja käyttö elämyksissä.....	29

<b>7</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>36</b>
<b>8</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>38</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>41</b>
	<b>Liitteet.....</b>	<b>42</b>
	<b>Liite 1. Teemahaastattelun pohja .....</b>	<b>42</b>

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aihe löydettiin, kun tekijä alkoi pohtimaan mikä vaikuttaa siihen, kuinka voimakkaasti matkailuelämys koetaan ja mitkä tekijät sen suuruuteen vaikuttavat sekä kulttuurierojen vaikutusten merkittävyyttä siihen. Tästä aiheesta on tehty aiemmin joitain tutkimuksia, mutta ei näin yksityiskohtaisesti. Italian kulttuurieroja verrattuna Suomeen ei ole matkailullisesti ennen juurikaan tutkittu.

Tähän työhön vertailumaaksi valittiin Italia ja tutkittavaksi matkailijaryhmäksi italialaiset, joiden kulttuurieroja tässä opinnäytetyössä verrattiin Suomen ja suomalaisten välillä. Matkailupalveluja ja tuotteita pitäisi pystyä tarjoamaan paremmin ja kohdennetummin Italialisille matkailijoille. Tämä on myös opinnäytetyön tutkimusongelmana.

Tutkimukseen haluttiin ottaa mukaan Etelä-Euroopan maa, joka on hyvin erilainen kulttuurisesti Suomeen verrattuna. Mutta samalla maa, josta matkailu Suomeen on kuitenkin viime vuosina lisääntynyt. Näiden syiden takia Italia valikoitui vertailumaaksi. Tutkimuksessa oli tarkoitus koostaa Italiasta maakohtainen profiili, jota hyödynnettäisiin tässä tutkimuksessa.

Lyhyen pohdinnan jälkeen aihe päätettiin käsittämään Varsinais-Suomen lisäksi koko Suomea, koska tutkimusmateriaalia oli siitä helpommin saatavilla ja tulosten kohdentaminen oli näin helpompaa. Kulttuurierot eivät itsessään muutu, vaikka tarkasteltaisiinkin suurempaa aluetta kokonaisuutena.

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus, jossa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Sen tavoitteena oli tavoittaa italialaisia matkailijoita, jotka ovat käyneet Suomessa aikaisemmin vähintään kerran.

Tässä opinnäytetyössä pohdittiin myös Italian kulttuurierojen vaikutusta matkailullisesti ja matkailun markkinoinnillisesti. Matkailun markkinoinnin näkökulmasta tällä opinnäytetyöllä haluttiin selvittää, miten matkailun markkinointia voitaisiin tehdä italialaisille matkailijoille tehokkaammin ja kohdennetummin hyväksikäyttäen aistikoemuksia ja löydyttyjä kulttuurieroja.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka elämyksen suuruutta voitaisiin arvioida aistikokemusten avulla ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat, kun otetaan huomioon kahden eri maan keskinäiset kulttuurierot.

Tässä työssä haluttiin löytää vastaus päätutkimuskysymykseen, joka oli ”Miten voitaisiin kehittää sekä myydä matkailupalveluja ja tuotteita italialaisille hyödyntäen aistikokemuksia ja kulttuurieroja?”

Alatutkimuskysymyksenä tässä työssä oli ”Mitkä ovat keskeisimmät kulttuurierot, kun verrataan Italiaa Suomeen?”

Toisena alatutkimuskysymyksenä tässä työssä oli ”Miten kulttuurierot ja aistikokemukset vaikuttavat koettuun elämykseen ja sen voimakkuuteen Suomessa?”

## **2 Matkailijan motiivit ja elämykseen vaikuttavat tekijät**

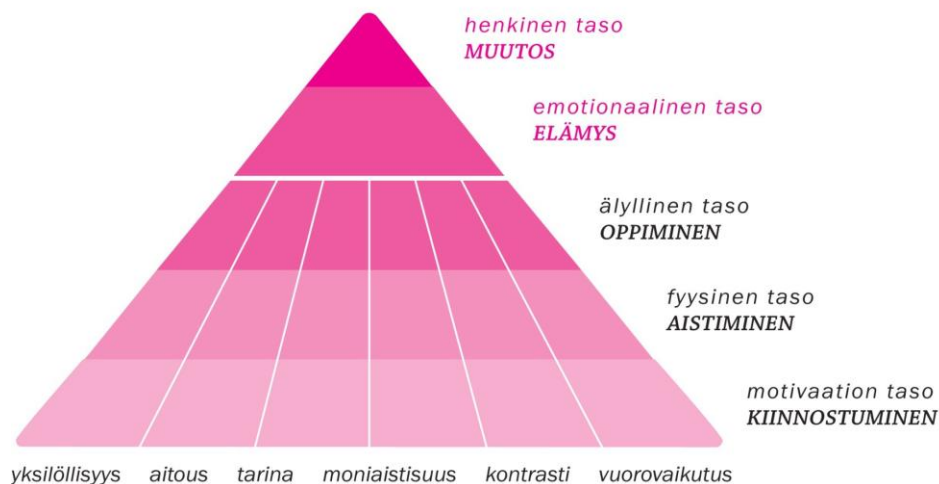
Vapaa-ajan matkailijan motiiveja matkustaa on monia. Niitä ovat esimerkiksi kulttuuriset, fyysiset, emotionaaliset, statuspohjaiset, henkilökohtaiset ja omaan kehittämiseen liittyvät tekijät. (Swarbrooke & Horner 2007, 54.)

Kulttuurisia seikkoja ovat esimerkiksi nähtävyyksien katselu ja uusiin kulttuureihin tutustuminen. Fyysisiin seikkoihin lasketaan mukaan fyysinen rentoutuminen, aurinگون otto sekä terveyteen liittyvät asiat. (Swarbrooke & Horner 2007, 54.)

Emotionaalisia seikkoja puolestaan ovat sukulaisten, perheen tai ystävien tapaamiseen liittyvät matkat. Tähän ryhmään voimme laskea myös taloudellisuuden tavoitteluun pyrkivät matkailijat. (Swarbrooke & Horner 2007, 54.)

Syy matkustaa voi olla myös statuspohjainen. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi matkan ainutlaatuisuus, muodikkaus ja tuhlaaminen. Tässä ryhmästä voi löytää hyvin monenlaisia ihmisiä. Näitä voivat olla esimerkiksi rikkaat ihmiset, jotka voivat tyydyttää tarpeensa matkallaan lähinnä vain käyttämällä paljon rahaa matkansa aikana. Tähän ryhmään voimme laskea mukaan myös ihmiset, jotka seuraavat muotia ja trendejä. (Swarbrooke & Horner 2007, 54.)

Henkilökohtaisia syitä matkustamiseen ovat nostalgia ja seikkailun etsiminen. Tähän ryhmään voimme laskea mukaan ihmisten motiivit lähteä matkalle, jotka etsivät pakoa arjesta, romanssia, henkistä tyydytystä tai fantasiaa. Itsensä kehittämiseen liittyviä motiiveja ovat muun muassa omien uusien taitojen ja tietojen lisääminen. (Swarbrooke & Horner 2007, 54.)



Kuvio 1. Elämyskolmio. (Tarssanen 2009, 11.)

Elämyskolmiota tarkastelemalla näemme, että monet seikat vaikuttavat koettuun elämukseen. Näitä ovat tarjotun palvelun tai elämyksen yksilöllisyys, tarinallisuus, moniaistillisuus, kontrasti, vuorovaikutus ja aitous. (Tarssanen 2009, 11.)

Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tässä sitä, että elämys on kohdennettu juuri sinulle ja tarpeeseesi sopivaksi. Elämyksessä aitous tarkoittaa sitä, että tarjottu elämys sopii ympäristöön, jossa se tarjotaan ja se kuvastaa paikallista kulttuuria omaleimaisesti vääristelemättä. Hyvän elämyksen takana on useasti myös hyvä tarinallistaminen. Jos esimerkiksi nähtävyys toimii elämyksenä, niin siitä tulisi kertoa mielenkiintoisia seikkoja esimerkiksi sen perustamisesta ja historiasta. Sen lisäksi nähtävyydestä voisi kertoa kuka siellä on vaikuttanut ja mitä salaisuuksia nähtävyys kätkee sisäänsä. (Tarssanen 2009, 12.)

Elämyksessä moniaistillisuus voidaan toteuttaa niin, että elämyksen voi kokea näkemällä, kuulemalla, maistamalla, haistamalla tai tuntemalla. Aisteja hyödyntämällä

kokemus elämyksestä on paljon voimakkaampi. Kontrastin suuruuteen elämyksessä vaikuttaa paljon erityisesti matkailijan oma kulttuuritausta. Mitä enemmän se eroaa aiemmin koetusta elämyksestä, niin sitä suurempi kokemus koetusta elämyksestä muodostuu. Vuorovaikutus elämyksessä voidaan toteuttaa niin, että matkailija voi itse osallistua elämykseen ja sen tekemiseen omalla tekemisellään ja näin kokea sen voimakkaampana. (Tarssanen 2009, 14–15.)

### 3 Matkailunmarkkinointi

Moniosaajuus korostuu nykyään, kun toimitaan matkailualalla, koska siinä kilpailu on kovaa. Alalla toimivien tulee hallita tarinallistaminen, olla hyvä paikallistuntemus ja osata käyttää hyväksi uusinta teknologiaa. Näiden taitojen lisäksi on osattava huomioida asiakas monella eri tasolla. Myös asiakaspalvelutaidot ovat muuttuneet entistä moninaisemmiksi, jotta pystytään tarjoamaan asiakkaille laadukasta asiakaspalvelua. (Tarssanen 2009, 17.)

Business Finland on määrittänyt Suomen matkailun kuusi merkittävintä asiakassegmenttiä ja ne ovat: ”luonnon ihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat, aktiiviset seikkailijat, ”suomalainen luksus”, city-breikkaajat ja aitouden etsijät.” Nämä löydetty asiakassegmentit perustuvat kuluttajatutkimukseen, jossa selvitettiin Suomen vetoimatekijöitä sen päämarkkina-alueilla. Näitä alueisiin kuuluivat muun muassa Japani, Kiina, Saksa ja Iso-Britannia. Tämän kuluttajatutkimuksen perusteella Suomi erottuu edukseen muista matkailullisesti kilpailevista maista muun muassa revontulilla, luonnolla ja tarjottavilla talvielämyksillä. (Matkailun asiakassegmentit)

Alla olevasta Visit Finlandin tekemästä markkinointisuunnitelman SWOT-analyysistä selviää, mikä Suomen paikka on matkakohteena Italian matkailun markkina-alueella. SWOT-analyysissä selvitetään sisäiset vahvuudet ja heikkoudet. Sekä niiden lisäksi ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. (Mende 2019)

Sisäisinä vahvuuksina voidaan pitää SWOT-analyysiin perustuen sitä, että Suomi on turvallinen ja ystävällinen maa matkustaa. Suomen vahvuus on luonto. Täällä luonto, ilma ja vesi on puhdasta. Vahvuuksiin kuuluu myös ruoka. Se on hyvää, puhdasta ja

tuotettu lähellä luontoa. Täällä voidaan tarjota yksinkertaisuutta, kuten rentoutumista ja stressitöntä elämää. Palvelujen, kuten hotellien, ravintoloiden ja kuljetuksen laatu on hyvä. Sisäinen vahvuus on myös se, että täällä voi kokea ainutlaatuisia elämyksiä, kuten esimerkiksi katsoa revontulia tai karhuja. (Mende 2019)

SWOT-analyysiin perustuen sisäisinä heikkouksina voidaan pitää huonoja lentoyhteyksiä ja niiden kalliita hintoja. Suomessa palvelut esimerkiksi ravintoloissa ovat kalliita. Suomesta löytyy lisäksi vain muutamia italiaa puhuvia oppaita. Ihmisten bränditietoisuus on matala sekä ihmisillä on puutteelliset tiedot tuotteista ja matkakohteista. (Mende 2019)

SWOT-analyysiin perustuen ulkoisina mahdollisuuksina voidaan pitää lasten kanssa matkustelun promoamista. Lisäksi matkustaminen Pohjoismaihin on ollut nouseva matkailutrendi. Ennen koronaa Suomeen lisättiin lentoyhteyksiä, mikä puolestaan olisi ollut ulkoinen mahdollisuus saavuttaa Suomi lentäen helpommin. Nyt tilanne sen suhteen on kuitenkin muuttunut radikaalisti. (Mende 2019)

SWOT-analyysiin perustuen ulkoisina uhkina alla olevaan voidaan pitää Suomen naapurimaiden vahvaa rahallista investoimista matkailumarkkinoilla. Uhaksi voidaan laskea myös Italian talouden rajallinen kasvu. (Mende 2019)

## Why Italy - SWOT



### Finland's position as a travel destination in this market



Kuvio 2. Visit Finlandin SWOT-analyysi ”Suomi Italian matkailun kohdemarkkinana”. (Mende 2019)

### 3.1 Kulttuurierot matkailun markkinoinnissa

Kulttuuri on monitasoinen käsite ja sille on monia eri määritelmiä. Annetut määritelmät ovat useasti monimutkaisia, epäselviä tai epätarkkoja ja sille ei ole olemassa laajasti hyväksyttyä termiä. Kulttuurielementit ovat tärkeitä, koska niiden avulla voidaan erotella eri kulttuureiden välisiä eroja. (Reisinger & Turner 2003, 32.)

