

Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja tapahtumissa

Net Effect Oy
Antti Eronen ja Sampo Ruoppila

MEK A:162 2008

ISBN 978-952-5682-22-9 (nid)
ISBN 978-952-5682-23-6 (pdf)

ISSN 0355-6204

TIIVISTELMÄ

Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja tapahtumissa

Antti Eronen ja Sampo Ruoppila

Net Effect Oy

Tutkimuksessa tarkastellaan ulkomaalaisten matkailijoiden vierailua, näkemyksiä ja kokemuksia suomalaisista kulttuurikohteista ja -tapahtumista, sekä sitä miten kulttuurikohteet ja tapahtumat ylipäätään vaikuttavat matkakohteen valintaan. Tutkimus toteutettiin haastatteluin, joita toteutettiin yhteensä 730 kappaletta, kaikkiaan 15:ssä eri kulttuurikohteessa ja -tapahtumassa kesällä 2008. Lukumääräisesti suurin osa haastatteluista tehtiin Helsingin keskeisissä matkailukohteissa, mutta aineisto kattaa myös lukuisia kohteita ja tapahtumia muualta Suomesta. Tarkastelun kohteena ovat erityisesti Saksasta, Iso-Britanniasta, Ranskasta, Venäjältä ja Ruotsista kotoisin olevat matkailijat. Tutkimus on osa hanketta, jossa pyritään hyödyntämään Suomen potentiaalia kulttuurimatkailumaana.

Matkailijoiden kokemukset suomalaisista kulttuurikohteista olivat pääasiassa myönteisiä ja matkailijat olivat valmiita suosittelemaan niitä lähipiirilleen laajalti. Ulkomaalaiset matkailijat kokivat suomalaiset ja suomalaisen kulttuurin moniulotteisesti. Vahvimmat mielikuvat liittyivät suomalaisten ystävällisyyteen sekä maan luontoon ja maisemaan. Kulttuuri-ilmioistä esiin nousi etenkin suomalainen design. Haastatellut korostivat monien tekijöiden vaikuttavan matkakohteen valintaan. Kulttuurikohteiden ja aktiivisen kaupunkiympäristön rinnalle nousivat mm. matkustamisen käytäntöihin liittyvien asioiden sujuvuus ja luontoarvot. Matkoja suunniteltaessa Internet on käytetyin väline, mutta yksittäisiin kulttuurikohteisiin päädytään opaskirjojen ja esitteiden avulla. Ystävien ja sukulaisten suositukset ovat sekä merkittävä motiivi matkalle että tärkeä tiedonlähde. Osalle matkailijoista taas paikallinen kontakti on keskeinen matkakohteeseen vetävä tekijä. Kun matkailijat vertasivat Suomen muihin maihin tai alueisiin, nousi erityisesti esiin Suomen asema idän ja lännen välissä.

Kulttuurimatkailu Suomeen suuntautuu etupäässä Etelä-Suomeen, varsinkin Helsinkiin. Matkailussa korostuvat kulttuurikohteet, eivät tapahtumat. On kuvaavaa, että useista tutkimukseen valituista tapahtumista oli suorastaan vaikeaa löytää kohdekansallisuuksiin kuuluvia matkailijoita kohtuullisen suuresta työpanoksesta huolimatta.

Keskeisin tutkimuksessa haastateltuja matkailijoita yhdistävä tekijä on korkea koulutustaso. Tutkimuksessa haastatelluista matkailijoista vain reilut puolet oli käymässä Suomessa ensimmäistä kertaa, ja peräti joka seitsemäs oli käynyt Suomessa jo yli viisi kertaa. Usein käyneitä oli suhteellisesti enemmän naapurimaiden kansalaisten, tässä tutkimuksessa ruotsalaisten ja venäläisten joukossa.

SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto	4
2. Tutkimuksen toteutus	5
2.1. Lähtöasetelma	5
2.2. Haastattelut ja aineisto	6
2.3. Tutkimuksen lukutapa	7
3. Kulttuurikohteista tavoitetut matkailijat	8
3.1. Vastaajien asuinpaikka	8
3.2. Vastaajien ikä, sukupuoli ja koulutus	11
3.3. Matkan motiivit ja aikaisemmat vierailut Suomessa	13
4. Kulttuurikohteet	15
4.1. Teemat ja kävijät	15
4.2. Muut mainitut kohteet	16
4.3. Kohdeinformaation löytäminen	20
4.4. Kävijäkokemukset: Design, arkkitehtuuri ja Sibelius	24
4.5. Kävijäkokemukset: Taide	26
4.6. Kävijäkokemukset: Historia ja elämäntapa	27
4.7. Kävijäkokemukset: Tapahtumat ja kaupunki	29
5. Matkailijoiden kuva Suomesta ja suomalaisesta kulttuurista	31
5.1. Mielikuvien jakautuminen kuuteen yleisluokkaan	31
5.2. Suomalainen yhteiskunta ja elämäntapa	32
5.3. Suomalainen ihminen	33
5.4. Luonto ja maisema	34
5.5. Suomalainen taide- ja kulttuurielämä sekä kuuluisat ihmiset ja tavaramerkit	35
5.6. Vertailuasetelmat ja vaikutteet	37
5.7. Matkailijoiden kuva Suomesta ja suomalaisesta kulttuurista	38
6. Matkakohteen valinta	43
6.1. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät	43
6.2. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät maakohtaisesti tarkasteltuna	45
6.3. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät ikäluokittain tarkasteltuna	46
6.4. Matkailijoiden ulkomaanmatkoilla suosimat kulttuurikohteet	47
6.5. Matkojen suunnittelussa käytettävät informaationlähteet	50
7. Yhteenveto	54
Haastattelurunko	56
Matkailun edistämiskeskuksen julkaisuja	61

1. Johdanto

Kulttuurimatkailu on noussut yhdeksi keskeiseksi kehityskohteeksi osana opetusministeriön pyrkimystä vahvistaa kulttuurialan vientipotentiaalia. Suomen vahvuudet matkailumaana ovat perustuneet pitkälti luonnon ja sen ympärille rakennettujen aktiviteettien vetovoimaan. Kulttuurillakin on annettavaa. Opetusministeriön raportissa, ”Onko kulttuurilla vientiä? On!”, kulttuurin asemaa Suomeen suuntautuvassa matkailussa pohditaan seuraavasti:

Suomen vahvuuksia ovat modernin sekä luontoon ja kulttuuriin pohjautuvan perinteisen toiminnan sujuva vastakohtaisuus, idän ja lännen kohtaaminen, teknologia, suomalaisen elämäntavan erityispiirteet ja luovuus. Vetovoimaiset kulttuurikäyntikohteet kuitenkin puuttuvat. Erityisesti kansainvälisessä matkailussa monimuotoiset kulttuuritekijät muodostavat vahvan kilpailutekijän.

Matkailun edistämiskeskus on ryhtynyt selvittämään Suomeen suuntautuvan kulttuurimatkailun mahdollisuuksia. Alkuvuodesta 2008 toteutetut tutkimushankkeet ”Suomalaisen kulttuurin näkyminen ulkomaalaisten matkanjärjestäjien matkaesitteissä” ja ”Suomalainen kulttuuritarjonta kansainvälisille markkinoille – matkailun alueorganisaatioiden näkökulma” avasivat näköaloja kulttuurimatkailun kehittämiseen. Suomalaisen kulttuurin näkyminen matkaesitteissä oli vähäistä. Esitteet keskittyivät pitkälti luonnon kuvaamiseen, kulttuuria edustivat pääasiallisesti erilaiset kaupunkikuvat. Suomalaiset matkailun alueorganisaatiot taas arvioivat kulttuurimatkailun suurimmiksi kehittämisalueiksi yhteistyön ja verkostoitumisen lisäämisen.

Käsillä olevassa selvityksessä ”Ulkomaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa” kulttuurimatkailua lähestytään loppukäyttäjän näkökulmasta. Laajoissa haastatteluissa on selvitetty matkailijoiden näkemyksiä mm. kulttuurimatkailusta, suomalaisesta kulttuurista ja matkakohteen valintaan liittyvistä tekijöistä. Tämä mahdollistaa matkailijoiden todellisia tiedonlähteitä ja matkailullisia tarpeita kartoittavan analyysin. Selvityksen tarkoitus on tarjota työkaluja kulttuurista ponnistavan matkailumarkkinoinnin avuksi.

Työn on toteuttanut helsinkiläinen konsulttitoimisto Net Effect Oy.

2. Tutkimuksen toteutus

2.1. Lähtöasetelma

Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa – tutkimuksen puitteissa tavoitettiin 730 matkailijaa 15 eri kohteesta ympäri Suomea heinä-elokuussa 2008. Haastattelut pyrittiin keskittämään viiteen MEK:n ennalta määrittelemästä kohdemaasta kotoisin oleviin matkailijoihin. Nämä maat olivat Saksa, Iso-Britannia, Ranska, Venäjä ja Ruotsi. Kohdemaista lähtöisin olevien matkailijoiden lisäksi haastatteluita saatiin myös 43 muun maan asukailta. Ryhmä *muut* ei ole rakenteeltaan täysin sattumanvarainen, vaan siinä painottuvat vahvasti Italia, USA ja Espanja (ks. luku 3). Haastattelijoiden keskittyessä etsimään kohdemaita edustavia matkailijoita esim. aasialaisia piirteitä omaavat matkailijat on ollut helppo sulkea tutkimuksen ulkopuolelle. Ryhmä *muut* toimii tutkimuksessa mielenkiintoisena vertailukohtana ja tuo analyysiin lisää vivahteita. *Muut* ryhmää ei kuitenkaan voida käyttää ilman varauksia, sillä tietyissä kohteissa kohdemaihin on voitu keskittyä täysipainoisemmin kuin muualla. Myös yksittäisten haastattelijoiden linja siinä missä määrin he ovat rajanneet haastattelut vain kohdekansalaisuuksiin, on vaihdellut. Yleisesti ottaen voidaan jo todeta, että pelkkien kohdekansalaisuuksia edustavien matkailijoiden seulominen haastateltaviksi ei ollut aivan helppoa heidän suhteellisen pienen lukumääränsä vuoksi. Haastattelijat poimivat muita kansallisuksia edustaneita matkailijoita otokseen myös siksi, etteivät olisi joutuneet olemaan kohteissa tyhjän panttina.

Kohteet on jaoteltu neljään ryhmään. Designia ja arkkitehtuuria edustavat Alvar Aalto – museo ja Designmuseum. Tähän ryhmään on liitetty myös Jean Sibeliuksen kotimuseo Ainola. Tutkimuksen itseoikeutetut taidekohteet ovat Ateneum ja Kiasma. Historiaa ja elämäntapaa peilataan Suomenlinnan, saamelaismuseo Siidan, Seurasaaren ja Turun linnan kautta. Viimeisen ryhmän muodostavat tapahtumat: Tammerfest, Pori Jazz, Kotkan meripäivät, Helsingin juhlat, Turun Down by the Laituri ja Savonlinnan oopperajuhlat. Turussa ja Savonlinnassa jouduttiin tosin osittain keskittymään tapahtumakävijöiden sijaan kaupungissa yleisesti vierailleisiin matkailijoihin.