Kulttuurierojen ymmärtäminen kotimaan ja kansainvälisen matkailijoiden välillä on yksi tärkeimmistä näkökohdista, kun mietitään kansainvälistä matkailua. Kulttuurien väliset erot eivät rajoitu vain kieleen, ruokaan tai tanssiin. Niitä ovat myös kansainvälisen matkailijan ja paikallisten välinen nonverbaalinen viestintä. Sen lisäksi muita kulttuurielementtejä ovat uskonto, suhtautuminen aikaan ja yksityisyyteen, käyttäytymistavat, kehonkieli ja eleet tai ilmeet. Nämä edellä mainitut elementit kasvattavat riskejä väärinymmärrykselle paikallisten ja kansainvälisten matkailijoiden välillä. (Reisinger & Turner 2003, 31.)

Reisingerin ja Turnerin mukaan matkailun markkinoijien ja matkailujohtajien tulisi olla perillä kansainvälisten matkailijoiden ja paikallisten välisistä kulttuurieroista. Kun tästä ollaan selvillä, niin se tekee mahdolliseksi oikeanlaisten tuotteiden tarjoamisen, jotka miellyttävät asiakasta eli tässä tapauksessa kansainvälistä matkailijaa. (Reisinger & Turner 2003, 31–32.)

Menestyvä kansainvälinen matkailumarkkinointi riippuu kulttuuritaustojen ymmärtämisestä ja siitä, miten se kohdennetaan eri matkailijaryhmille hyväksi käyttäen kulttuurieroja. Toisin sanoen se myös helpottaa asiakasryhmien segmentointia. (Reisinger & Turner 2003, 31–32.)

### 3.2 Aistien hyödyntäminen palvelukokemuksessa

Aisteilla on tärkeä rooli eläytymisessä ja samaistumisessa. Aisteja pystytään hyödyntämään erinomaisesti tarinan luomisessa ja niitä myös kannattaa hyödyntää. Kun palvelulle on suunniteltu valmiiksi tarina, niin se tekee helpommaksi moniaistillisuuteen liittyvien keinojen valitsemisen. (Kalliomäki 2014, 136.)

Anne Kalliomäki esittää kirjassaan tarinallistaminen kolme erinomaista neuvoa, jotka auttavat aistikokemuksen suunnittelussa ja ne ovat:

1. Mieti, millä keinolla vaikutat asiakkaan aisteihin tarinan eri vaiheissa.
2. Mikä aisti liittyy parhaiten kyseisen palvelun tarinaan?
3. Miten asiakas aistii tarinamaailman tunnelman?

(Kalliomäki 2014, 136.)

Tarinakokemusta on mahdollista vahvistaa eri aistien avulla. Esimerkiksi hajuaistia voidaan hyödyntää tunnelman luomisessa. Esimerkiksi savun tuoksulla voidaan vihjata nuotiolla käymisestä tai savusaunasta. Hotellihuoneen merelliset tuoksut puolestaan ennakoivat merellisestä illallisesta merenrannalla tai matkaa merellä. Tuoksuja hyödyntäessä tarinallistamisessa tulisi pitää mielessä kuitenkin se, että ihmiset voivat olla allergisia tai yliherkkiä hajuille. (Kalliomäki 2014, 137.)

Makuaistin avulla on myös mahdollista vahvistaa tarinakokemusta. Ne pitää liittää osaksi tarinaa. Tietyt ruoka-aineet liitetään tiettyyn vuoden aikaan tai tapahtumaan, kuten esimerkiksi joulun, jossa korostuu maku ja hajuaisti. (Kalliomäki 2014, 137.)

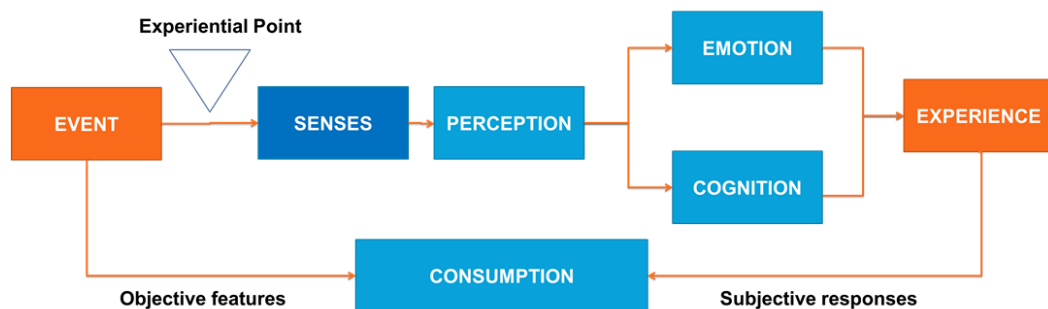
Myös tuntoaistin hyödyntäminen on mahdollista, kun vahvistetaan tarinan kokemusta. Yleensä se yhdistetään vuodenaikoihin. Tällainen kokemus voisi olla esimerkiksi se, että koskettaa lunta ensimmäisen kerran. Se voi itsessään olla jo eksoottinen kokemus. (Kalliomäki 2014, 138.)

Palvelukokemuksen aikana ääni muodostuu monista eri tekijöistä ja sitä voidaan tehostaa hyödyntämällä kuuloaistia. Niitä ovat puhe, äänitehosteet ja musiikki. Tämän lisäksi ääntä muodostuu muista luonnollisista lähteistä, kuten muiden ihmisten puheista, luonnon äänistä tai liikenteen aiheuttamasta äänistä. Musiikkia ja ääniä voidaan liittää osaksi tarinaa siihen liittyvällä ja sopivalla tavalla. Niin, että se tukee tarinaa. Hiljaisuuden merkitystä ei kannata unohtaa. Se voi rauhoittaa ja tunteen läsnäolosta voimakkaammaksi. Äänettömät hetket vahvistavat äänten merkitystä. (Kalliomäki 2014, 138–139.)

Näköaisti on monelta kannalta katsottuna tärkein aistimme, joka luo ensimmäisen vaikutelman. Tästä syystä visuaalisuudella on tärkeä rooli tarinassa. Visuaalisuuden hyödyntämiseen on olemassa monia eri tapoja, mutta tarinan kannalta tärkeimpänä pidetään kuvia. Niitä voi hyödyntää esimerkiksi kotisivuilla, kuvaesityksinä tai painoissa, jossa niitä voi jakaa. Tärkeää on miettiä kuville oikea esitysjärjestys mikä luo

rinnastuksia ja syy-seuraus-suhteita. Esimerkiksi sijoittaa kuva marjojen keruupai-  
kasta tarjotun jälkiruoan viereen. (Kalliomäki 2014, 138–139.)

Kokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat ihmisten keskinäinen vuorovaikutus, kulttuu-  
ritausta, luonne ja muut henkilökohtaiset tekijät. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä,  
että matkailupalvelujen tarjoaja ei pysty vaikuttamaan kaikkiin seikkoihin kokemuk-  
sessa, koska kokemusprosessi on osaltaan subjektiivinen. Tähän ongelmaan auttaa  
aistien stimuloiminen oikeassa kohtaa kokemusprosessia. Tässä voidaan käyttää hy-  
väksi kokemusten muotoilua ennakolta, suunnittelua ja kokemuspisteiden luomista.  
(Meacci & Liberatore 2018, 10.)

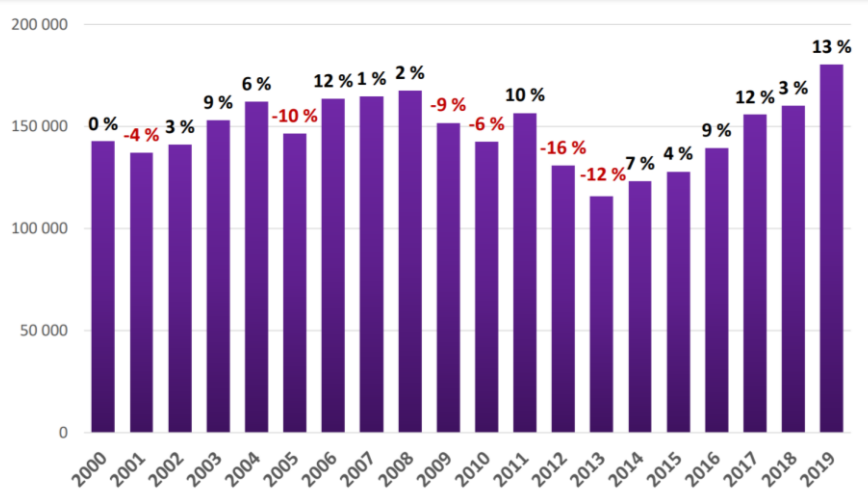


Kuvio 3. Kokemuksen muodostuminen elämyksessä (Meacci & Liberatore 2018, 9.)

## 4 Italialaiset matkailijat Suomessa ja Varsinais-Suomessa

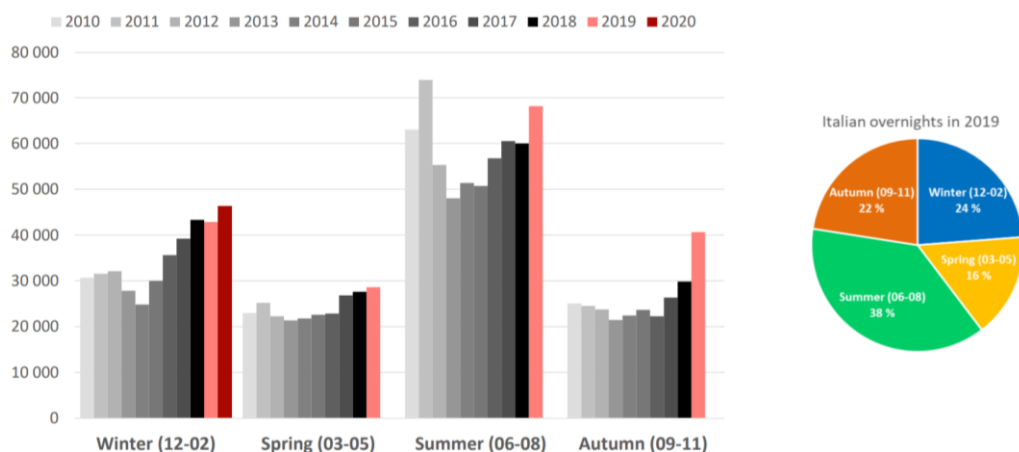
### 4.1 Italialaiset matkailijat Suomessa

Vuodesta 2014 lähtien italialaisten yöpymiset Suomessa ovat kasvaneet tasaisesti  
aina vuoteen 2019 asti. Kasvu on ollut suurinta vuonna 2019. Silloin kasvua oli 13  
prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna, kuten alla olevasta kuvaajasta selviää. (It-  
aly travel insights 2020)



Kuvio 4. Italialaisten yöpymiset Suomessa 2000 – 2019. (Italy travel insights 2020)

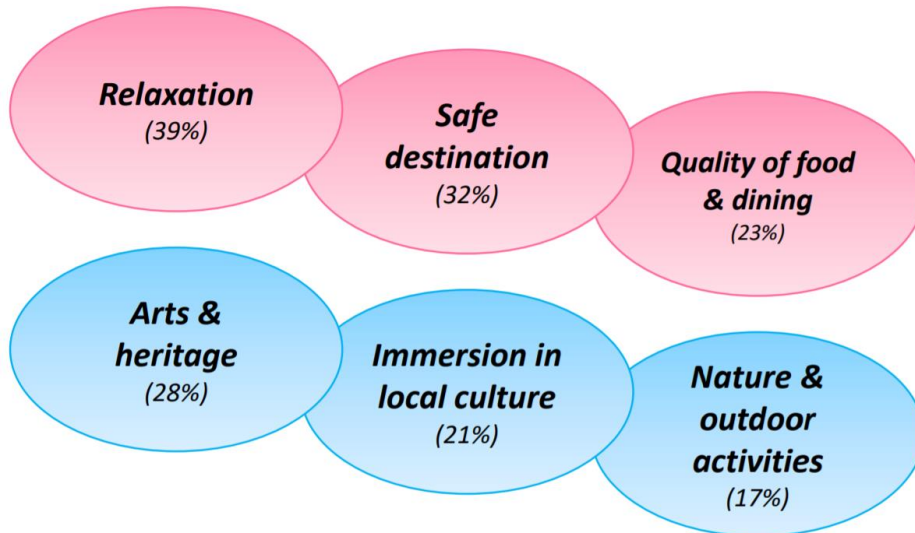
Alla olevasta kuvaajasta selviää (kuvio 5.), miten italialaisten yöpymiset Suomessa ovat jakautuneet eri vuodenaikoina vuosien 2000 – 2019. Kuvaajasta ilmenee, että talvi ja kevät yöpymiset ovat lisääntyneet tasaisesti. Yöpymismäärät ovat kasvaneet selvemmin kesällä ja syksyllä. Erityisesti nopeaa kasvua on tapahtunut vuonna 2019. Vuonna 2019 italialaiset ovat yöpyneet Suomessa eniten kesällä. Eli 38 prosenttia vuoden kaikista yöpymisistä. Vuonna 2019 Suomessa yövyttiin talvella ja syksyllä lähes yhtä paljon. Yöpymistä tapahtui selvästi vähiten keväällä. (Italy travel insights 2020)



Kuvio 5. Italialaisten yöpymiset Suomessa 2000 – 2019 vuodenaikojen mukaan. (Italy travel insights 2020)

Kuviosta 6. selviää, että Italialaiset pitävät tärkeinä ominaisuuksina matkakohteessa rentoutumista, turvallisuutta ja laadukasta ruokaa. Matkakohteen tarjoamista aktiviteeteista he ovat olleet kaikkien kiinnostuneimpia taiteesta ja

kulttuuriperinnöstä, uppoutumisesta paikalliseen kulttuuriin ja luonnosta sekä ulkoaktiiviteeteista. (Italy travel insights 2020)



Kuvio 6. Italialaisten painottamat matkakohteen ominaisuudet ja heitä kiinnostavat aktiviteetit Suomessa. (Italy travel insights 2020)

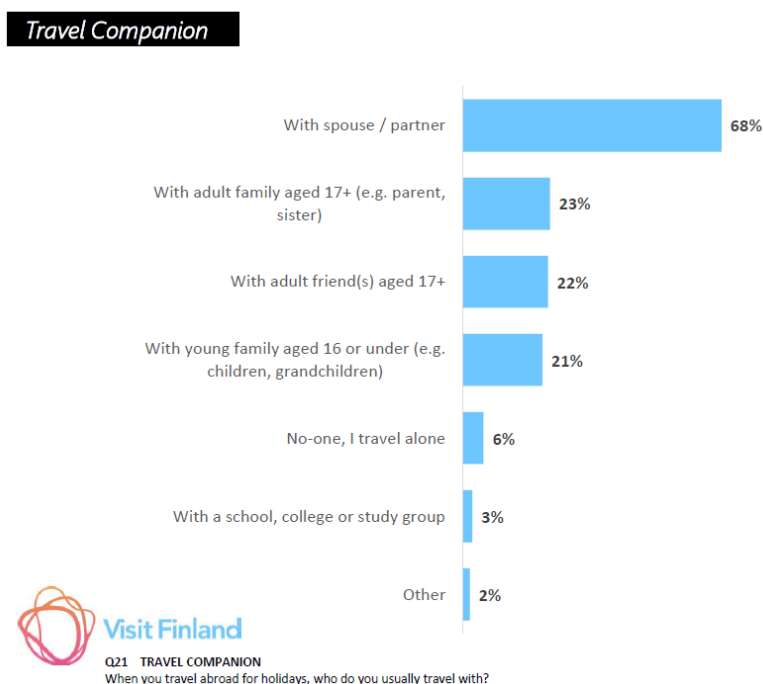
VisitFinlandin koostamasta kuvasta (kuvio 7). Selviää italialaisten spontaaneja ajatuksia Suomesta. Niissä korostuvat selvästi teemat, jotka liittyvät luontoon, talveen ja rentoutumiseen Suomessa. (Italy travel insights 2020)



Kuvio 7. Italialaisten spontaaneita ajatuksia Suomesta. Base: (Italy travel insights 2020)

(Kuviosta 8.) selviää, että selvästi suurin osa, 68 prosenttia Suomeen matkustavista italialaisista matkustaa tänne puolison tai kumppanin kanssa. Seuraavaksi suurin ryhmä on perhe, jossa kaikki ovat täysi-ikäisiä. Tämä ryhmä kattaa 23 prosenttia italialaisista matkailijoista. Kolmanneksi suurin italialaisten matkailijaryhmä on täysi-ikäiset kaverukset. He kattavat 22 prosenttia italialaista matkailijoista, jotka matkustavat Suomeen. Neljänneksi suurin matkailijaryhmä matkaseuran mukaan on nuoriperhe, jonka mukana on alle 16-vuotiaita lapsia ja isovanhempia. Tämä ryhmä kattaa 21 prosenttia Italiasta Suomeen matkustavista italialaisista. (Brand tracking country report 2019 – Italy 2019)

Yllättävän pieni osa Suomeen matkustavista italialaisista matkailijoista matkustaa Suomeen yksin. Heidän osuus Suomeen matkustavista italialaisista on vain 6 prosenttia. Myös Italialista tulevat opiskelijaryhmät ovat matkailijaryhmänä Suomessa todella harvinaisia. Heidän osuus on vain 3 prosenttia kaikista Suomeen matkustavista Italialaisista. (Brand tracking country report 2019 – Italy 2019)



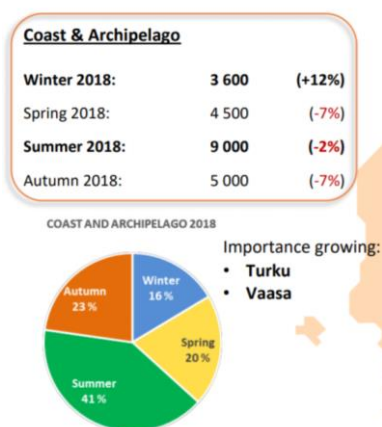
Kuvio 8. Italialaiset matkailijat Suomessa matkaseuran suhteen jaettuna. (Brand tracking country report 2019 – Italy 2019)

Kaikkiin edellisiin tämän kappaleen kuvioihin perustuen voidaan todeta se, millainen on tyypillinen italialainen matkailija Suomessa eli arkkityyppi. Suomeen tuleva italialainen matkailija on useimmiten nuori pari. Ennen matkaansa Suomeen he ovat

lukeneet Internetistä, sosiaalisesta mediasta tai kuulleet kavereiltaan minkälainen maa Suomi on. Suomesta heille tulee mieleen spontaanisti erilaisia asioita, jotka yleensä liittyvät luontoon, talveen tai rentoutumiseen. He tekevät matkansa tänne todennäköisimmin kesällä tai talvella. Suomessa vieraillessaan he pitävät tärkeinä ominaisuuksina rentoutumista, turvallisuutta ja laadukasta ruokaa. Aktiviteeteista he ovat kiinnostuneimpia kokemaan taiteeseen ja kulttuuriperintöön liittyviä asioita. He ovat kiinnostuneita myös paikallisesta kulttuurista ja haluavat nähdä suomalaista luontoa.

## 4.2 Italialaiset matkailijat Varsinais-Suomessa

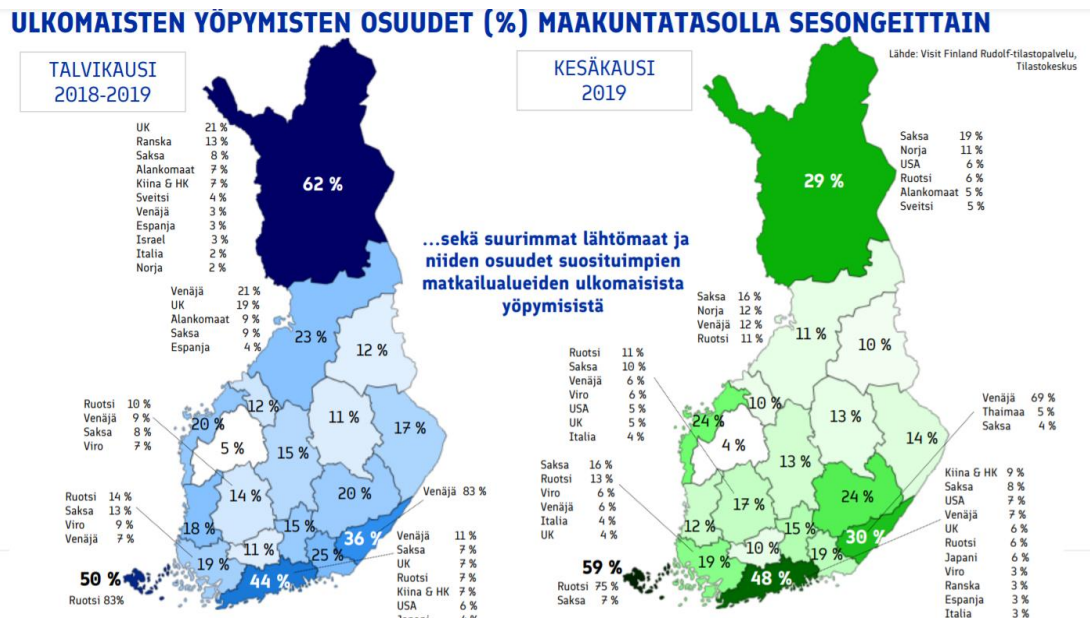
Alla olevaan kuvioon perustuen Italiasta matkustetaan Lounais-Suomeen eniten keuhäisin. Seuraavaksi eniten syksyisin ja keuhäisin. Vähiten Lounais-Suomeen matkustettiin vuonna 2018 talvella. Tärkeää kasvua italialaisten yöpymisten osalta on ollut Rannikkoseudulla; Turussa ja Vaasassa. Kuviosta selviää, että talvimatkailu Italiasta Varsinais-Suomeen on lisääntynyt. Kuvaaja käsittää Turun saariston, Ahvenanmaan ja Suomen länsirannikon Vaasaan saakka. (Demartin 2019)



Kuvio 9. Italialaisten matkailijoiden määrä eri vuodenaikoina Länsirannikolla ja saaristossa sekä muutos edelliseen vuoteen verrattuna prosentteina. (Demartin 2019)

Alla olevasta kuviosta selviää ulkomaalaisten yöpymisten osuudet Suomessa maakunnittain sesongeittain. Varsinais-Suomen osuus ulkomaalaisten yöpymisistä on ollut talvikaudella 2018–2019 kaikkiaan 19 prosenttia. Kesäkaudella 2019 Varsinais-Suomen ulkomaalaisten yöpymiset ovat olleet samalla tasolla kuin talvikaudella. (Matkailun suuralueet sekä maakunnat 2019)

Varsinais-Suomessa ulkomaalaisia yöpyjiä tuli eniten talvikaudella 2018–2019 Ruot-  
sista, Saksasta, Virosta ja Venäjältä. Kesäkaudella 2019 puolestaan Varsinais-Suo-  
messa eniten yöpyjiä tuli Saksasta, Ruotsista, Virosta, Venäjältä, Italiasta ja Brittein  
saarelta. Italialaisten osuus kesäkauden kaikista ulkomaalaisten yöpymisistä oli 4 pro-  
senttia. (Matkailun suuralueet sekä maakunnat 2019)



Kuvio 10. Matkailuvuosi 2019. Ulkomaisten yöpymisten osuudet maakunnittain. (Matkailun suuralueet sekä maakunnat 2019)

#### 4.3 Italian maaprofiili ja keskeisimmät kulttuurierot

Alla oleva taulukko perustuu tekijän kokemuksiin ja havainnointiin ihmisistä ja kulttuurista asuttuaan Italiassa. Sen tarkoitus on auttaa hahmottamaan keskeisempiä kulttuurieroja Suomen ja Italian välillä. Mukaan taulukkoon on otettu hyvin erilaisia teemoja, joita verrataan Suomen ja Italian osalta. Valittuina teemoina tässä kooste-  
tussa taulukossa ovat maantieteellinen sijainti, pääkieli, pääuskonto, käyttäytymistä-  
vat, aikakäsitys, kehonkieli, eleet ja ilmeet, ruokakulttuuri, historia, luontosuhde, il-  
masto, vuodenajat ja maakuva.

kulttuurierot	Suomi	Italia
maantieteellinen sijainti	Pohjois-Eurooppa	Etelä-Eurooppa
pääkieli	suomen kieli	italian kieli

<b>pääuskonto</b>	evangelisluterilaisuus	katolilaisuus
<b>käyttäytymistä- vat</b>	epäsosiaalisuus varauksellisuus ennakkoluuloisuus ei teitittelykulttuuria kauneuden käsitys yksinkertainen ja käytännöllinen itsenäisyys	sosiaalisuus kohteliaisuus vieraanvaraisuus teitittelykulttuuri kauneuden käsitys rikas ja monimuotoinen yhteisöllisyys
<b>aikakäsitys</b>	täsmällinen	joustavampi
<b>kehonkieli</b>	etäistä, vähäistä ja rajoittunutta	läheistä, monipuolista ja vapaata esim. ”käsillä puhuminen”
<b>eleet ja ilmeet</b>	sisäänpäin kääntynyt ilmeetön ja eleetön	ulospäin suuntautunut ilmeikäs ja eleikäs
<b>ruokakulttuuri</b>	skandinaavinen perinneruokia ei tunneta, ei arvosteta. maakunnallisesti merkitsemättömiä. Kotimaisen ruuan arvostus Vuodenaikojen vaikutus saatavuuteen.	välimerellinen perinneruokat tunnetaan hyvin ja niitä arvostetaan. maakunnallisesti merkittäviä Tärkeä osa kulttuuria ja kanssa käymistä.
<b>historia</b>	lyhyt ja suppea	pitkä ja rikas
<b>suhde luontoon</b>	läheisempi (pienet kaupungit) jokamiehen oikeudet	kaukaisempi (suurkaupungit)
<b>ilmasto</b>	boreaalinen metsäilmasto	välimerenilmasto
<b>vuodenajat</b>	4. kevät, kesä, syksy, talvi	4 kevät, kesä, syksy, talvi
<b>maakuva</b>	yhtenäinen, valtakunnallinen	yhtenäinen, maakunnallinen

Taulukko 1. Suomen ja Italian väliset kulttuurierot. Teemu Seppänen.