Taulukko 1. Haastattelumäärät kohteittain

Kohteet	Haastatteluita
Ainola	52
Alvar Aalto - museo	25
Ateneum	93
Designmuseum	62
Juhlat	46
Kiasma	82
Kotkan meripäivät	15
Pori Jazz	21
Savonlinna/Turku	25
Seurasaari	28
Saamelaismuseo Siida	20
Suomenlinna	187
Tammerfest	31
Turun linna	43
Yhteensä	730

Haastatteluita tehtiin museoissa ja tapahtumissa sen jälkeen, kun matkailijat olivat saaneet rauhassa tutustua kohteeseen. Tosin musiikkifestivaaleilla tämä ei ollut aina käytännön syistä mahdollista, vaan haastateltavat ovat voineet joutua vastaamaan kohdetta koskeviin kysymyksiin saamansa yleiskuvan, järjestelyiden ja vallitsevan tunnelman perusteella.

Haastattelut toteutettiin kesän 2008 aikana siten, että haastattelukierros aloitettiin 12.7.2008 Tammerfestillä ja lopetettiin Seurasaareissa 24.8.2008. Projektissa oli mukana 12 haastattelijaa, joiden työpanos vaihteli muutamasta kymmenestä haastattelusta aina satoihin haastatteluihin asti. Kaikki haastattelijat olivat suomalaisia tai ulkomaalaistaustaisia valtiotieteiden ja folkloristiikan opiskelijoita. Haastattelukielenä käytettiin pääasiassa englantia, mutta myös saksaa, ruotsia ja venäjää. Mikäli haastateltavat on onnistuttu kohtaamaan heidän omalla äidinkielellään, on haastattelusta saatu myös astetta syvempi ja informatiivisempi.

2.2. Haastattelut ja aineisto

Aineistoa leimaa monikerroksisuus. Haastattelut rakentuivat avoimia kysymyksiä hyödyntävän, valittuja teemoja painottavan haastattelulomakkeen pohjalle. Lomake käännettiin englannin lisäksi saksaksi, ruotsiksi ja venäjäksi haastattelujen tueksi. Lomakkeet on täyttänyt haastattelija, joka on kirjannut vastaukset ylös parhaaksi näkemällään tarkkuudella. Haastattelijoilla on ollut vapaus ja heitä on kehoitettu esittämään tarkentavia lisäkysymyksiä, kun ovat nähneet sen tarpeelliseksi. Valtaosa keskustelunomaisista haastatteluista oli onnistuneita kielitaitoisten, koulutettujen ja joustavien haastattelijoiden ansiosta.

Haastatteluissa on keskitytty neljään perusteeman. Aluksi on kirjattu kulttuurikohteista tavoitetun matkailijan taustatiedot ja tiedot hänen matkansa luonteesta. Seuraavaksi haastattelija on kysynyt matkailijan kokemuksesta kyseessä olevasta kohteesta. On haluttu tietää, keille hän olisi valmis suosittelemaan matkakohdetta ja miten kohdetta voisi mahdollisesti hänen mielestään parantaa. Tärkein seikka on ollut selvittää, mitkä tekijät ovat houkuttelleet matkailijan kyseiseen kohteeseen ja mistä lähteistä hän on ammentanut kohdetta koskevaa informaatiota. Kolmantena teemana on käsitelty Suomea matkailukohteena koskevia mielikuvia ja muita suomalaisia kulttuurikohteita, joissa matkailija aikoo vieraila tai on vierailut. Tätä aihepiiriä koskevien kysymysten tarkoituksena on ollut tarkentaa kuvaa Suomesta kulttuurimatkailun kohdemaana ja mielikuvista koskien suomalaista kulttuuria. Haastattelulomakkeen neljäs ja viimeinen teema keskittyi vastaajan matkailutottumuksiin ja kulttuurikohteiden merkitykseen osana niitä. Tavoitteena oli selvittää matkakohteen valintaan vaikuttavia seikkoja ja matkojen suunnitteluun käytettyjä tiedonlähteitä.

Avoimista kysymyksistä koostuva lomake, joka perustuu usein kahden vierasta kieltä puhuvan ihmisen keskusteluun, on haastava hallittava. 730 tällaista lomaketta muodostavat monikerroksisen kokonaisuuden, jonka käyttöön on suhtauduttava joustavasti. Haastattelut ovat olleet väijäämättä hyvin monentasoisia. Osasta haastatteluista on dokumentoitu perustietojen lisäksi vain muutama tarkempaa matkailijakuvaa rakentava kommentti, kun taas toisten haastatteluiden puitteissa kirjattu tieto luo hyvinkin syvällisen kuvan tavoitetun matkailijan tottumuksista, mieltymyksistä ja Suomikuvasta. Tähän haasteeseen on vastattu käyttämällä aineistoa monikerroksisesti. Kaikki lomakkeet muodostavat pohja-aineiston, jonka perusteella on mahdollista hahmottaa kulttuurikohteissa tavoitettujen matkailijoiden ikä, kotimaa, heidän käyttämänsä tietolähteet, matkan muut kohteet ja muut helposti luokitteluun taipuneet teemat. Toisten haastatteluiden yksityiskohtaisempaa informaatiota sen sijaan on voitu käyttää tehokkaammin hyödyksi kohteisiin, Suomi-kuvaan ja

matkan suunnitteluun liittyvissä kysymyksissä. Monikerroksisuus takaa myös sen, että vaikka eri teemojen haastattelumäärissä on vahvoja painotuksia tiettyihin kohteisiin (ks. taulukko 1.), voidaan kaikki kohteet huomioida analyysissä yksilöllisesti.

2.3. Tutkimuksen lukutapa

Tutkimusraportin rakenne seurailee haastattelujen teemoja; kuva ulkomaalaisista matkailijoista suomalaisissa kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa tarkentuu luku luvulta. Luvussa kolme keskittyy matkailijoiden taustatietoihin. Luvussa neljä käsitellään kulttuurimatkailun kohteita sekä tehtyjen luokittelujen että matkailijoiden yksilöllisten kokemusten avulla. Kohdekohtaiset kokemukset ovat jo itsessään yksi keskeinen tutkimustulos, joiden perusteella voidaan arvioida suomalaisten kulttuurikohteiden mahdollisuuksista ja erityispiirteistä ulkomaalaisten matkailijoiden näkökulmasta. Samassa luvussa kartoitetaan myös matkailijoiden käyttämiä tiedonlähteitä.

Luvussa viisi perataan lyhyesti kulttuurikohteissa tavoitettujen matkailijoiden kuvaa Suomesta ja suomalaisesta kulttuurista. Luvussa kuusi tarkastellaan matkakohteen valintaan vaikuttavia syitä ja kulttuurikohteiden merkitystä osana matkakohteen valintaa. Luvussa listataan myös matkojen suunnitteluun yleisimmin käytettyjä tiedonlähteitä. Luvuissa kolme ja neljä kerätty informaatio tarkentuu näin yksityiskohtaisemmaksi.

Tutkimuksessa on tavoitettu ne matkailijat, jotka ovat lähtökohtaisesti olleet kiinnostuneita kulttuurikohteista. Vastauksia ei ole ainoastaan leimannut haastattelijan ja matkailijan välinen vuorovaikutus, vaan myös haastattelupaikkana toiminut kulttuurikohde. Mielikuva suomalaisesta kulttuurista on tällöin tuore ja omakohtaisten kokemusten sävyttämä. Tutkimuksessa on käytännön syistä keskitytty hyvin pitkälti itsenäisiin matkailijoihin, jotka ovat tulleet kulttuurikohteisiin omasta mielenkiinnostaan. Järjestetyille retkille osallistuneita matkailijoita on helpompi tavoittaa esimerkiksi matkanjärjestäjien kautta.

Kulttuuri tulee ymmärtää tutkimuksessa laajasti. Haastateltaville ei tarkoituksella määritelty mitä kulttuurikohteella tai kulttuuritapahtumalla tarkoitetaan, vaan vastauksia on sävyttänyt matkailijoiden oma näkemys siitä, millaisessa kohteessa hän oli haastatteluhetkellä ja millaisia paikkoja hän ylipäättään itse nimeää kulttuurikohteiksi. Toiset kokevat koko matkansa olevan kulttuuria, kun taas osa ihmisistä näkee kulttuurin rajautuneen tiettyihin kohteisiin tai paikkoihin, esimerkiksi museoiden ja taidegallerioiden seinien sisäpuolelle. Suomen tapauksessa matkailijat korostavat usein luontoa ja sen merkitystä myös osana kulttuurikokemusta. Erittäin monia kulttuurikohteita Suomessa kiertänyt matkailija on voinut hyvinkin todeta, ettei kulttuurikohteilla ole hänelle matkustuskohteen valinnassa lainkaan merkitystä - kaikkialta löytyy aina jotain. Toisaalta kulttuuri voi olla keskeinen syy matkustaa myös sellaiselle ihmiselle, joka ei viihdy perinteisissä museoissa tai näyttelyissä; kaupunkikulttuuri ja yleinen ilmapiiri ovat tärkeitä tekijöitä siinä missä perinteiset nähtävyydetkin.

Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa – tutkimuksen yksi tavoitteista on tunnistaa ne elementit, joita kulttuurikohteissa tavoitetut matkailijat nostavat esiin Suomesta ja suomalaisista kulttuurikohteista. Tunnistamalla vaikuttimia, mielikuvia, mieltymyksiä ja tarpeita, voidaan Suomea nostaa esiin kulttuurimatkailumaana sille kaikkein parhaiten sopivalla tavalla.

3. Kulttuurikohteista tavoitetut matkailijat

3.1. Vastaajien asuinpaikka

730 haastattelusta 423 lukeutui viiteen ennalta määriteltyyn kohdemaahan. Loput 307 haastattelua jakautuivat 43 muun maan välillä painottuen tosin vahvasti Italiaan, USA:n ja Espanjaan. Italiassa asuvia matkajia haastateltiin lopuksi jopa enemmän kuin kohdemaaksi määritellyn Ruotsin asukkaita. Italia ja Espanja onkin yhdistetty Ranskan kanssa uudeksi lisäluokaksi, jota hyödynnetään tiettyjen kysymysten analysoinnissa. Ranskasta, Italiasta ja Espanjasta saapuvilla matkailijoilla on monia yhteisiä piirteitä. Italialaiset ja espanjalaiset lasketaan tästä huolimatta mukaan myös luokkaan muut. Kohdekohtaisten tietojen osalta on tosin huomattava, että haastattelijoiden suhtautuminen muista kuin kohdemaista olevien matkajien haastattelemiseksi on vaihdellut, mikä on myös vaikuttanut otokseen päätyneiden italialaisten ja espanjalaisten suhteelliseen osuuteen kohteissa. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Haastatteluiden jakautuminen maittain kohdemaihin ja muihin maihin

MAA	LUKUMÄÄRÄ	MAA	LUKUMÄÄRÄ	MAA	LUKUMÄÄRÄ
Saksa	153	Tanska	4	Taiwan	1
Iso-Britannia	82	Kroatia	3	Thaimaa	1
Ranska	79	Slovakia	3	Ukraina	1
Venäjä	64	Turkki	3	Kongo	1
Ruotsi	45	Argentiina	2	Muut maat	307
Kohdemaat	423	Belgia	2	Yhteensä	730
Italia	53	Chile	2		
USA	39	Islanti	2		
Espanja	36	Kolumbia	2		
Hollanti	18	Kreikka	2		
Sveitsi	15	Liettua	2		
Australia	14	Uruguay	2		
Puola	12	Venezuela	2		
Kanada	9	Bulgaria	1		
Itävalta	8	Färsaaret	1		
Irlanti	7	Intia	1		
Portugali	7	Israel	1		
Japani	6	Kuuba	1		
Meksiko	6	Latvia	1		
Norja	6	Moldova	1		
Tshekki	6	Peru	1		
Unkari	5	Romania	1		
Viro	5	Slovenia	1		
Brasilia	4	Syyria	1		

Kohdemaiden osalta saksalaiset ovat suurin vastaajajoukko. Iso-Britanniasta ja Ranskasta kotoisin olevia matkailijoita aineistossa on lähemmäs 80. Tilastokeskuksen vuosittain laatiman Rajahaastattelututkimuksen (2007) perusteella eniten matkailijoita Suomeen saapuu Venäjältä ja Ruotsista. Etukäteen valituista kohdemaista nämä kaksi maata jäivät kuitenkin kulttuurikohteissa suoritettujen haastatteluiden osalta edustukseltaan kaikkein pienimmiksi, mikä viittaa siihen, että

näistä maista tulevat matkustajavirrat eivät painotu kulttuurimatkailuun, vaan esimerkiksi sukulaisten luona vierailemiseen tai shoppailuun.

Kohdemaista tulleilta vastaajilta tiedusteltiin myös tarkempaa asuinalueita. Jaottelussa on sovellettu samaa luokitusta kuin rajahaastattelututkimuksessa. Alueellinen jaottelu on rakennettu jokaisen viiden maan osalta eri tavalla; siinä missä Saksa on jaoteltu osavaltioittain 16 osaan, on Venäjä jaettu vain neljään osaan. Eniten kulttuurikohteissa tavoitettuja saksalaisia saapui Baijerin osavaltiosta. Venäläisistä ylivoimaisesti suurin osa oli kotoisin Pietarin alueelta. Ruotsalaisista, brittiläisistä ja ranskalaisista matkaajista valtaosa asui kunkin maan pääkaupunkiseudulla.

Baijerin, Berliinin ja Baden-Württembergin osavaltioista saapuneet matkailijat muodostivat 42 % kaikista tutkimuksen Saksassa asuvista vastaajista. Iso-Britanniasta lähteneistä matkaajista 56 % asui joko Suur-Lontoon, Skotlannin tai alueen 9 (mm. Manchester) alueella. Ranskan kolme vastaavaa aluetta, Ile de France (Pariisi), alue 4 (Bourgogne, Auvergne, Rhone-Alpes, Provence-Cote D'Azur, Languedoc) ja alue 3 (Nord, Picardie, Champagne, Lorraine, Alsace, Franche-Comte) toimivat lähtöpisteenä 76 prosentille Ranskassa asuvista vastaajista. Lähestulkoon kaikki Venäjältä tulleet vastaajat asuivat joko Pietarissa tai Moskovassa. 69 % Ruotsista lähteneistä vastaajista asui joko Tukholman alueella, alueella 2 (Halland, Västra Götaland – mm. Göteborg) tai alueella 4 (Värmland, Örebro, Södermanland, Västmanland, Uppsala).

Tilastokeskuksen toteuttaman rajahaastattelututkimuksen perusteella tehdään vuosittain arvio Suomessa vierailevien ulkomaalaisten määrästä ja asuinpaikasta. Kun nyt kulttuurikohteissa kerättyä aineistoa verrataan tilastokeskuksen rajahaastattelujen tuloksiin, huomataan että kulttuurimatkailijoiden joukossa on keskimääräistä enemmän kunkin maan pääkaupunkiseudun asukkaita kuin samasta maasta tulevien matkailijoiden joukossa keskimäärin. (taulukko 3.)

Taulukko 3. Kohdemaissa asuvien matkailijoiden tarkempi asuinpaikka kulttuurikohteissa suoritettujen haastatteluiden ja vuoden 2007 rajahaastattelututkimuksen mukaan (%)

	Matkailijat kulttuurikohteissa (%)	Kaikki matkailijat vuoden 2007 rajahaastattelututkimuksen mukaan (%)
Saksa		
Baijeri	16	22
Berliini	14	7
Baden-Württemberg	13	12
Iso-Britannia		
Suur-Lontoo	37	32
Skotlanti	11	6
Alue 9	9	10
Ranska		
Pariisin alue	41	40
Alue 4	27	28
Alue 3	9	12
Venäjä		
Pietarin alue	47	73
Moskovan alue	31	10
Euroopan puoleinen Venäjä	14	15
Ruotsi		
Tukholman alue	33	49
Alue 2	22	13
Alue 4	13	17

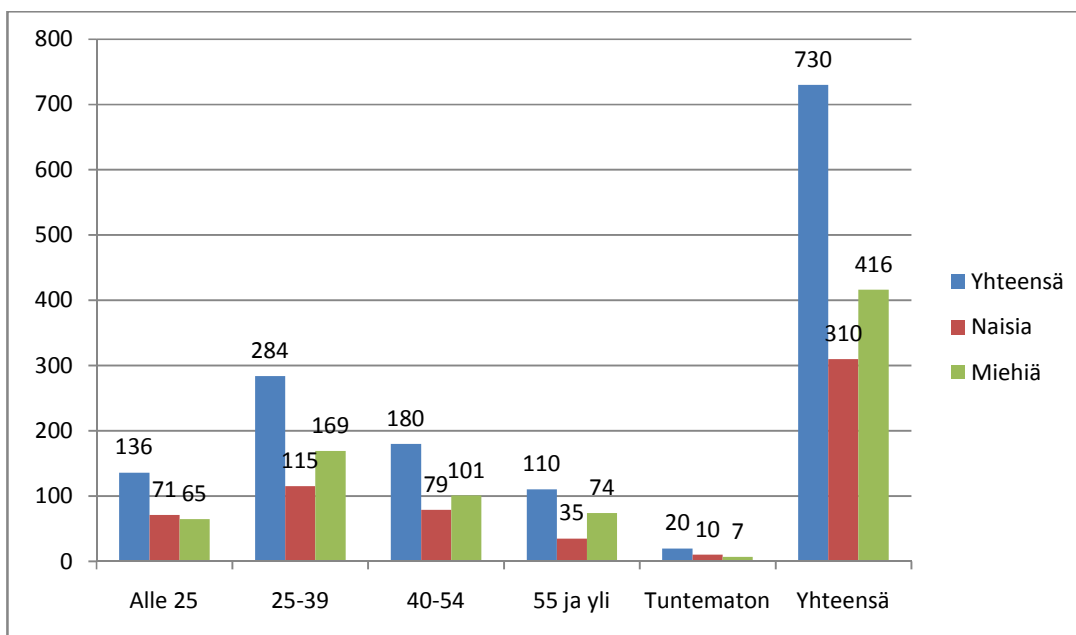
Saksan osalta Berliinissä asuvien matkailijoiden osuus on kulttuurikohteissa 14 %, kun kaikista saksalaista matkailijoista Suomessa se on vain 7 %. Käsillä olevassa tutkimuksessa Berliini on saksalaisten matkailijoiden toiseksi yleisin asuinpaikka, kun vuoden 2007 rajahaastattelututkimuksessa (eli kaikkien saksalaisten suomenmatkaajien keskuudessa) se on vasta viidenneksi yleisin. Baijerin alue on molemmissa tarkasteluissa ykkönen. Kulttuurikohteissa haastateltujen ranskalaisten matkailijoiden asuinpaikat eivät käytännössä eroa lainkaan rajahaastattelututkimuksen tuloksista. Pariisin seutu nousee molemmissa selväksi ykköseksi yli 40 % edustuksella. Iso-Britannian osalta voidaan todeta, että lontoolaiset ja skotlantilaiset matkailijat näyttäisivät olevan jonkin verran enemmän edustettuina kulttuurikohteissa kuin ylipäänsä Suomessa. Kulttuurikohteissa vierailevat venäläiset matkailijat tulevat Suomeen joko Pietarista tai Moskovasta. Kulttuurikohteissa tavoitettujen moskovaalaisten osuus on kolminkertainen verrattuna rajahaastattelututkimukseen vastanneisiin. Ruotsalaisten osalta tulokset poikkeavat muista maista: Tukholman seudun osuus kulttuurikohteissa kävijöiden asuinpaikasta vaikuttaisi olevan selvästi pienempi kuin kaikkien matkaajien keskuudessa.

Saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksella, koska kulttuurikohteissa suoritettujen haastattelujen otoskoko on pieni ja kaikki haastattelut ovat tehty kesäaikaan. Asuinpaikkaan perustuvaa jaottelua ei käytetä myöhemmässä analyysissa.

3.2. Vastaajien ikä, sukupuoli ja koulutus

Suurin osa kulttuurikohteiden kävijöistä kuului ikäluokkaan 25 – 39 -vuotiaat. (kuvio 1.) Haastatelluista matkailijoista miehiä oli 57 %. Sukupuolijakaumaa koskeva tulos on kuitenkin suuntaa-antava, koska haastattelutilanteissa oli lähestulkoon aina läsnä enemmän kuin yksi ihminen. Pariskunnista haastattelijat on merkinnyt ensisijaiseksi vastaajaksi sen, joka on ollut enemmän äänessä. Jälkikäteen pieni osa (*hetero*)pariskunnista on analyysin nimissä merkitty sattumanvaraisesti joko mieheksi tai naiseksi. Analyysin kannalta kysymys on kuitenkin oleellinen lähinnä sitä kautta, että joidenkin kohteiden voidaan osoittaa olleen selkeästi jommankumman sukupuolen suosiossa.

Kuvio 1. Ikäluokat yhteensä, miehet ja naiset (lukumäärä)



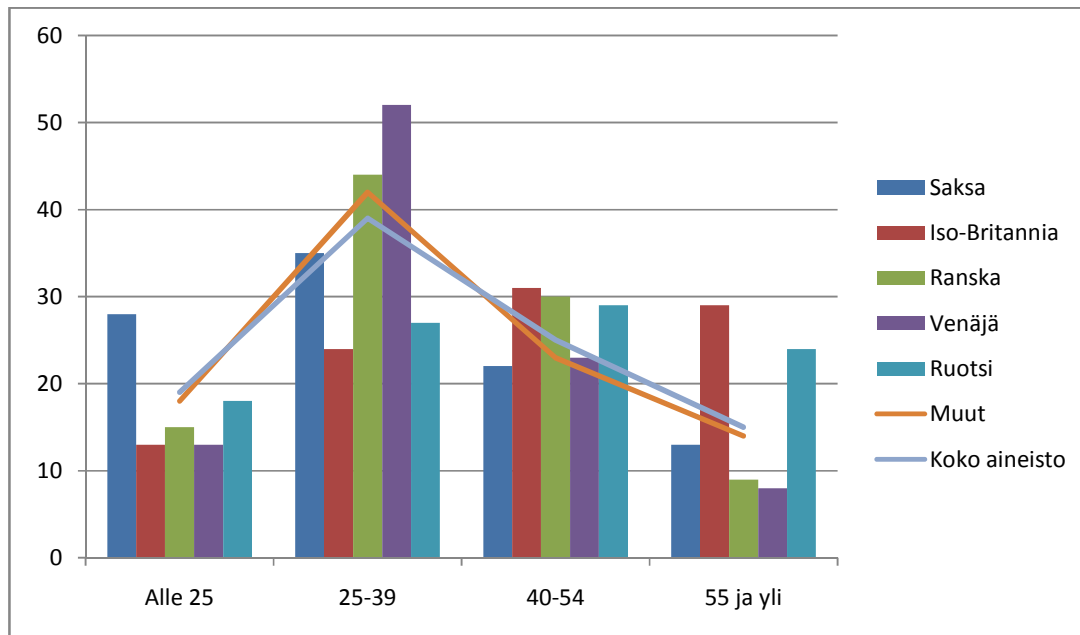
Matkailijoiden iän määrittelyyn ei liity samanlaisia ongelmia, sillä pariskunnat ja kaveriporukat kuuluivat lähes poikkeuksetta samaan ikäluokkaan. Jos vastaaja on ollut perhe, on ikä ja sukupuoli merkitty vastaajan mukaan. Käytännössä kysymyksiin vastannut isä tai äiti on kuitenkin ollut myös matkan maksaja ja suunnittelija.