## 5 Aineisto ja menetelmäkuvaus

Tässä opinnäytetyössä tutkimusote on induktiivinen. Siinä tutkija aloittaa työnsä käyttämällä hyväksi empiirisiä havaintoja, jotka on löydetty esimerkiksi litteroiduista haastatteluista, keskusteluista tai kirjallisista dokumenteista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 260)

Nykyään haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumuodoista. Eri haastattelu-  
muodoista erityisesti vapaamuotoisten ja vähän strukturoitujen haastattelumenetel-  
mien käyttö on lisääntynyt. Haastattelu soveltuu moniin eri tutkimustarkoituksiin,  
koska se on joustava menetelmä. Haastattelussa ollaan suoraa yhteydessä tutkitta-  
van kanssa, mikä antaa mahdollisuuden ohjata tiedonhankintaa haastattelu tilan-  
teessa ja auttaa ymmärtämään vastausten motiiveja. Tämän lisäksi on mahdollista  
muuttaa haastattelujen järjestystä. Useasti nonverbaalisten viestin avulla, kuten kat-  
seet, ilmeet, eleet ja kehonkieli voi kertoa voi auttaa haastattelijaa ymmärtämään  
vastauksia ja niiden merkityksiä paremmin. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 34.)

(Hirsjärvi ym.) ovat löytäneet kirjassaan (Tutki ja kirjoita) seuraavia syitä ja tilanteita  
siihen, miksi tutkimusmuodoksi on valittu haastattelu ja mihin tilanteisiin haastattelu  
erityisesti sopii menetelmäksi:

”1. Kysymyksessä on vähän kartoitettu tuntematon alue. Tutkijan on vaikea tietää  
etukäteen vastauksen suuntia.

2. Halutaan sijoittaa tulos ”puhe” laajempaan kontekstiin. Haastattelussa on mahdol-  
lista nähdä vastaaja, hänen ilmeensä ja eleensä. Haastateltava voi myös kertoa itses-  
tään ja aiheesta laajemmin kuin tutkija pystyy ennakoimaan.

3. Jo ennalta tiedetään, että tutkimuksen aihe tuottaa vastauksia monitahoisesti ja  
moniin suuntiin.

4. Halutaan selventää saatavia vastauksia.

5. Halutaan syventää saatavia tietoja. Voidaan esimerkiksi pyytää perusteluja esite-  
tyille mielipiteille. Lisäkysymyksiä voidaan käyttää tarpeen mukaan.”

(Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 200.)

Teemahaastattelua pidetään välimuotona lomake -ja avoimelle haastattelulle. Tyypil-  
linen piirre sille se, että haastattelun aihepiirit ovat tiedoissa eli mistä teemoista kes-  
kustellaan. Tyypillistä on myös se, että kysymyksiä ei ole muotoiltu tarkasti ja niiden  
järjestys puuttuu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 203.)

Teemahaastattelun etu on siinä, että se ei kiinnitä itseään kvalitatiiviseen tai kvanti-  
tatiiviseen ryhmään. Teemahaastattelu nimenä kertoo sen kaiken oleellisen eli

haastattelu etenee keskeisten valittujen teemojen pohjalta. Sen etuna on myös, että se irrottaa tutkijan näkökulmasta ja tuo haastateltavien mielipiteet osaksi tutkimusta. Teemahaastattelun nähdään olevan lähempänä strukturoimatonta haastattelua, koska haastattelun näkökulma, aihe ja sen teemat ovat kaikille samat. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 48.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusosio toteutettiin teemahaastatteluina. Niiden avulla oli helpompi tutkia aistien vaikutusta koettuun elämykseen. Vaikka haastateltavia oli vähän, niin haastatteluista tuli kuitenkin syväluotaavia. Haastattelu oli jaettu teemojen mukaan eri ryhmiin. Lisäksi haastattelun kakkososiossa oli viisi eri kysymystä, jossa tutkittiin elämyksiä kaikkien eri aistien pohjalta. Näiden kaikkien haastattelujen osalta luotiin taulukot havainnollistamaan sitä, kuinka suuressa osassa kukin aisti oli koetun elämyksen aikana.

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää kulttuurierojen hyödyntämistä, haasteita ja mahdollisuuksia matkailupalvelujen myynnissä ja tarjoamisessa italialaisille. Tässä työssä ei tehty markkinointisuunnitelmaa, vaan etsin käytännönkeinoja, kuinka kulttuuritaustaa voitaisiin hyödyntää paremmin matkailupalvelujen myynnissä ja kehittämisessä. Tämän työn tarkoituksena oli siis selvittää, miten kulttuurieroja hyödyntäen voitaisiin paremmin ja kohdistaa matkailupalvelujen tarjonta ja myynti oikein italialaisille ja kehittää sitä.

Tässä työssä haluttiin löytää vastaus päätutkimuskysymykseen, joka oli ”Miten voitaisiin kehittää sekä myydä matkailupalveluja ja tuotteita italialaisille hyödyntäen aistikokemuksia ja kulttuurieroja?”

Alatutkimuskysymyksenä tässä työssä oli ”Mitkä ovat keskeisimmät kulttuurierot, kun verrataan Italiaa Suomeen?”

Toisena alatutkimuskysymyksenä tässä työssä oli ”Miten kulttuurierot ja aistikokemukset vaikuttavat koettuun elämykseen ja sen voimakkuuteen Suomessa?”

Tekijä loi maaprofiilin keskeisimmistä maakohtaisista kulttuurieroista Italian ja Suomen välillä perustuen tekijän omiin tietoihin ja kokemuksiin. Nämä tiedot ja kokemukset on hankittu tekijän asuttua Italiassa sekä tekemällä kulttuurivaihtoa Italiassa asuvien ihmisten kanssa. Vertailumaaksi valittiin Italia, jonka kulttuurieroja verrattiin

Suomeen. Italia Suomeen verrattuna kulttuurisesti hyvin erilainen. Tästä syystä tutkimuksesta toivottiin saavan hyviä tuloksia.

Tässä tutkimuksessa haluttiin perehtyä myös aistimarkkinointiin ja sen keinoihin. Tästä syystä otin tähän tutkimukseen mukaan aisteihin liittyvän mallin, joka selvittää kunkin aistin merkitystä koetussa elämyksessä. Aistimalli antaa viitteitä siihen, kuinka matkailupalveluja voitaisiin kehittää ja kohdentaa paremmin italialaisille.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli, että se toisi uutta tutkimustietoa aiheesta. Sen tavoitteena oli myös, että se kehittäisi Suomen ja Varsinais-Suomen matkailun markkinointia ja helpottaisi sen kohdistamista tehokkaammin italialaisille. Markkinointia ja matkailupalvelujen laatua pystyttäisiin kehittämään hyväksikäyttämällä italialaisten aistikokemuksia elämyksessä. Toimintaa pystyttäisiin kehittämään hyödyn-tämällä löydettyjä kulttuurieroja Suomen ja Italian välillä.

## 5.1 Aineistonkeruumenetelmät ja aineiston käsittely

Teemahaastattelun aineistoon oli tärkeää saada vastauksia italialaisilta, jotka ovat jo aiemmin käyneet Suomessa. Haastattelussa oli tärkeää saada selville heidän ajatuksiin ja kokemuksiin Suomesta. Se täytyi tehdä englanniksi, jotta saatiin samanlaiset vastaukset kaikilta haastateltavilta.

Teemahaastattelukysymysten asettelu täytyi tehdä niin, että vastauksia tulisi kattavasti eri teemoista, kuten kulttuurieroista, luonnosta, ilmastosta, tavoista ja ruoasta. Tähän syynä on se, että ne ilmentävät kahden maan kulttuurisia eroja parhaiten ja näin ollen vastausten perusteella, olisi mahdollista saada tietoa keskeisimmistä kulttuurieroista kaikista näistä edellä mainituista teemoista. Kysymysten tuli olla riittävän rajattuja, mutta kuitenkin riittävän avoimia, että haastattelija ei johdattelisi haastateltavia liikaa haluamaansa suuntaan. Teemahaastattelun aineisto kerättiin talven 2020 aikana, jolloin teemahaastattelut tehtiin.

Haastattelut käytiin läpi teemoittain. Teemahaastattelu oli kaksi osainen. Se jakautui ensin eri teemoihin ja sen jälkeen oli osio liittyen aistien käyttöön elämyksessä. Eri teemakokonaisuuksia haastattelussa oli kaikkiaan viisi. Nämä viisi teemakokonaisuutta olivat: ennakkokäsitys ja mielikuva Suomesta, matkailu Suomessa, vuodenajat ja matkailu, kulttuurierot ja moniaistillisuus elämyksessä.

Tämän lisäksi tutkimuksessa oli viisi kysymystä liittyen eri aistien käyttöön koetussa elämyksessä. Näiden viiden aisteihin liittyvän kysymyksen osalta haastateltavat pisteyttivät jokaisen käyttämänsä aistinsa välillä 0–10. Jokaisen haastattelun tuloksesta koostettiin taulukko pisteyksineen. Tämän jälkeen haastattelujen pohjalta laskettiin ja koostettiin pisteytetty keskiarvo kaikista kolmesta haastattelusta yhteensä.

Kaikki teemahaastattelut tehtiin videopuhelun avulla. Tämän lisäksi kaikki haastattelut nauhoitettiin. Tämä helpotti niihin palaamiseen uudestaan myöhemmin. Haastattelujen jälkeen ne kuunneltiin uudelleen ja litteroitiin. Materiaali litteroitiin ensiksi englanniksi, jonka jälkeen se suomennettiin.

Heti teemahaastattelujen jälkeen alkoi kerätyn aineiston käsittely. Haastattelun vastaukset olivat laajoja ja monisyisiä, joten käsittely vei oman aikansa. Aineisto kerättiin englanniksi, joten se myös hidasti omalta osaltaan aineiston läpikäyntiä.

## 5.2 Teemahaastattelu ja teemahaastattelujen toteutus

Teemahaastattelut tehtiin kasvotusten videopuhelujen välityksellä ja kysymykset oli ryhmitelty teemoittain, joten haastattelu eteni teemojen mukaan ja haastattelutilanne oli hyvin avoin. Kun haastateltava luottaa haastateltavaan, niin vastauksista tulee aitoja ja sellaisia kuin niiden tulisi olla.

Tässä teemahaastattelussa suuressa osassa on myös haastattelijan huomiointikyky haastattelun aikana. Haastattelijan pitää pystyä tulkitsemaan haastateltavien ilmeitä ja eleitä. Samalla pitää myös esittää tarkentavia ja selventäviä kysymyksiä, mutta kuitenkin niin, että ei ohjaa haastattelua liikaa haluamaansa suuntaan.

## 5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta tehdessä yritetään aina välttää virheiden tekemistä, mutta tästä huolimatta tutkimustulosten luotettavuudessa ja tiedon laadussa on vaihtelua. Tästä johtuen kaikissa tehdyissä tutkimuksissa tulisi arvioida niiden luotettavuutta ja pätevyyttä. Luotettavuuden ja laadun arvioimiseksi on kehitetty erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Näitä ovat reliabelius ja validius. Mittaustulosten toistettavuudessa on kyse reliabeliuksesta. Validiuksella tarkoitetaan puolestaan sitä, että mikä on

mittarin ja mittaustulosten kyky mitata mitattavaa asiaa oikealla tavalla. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 226.)

Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että kaikki haastateltavat olivat kokeneet samat elämykset samaan aikaan ja samassa paikassa, joten aisteihin perustuva osa on vertailukelpoinen keskenään haastateltavien välillä. Kun koetut elämykset pisteytetään, niin saatiin aineistoa, joka perustuu numeeriseen tietoon. Tätä tietoa on helppo käsitellä ja verrata haastateltujen välillä.

Haasteellisuutta tutkimuksen luotettavuuteen toi se, että monet seikat elämyksiin ja aisteihin liittyen ovat usein persoonallisia ja henkilökohtaisia sekä usein tunteisiin liittyviä, joten tulokset ovat suuntaa antavia tai hankalasti tutkittavia. Ihmiset voivat tuntea saman elämyksen täysin eri tavalla ja vastakohtaisesti riippuen haastateltavan kulttuuritausta, personaalisuudesta, koulutuksesta, sukupuolesta, uskonnosta tai aikaisemmista kokemuksista.

## **6 Tulosten tarkastelu**

Näin parhaaksi käsitellä opinnäytetyön tuloksia teemoittain ja edetä tuloksissa ja tulosten tarkastelussa teema kerrallaan. Teemoina tässä tutkimuksessa oli italialaisten ennakkokäsitys ja mielikuva Suomesta, matkailu Suomessa, vuodenajat ja matkailu Suomessa, italialaisten ja suomalaisten väliset kulttuurierot ja moniaistillisuus elämyksessä. Viimeiseksi käsittelen tuloksia eri aistien merkitystä ja käyttöä koetussa elämyksessä.

Teemahaastatteluun osallistuneet olivat iältään 24–30-vuotiaita. Kaikkiaan haastateltavia oli 3, joista kaksi oli sukupuoleltaan naisia ja yksi oli mies. Kaikki haastateltavat olivat kotoisin Italiasta, Sardiniasta. Haastateltavien löytymistä teemahaastatteluun edesauttoi tekijän Sardiniassa asumisen aikana muodostuneet kontaktit.