Vaikka yhdessä haastattelutilanteessa on saattanut olla äänessä kolme tai neljäkin ihmistä, on suurin osa tapauksista suhteellisen ongelmattomia. Pariskunnat ovat suunnitelleet matkansa yhdessä, kaveriporukat ovat samanmielisiä ja odottavat matkaltaan samanlaisia asioita. Niin pariskunnat, perheet kuin kaveriporukatkin liikkuvat matkoillaan enimmäkseen yhtenä yksikkönä. Haastatteluissa voi siis olla edustettuna kollektiivisesti muotoutunut mielipide, jota kuitenkin yhdeltä vastaajalta kerätyt taustatiedot edustavat varsin osuvasti.

Sukupuolipainotus vaihtelee hieman maittain. Saksalaisten ja venäläisten vastaajien keskuudessa naisilla on niukka enemmistö, kun taas haastatelluista briteistä 65 %, ruotsalaisista 67 % ja ranskalaisista 57 % on miehiä.

Kun ikäluokkia katsotaan kohdemaittaan, huomataan että tavoitetuista matkailijoista britit ovat kaikkein vanhimpia. Brittien keskuudessa kaksi vanhinta ikäluokkaa, 40-54 ja yli 50-vuotiaat, ovat suhteellisilta osuuksiltaan suuremmat kuin muiden maiden vastaavat ryhmät, ja nuoremmat ikäryhmät vastaavasti pienemmät. Vain 13 % haastatelluista venäläisistä ja briteistä oli alle 25-vuotiaita. Peräti 52 % kulttuurikohteissa tavoitetuista venäläisistä kuului ikäryhmään 25 – 39-vuotiaat. Yli 55-vuotiaiden joukossa venäläisten osuus oli kohdemaista pienin. (kuvio 2.)

Kuvio 2. Kohderyhmittäiset vastaajat ikäluokittain (%)



Saksalaisten vastaajien naisvaltaisuus ja suuri osuus alle 25-vuotiaissa on selitettävissä pitkälti Tammerfest – tapahtumassa tehdyillä haastattelulla. Saksalaiset ja muista saksankielisistä maista lähtöisin olleet teini-ikäiset tytöt muodostivat selvän enemmistön tapahtumassa tavoitetuista matkailijoista.

Kulttuurikohteissa tavoitetut matkailijat osoittautuivat suurimmaksi osaksi korkeasti koulutetuiksi. Haastateltavia pyydettiin kertomaan oman koulutuksensa taso; tulokset on luokiteltu jälkikäteen. Selvästi suurimman luokan muodostavat erilaiset korkeakoulutukseen viittaavat termit, kuten yliopisto, jatkokoulutettava, ylempi, korkeampi tai tutkinnon tasoja kuvaavat termit, kuten kandidaatin tutkinto, maisterin tutkinto tai tohtorin tutkinto. Seuraavaksi eniten kulttuurikohteista tavoitetuista matkailijoista löytyy toiseen asteen koulutuksen suorittaneita ja opiskelijoita. Myös valtaosa opiskelijoista kertoi olevansa kirjoilla yliopistossa tai vastaavassa oppilaitoksessa. Peruskouluun opintonsa jättäneitä kulttuurimatkailijoita on vähän. Yhtä vähän on niitä, jotka ovat vastanneet kysymykseen ammatilla, jonka vaatimaa koulutusta tuntuisi vastaavan parhaiten ammatillinen tutkinto. Selkeästi yliopistollisen koulutuksen tai siihen liittyvän ammatin itselleen nimenneet vastaajat olivat valtava enemmistö kulttuurikohteissa kerätyissä haastatteluissa. Yksi yleisimmistä vastaajien erikseen esiin nostamista ammanteista oli arkkitehti. Tämä selittyy kohteilla. Alvar Aalto – museo, Designmuseum ja Kiasma kiinnostivat arkkitehteja ja ne saivat heidät huokaamaan haastattelijalle olevansa arkkitehteja itsekin. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Kaikkien vastaajien koulutusaste (%)

Koulutusaste	%
Peruskoulu	3
Toinen aste	10
Opiskelija	9
Ammatillinen tutkinto	3
Korkeakoulu	75

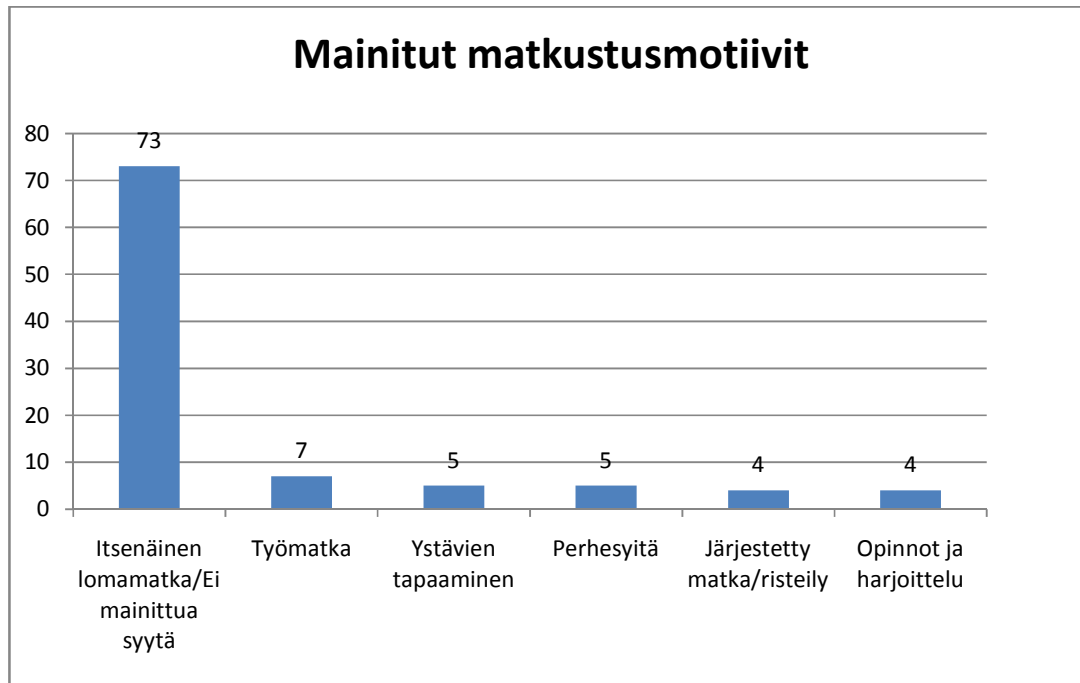
3.3. Matkan motiivit ja aikaisemmat vierailut Suomessa

Valtaosa vastaajista oli viettämässä Suomessa lomaa. Tällaista omaan vapaa-ajan vieton valintaan perustuvaa joukkoa otokseen myös tavoiteltiin. Aineisto myös käytännössä keskittyy itsenäisiin matkailijoihin. He muodostavat selkeän enemmistön, vaikka joukkoon mahtuu myös pakettimatkoille, risteilyille ja järjestetyille retkille osallistuneita turisteja.

Kaikki kulttuurikohteissa haastatellut ulkomaiset matkailijat eivät olleet varsinaisella tai pelkällä lomamatkalla. Osa haastatelluista oli matkustanut Suomeen työasioissa tai oli osallistumassa konferenssiin. Käynti saattoi liittyä myös opintoihin. Muutamat olivat aloittamassa vaihto-opiskeluvuottaan Suomessa ja tutustuivat nähtävyyksiin ennen opintojen alkua. Toiset osallistuivat kesäyliopiston kursseille tai suorittavat työharjoittelua.

Viisi prosenttia matkailijoista mainitsi matkansa yhdeksi tavoitteeksi ystävien tapaamisen. Toisella viidellä prosentilla matkaan liittyi jonkinlaisia perhesyitä, joiksi on laskettu myös tyttö- tai poikaystävän tapaaminen. Vastaukset on annettu spontaanisti, joten kaikki vastaajat eivät välttämättä ole eritelleet matkansa tarkoituksia. (kuvio 3.)

Kuvio 3. Mainitut matkustusmotiivit (%)



Kulttuurikohteista tavoitetuista ulkomaisista matkailijoista yli puolet (56 %) oli Suomessa ensimmäistä kertaa – ja joka seitsemäs on käynyt Suomessa jo yli viisi kertaa. Kokemattomimpia suomenkävijöitä olivat ranskalaiset, joista 73 % oli ensikertalaisia. Kun ranskalaisten ohella tarkastellaan italialaisia ja espanjalaisia, huomataan, että heistä kaikista yhteensä 76 % oli Suomessa ensimmäistä kertaa. Kokeneimpia matkailijoita olivat taas ruotsalaiset ja venäläiset – näistä maista (ja Virosta) Suomeen matkustetaankin eniten. Kiinnostava ja yllättävä havainto kuitenkin on, että yli viisi kertaa Suomessa käyneet matkajat ovat koko aineistossakin peräti toiseksi isoin ryhmä heti ensimmäistä kertaa Suomessa käymässä olleiden jälkeen. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. *Kuinka monetta kertaa matkailija on Suomessa (%)*

	Ensimmäinen kerta	On ollut kerran aikaisemmin	Kaksi tai kolme kertaa aikaisemmin	Neljä tai viisi kertaa aikaisemmin	On ollut yli viisi kertaa aikaisemmin
Koko aineisto	56	15	9	5	16
Saksa	48	18	10	6	19
Iso-Britannia	55	15	7	6	17
Ranska	73	4	10	5	8
Venäjä	33	17	13	11	27
Ruotsi	9	13	11	11	56
Muut	67	17	7	2	8
Ranska, Italia ja Espanja	76	8	7	2	7
Alle 25-vuotiaat	57	15	10	6	13
25 - 39-vuotiaat	60	17	7	5	11
40 - 54-vuotiaat	53	11	11	6	16
Yli 55-vuotiaat	51	17	7	3	22
Perhesyyt	23	9	14	9	46
Ystävien tapaaminen	41	21	18	5	15
Työmatka	48	12	4	6	29

4. Kulttuurikohteet

4.1. Teemat ja kävijät

Haastatteluita suoritettiin kaikkiaan 15 eri kohteessa ja tapahtumassa. Ne on jaoteltu niiden tyyppin mukaan neljään teemaan, joita käytetään jatkuvasti hyödyksi analyysissa.

Ensimmäisen teeman *Design, arkkitehtuuri, Sibeliuksen* muodostavat Designmuseo, Alvar Aalto -museo ja Jean Sibeliuksen kotimuseo Ainola. Kohteiden voidaan katsoa edustavan jotain leimallisesti suomalaista. Suomalainen design, arkkitehtuuri ja Sibelius tunnetaan kävijöiden keskuudessa erittäin hyvin. Näihin kohteisiin ei ole päädytty sattumalta, vaan jonkinlaisen henkilökohtaisen kiinnostuksen ja yleensä vankankin etukäteisinformaation saattelmina.

Teeman *Taide* muodostavat Kiasma ja Ateneum ovat tunnettuja ja helposti lähestyttäviä matkailukohteita, joiden voidaan sanoa lukeutuvan myös Helsingin tärkeimpiin nähtävyyksiin. Näissä kohteissa käyvät monenlaiset ihmiset; niin niihin erityisesti harrastuneisuudesta hakeutuvat kuin samankaltaisissa nähtävyyksissä muissakin kaupungeissa viihtyvät matkailijat.

Teeman *Historia ja elämäntapa* – kohteet, Turun linna, Suomenlinna, Seurasaari ja saamelaismuseo Siida, ovat alueensa ilmeisiä matkailukohteita, joissa vierailevat kaikenlaiset turistit. Jokaisessa kohteessa historiaan ja elämäntapoihin pureutuva museotoiminta yhdistyy virkistävään ja ainutlaatuiseseen ympäristöön. Matkailijoista osa hakee virkistystä, osa historiaan ja elämäntapoihin liittyvää informaatiota ja osa taas molempia.

Neljännän ja viimeisen teeman muodostavat *Tapahtumat ja kaupunki*. Haastatteluretki tehtiin Tammerfestiin, Pori Jazziin, Kotkan meripäiville, Savonlinnaan, Turkuun ja Helsingin juhlatapahtumille. Viimeisessä keskityttiin Flow - festivaaliin ja kolmeen klassisen musiikin konserttiin. Savonlinnassa ja Turussa oli tarkoitus tavoittaa oopperajuhlille ja Down by the laiturin – festivaaliin osallistuvia ulkomaalaisia, mutta Savonlinnassa käytännön syyt ja Turussa ulkomaalaisten vähäinen määrä pakottivat haastattelijat keskittymään myös kaupungilla ja tapahtumien liepeillä liikkuneisiin vierailijoihin. Näitäkin haastatteluita voidaan kuitenkin hyvillä mielin nostaa esiin, sillä ne tarjoavat mielenkiintoisen silmäyksen suomalaisen kaupungin, matkailijan ja kulttuurikohteiden väliseen vuorovaikutukseen. Kaiken kaikkiaan kiinnostava tulos oli, että suomalaisista kulttuuritapahtumista oli vaikeaa löytää riittävästi ulkomaalaisia ja varsinkin kohdemaita edustavia haastateltavia kohtuullisen suuresta työpanoksesta huolimatta. Tammerfest ja Helsingin juhlatapahtumat olivatkin ainoat tapahtumakohteet, joista haastatteluita kertyi kohtuullisesti. Usean haastattelukohteen ansiosta teeman analysointiin onnistuttiin kuitenkin keräämään yhteensä tarpeeksi aineistoa. Tapahtumakohteista kerätyt haastattelut ovat myös mielenkiintoisia niiden erikoislaatuisuuden takia.

Tutkimusasetelmaa ei ole rakennettu niin, että tavoitteena olisi ollut valittujen kohteiden suosion vertailu, eikä sitä voi myöskään aineistosta päätellä, koska kohteisiin on panostettu eri määrä työtä riittävän tutkimusaineiston keräämiseksi ylipäätään. Aineistonkeruussa syntynyt yleisvaikutelma kuitenkin on, että kulttuurimatkailu Suomeen suuntautuu etupäässä Etelä-Suomeen, varsinkin Helsinkiin, eikä juurikaan suomalaisiin kulttuuritapahtumiin. Nimenomaan tästä syystä suurin osa haastatteluista on lopulta tehty Helsingissä, mutta myös aineistoon valituista muun Suomen kulttuurikohteista voidaan sinänsä muodostaa edustava kuva. Haastattelut ovat voineet keskittyä

teemoittain vahvastikin tiettyihin kohteisiin, mutta hienovarainen analyysi paljastaa jokaisesta kohteesta jotain. Teemojen suosiossa maittain ja ikäluokittain esiintyy tiettyjä painotuksia. (taulukko 6.)

Taulukko 6. Eri ryhmien jakautuminen kohdeteemoihin (%)

	Kaikki kohteet		Design, arkkitehtuuri ja Sibelius		Taide		Historia ja elämäntapa		Tapahtumat ja kaupunki	
	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%
Koko aineisto	730	100	139	19	175	24	278	38	138	19
Saksa	153	100	26	17	31	20	62	41	34	22
Iso-Britannia	82	100	19	23	23	28	32	39	8	10
Ranska	79	100	15	19	31	39	24	30	9	11
Venäjä	64	100	4	6	23	36	25	39	12	19
Ruotsi	45	100	8	18	16	35	11	24	10	22
Muut	307	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alle 25-vuotiaat	136	100	18	13	23	17	48	35	47	35
25 - 39-vuotiaat	284	100	40	14	78	27	115	40	51	18
40 - 54-vuotiaat	180	100	41	23	47	26	68	38	24	13
Yli 55-vuotiaat	110	100	33	30	25	23	42	38	10	9
On Suomessa ensimmäistä kertaa	405	100	85	21	92	23	176	43	52	13
On käynyt Suomessa yli viisi kertaa	114	100	15	13	40	35	29	25	30	26

Kaksi selkeimmin koko aineiston keskiarvosta eroavaa seikkaa ovat *Design, arkkitehtuuri ja Sibelius* –kohteiden pieni osuus venäläisten parissa ja *Tapahtumat ja kaupunki* -kohteiden suuri osuus alle 25-vuotiailla. Ruotsalaisista suhteellisesti pienempi osuus vieraillee *Historia ja elämäntapa* –kohteissa. Samoin yli viisi kertaa Suomessa käyneet eivät näihin paikkoihin enää hakeudu. He suosivat myös tapahtumia suhteellisesti enemmän kuin muut ryhmät. Tapahtumista ei ollut helppo tavoittaa ulkomaalaisia matkailijoita. Nuoria ne kiinnostavat ja kokeneet Suomen kävijät löytävät niihin muita helpommin. Tosin erot eivät ole dramaattisen suuria. Toisin kuin kokeneita Suomen kävijöitä, ensikertalaisia kiinnostivat eniten *Historia ja elämäntapa* -teeman kohteet. Yli 55-vuotiaat suosivat suhteellisesti selvästi muita enemmän *Design, arkkitehtuuri ja Sibelius* –kohteita. Ranskalaiset, kuten ruotsalaisetkin, pitivät paljon Helsingin taidekohteista. Ateneum ja Kiasma olivat myös kokeneiden Suomen kävijöiden suosikkeja.

4.2. Muut mainitut kohteet

Kulttuurikohteista tavoitettuja matkailijoita pyydettiin haastatteluissa kertomaan, missä muissa kohteissa he ovat matkallaan jo käyneet ja mihin muihin kohteisiin he ovat mahdollisesti menossa. Vastauksia oli kolmen tasoista, yleisestä erityiseen. Ensinnäkin kohteista saatettiin puhua kaupunkien ja alueiden tasolla. Toiseksi matkailija saattoi nimetä jonkin yleisen teeman tai aktiviteetin, johon on matkallaan tutustunut. Tarkimman tason muodostivat erikseen nimetyt kohteet. Osa matkailijoista sanoi suoraan, ettei aio käydä muissa kohteissa. Osa taas ei osannut vielä haastatteluvaiheessa

vastata kysymykseen lainkaan, matkoja ja erityisesti tarkempia kohteita kun suunnitellaan myös hyvin spontaanisti.

Yksi matkailija nimesi keskimäärin kaksi muuta vierailukohdetta. Nimetyt kohteet eivät tarkoita samaa kuin todellisuudessa vieraillut paikat. Monet nyt listatuista yleisistä aktiviteeteista ovat sellaisia, että kaikki haastateltavat olisivat luultavasti voineet ne halutessaan nimetä osaksi omaa matkaansa. Vastauksien merkitys piilee siinä, että juuri nämä asiat ovat olleet matkailijoiden mielestä maininnan arvoisia. Mikäli eivät ollenkaan muita kohteita nimenneet matkailijat ja tyhjä vastaus jätetään huomiotta, nousee keskimääräinen vierailukohteiden lukumäärä kahteen ja puoleen. Suurin yksittäinen kohdeluku oli 13. Kuten taulukosta nähdään, yleisellä tasolla erot ryhmien välillä ovat sangen pieniä. (taulukko 7.)

Taulukko 7. Nimettyjä kohteita keskimäärin maittain, vierailukohteittain ja iän mukaan

Maat, kohteet, ikä	Nimettyjä kohteita keskimäärin
Kaikki	2,5
Saksa	2,9
Iso-Britannia	2,4
Ranska	2,6
Venäjä	2,2
Ruotsi	2,0
Muista maista kotoisin	2,5
Design, arkkitehtuuri, Sibelius	2,6
Taide	2,3
Historia ja elämäntapa	2,8
Tapahtumat ja kaupungit	2,0
Alle 25-vuotiaat	2,5
25 – 39-vuotiaat	2,3
40 – 54-vuotiaat	2,8
yli 55-vuotiaat	2,5

Yleisyystasoltaan kaikkein laajimmat vastaukset käsittelevät eri kaupunkeja. Valtaosa haastatteluista on tehty Helsingissä, joten myös muut nimetyt kohteet keskittyvät pääkaupunkiin. Helsinki on kuitenkin muuallakin Suomessa vierailevien matkailijoiden kohdelistan kärjessä. Helsinki on muuna kohteena mainittu yhteensä 70 kertaa. (Taulukko 8.) Osa maininnoista on tosin annettu kohteesta, joka sijaitsee Helsingissä. Tällaisen vastauksen voidaan tulkita tarkoittavan yleisesti kaupungilla oleskelua tai sitä, että matka Suomessa rajoittuu tyystin Helsinkiin.

Taulukko 8. Muut nimetyt kohteet; kaupungit; mainintojen määrä

Kaupungit	Mainintoja
Helsinki	70
Turku	35
Porvoo	26
Tampere	21
Savonlinna	18
Rovaniemi	15

Muiden kaupunkien osalta kärkeen nousevat isot kaupungit, kuten Turku ja Tampere. Näiden lisäksi korostuvat matkailullisesti mielenkiintoiset paikat, kuten Porvoo ja Savonlinna. Rovaniemi toimii porttina matkalla pohjoiseen ja onkin 15 vastaajan listalla. Rovaniemellä vierailleet matkailijat

mainitsivat silloin tällöin Arktikum – keskuksen kuuluneen matkasuunnitelmiinsa. Savonlinnasta nostettiin esiin Olavinlinna ja muutaman kerran myös Savonlinnan oopperajuhlat. Keskeisin alueen kohde vaikuttaisi kuitenkin olevan Taidekeskus Retretti, joka mahtui jopa Helsinki-keskeiselle erikseen nimettyjen kohteiden TOP 20 – listalle. (taulukko 11.) Turun osalta mainittiin Turun linna ja Turun tuomiokirkko. Tampereella esiin nousivat jonkin verran muumimuseo ja Tammerfest, mutta mitään selvää kohdetta Tampereelta ei erottunut. Yllättävää on myös, että tavoitetuista ranskalaisista ja ruotsalaisista kukaan ei kyseisellä matkallaan aikonut vierailla Tampereella. Ruotsalaiset matkailijat eivät ylipäänsäkään ilmaisseet vierailevansa Helsingin tai kohdealueen ulkopuolella.

Suomen eri alueista edes jonkin verran mainintoja keräsi Lappi (11 mainintaa). Pohjois-Karjala ja Järvi-Suomi mainittiin muutamia kertoja. Osa vastaajista nimesi myös ulkomaalaisia kaupunkeja, jotka olivat osa heidän matkasuunnitelmaansa; Tukholma, Tallinna ja Pietari ovat kaikki kätevästi tavoitettavissa Suomesta käsin. (Taulukko 9.)