### **6.1 Ennakkokäsitys ja mielikuva Suomesta**

Teemahaastattelun alussa selvitettiin italialaisten matkailijoiden ennakkokäsityksiä ja mielikuvia Suomesta. Siinä selvitettiin sitä, mitä haastateltavat tiesivät Suomesta

ennen kuin he kävivät täällä ensimmäistä kertaa. Tässä haastattelussa haluttiin löytää vastauksia myös siihen, millainen mielikuva Suomesta heillä oli ennen matkaa ja muuttuiko se matkan aikana tai sen jälkeen.

Suomi on viehättänyt maana 30-vuotiasta naista aina. Ennen ensimmäistä Suomen matkaansa hän tiesi etukäteen jo joitakin asioita Suomesta. Ne asiat, jotka hän tiesi Suomesta oli helposti löydettävissä Internetistä. Tällaisia asioita olivat suomalainen sauna, revontulet, yötön yö ja kylmä sää. Sen lisäksi hän oli kuullut Suomesta stereotyyppisiä asioita, kuten esimerkiksi suomalaisten vähäpuheisuudesta sekä kylmyydestä. Hän oli myös kuullut suomalaisten suhteesta alkoholin käyttöön ja positiivisia asioita, kuten suomalaisten uskollisuus.

Ennen hänen ensimmäistä matkaansa Suomeen hän näki Suomen modernina maana, jossa on korkea teknologinen osaaminen. Sen jälkeen, kun hän tuli Suomeen hän löysi suomalaisten luontosuhteen, jossa korostui yksinkertainen elämäntapa. Nyt hän on oppinut ymmärtämään, että kun suomalaiset menevät mökeilleen, niin he eivät tarvitse siellä teknologiaa, juoksevaa vettä tai sähköä.

24-vuotias nainen tiesi Suomesta kaikkien tunnetuimmat asiat ennen matkaansa Suomeen. Näitä olivat revontulet, joulupukki ja sauna. Niiden lisäksi hän oli kuullut suomalaisten kylmyydestä ihmisinä. Tämänkaltaisia stereotyyppisiä seikkoja. Hänelle oli haasteellista muistaa, miten mielikuva Suomesta muuttui ennen matkaa ja matkan aikana, koska hän ei muista mitä asioita hän oppi matkan aikana ja mitä tiesi ennen sitä.

Hän kuvitteli Suomen ennen matkaansa todella moderniksi maaksi, jossa on isoja kaupunkeja. Sen lisäksi hän ajatteli, että Suomi oli hyvin erilainen kuin hänen kotimaansa. Hän myös koki, että ihmiset käyttäytyvät eri tavalla verrattuna italialaisiin. Muut asiat eivät olleet niin kuin hän kuvitteli ennen matkaa. Esimerkiksi hän koki Suomessa olevan jotain tuttua verrattaessa Suomea Italiaan, joten kaikki ei tuntunut, eikä ollutkaan niin erilaista ennako-odotuksiin nähden.

26-vuotias mies oli ennen matkaansa lukenut, että Suomi on maailman onnellisin maa. Tämän lisäksi hän tiesi yöttömästä yöstä, kaamoksesta ja revontulista. Myös sauna oli hänelle tuttu ennen matkaansa Suomeen. Sen lisäksi oli kuullut puhuttavan suomalaisesta luonnosta, siitä että suomi on täynnä järviä ja

kalastusmahdollisuuksia. Hän oli kuullut myös pilkkimisestä. Kalastaminen on hänen tärkein harrastuksensa kotimaassaan Italian Sardiassa.

Ennen matkaansa Suomeen hän ajatteli, että Suomesta on pidetty hyvin huolta ja että se on puhdas. Hän oli myös aina ajatellut, että suomalaiset välittävät luonnosta ja haluavat pitää sen hyvässä kunnossa. Matkan jälkeen hänen odotuksensa ovat kohdanneet todellisuuden.

## 6.2 Matkailu Suomessa

Teemahaastattelun toinen teema käsitteli yleisesti italialaisten matkailua Suomessa. Tässä teemassa käsiteltiin ja selvitettiin heidän tietämystään Suomesta. Ensimmäiseksi tässä haastattelun osassa kysyttiin kuinka monta kertaa he ovat käyneet Suomessa. Jos he olivat käyneet Suomessa useammin kuin kerran, niin selvitettiin sitä, että oliko se vaikuttanut jotenkin koettuun elämykseen tai vaikutelmaan Suomesta.

Haastattelussa selvitettiin myös missä päin Suomea he ovat matkustelleet ja mitä he ovat nähneet. Lisäksi heiltä tiedusteltiin sitä, kuinka hyvin he tunsivat Varsinais-Suomea ja kuinka tärkeässä osassa luonto oli heidän matkansa aikana. Tämän teemaosan lopuksi heiltä kysyttiin, mitä he haluaisivat vielä Suomessa nähdä, ja mikä siinä kiehtoo haastateltavaa erityisesti.

30-vuotias nainen muutti Suomeen asumaan noin viisi vuotta sitten. Heti Suomeen muuttamisen jälkeen, kokemukset Suomesta tuntuivat voimakkaammilta, mutta nyt ne ovat tulleet jo tutuiksi eikä kokemus kulttuurieroista ole enää niin vahva. Tästä huolimatta jotkut kokemukset ovat pysyneet viiden vuoden jälkeenkin vahvoina, kuten esimerkiksi valoisat yöt. Hän tuntee, että ei koskaan totu niihin, ja pitää niitä taianomaisina yhä. Lumen osalta vaikutus on ollut päinvastainen ja menettänyt vaikutavuutensa häneen. Kun hän muistelee ensimmäistä talveaan Suomessa, niin kaikki näytti kuin kaikki olisi lumottu lumen alle. Nykyään hän toivoo, että talvi päättyy mahdollisimman nopeasti.

Hän koki, että on nähnyt Suomea hyvin itäistä Suomea lukuun ottamatta. Hän myös aikoo vierailla siellä lähitulevaisuudessa. Hän ajattelee tuntevansa Varsinais-Suomea

melko hyvin. Hän asuu samassa maakunnassa tällä hetkellä ja hänellä on ollut mahdollisuus vierailta monissa paikoissa siellä.

Aina kun hän matkustaa Suomeen, niin hän näkee, että luonnolla on siinä aina tärkeä rooli. Vaikka hän matkustaa Suomessa kaupunkiin, niin hän yrittää aina löytää sieltä luontoon liittyviä asioita, kuten esimerkiksi puistoja, joista hän pitää erityisesti. Luontoon liittyvistä elämyksistä hän pitää eniten kesämökkielämisestä.

Siitä huolimatta, että hän asuu tällä hetkellä Suomessa, niin hän voi löytää täältä vielä asioita, jotka hän haluaisi näkeä ja kokea. Hän haluaisi nähdä Suomessa yöttömän yön. Hän kävi viimekesänä Lapissa, mutta huonon sään takia hän ei onnistunut näkemään sitä. Tämän lisäksi hän haluaisi nähdä Suomessa vielä revontulet.

24-vuotias nainen on käynyt Suomessa kaikkiaan viisi kertaa. Hänen mukaansa kokemus Suomesta on muuttunut matkojen aikana ja niiden jälkeen. Ensimmäisillä matkoillaan Suomeen hän keskittyi enemmän kaupunkeihin. Ensimmäiset matkat Suomeen hän teki keväällä. Kun hän ensimmäistä kertaa saapui Suomeen kesäaikaan neljännellä matkallaan Suomeen, niin se matka oli täynnä suuria tunteita, jotka tekivät matkasta unohtumattoman.

Hänen matkansa Suomeen ovat keskittyneet Lounais-Suomeen, Keski-Suomeen ja Lappiin. Matkojensa aikana hän on nähnyt kaupunkeja, luontokohteita ja historiallisia paikkoja, kuten linnoja ja niiden raunioita. Hän kokee tuntevansa Varsinais-Suomea melko hyvin, koska hänellä on ollut mahdollisuus vierailta siellä monissa paikoissa.

Hän koki, että luonnolla oli päärooli kesällä 2020 tehdyn matkansa aikana. Tämän matkan aikana hän koki suomalaisen luonnon yllättävän mahtavana kokemuksena. Hän tunsi rakastuneensa suomalaiseen luontoon.

Huolimatta viidestä tehdystä matkastaan Suomeen hän löysi Suomesta vielä asioita, jotka viehättävät häntä ja asioita, joita hän haluaisi Suomessa vielä nähdä ja kokea. Hän haluaisi nähdä karhuja. Hän lukenut, että jossain kansallispuistossa on mahdollista nähdä niitä luonnollisessa elinympäristössä, mutta kuitenkin turvallisesti. Tämän lisäksi hän haluaisi nähdä revontulia, luistella ja kokeilla potkukelkkaa.

26-vuotias mies on matkustanut Suomeen vain kerran, kesällä 2020. Matkansa aikana hän vieraili Varsinais-Suomessa ja matkaili Turun seudulla. Matkansa aikana

hän vietti viikonlopun mökillä ja kävi myös Lapissa. Hänen matkansa koostui vierailuista kaupungeissa, historiallisista kohteista ja luontokohteista. Hän myös kävi risteilemässä Turun saaristossa. Näistä matkoista huolimatta hän ei vielä koe tuntevansa Varsinais-Suomea hyvin matkailullisesti.

Hän kertoi luonnolla olleen tärkeä rooli hänen matkallaan Suomeen kesällä 2020. Hän koki luonnon roolin tärkeäksi erityisesti Lapissa ja kesämökillä ollessaan.

Seuraavilla matkoillaan Suomeen hän haluaisi nähdä revontulet. Hän haluaisi käydä Lapissa talviaikaan ja mennä Husky safarille sekä käydä sitten valjakkoajelulla. Sen lisäksi hän haluaisi kokeilla moottorikelkkaa. Kaiken kaikkiaan hänelle olisi tärkeää päästä kokemaan Lapissa aito talvi.

### 6.3 Vuodenajat ja matkailu

Kolmannessa teemakokonaisuudessa haastateltavilta kysyttiin sitä, mihin vuodenaikaan he ovat matkustaneet Suomeen ja mistä vuodenajasta he pitivät eniten. Lisäksi tässä teemakokonaisuudessa haluttiin selvittää se, mihin eri vuodenaikaan he halusivat käydä Suomessa ja miksi.

30-vuotias nainen asuu Suomessa tällä hetkellä, joten hän on nähnyt Suomessa kaikki vuodenaajat jo monta kertaa. Vuodenaajoista hän pitää Suomessa kaikkein eniten kesästä. Kesän lisäksi hän pitää loppu keväästä, koska silloin luonto herää. Hän pitää myös Syksystä, koska silloin luonto on täynnä värejä. Ennen kuin hän tuli Suomeen ensimmäistä kertaa, hän oli kiinnostunut näkemään talven ja lumen, koska hän kotikaupungissaan Italian Sardiniasa ei sada juuri koskaan lunta. Nyt hän ei kuitenkaan pidä enää talvesta niin paljon muutaman vuoden Suomessa asutun vuoden jälkeen.

24-vuotias nainen on matkustanut Suomeen keväällä, kesällä ja syksyllä. Hän pitää vuodenaajoista eniten kesästä. Hän haluaisi käydä Suomessa seuraavan kerran talvella, koska hän haluaisi kokea joulunajan Suomessa. Tästä huolimatta hän kuitenkin haluaisi tulla Suomeen uudestaan kesäaikaan.

26-vuotias mies on käynyt Suomessa vain kesällä. Hän pitää eniten vuodenaajoista kesästä, koska ei ole vielä nähnyt muita vuodenaikoja. Suomen vuodenaajoista hän

haluaisi nähdä erityisesti talven. Hän kokee, että Suomi on talvimaata, jossa on mahdollista kokea aito talvi.

#### 6.4 Kulttuurierot

Neljäs teemakokonaisuus käsitteli Italian ja Suomen välisiä kulttuurieroja. Haastattelulta kysyttiin, mitkä ovat keskeisimmät kulttuurierot Italian ja Suomen välillä.

Heiltä myös tiedusteltiin sitä, vaikuttivatko kulttuurierot siihen, kuinka suureksi he koetun elämyksen kokivat. Tutkimuksessa myös selvitettiin sitä, vaikuttaako matkakohteen valintaan se, että maa eroaa omasta kotimaastaan suuresti kulttuurisesti vai suositaanko valinnassa enemmän kulttuurisesti samankaltaista maata.

30-vuotias nainen sanoi, että suurimmat erot Italian ja Suomen kulttuurien välillä löytyy ihmisten käyttäytymisestä. Suomalaiset ovat rauhallisempia ja noudattavat aina kaikkia sääntöjä, vaikka niissä ei olisi mitään järkeä. Hän koki myös, että suomalainen ruokakulttuuri on erilainen italialaiseen verrattuna. Italiassa yhteiset ruokailuhetket ovat tärkeitä ja Suomessa puolestaan vähemmän tärkeitä.

Hän näki kulttuurierojen olevan hyvä asia matkan kannalta, koska silloin voi rikastuttaa omaa tietämystään toisesta kulttuurista. Loppujen lopuksi hän kuitenkin korosti sitä, että Suomi ja Italia eivät ole kulttuurisesti todella kaukana toisistaan. Hän myös suosii matkakohteena maata, joka eroaa suuresti kulttuurisesti omasta kotimaastaan. Ne ovat hänen mukaansa kiinnostavampia omalla tavallaan. Eli niistä löytyy enemmän koettavaa.