Taulukko 9. Muut nimetyt kohteet; *nimetyt ulkomaiset kaupungit; mainintojen määrä*

Ulkomaiset kaupungit	Mainintoja
Tallinna	14
Tukholma	8
Pietari	3

Matkailijat kuvailivat myös suunnitelmiaan yleisten nähtävyyksien suhteen. Vaikka kysymyksessä pyydettiin vastaajia nimeämään nimenomaan kulttuurikohteita, kertoi 48 haastateltavaa tekevänsä luontoretkeä. Mikäli asiaa olisi kysytty toisella tavalla, olisi luontomatkaajien luku voinut muodostua suuremmaksi. Samoin toisella tavalla asiaa tiedusteltaessa aineistossa olisi voinut esiintyä enemmän mainintoja esimerkiksi yöelämästä ja hyvistä ravintoloista. Tällä hetkellä isoimpaan ryhmään on niputettu yhteen hieman tämän kaltaiset aktiviteetit, kuten kaupunkiin tutustuminen, siellä käyskentely, nähtävyyksien katselu, erilaisiin monumentteihin tutustuminen ja kiertoajeluille osallistuminen. Helsingiläisenä erikoisuutena voidaan mainita, että raitiotievaunun 3T kiertoajeluksikin mainostettu reitti nimettiin 7 kertaa yhdeksi tutuksi tulleeeksi kulttuurikohteeksi. (Taulukko 10.)

Taulukko 10. Muut nimetyt kohteet; *yleiset aktiviteetit; mainintojen määrä*

Yleiset aktiviteetit	Mainintoja
Monumentit, nähtävyydet, kiertoajelut, kävelyä	136
Museot	85
Kirkot	61
Luonto	48
Konsertti tai paikallinen tapahtuma	41
Torit ja kauppahallit	35
Arkkitehtuuri	21
Taidegalleriat ja taidemuseot	19
Shoppailu ja designkaupat	18

Yleisen kiertelyn ja kaupungin tunnelman aistimisen jälkeen matkailijat aikoivat useimmiten tutustua museoihin ja kirkkoihin. Yllättävän paljon mainintoja keräsivät myös paikalliset tapahtumat ja

konsertit. Konsertteihin halusivatkin erityisesti päästä ne matkailijat, jotka jo aineistoissa osallistuivat eri tapahtumiin, kuten Helsingin Juhlaviikoille. Tosin muistakin kohdeteemoissa tavoitetut matkailijat mainitsivat tasaisesti vierailleensa tai aikovansa vieraila konserteissa.

Erikseen nimettyjen kohteiden 20:sta suosituimmasta 17 sijaitsee Helsingissä. Mikään listalle mahtuneista kolmesta ei-helsingiläisestä paikasta, jotka olivat taidekeskus Retretti Punkaharjulla, Espoon nykytaiteen museo EMMA ja Turun tuomiokirkko, ei kerännyt yli kymmentä mainintaa. Tulokseen vaikuttaa haastatteluiden Helsinki-keskeisyys, mutta toisaalta vastausten voidaan katsoa antavan hyvin vahvan viestin tiettyjen kohteiden suosiosta ja vetovoimasta. Viiden suosituimman kohteen joukkoon nousee neljä tämänkin tutkimuksen haastattelukohteena toiminutta paikkaa. Siitä huolimatta, että näistä paikoista tavoitetut ihmiset eivät ole kyseistä paikkaa enää ”muuna kohteena” nimenneetkään, nousevat Kiasma, Suomenlinna, Ateneum ja Designmuseo kirkaasti viiden suosituimman kohteen joukkoon. (Taulukko 11.)

Taulukko 11. Muut nimetyt kohteet; erikseen mainitut kulttuurikohteet; mainintojen määrä

Nimetyt kohteet	Mainintoja
Kiasma	72
Suomenlinna	71
Tuomiokirkko	53
Ateneum	43
Designmuseo	38
Kansallismuseo	32
Temppeliaukion kirkko	29
Uspenskin katedraali	23
Helsingin juhlatuulet	19
Korkeasaari	16
Helsingin kaupungin museot	16
Seurasaari	14
Luonnontieteellinen museo	13
Olympiastadion	12
Sibelius-monumentti	11
Finlandiatalo	11
Linnanmäki	9
Retretti	8
EMMA	7
Turun tuomiokirkko	7

Viiden kärkeen nousee selvästi myös Helsingin Tuomiokirkko. Kirkoissa yleensä mainitsi vierailleensa 61 haastateltavaa. Kun tähän lukuun lisätään 20 suosituimman joukkoon yltäneet Tuomiokirkko, Uspenskin katedraali, Temppeliaukion kirkko ja Turun tuomiokirkko, nousee kirkkojen yhteisluku 173 mainintaan. Kirkot ovatkin yksi keskeinen turistinähtävyys ja suosittu maininta myös kulttuurikohteiden preferenssilistalla (ks. luku 6).

Kansallismuseo ei kuulunut tämän tutkimuksen haastattelukohteisiin, mutta sen suosio vaikuttaa selvältä. 32:lla maininnalla Kansallismuseo kipuaa listauksen kuudennelle sijalle. Viiden kärkeen kansallismuseo nousee ranskalaisten, alle 25-vuotiaiden, 25 - 39-vuotiaiden ja kohdemaiden

ulkopuolelta tulleiden vastaajien keskuudessa. Helsingin juhlat viikot keräsivät paljon mainintoja ottaen huomioon, että haastatteluita tehtiin Juhlaviikkojen aikana vain Seurasaassa, Ateneumissa ja itse Juhlaviikoilla. Moni juhlat viikkojen konsertteihin osallistuneista matkailijoista ilmoittikin osallistuvansa myös muihin sopivaksi katsomiinsa tapahtumiin.

Tiettyjä kansalaisuudesta johtuvia painotuksia on helppo havaita. Venäläisten TOP 5 – lista esimerkiksi eroaa muiden listasta selkeästi, sillä heidän ykköskohteensa onkin hieman yllättäen Korkeasaari. Myös Linnanmäki pääsee venäläisten viiden mainituimman ”muun kohteen” listalle. Samoin ruotsalaiset nimeävät käyneensä Linnanmäellä sen verran usein, että se nousee naapureiden listan kärkisijoille. Venäläisiä ja ruotsalaisia leimaa nimettyjen kohteiden hajanaisuus ja toisaalta myös vähyyt.

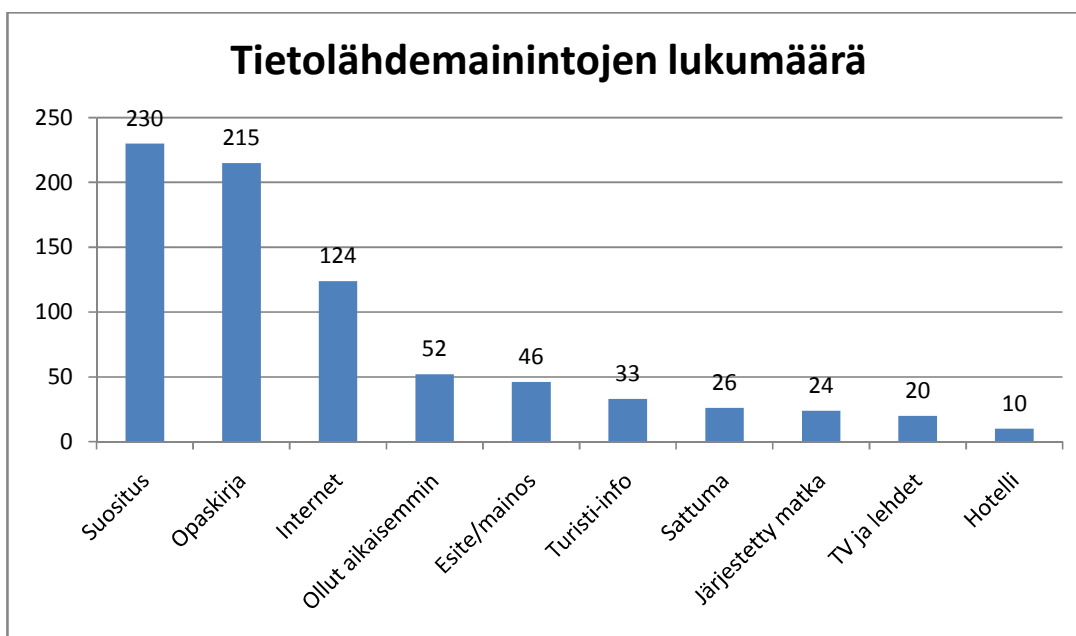
4.3. Kohdeinformaation löytäminen

Kulttuurikohteista tavoitetuilta matkailijoilta tiedusteltiin, kuinka he olivat päätyneet kyseiseen kohteeseen. Kysymyksellä haettiin sekä vierailumotiivia että sitä mistä tietolähteestä he olivat ammentaneet itse kohdetta koskevat tietonsa. Monet vastaajista eivät osanneet nimetä ainoastaan yhtä lähdettä, vaan mainitsivat vastauksissaan useampia medioita. Kohteesta oli esimerkiksi saatettu kuulla etukäteen ystävältä, mutta sen tarkemmat aukioloajat ja sijainti tarkistettiin vielä paikanpäällä opaskirjasta tai vaikkapa hotellin henkilökunnalta.

Tärkein havainto kohdeinformaation kannalta on se, että vaikka Internet on matkojen suunnittelussa ylivoimaisesti käytetyin väline (ks. luku 6), turvaututaan paikanpäällä matkakohteessa pitkälti opaskirjoihin ja muihin tietolähteisiin. Internet on mukana sekä matkakohteen valinnassa että yksittäisten nähtävyyksien seulonnassa, mutta sen rinnalla vaikuttavat myös opaskirjat, esitteet ja matkailijan lähipiirin suositukset.

Tavoitetut matkailijat näyttäisivät päätyneen valittuihin haastattelukohteisiin suurimmaksi osaksi opaskirjojen avulla. Ystävien, sukulaisten tai paikallisten ihmisten suositukset keräävät vielä enemmän mainintoja, mutta suosituksen voidaan katsoa olevan pikemminkin osaltaan kohteen valintaan vaikuttanut tekijä, ei välttämättä se viimeisin informaationlähde. Suosituksia on mielenkiintoista tarkastella toisestakin näkökulmasta: ne kertovat kohteen suosioista ja mieleenpainuvuudesta. Suositukseen rinnastettava asia on myös suomalaisen emännän tai isännän ulkomaalaiselle vieraalleen järjestämä kierros. Yhdeksi informaationlähteeksi on nostettu myös aikaisempi vierailu kohteessa. Kaikki nämä tekijät kertovat kohteen koetusta merkittävydestä, joka taas heijastuu vierailijoiden määrään ja mielenkiintoon kyseistä kulttuurikohtetta kohtaan.