24-vuotias nainen on sitä mieltä, että suomalainen ruokakulttuuri on erilainen hänen kotimaansa ruokakulttuuriin verrattuna. Hänen mukaansa Suomesta voi löytää ruokaa ja raaka-aineita, mitä Italiasta ei löydy ja sama myös toisin päin. Hän myös oli sitä mieltä, että ihmiset käyttäytyvät Suomessa erilaisesti. He ovat luonteeltaan todella rauhallisia verrattuna italialaisiin. Eroja löytyy myös muista luonteenpiirteistä ja tavoista.

Hän on sitä mieltä, että kulttuurierot vaikuttavat matkaan positiivisesti. Hän kertoi, että tällä tavoin voi kokea uusia elämyksiä ja oppia tuntemaan paremmin toista kulttuuria. Kulttuurienväliset erot voivat joskus kasvattaa myös ihmistä ihmisenä ja voi auttaa olemaan parempi ihminen.

26-vuotias mies löysi monia kulttuurieroja Suomen ja Italian välillä. Näitä olivat Suomalaisten elämäntapa, rauhalliset ihmiset ja ruoka. Lisäksi hän näki, että ajokulttuuri on todella erilainen italialaiseen verrattuna.

Hän ajatteli, että kulttuurierot ovat hyvä asia matkan kannalta, koska ne antavat mahdollisuuden kokeilla uusia asioita sekä oppia tietämään asioita toisesta kulttuurista. Hän ajatteli myös, että maat, jotka ovat kulttuurisesti kaukana omasta kulttuurista antavat aina mahdollisuuden oppia jotakin uutta.

## 6.5 Moniaistillisuus elämyksessä

Teemahaastattelun viimeisessä teemaosassa moniaistillisuus elämyksessä haastateltavilta kysyttiin, mikä aisti oli heille kaikkien tärkein heidän Suomen matkansa aikana. Heidän tuli perustella vastauksensa.

Molemmat haastatteluun osallistuneista naisista pitivät hajuaistia kaikkien tärkeimpänä aistina matkojensa aikana. 30-vuotias nainen piti kaikkia aisteja tärkeinä, mutta näköaistia ja hajuaistia kaikkein tärkeimpinä. Hän koki näköaistin tärkeäksi, koska sen avulla pystyi näkemään uusia ja kauniita paikkoja Suomessa. Hajuaisti oli hänelle myös tärkeä, koska tietyt tuoksut tuovat takaisin siihen aikaan, kun hän kävi ensimmäisen kerran Suomessa ja silloin pystyi tuntemaan sen emotionaalisella tasolla uudelleen.

Nuorempi 24-vuotias naisista koki tärkeimmäksi aistiksi hajuaistin, koska Suomesta löytyy niin paljon erilaisia hajuja hänen kotimaahansa verrattuna. Esimerkiksi hän on ollut saunassa kotikaupungissaan Sardiassa ja se toi mieleen matkan Suomessa. Hän myös koki tärkeäksi kukkien tuoksun metsässä.

Haastatteluun osallistunut 26-vuotias mies puolestaan piti kaikkein tärkeimpänä aistina matkansa aikana näköaistia. Sen avulla pystyi näkemään Suomen värikkäät aurionlaskut, kauniin ja värikkään luonnon. Esimerkiksi Suomessa puut olivat hänen mielestään todella vihreitä, kun taas hänen kotimaassaan kuuma sää tekee lehdistä kuivempia ja kellastuneita.

## 6.6 Aistien merkitys ja käyttö elämyksissä

Markkinoidessa matkailupalveluja ja matkailutuotteita aisteja hyödyntäen, niin silloin aisteihin perustuva malli on todella hyödyllinen. Tämä malli kokoaa yhteen strategisesti tärkeät elementit, joiden avulla voidaan suunnitella matkailijoille onnistunut kokemus hyödyntäen aisteja. Malli luettelee nämä viisi seuraavaa toimintaa, jotka aisteissa vaikuttavat onnistuneeseen kokemukseen.

1. Tunnista ja luo erityyppisiä kokempisteitä.
2. Määritä löydetyille kokempisteille, ne aistit mitkä ovat niissä ensisijaisia.
3. Pisteytä kaikki löydetyt aistit käyttäen hyväksi 5-pisteen Likert-asteikkoa.
4. Arvio kokemuksen osalta aistien tehokkuutta viidellä eri aistitasolla.
5. Jos aistipisteet jäävät joidenkin aistien osalta mataliksi, niin sitten voidaan keksiä uusia kokempisteitä.

(Meacci & Liberatore 2018, 10.)

Tätä aisteihin perustuvaa mallia voidaan hyödyntää silloin, kun halutaan arvioida matkailijoiden kokemuksia, mutta myös silloin, kun halutaan auttaa operaattoria määrittämään, säätämään ja lisäämään kontaktipisteitä varmistaakseen onnistunut kokemus. (Meacci & Liberatore 2018, 10.)



Source: Own elaboration modified from <https://youtuoscany.com/>

Kuvio 11. Kuinka aistimalli toimii käytännössä? (Meacci & Liberatore 2018, 12.)

Teemahaastattelun viimeisessä osassa käsiteltiin aistien merkitystä ja käyttöä elämyksessä. Niitä tutkittiin italialaisten matkailijoiden vuonna 2020 kesällä tehdyn mökkiviikonlopun aikana tapahtuneiden elämyksen pohjalta. Kaikkien viiden elämyksen osalta aistit pisteytettiin välillä 0–10 arvioimalla sen mukaan, kuinka tärkeä kukin

aisti oli koetun elämyksen aikana. Lopuksi heiltä tiedusteltiin hiljaisuuden merkitystä koettujen elämysten aikana. Näitä vastauksia ei pisteytetty erikseen.

Kesän 2020 mökkiviikonlopun elämyksiä tämän tutkimuksen osalta oli viisi, joita tässä työssä arvioitiin. Nämä viisi elämystä olivat:

1. Saunassa käyminen ja vihtominen
2. Järvessä uiminen
3. Kalastaminen järvellä
4. Marjojen kerääminen metsästä
5. Pitkä päivän ja valoisan yön kokeminen

Aistien osalta saunassa käyminen ja siellä vihtominen käsitti erilaisia seikkoja, jotka loivat perustan eri aistikokemuksille elämyksen aikana. Näitä olivat esimerkiksi korkea lämpötila, veden heittäminen kiukaalle, saunaoluen nauttiminen, seura saunassa, saunan tunnelma ja valaistus. Myös hikoileminen saunassa ja vihtominen toimivat aistiärsykkeinä saunassa. Vihdat itsessään tuoksuvat voimakkaalle ja tuovat saunaan tuoreen koivun tuoksua, joka puolestaan stimuloi hajuaistia. Nämä kaikki yhdessä muodostivat eri aistien osalta aistikokonaisuuden.

Aistien osalta järvessä uiminen käsitti erilaisia seikkoja, jotka loivat perustan eri aistikokemuksille elämyksen aikana. Näihin lukeutuivat esimerkiksi saunan jälkeen hypääminen kylmään järveen, järveden tuoksu, kaunis järvimaisema, erilaiset luonnonäänet järvellä, kuten linnut ja tuuli, hiljaisuus, valoisat ja pitkät päivät sekä uintiporukka. Nämä kaikki yhdessä muodostivat eri aistien osalta aistikokonaisuuden.

Aistien osalta järvellä kalastaminen käsitti erilaisia seikkoja, jotka loivat perustan eri aistikokemuksille elämyksen aikana. Näitä olivat esimerkiksi luonnonäänet, järven ja kalan tuoksu. Tuntoaistia stimuloi puolestaan kalan pyydystäminen, kaunis järvimaisema ja valoisa ilta vaikuttivat näköaistiin omalla tavallaan. Nämä kaikki muodostivat yhdessä eri aistien osalta aistikokonaisuuden.

Aistien osalta marjojen kerääminen metsästä käsitti erilaisia seikkoja, jotka loivat perustan eri aistikokemuksille elämyksen aikana. Näihin lukeutuivat esimerkiksi metsässä kävely, luonnon havainnointi, luonnon äänet, hiljaisuus, maisemien ihailu ja

marjojen maistaminen. Nämä kaikki yhdessä muodostivat eri aistien osalta aistikokonaisuuden.

Aistien osalta pitkän päivän ja valoisan yön kokeminen käsitti erilaisia seikkoja, jotka loivat perustan eri aistikokemuksille. Näihin lukeutuivat esimerkiksi hiljaisuus, järven tyyneys, kaunis järvimaisema, auringonlasku, valoisuus, luonnon äänet ja seura. Nämä kaikki yhdessä muodostivat eri aistien osalta aistikokonaisuuden.

Tässä tutkimuksessa ilmeni näiden viiden elämyksen osalta, se että eniten aisteista käytettiin näkö -, kuulo ja hajuaistia. Näin ollen tunto -ja makuaistia käytettiin vähemmän.

Eroja löytyi myös haastateltavien välillä, siinä mikä aisti oli heillä vallitsevin eli mikä heidän aisteistaan sai eniten pisteitä, kun laskettiin yhteen pisteet kaikkien viiden elämyksen osalta.

30-vuotias nainen antoi eniten pisteitä näköaistille. Yhteensä 46 pistettä. Tämän jälkeen eniten pisteitä sai kuuloaisti. Yhteensä 44 pistettä. Näin ollen nämä kaksi aistia sai häneltä eniten pisteitä ja olivat elämysten kannalta merkityksellisempiä. Myös haju -ja tuntoaisti keräsivät paljon pisteitä, mutta eivät ihan yltäneet näkö -ja kuuloaistin rinnalle. Selvästi vähiten pisteitä hän antoi makuaistille.

24-vuotias nainen antoi eniten pisteitä näköaistille. Yhteensä 48 pistettä. Tämän jälkeen eniten pisteitä sai kuuloaisti. Yhteensä 47 pistettä. Näin ollen nämä kaksi aistia sai häneltä eniten pisteitä ja olivat elämysten kannalta merkityksellisempiä. Myös haju -ja tuntoaisti keräsivät paljon pisteitä, mutta eivät ihan yltäneet näkö -ja kuuloaistin rinnalle. Selvästi vähiten pisteitä hän antoi makuaistille.

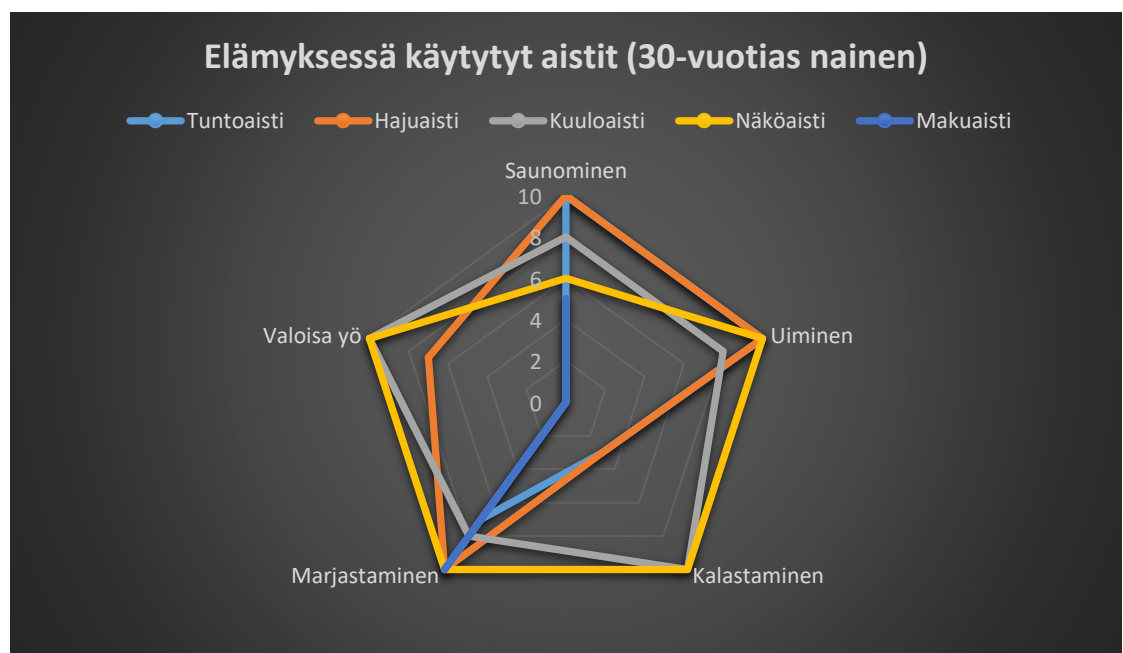
26-vuotias mies antoi eniten pisteitä näköaistille. Yhteensä 46 pistettä. Tämän jälkeen eniten pisteitä sai kuuloaisti. Yhteensä 45 pistettä. Näin ollen nämä kaksi aistia sai häneltä eniten pisteitä ja olivat elämysten kannalta merkityksellisempiä. Myös haju -ja tuntoaisti keräsivät paljon pisteitä, mutta eivät ihan yltäneet näkö -ja kuuloaistin rinnalle. Selvästi vähiten pisteitä hän antoi kaikkien koettujen elämysten osalta makuaistille.