Kuvio 4. Tietolähdemainintojen lukumäärä



Opaskirjat mainitaan tiedonlähteiksi yhteensä 215 kertaa eli noin 30 % kaikista matkailijoista mainitsi löytäneensä kohteeseen ainakin osittain opaskirjan avulla. Mikäli haastateltava mainitsi opaskirjan nimen, oli tämä lähestulkoon aina Lonely Planet -sarjaa. Muutamia mainintoja keräsi myös Rough Guide -sarja. Suurin yksittäinen Lonely Planet -sarjan maininnut joukko olivat britit. Myös italialaiset kertoivat hankkineensa tietoa jonkin verran nimenomaan Lonely Planet -kirjoista. Ranskalaiset käyttivät ranskalaisten kustantajien opaskirjoja. Opaskirjat jossain yhdistelmässä maininneista matkailijoista 77 prosenttia käytti kirjaa ainoana tiedonlähteenään. Loput 23 % kokivat kirjan ilmeisesti täydentäneen Internetin tai suositusten tuomaa tietoa. Pieni osa haastateltavista kertoi käyttäneensä kohdeinformaation keräämiseen kaikkia kolmea tärkeintä lähdettä: suosituksia, opaskirjaa ja Internetiä. Internetin kautta kohdeinformaatiota saaneista matkailijoista 49 % ilmoitti sen ainoaksi lähteekseen. Internet yksin ei tunnu tuovan matkailijoita kohteeseen saakka.

32 % kaikista matkailijoista mainitsi kohdeinformaatiota välittäneeksi tekijäksi ystävät, kollegat, perheen, sukulaiset tai paikalliset kontaktit. 70 % suosituksia saaneista matkailijoista mainitsee ne ainoaksi tiedoksi kyseisestä kohteesta. Toisaalta monet suosituksiksi katsotuista maininnoista koskivat nimenomaan tilannetta, jossa haastateltava on tullut kohteeseen muiden mukana. Esimerkiksi matkailijan paikallinen ystävä tai puoliso on hankkinut tarpeellisen informaation ja ottanut haastateltavan mukanaan kohteeseen.

Järjestetyille retkille osallistuneita matkailijoita on tavoitettu tämän tutkimuksen puitteissa vähän. Se näkyy myös tähän viittaavien tietolähdemainintojen vähäisessä määrässä. Organisoituille kiertomatkoille, kuten esimerkiksi risteilyille, osallistuneet vierailijat ovat löytäneet yksittäisiin kohteisiin pitkälti kuten muutkin matkailijat. Kokeneempi risteilyturisti on saattanut suositella laivalla esimerkiksi Designmuseota päivän mittaisen Helsingin pysähdyksen ainoaksi kohteeksi.

Osa matkailijoista kertoi saapuneensa kyseiseen kulttuurikohteeseen, koska oli käynyt paikalla ennenkin. 7 % tavoitetuista matkailijoista mainitsee keskeiseksi informaation lähteekseen

aikaisemman vierailun valitussa kohteessa. 6 % matkailijoista mainitsee esitteet ja mainokset. On tosin hyvä huomata, että todennäköisesti ainakin osa opaskirjoiksi luetuista vihoista ja lehtisistä voitaisiin laskea myös mainoksiksi. Aineistosta löytyy myös kymmenisen mainintaa kartoista, joista osaa voi pitää mainoksina. Matkailulehdet esiintyvät aineistossa muutaman kerran. Paikallisia sanomalehtiä informaation hankkimiseen käyttävät erityisesti Suomea paremmin tuntevat ja täällä esimerkiksi mökkeilevät matkailijat. Näiden mainintojen määrä tosin oli hyvin vähäinen.

Mainituissa informaationlähteissä on joitain selkeitä eroja, kun niitä tarkastellaan maittain. Kaikkein selkein ero koko aineistoon ja muiden maiden vastaajiin nähden on ranskalaisten matkailijoiden mainintojen vahva painottuminen opaskirjoihin. Ranskalaisista peräti 54 % mainitsi lukeneensa haastattelupaikasta nimenomaan opaskirjasta, kun kaikkein vastaajien keskuudessa osuus oli 30 %. Opaskirjojen suosio ranskalaisten keskuudessa näkyy myös kohdemaista tutkimuksen pienimpänä Internetin käyttönä. Ranskalaisten joukossa on myös muita vähemmän niitä, jotka ovat vierailleet kyseisessä kulttuurikohteessa aikaisemmin. Tulos on looginen, sillä ranskalaisista suuri osa oli Suomessa ensimmäistä kertaa. Tulokset ovat samansuuntaisia, kun ranskalaisten rinnalla tarkastellaan italialaisia ja espanjalaisia. Opaskirjan mainitsee 46 % ranskalaisista, italialaisista ja espanjalaisista matkailijoista. Internetin käyttö ei sen sijaan näyttäisi olevan yhtä vähäistä italialaisten ja espanjalaisten keskuudessa kuin ranskalaisten joukossa. (Taulukko 12.)

Taulukko 12. Tiedonlähdemainintojen jakautuminen kohdemaittain (%)

Tietolähde	Koko aineisto	Saksa	Iso-Britannia	Ranska	Venäjä	Ruotsi	Ranska Italia Espanja	Muut
Suosituksset	32	30	35	32	38	31	28	30
Opaskirjat	30	27	27	54	16	7	46	31
Internet	17	18	13	9	23	20	17	18
Aikaisempi vierailu	7	10	7	5	11	24	4	3
Esite/mainos	6	7	9	6	5	7	6	6

Suomalaiset kulttuurikohteet olivat selkeästi kaikkein tutuimpia ruotsalaisille. Heistä peräti 24 % mainitsi tullessaan haastattelukohteeseen, koska oli käynyt paikalla aikaisemminkin ja ilmeisesti pitänyt kokemastaan. Ruotsalaisten ja venäläisten keskuudessa 21 ja 23 prosenttia mainitsivat käyttäneensä Internetiä. Tämä on muutaman prosenttiyksikön muita maiden matkailijoita enemmän. Koska Suomi tuntui olleen ruotsalaisille tuttu, eivät he maininneet opaskirjoja tiedonlähteenä kovinkaan usein. Ainoastaan seitsemän prosenttia ruotsalaisten maininnoista pitivät sisällään opaskirjan, kun luku koko aineiston osalta on 30 %. Enemmistö aineiston ruotsalaisistahan oli käynyt Suomessa useita kertoja. Se, miten ruotsalainen Suomen ensikertalainen löytää suomalaisen kulttuurikohteeseen, muistuttaa varmaan paljon enemmän koko aineiston tilannetta, kun nyt tavoitettujen ruotsalaisten luvuista voisi päätellä.

Venäläisille tärkeitä olivat erityisesti suositukset. Myös ruotsalaiset ja britit korostivat hieman keskiarvoa enemmän suositusten vaikutusta kohteen valinnassa ja informaation lähteenä. Taulukon ulkopuolelta voidaan todeta, että muutamista aineistossa esiintyneistä hotellimaininnoista vastasivat pääasiallisesti britit.

Erot ikäluokittain eivät ole yhtä selkeitä. Ainoa mainittava ero on, että nuorimmassa ikäluokassa korostuu muita enemmän suositusten ja Internetin merkitys. (Taulukko 13.)

Taulukko 13. Tiedonlähdemainintojen jakautuminen ikäluokittain (%)

Tietolähde	Koko aineisto	Alle 25-vuotiaat	25 – 39-vuotiaat	40 – 55-vuotiaat	Yli 55-vuotiaat
Suositukset	32	40	33	22	29
Opaskirjat	30	28	29	37	23
Internet	17	27	17	13	14
Aikaisempi vierailu	7	4	7	10	7
Esite/mainos	6	4	7	7	6

Kohteita tarkastellaan vielä yksityiskohtaisemmin, mutta mikäli tiedonlähdemainintojen jakautumista tarkastellaan kohdeteemoittain, huomataan muutama aivan selkeä painotus. *Taidekohteet* ovat mitä ilmeisimmin tehneet kävijöihinsä hyvän vaikutuksen, sillä peräti 16 % taidekohteista tavoitetuista matkailijoista ilmoitti yhdeksi tiedonlähteekseen aikaisemman vierailun. Luku on 9 prosenttiyksikköä suurempi kuin koko aineiston keskiarvo. *Design, arkkitehtuuri ja Sibelius* – kohteissa tämä luku on pieni, vain kolme prosenttia. Näissä kohteissa sen sijaan opaskirjat olivat keskimääräistä tärkeämpi tiedonlähde. Samoin matkailuinfot olivat hieman keskimääräistä yleisempi tiedonlähde *Design, arkkitehtuuri ja Sibelius* - kohteissa. Taidekohteista tavoitetut matkailijat mainitsivat Internetin selvästi harvemmin kuin muiden kohteiden kävijät – ainoastaan 4 % matkailijoista mainitsi etsineensä Ateneumia tai Kiasmaa koskenutta kohdeinformaatiota etukäteen Internetistä.

Selvimmin erottuvat *Tapahtumat ja kaupunki* – teeman kohteista tavoitettujen matkailijoiden vastaukset. Teemahan rakentui lähestulkoon täysin eri tapahtumissa tehtyjen haastatteluiden varaan. Teeman ainutlaatuinen luonne näkyi ensinnäkin siinä, että vain yksi matkailija mainitsi käyneensä haastattelukohteena olleessa tapahtumassa aikaisemmin. Sen sijaan suositukset ja Internet muodostivat yhdessä 70 % kaikista maininnoista. Muutamien haastatteluiden pohjalta voisi jopa sanoa, että suositukset Internetissä ovat olleet yksi tapahtumien kannalta keskeisin informaatiöväylä. Tapahtumainformaatiota on vaikea painaa opaskirjoihin, mikä näkyy siinä, että ainoastaan 7 % *Tapahtumat ja kaupunki* - kohteissa tavoitetuista haastateltavista listasi opaskirjat. (Taulukko 14.)

Taulukko 14. Tiedonlähdemainintojen jakautuminen kohdeteemoittain (%)

Tietolähde	Koko aineisto	Design, arkkitehtuuri, Sibelius	Taidekohteet	Historia ja elämäntapa	Tapahtumat ja kaupunki
Suositukset	32	30	25	33	38
Opaskirjat	30	39	31	35	7
Internet	17	16	4	18	32
Aikaisempi vierailu	7	3	16	7	1
Esite/mainos	6	8	7	5	6

Matkailijoiden mainitsemat informaationlähteet ovat moninaiset, mutta keskittyvät silti selvästi kolmeen suurimpaan. Suositukset, paikalliset ihmiset, ystävät ja sukulaiset ovat kaikkein tärkeimpiä kohteeseen ohjaavia tekijöitä. Tämän jälkeen käytetään opaskirjoja. Kolmantena tulee Internet. Mikään lähteistä ei dominoi, vaan niitä käytetään yhdistellen. Erilaisten matkailijoiden toisistaan poikkeavat tavat saada kohdeinformaatiota tulevat esiin etenkin, kun tilannetta tarkastellaan sen perusteella, kuinka usein matkailija on vierailut Suomessa. Ne tavoitetuista matkailijoista, jotka olivat nyt Suomessa ensimmäistä kertaa, käyttävät keskiarvoa enemmän opaskirjoja. Yli viisi kertaa Suomessa vierailleille matkailijoille opaskirjat eivät ole enää keskeinen tiedonlähde. Suositukset ovat tärkeitä molemmille ryhmille, kuten myös Internet. Ensimmäistä kertaa Suomessa vierailevat matkailijat seuraavat jonkin verran enemmän mainontaa, kun taas kokeneiden Suomen kävijöiden voidaan taulukon ulkopuolelta todeta saavan kohdeinformaatiota myös paikallisista sanomalehdistä. Tämä selittyy paikallisilla kontakteilla; tyttöystävällä, perheenjäsenellä tai sukulaisella. Suurimmaksi eroksi rakentuukin luonnollisesti aikaisempien vierailuiden merkitys kohdeinformaationa. (Taulukko 15.)