Yhteensä laskettuna eniten pisteitä annettiin näköaistille. Yhteensä 46,7 pistettä. Tämän jälkeen eniten pisteitä sai kuuloaisti. Yhteensä 45,3 pistettä. Näin ollen nämä

kaksi aistia sai heiltä eniten pisteitä ja olivat elämysten kannalta merkityksellisempiä. Myös haju -ja tuntoaisti keräsivät paljon pisteitä, mutta eivät ihan yltäneet näkö -ja kuuloaistin rinnalle. Hajuaisti keräsi yhteensä pisteitä 37 ja tuntoaisti puolestaan 35,3 pistettä. Selvästi vähiten pisteitä annettiin makuaistille.

	<b>Elämys 1 Saunomi- nen</b>	<b>Elämys 2 Uiminen</b>	<b>Elämys 3 Kalastami- nen</b>	<b>Elämys 4 Marjastus</b>	<b>Elämys 5 Valoisa yö</b>
<b>Tuntoaisti</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>0</b>
<b>Hajuaisti</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>7</b>
<b>Kuuloaisti</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>10</b>
<b>Näköaisti</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
<b>Makuaisti</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>

Taulukko 2. Pisteytystaulukko 30-vuotias nainen



Kuvio 12. Elämyksessä käytetyt aistit (30-vuotias nainen)

	Elämys 1 Saunomi- nen	Elämys 2 Uiminen	Elämys 3 Kalastami- nen	Elämys 4 Marjastus	Elämys 5 Valoisa yö
<b>Tuntoaisti</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>0</b>
<b>Hajuaisti</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>7</b>
<b>Kuuloaisti</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9</b>
<b>Näköaisti</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
<b>Makuaisti</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>

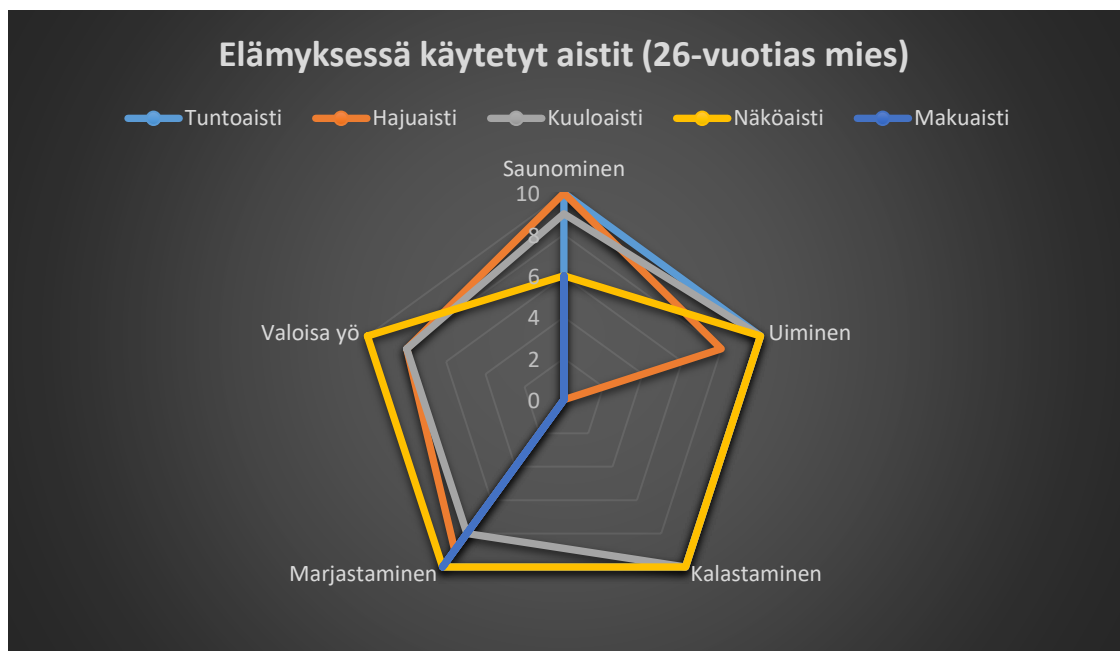
Taulukko 3. Pisteytystaulukko: 24-vuotias nainen



Kuvio 13. Elämyksessä käytetyt aistit (24-vuotias nainen)

	Elämys 1 Saunomi- nen	Elämys 2 Uiminen	Elämys 3 Kalastami- nen	Elämys 4 Marjastus	Elämys 5 Valoisa yö
<b>Tuntoaisti</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>0</b>
<b>Hajuaisti</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>8</b>
<b>Kuuloaisti</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>Näköaisti</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
<b>Makuaisti</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>

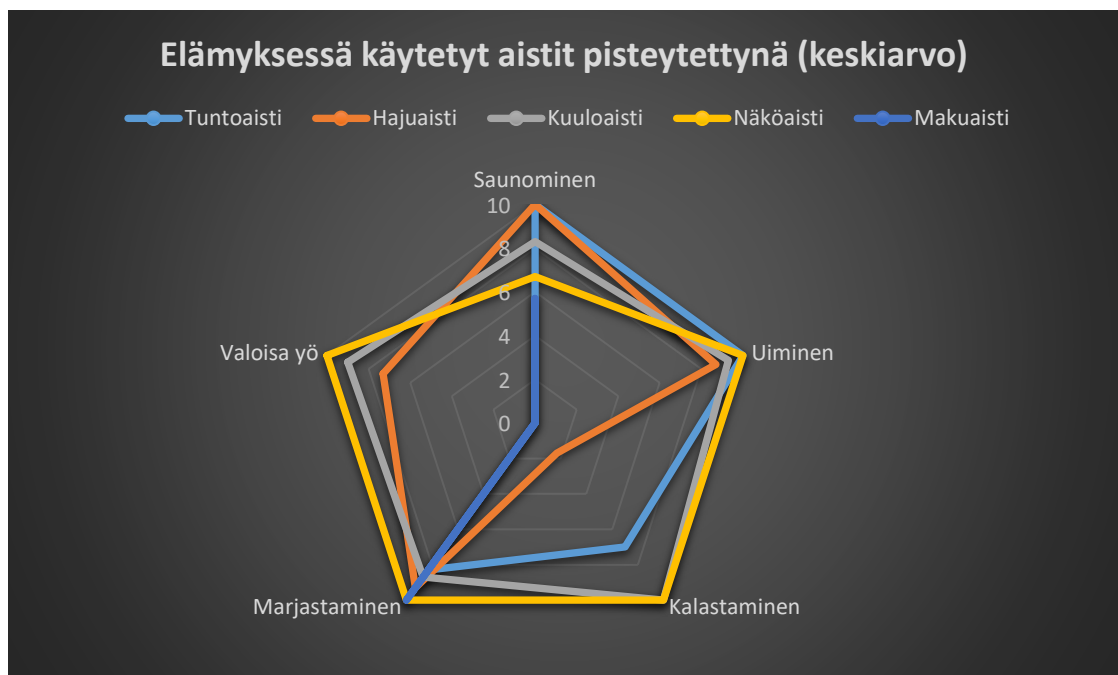
Taulukko 4. Pisteytystaulukko: 26-vuotias mies



Kuvio 14. Elämyksessä käytetyt aistit (26-vuotias mies)

	Elämys 1 Saunomi- nen	Elämys 2 Uiminen	Elämys 3 Kalastami- nen	Elämys 4 Marjastus	Elämys 5 Valoisa yö
<b>Tuntoaisti</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>8,3</b>	<b>0</b>
<b>Hajuaisti</b>	<b>10</b>	<b>8,7</b>	<b>1,7</b>	<b>9,3</b>	<b>7,3</b>
<b>Kuuloaisti</b>	<b>8,3</b>	<b>9,3</b>	<b>10</b>	<b>8,7</b>	<b>9</b>
<b>Näköaisti</b>	<b>6,7</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
<b>Makuaisti</b>	<b>5,7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>

Taulukko 5. Pisteytystaulukko: yhteenveto keskiarvoittain



Kuvio 15. Elämyksessä käytetyt aistit (keskiarvot)

## 7 Johtopäätökset

Italialaisten ennakkokäsitys ja mielikuva Suomesta vastasi haastateltavien odotuksia. Suomesta tiedettiin asioita, jotka oli kuultu sosiaalisen median, Internetin, television ja sukulaisten sekä ystävien kautta. Monet näistä käsityksistä olivat stereotyyppisiä.

Suomea pidettiin modernina maana, joka pitää huolta sen ihmisistä ja ympäristöstä. Suomen koulutusjärjestelmäkin mainittiin haastattelujen yhteydessä. Haastatteluissa Suomi miellettiin myös teknologiamaaksi.

Suomalaisista he olivat saaneet sellaisen ennakkokäsityksen, että suomalaiset ovat vähäpuheisia, kylmiä, mutta kuitenkin lojaaleja ja uskollisia ihmisinä. Myös suomalaisten suhteesta alkoholiin mainittiin.

Näiden asioiden lisäksi tunnettiin suomalaisten erityinen luontosuhde ja mökkielämä. Yksi haastateltava oli kuullut Suomen mainittavan sen luonnosta, järvistä ja hyvistä kalastusmahdollisuuksistaan.

Tämän lisäksi Suomi tunnettiin maana, joka on kylmä ja jossa voi nähdä yöttömän yön, revontulet ja kaamoksen. Haastatteluissa mainittiin myös suomalainen sauna ja joulupukki.

Yllättävää oli se, että suomalaiset ja Suomi nähtiin kuitenkin eurooppalaisena maana, joka ei loppujen lopuksi eroa kuitenkaan Italiasta niin paljon kulttuurisesti mitä ajattelisi. Vaikka ihmiset käyttäytyvätkin erilaisesti. Ennakkokäsityksissä nousi myös esille Suomen tunnettavuus talvimaana ja talvimatkakohteena.

Tärkeä seikka, mitä tästä tutkimuksesta selvisi, oli se, että kun ensimmäisestä matkasta on kulunut aikaa, niin on hankala muistaa enää jälkeen päin, miten mielikuva Suomesta on muuttunut tai mikä se oli ennen matkaa.

Haastateltavat tunsivat hyvin Varsinais-Suomea, Lappia ja Keski-Suomea. Itä-Suomessa kukaan ei ollut käynyt. Haastatteluissa kävi ilmi, että luonnon kokemisella ja mökkeilyllä on ollut tärkeä merkitys 2020 matkansa aikana. Eräällä haastateltavalla luontosuhde oli jopa syventynyt Suomessa kesän 2020 matkansa aikana.

Kaksi haastateltavaa ei ole vierailut Suomessa koskaan talviaikaan. Tästä syystä he halusivat kokea Suomessa asioita, joita voidaan tehdä vain talvella. Niitä olivat

revontulet, luistelu, potkukelkkailu, moottorikelkkailu ja huskyvaljakkoajelu. Käytännössä he olivat kiinnostuneita kokemaan aidon lumisen talven.

Haastateltava, joka oli asunut Suomessa 5 vuotta, oli menettänyt kiinnostuksensa talveen ja lumeen, mutta piti yhä valoisia ja pitkiä päiviä viehättävinä. Hän haluaisi kokea elämänsä aikana yöttömän yön.

Huomioitavaa tuloksissa on se, että matkaileville ihmisille tuntuu olevan hyvin selvillä etukäteen, se mitä he odottavat matkaltaan ja mitä he haluaisivat tulevalle matkalleen kokea. Tämä puolestaan vaikuttaa siihen, mihin vuodenaikaan he haluavat matkustavat Suomeen.

Haastateltavat olivat käyneet Suomessa kesällä. Kaikki pitivät kesää heidän suosikki vuodenaikanaan Suomessa. Suomen kesässä viehättää sen erilainen luonto Italian Sardiniaan verrattuna. Kesässä heitä kiehtoi Suomen vihreys, järvet ja kesämökkielämä. Myös pitkillä päivillä oli suuri merkitys, siihen mikä vaikutti suuresti heidän kokemukseensa kesästä vuodenaikana.

Kaksi haastateltavaa halusi nähdä suomalaisista vuodenaajoista seuraavaksi talven, koska heillä on ollut kuva Suomesta talvimaana, eivätkä he ole koskaan aiemmin käyneet Suomessa talvella. Heidän kotikaupungissaan ei sada lunta juuri koskaan ja haluaisivat kokea aidon talven ja joulunajan.

Tämän tutkimuksen perusteella kulttuurierot, joita tutkimuksesta tuli ilmi oli ihmisten käyttäytyminen, ruokakulttuuri ja luonto. He kuitenkin ajattelivat, että Suomi ei eroa huomattavasti Italiasta kulttuurisesti. Todennäköisesti yhteinen aika EU:ssa on lähentänyt meitä joillakin tavoin kulttuurisesti.

Haastateltavat pitivät suomalaisia rauhallisina, uskollisina ja ihmisinä, jotka noudattavat sääntöjä. Eroja löytyi myös muista tavoista ja ihmisten luonteenpiirteistä. Ruokakulttuurisista eroista esille nousi erityisesti ruokailuajat, jotka eroavat suuresti maiden välillä. Lisäksi aterioiden koko eroaa keskenään paljon. Suomessa aamiainen on suurempi kuin Italiassa. Italiassa illallinen syödään myöhään ja on kooltaan suurempi kuin Suomessa. Luonto eroaa siinä Italian ja Suomen välillä, että Suomi on vihreämpi, kylmempi ja täällä on enemmän järviä. Italiassa puolestaan kuumempaa, kuivempaa ja vuoristoisempaa.

Kaikki haastatellut olivat sitä mieltä, että kulttuurierot ovat hyvä asia matkailun kannalta. Sen lisäksi he suosivat matkakohteena maata, joka eroa omasta maasta kulttuurisesti. Tärkeää on, että maa ei eroa omasta maasta liikaa, eikä liian vähän.

30-vuotias nainen kertoi kulttuurieroista näin ” Kulttuurierot ovat hyvä asia matkan kannalta, koska silloin voi rikastuttaa omaa tietämystään toisesta kulttuurista”.

24-vuotias nainen puolestaan kuvaili kulttuurieroja tällä tavoin ” kulttuurierot vaikuttavat matkaan positiivisesti. Tällä tavoin voi kokea uusia elämyksiä ja oppia tuntemaan paremmin toista kulttuuria. Kulttuurienväliset erot voivat joskus kasvattaa myös ihmistä ihmisenä ja voi auttaa olemaan parempi ihminen.”

26-vuotias mies puolestaan sanoi kulttuurieroista seuraavaa ” kulttuurierot ovat hyvä asia matkan kannalta, koska ne antavat mahdollisuuden kokeilla ja tietää uusia asioita toisesta kulttuurista. ” Hän ajatteli ”maat, jotka ovat kulttuurisesti kaukana omasta kulttuurista antavat mahdollisuuden oppia jotakin uutta. ”

Haastateltavat pitivät tärkeimpinä aisteinaan, joita he käyttivät matkansa aikana näkö -ja hajuaistia. Näköaistin merkitys korostui erityisesti maisemien ja luonnon tarkkailemisessa. Hajuaisti puolestaan tuli esille erityisesti metsässä, saunassa ja ruoassa. Hajuaisti myös jätti muiston, jonka avulla matkan pystyi muistamaan uudelleen emotionaalisella tasolla. Hajumaailma on niin erilainen Suomessa ja Italiassa.

## 8 Pohdinta

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka elämyksen suuruutta voitaisiin mitata aistikokemusten avulla ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat, kun otetaan huomioon kahden eri maan keskinäiset kulttuurierot.

Tässä opinnäytetyössä haluttiin löytää vastaus päätutkimuskysymykseen, joka oli ”Miten voitaisiin kehittää sekä myydä matkailupalveluja ja tuotteita italialaisille hyödyntäen aistikokemuksia ja kulttuurieroja?”

Alatutkimuskysymyksenä tässä työssä oli ”Mitkä ovat keskeisimmät kulttuurierot, kun verrataan Italiaa Suomeen?”

Toisena alatutkimuskysymyksenä tässä työssä oli ”Miten kulttuurierot ja aistikoekemukset vaikuttavat koettuun elämykseen ja sen voimakkuuteen Suomessa?”

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että elämys muodostuu aina aistikonaisuudesta. Tällöin eri aistit vaikuttavat siihen, kuinka elämys koetaan. Lopullinen kokemus muodostuu siitä mitä aisteja elämyksen aikana käyttää ja kuinka tärkeäksi ne kokevat elämyksen kannalta sillä hetkellä. Toisissa elämyksissä korostuvat toiset aistit ja toisissa taas eri aistit enemmän. Tässä on paljon eroja eri ihmisten välillä.

Tämän tutkimuksen perusteella kulttuurieroilla on suuri merkitys siihen, kuinka kiinnostaviksi ja merkityksellisiksi matkakohde koettiin. Kulttuurierot lisäävät kohteen kiinnostavuutta ja antaa matkailijoille mahdollisuuden kokea uusia asioita ja oppia asioita uusista kulttuureista. Sen lisäksi se rikastaa tuntemusta muista kulttuureista. Nämä kaikki seikat vaikuttavat siihen, kuinka voimakkaasti matkailuelämys koetaan. Ne myös vaikuttavat koetun elämyksen suuruuteen.

Aistien osalta elämyksessä on vaikea sanoa, sitä mikä aisteista olisi tärkeämpi aisti toisiin aisteihin verrattuna. Jokainen elämys on sen suhteen erilainen. Koetusta elämyksestä riippuu se, mitkä aistit ovat siinä kaikkein merkityksellisempiä. Yleensä elämys koostuu lähes kaikista aisteista ja niiden yhteisvaikutuksesta, jotka ovat siinä samaan aikaan aktiivisia.

Aistimalli on hyvä tapa vertailla sitä, mitä aisteja koetun elämyksen aikana käytettiin ja kuinka paljon. Se myös antoi myös viitteitä siitä, miten ne vaikuttavat koetun elämyksen suuruuteen. Kulttuurierot kasvattavat aistiärsykkeiden suuruutta elämyksessä. Käytännössä ne stimuloivat aisteja paljon voimakkaammin, koska koetut asiat ovat uusia ulkomaalaisille, jotka kokevat sen ensimmäistä kertaa.

Tietoa aisteista ja niiden käytöstä voidaan hyödyntää hyvin myös matkailupalvelujen tarjoamisessa ja kehittämisessä. Matkailupalvelujen tarjoamisessa voitaisiin ottaa paremmin huomioon aistit, kun matkailijoille tarjotaan elämyksiä. Kun perehdytään tarkasti, siihen miten matkailijan kotimaa eroaa Suomesta, niin on mahdollista tarjota heille juuri oikeanlaisia elämyksiä. Sellaisia elämyksiä, joita ei voi kokea heidän kotimaassaan. Tämä itsessään tekee matkailijoille koetuista elämyksistä ainutlaatuisempia ja ikimuistoisempia. Elämysten aikana voidaan kasvattaa niiden kaikkien aistien suuruutta, jotka ovat pienemmässä roolissa elämyksen aikana esimerkiksi keksimällä

uusia aistiärsykeitä ja pisteitä. Tällöin elämyksestä saadaan tehtyä yhtenäisempi ja kokonaisvaltaisempi kaikkien aistien osalta.

Elämyksistä jäädyt kokemukset kulkevat italialaisten matkailijoiden mukana heidän kotimaahansa asti, jossa he kertovat ja jakavat kokemuksistaan ystävien ja sukulaisten kanssa. Tätä ennen he ovat tehneet matkansa aikana sosiaaliseen mediaan tilapäivilyksiä ja ovat jakaneet kuvia. Hyvä aistikokemus jää mieleen ja se auttaa myöhemmin palaamaan takaisin ikimuistoiseen matkaan.

Covid-19 on vaikuttanut maailman matkailuun merkittävästi tämän ja viime vuoden aikana. Se on muuttanut matkailua ja tulee muuttamaan vielä tulevaisuudessakin. Erityisesti sillä on vaikutusta siihen, mistä maasta matkustetaan ja minne. Tulee muun muassa uusia maahantuloon liittyviä ehtoja ja säännöksiä. Tästä hyvä esimerkki on suunnitteilla oleva koronapassi.

Tähän opinnäytetyön on löytynyt uusia jatkotutkimistarpeita ja kehittämideoita. Tulevaisuudessa voisi tarkemmin selvittää eri asiakasryhmien suhteen, onko aistien käytössä eroja koetuissa elämyksissä. Muita jatkotutkimus tarpeita, on siinä, että onko iällä merkitystä siihen, millaisia aistikokemukset ovat, ja mitkä aistit ovat silloin tärkeimpiä. Tässä tutkimuksessa kaikki haastateltavat olivat nuoria aikuisia. Lisäksi aistikokemuksia voisi tutkia aistimallia käyttäen toisenlaisissa elämyksissä, mitä tässä tutkimuksessa oli.

Myös kehittämideoita tälle opinnäytetyölle löytyi. Tässä työssä olisi voinut olla vertailupohjana toinen vertailumaa, joka on kulttuurisesti Suomea lähempänä, kuten Ruotsi. Silloin olisi saanut enemmän verrattavia arvoja eri maiden välillä. Tässä työssä olisi voinut käsitellä vielä syvällisemmin kulttuurieroja pohtimalla niiden yhteyksiä aistikokemuksiin.

## Lähteet

- Brand tracking country report 2019 – Italy. N.d. Visit Finlandin julkaisu. Viitattu 30.4.2021. <https://www.businessfinland.fi/4b123e/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/brand-tracking-2019-country-report--italy-pdf.pdf>
- Demartin, B. 2019. Market report 1/2019 - Italy. Visit Finlandin julkaisu. Viitattu 30.4.2021. [https://www.businessfinland.fi/49b13e/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/market-reports/italy-2019-1-vf-representatives\\_market-report\\_may-2019.pdf](https://www.businessfinland.fi/49b13e/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/market-reports/italy-2019-1-vf-representatives_market-report_may-2019.pdf)
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Italy travel insights. N.d. Visit Finlandin julkaisu. Viitattu 30.4.2021. [https://www.businessfinland.fi/4aa3b5/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/italy-travel-insight\\_webinar-2020-.pdf](https://www.businessfinland.fi/4aa3b5/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/italy-travel-insight_webinar-2020-.pdf)
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen - Palvelukokemuksen punainen lanka: Talentum Media Oy.
- Matkailun asiakassegmentit. N.d. Visit Finlandin julkaisu. Viitattu 13.4.2021. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/markkinointi/kohderyhmat-uusi/>
- Matkailun suuralueet sekä maakunnat. 2019. N.d. Visit Finlandin julkaisu. Viitattu 30.4.2021. <https://www.businessfinland.fi/4a092f/contentassets/cd1c10b8eb34454ea81b514fd10604a2/2019-matkailuvuosi---matkailun-suuralueet-seka-maakunnat.pdf>
- Meacci, L. & Liberatore, G. 2018. A senses-based model for experiential tourism. *Tourism & Management Studies*. Escola Superior de Gestao, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve.
- Mende, H. 2019. IT market plan 2019. Visit Finlandin julkaisu. Viitattu 30.4.2021. [https://www.businessfinland.fi/49f25c/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/vf\\_italy\\_marketplan2019.pdf](https://www.businessfinland.fi/49f25c/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/vf_italy_marketplan2019.pdf)
- Reisinger, Y. & Turner, L. 2003. *Cross-Cultural Behaviour in Tourism : Concepts and Analysis*. 1st edition: Butterworth-Heinemann.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. *Consumer Behaviour in Tourism*. Second edition: Elsevier Ltd.
- Tarssanen, S. 2009. *Elämystuottajan käsikirja*. 6. painos. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.

## Liitteet

### Liite 1. Teemahaastattelun pohja

## Teemahaastattelu

### Perustiedot

1.sukupuoli

2.ikä

### Haastattelun teemakysymykset

#### Ennakkokäsitys ja mielikuva Suomesta

1. Mitä tiesit Suomesta ennen kuin kävit siellä ensimmäistä kertaa?
2. Minkälainen mielikuva sinulla oli Suomesta ennen matkaasi? Muuttuiko se matkan aikana tai sen jälkeen?

#### Matkailu Suomessa

3. Kuinka monta kertaa olet käynyt Suomessa? Jos olet käynyt useammin, niin oliko Suomi ja koettu elämys jollakin tavalla erilainen? Miksi?
4. Missä päin Suomea olet käynyt ja mitä olet nähnyt?
5. Kuinka hyvin tunnet Varsinais-Suomea?
6. Kuinka tärkeässä roolissa luonto oli matkallasi?
7. Mitä haluaisit Suomessa vielä nähdä tai mikä sinua siinä kiehtoo erityisesti?

#### Vuodenajat ja matkailu

8. Mihin vuodenaikaan olet matkustanut Suomeen?
9. Mistä vuodenajasta pidit eniten?
10. Mihin eri vuodenaikaan haluaisit käydä Suomessa? Jos, niin miksi?

#### Kulttuurierot

11. Mitkä ovat mielestäsi suurimmat kulttuurierot Italian ja Suomen välillä?
12. Kuinka paljon kulttuurierot vaikuttivat siihen kuinka suureksi elämyksen koit?
13. Vaikuttaako matkakohteesi valintaan se, että kohde eroaa kotimaastasi paljon kulttuurisesti? Vai valitsetko mieluummin samankaltaisen maan kulttuurisesti matkakohteeksesi?

**Moniaistillisuus elämyksessä**

14. Kun teit matkan Suomeen, mikä oli tärkein aisti, jota käytit? Perustele?

**Mökki viikonloppu.**

1. Voisitko pisteyttää kaikki aistisi mitä käytit, ja kuinka tärkeitä ne olivat, **kun kävit saunassa ja vihdoit?**
2. Voisitko pisteyttää kaikki aistisi mitä käytit, ja kuinka tärkeitä ne olivat, **kun kävit järvessä uimassa?**
3. Voisitko pisteyttää kaikki aistisi mitä käytit, ja kuinka tärkeitä ne olivat, **kun kalastit järvellä?**
4. Voisitko pisteyttää kaikki aistisi mitä käytit, ja kuinka tärkeitä ne olivat, **kun keräsit metsästä marjoja?**
5. Voisitko pisteyttää kaikki aistisi mitä käytit, ja kuinka tärkeitä ne olivat, **kun huomaisit, että päivä oli pitkä ja yö valoisa?**

**Tuntoaisti /10**

**Hajuaisti /10**

**Kuuloaisti /10**

**Näköaisti /10**

**Makuaisti /10**