Taulukko 15. Tiedonlähdemainintojen jakautuminen vierailukertojen mukaan (%)

Tietolähde	Koko aineisto	Ensimmäistä kertaa Suomessa	Vierailut Suomessa yli viisi kertaa
Suosituks	32	27	28
Opaskirjat	30	41	10
Internet	17	17	14
Aikaisempi vierailu	7	0	25
Esite/mainos	6	8	4

4.4. Kävijäkokemukset: Design, arkkitehtuuri ja Sibelius

Tässä ja seuraavissa luvuissa käsitellään tarkemmin teemoittain haastateltavien kertomuksia siitä miten he olivat päättäneet tulla kohteeseen ja millainen heidän kävijäkokemuksensa oli ollut. Matkailijoita pyydettiin kertomaan myös kenelle he olisivat valmiita suosittelemaan kyseistä kohdetta. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että suomalaisista kulttuurikohteista pidettiin ja matkailijat olivat valmiita suosittelemaan niitä lähipiirilleen hyvinkin laajasti.

Design, arkkitehtuuri ja Sibelius – teeman kohteet olivat siis Designmuseo Helsingissä, Jyväskylän Alvar Aalto – museo ja Järvenpäässä sijaitseva Jean Sibeliuksen kotimuseo Ainola. Teemassa tarkastelussa ovat kohteet, jotka kuvaavat leimallisesti suomalaisiksi koettuja kulttuuri-ilmiöitä.

Alvar Aalto – museossa haastatelluista matkailijoista melkein kolmasosa (7/25) kertoi olevansa arkkitehteja. Haastatelluista puolet kertoi tulleensa kohteeseen, koska Alvar Aalto ja arkkitehtuuri kiinnostivat. Muutamat matkailijat kertoivat vierailunsa syyksi yleisesti oleskelun Jyväskylässä. Eräs haastatelluista oli kirjoittamassa kirjaa arkkitehtuurista ja yksi espanjalainen matkailija oli pyhittänyt koko matkansa Alvar Aallon arkkitehtuurille. Kyseinen museo edustaa selkeästi erityisintressikohdetta, johon vierailijat enimmäkseen hakeutuvat varta vasten. Ei ole kovinkaan yllättävää, että vierailijat myös suosittelisivat Alvar Aalto – museota nimenomaan ”arkkitehtuurista

kiinnostuneille” tai arkkitehdeille. Muutama haastateltavista muistaisi myös yleisesti Jyväskylässä vierailevia matkailijoita museon suosituksella.

Yksi vastaajista mainitsi olleensa paikalla aikaisemmin, mutta hänen äitinsä asuikin Jyväskylän alueella. Toinen mielenkiintoinen ja hieman erikoisempi kohdeinformaation kanava oli erään italialaisen mainitsema Italiassa järjestetty Aalto-näyttely. Matkailijat eivät suhtautuneet museon kovinkaan intohimoisesti. He kertoivat näyttelyn olleen kiinnostava ja nautittava. Toisten kiinnostus kohdistui nimenomaan Alvar Aallon piirustuksiin, kun toiset taas kertoivat nauttineensa Aallon tuolien ja lampujen katselusta. Tärkein mielenkiintoa generoinut tekijä tuntui olleen haastateltavan oma ammatti (arkkitehti), johon vastaajat mielellään suhteuttivat kokemuksiaan. Aalto-museo sai moitteita erityisesti englanninkielisten tekstien epäselvyydestä. Useat haastateltavat nostivat asian esiin. Samalla toivottiin myös enemmän kontekstia itse Alvar Aallon elämään, pienoismalleja ja piirustuksia.

Ainola herätti haastatelluissa 52 ihmisessä pelkästään positiivisia ajatuksia. Vierailijat korostivat erityisesti kolmea seikkaa. Ensinnäkin he kehuivat selkeää informaatiota ja sen tarjoamaa ”todellista” kuvaa Jean Sibeliuksen elämästä. Ainolaa kehuittiin autenttisuudesta ja sen inspiroivasta ilmapiiristä. Toiseksi monille matkailijoille oli tärkeää nimenomaan paikan rauhallisuus ja luonnonläheisyys, jopa meditaation kannustava ilmapiiri. Kolmanneksi monet haastateltavista kehuivat Ainolan hyvää opastusta. Kaiken kaikkiaan Ainolan ympäristö, ilmapiiri ja aitous herättivät monessa vastaajassa syviäkin tuntemuksia.

Ainolaan oltiin tultu todella paljon suositusten perusteella. Lähes puolet (46 %) haastatelluista oli saanut jonkinlaisen suosituksen tulla Ainolaan. Tässä suhteessa Ainola poikkeaa selvästi muista kohteista. Se tuntuu suorastaan olevan paikka, johon itsenäiset matkailijat saapuvat pitkälti suositusten perusteella. Muita motiiveja Ainolassa vierailuun olivat kiinnostus tai peräti haastateltavan ”fanius” Sibeliusta kohtaan. Vastaajien joukossa oli jonkin verran myös muusikoita, jotka kokivat paikan itselleen tärkeäksi ammattinsa kautta. Yksi matkailijoista ilmaisi vahvasti halunneensa nähdä nimenomaan Ainolan Suomen matkallaan. Toinen matkailija kertoi saaneensa kimmokkeen tulla Ainolaan Turun Sibelius - museosta, mikä on mielenkiintoinen seikka, kun pohditaan miten kulttuurikohteiden välistä yhteistyötä voisi kehittää. Samaa ajatukseen viitaten voidaan todeta, että Ainolan kävijät näyttävät vierailevan jonkin verran myös läheisessä Halosenniemessä.

Ainolankin kohdalla vastaajat nimesivät selviä parannusehdotuksia. Nämä voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ensinnäkin osa toivoo paremmat julkisen liikenteen yhteydet Ainolaan, paremman opastuksen perille ja selvemmat ajo-ohjeet. Toinen ryhmä kaipaa vapautta valokuvata sisällä. Kolmas ryhmä haluaisi mahdollisuuden kuunnella Sibeliuksen musiikkia vierailun aikana. Muutamat kaipaisivat enemmän informaatiota Sibeliuksen elämästä. Lisäksi ainakin yhtä matkailijoista häiritsti läheiseltä tieltä kuuluva liikenteen melu. Näistä seikoista huolimatta Ainolan kävijät olivat hyvin valmiita suosittelemaan kohdetta oikeastaan kaikille. Muutamat nostivat esiin pienempiä ryhmiä, kuten musiikinopiskelijat tai muusikot, mutta valtaosa matkailijoista näkisi itsensä suosittelemassa Ainolaa kaikille niille, jotka ovat matkustamassa Suomeen.

Designmuseoon suhtauduttiin huomattavasti ristiriitaisemmin kuin Ainolaan tai Alvar Aalto - museoon. Peräti kolmannes (20/62) haastatelluista suhtautui näyttelyihin, ellei nyt kielteisesti niin ainakin hieman oudoksuen. Yleisin tämän suuntainen kommentti oli, että haastateltavat olivat

odottaneet muunlaista näyttelyä. Moni kertoi, että opaskirjan antama vaikutelma ja museon todellisuus eivät vastanneet toisiaan. Vastaajien odotukset eivät yksinkertaisesti kaikilta osilta täyttyneet. Monet olisivat halunneet nähdä enemmän vanhempaa designia ja ennen kaikkea Alvar Aaltoa. Nämä vastaajat kaipasivat suomalaisen designin historiaa designia kronologisesti esittelevää näyttelyä, joka olisi ollut hyvin taustoitettu. Sen sijaan he olivat hieman yllättyneitä kesällä 2008 pidetyn näyttelyn uudenaikaisesta ja rohkeasta otteesta. Toisaalta osa matkailijoista nautti nimenomaan uudesta näyttelystä. Ristiriita museon alakerran ja yläkerran näyttelyiden välillä tulee kuitenkin esiin monessa vastauksessa. Esiin nostetuissa parannusehdotuksissa museolta halutaan nimenomaan lisää historiaa, lisää vanhempaa designia, lisää tilaa pysyvälle näyttelylle, lisää suomalaisia klassikoita, enemmän designia ja vähemmän taidetta. Tämän palautteen valossa museon lienee syytä pohtia pysyvän näyttelyn ja vaihtuvan näyttelyn suhdetta.

Tämä kaikki heijastuu myös siihen, että designmuseo on yksi ainoista kohteista, joita vastaajat suosittelisivat nimenomaan nuorille ihmisille. Toki enemmistö edelleen kertoo suosittlevansa tarpeen tullen museota nimenomaan ystävilleen, perheelleen ja kollegoilleen.

Designmuseoon tultiin opaskirjan avulla. Osalla vastaajista oli henkilökohtaisia sidoksia designiin, esimerkiksi ammatin kautta. Jotkut haastateltavat jopa kertoivat, että heidän ystäviensä töitä oli esillä vaihtuvassa näyttelyssä. Opaskirjojen lisäksi Designmuseon kohdalla kohdeinformaatiota oltiin saatu keskimääräistä enemmän esitteistä ja mainoksista; joka kuudes (17 %) vastaaja nosti esiin esitteen tai mainoksen yhtenä kohteeseen ohjanneena tekijänä.

4.5. Kävijäkokemukset: Taide

Taidetta edusti tutkimuksessa kaksi kohdetta – Ateneum ja Kiasma. Molemmat kuuluvat valtakunnallisesti merkittävimpien taidekohteiden joukkoon ja Helsingin mittakaavassa ne ovat myös ilmeisiä turistikohteita.

Ateneumissa haastateltiin 93 matkailijaa. Heistä peräti 16 oli käynyt kohteessa aikaisemminkin. Muutamat vastaajat kertoivat käyvänsä Ateneumissa aina, kun ovat Helsingissä. Esimerkiksi eräs saksalainen mies kertoi käyneensä Ateneumissa joka vuosi viimeisen 10 vuoden ajan. Monet vastaajista totesivat myös tullessa varta vasten Pekka Halosen näyttelyn takia. Aikaisemmin Ateneumissa vierailleista matkailijoista seitsemän oli ruotsalaisia. Ateneumiin suhtauduttiin kautta linjan positiivisesti. Vastaajat kertoilivat tässä yhteydessä erityisesti Suomen taiteen kultakaudesta ja suomalaisen taiteen yhteydestä luontoon. Muutamat tunnustautuivat suomalaisen maalaustaiteen ystäviksi. Osa matkailijoista ihmetteli taulujen aihevalintoja ja niiden sävyjä. Venäläiset vastaajat vertasivat mielellään suomalaista maalaustaidetta venäläiseen. Yhden vastaajan mielestä mikään esillä olleista töistä ei yltänyt Repinin tasolle. Toinen taas totesi, että Eremitaasi on paljon vaikuttavampi kuin Ateneum. Kolmas venäläinen matkailija olisi kaivannut museoon enemmän kuuluisia teoksia.

Parannusehdotuksissa ei ollut yhtenäistä linjaa. Osa vastaajista toivoi halvempaa sisäänpääsymaksua. Muutamat kaipasivat lisää penkkejä ja tuoleja. Toiset taas olisivat toivoneet näyttelyyn enemmän kronologiaa ja kontekstia. Ja eräs vastaaja totesi ponnekkaasti, ettei mitään saa muuttaa.

Kiasmasta tavoitettiin 82 matkailijaa, joista 12 oli ollut kohteessa aikaisemmin. Kiasmasta annetut kommentit olivat kautta linjan positiivisia. Näyttelyiden lisäksi matkailijat olivat kiinnostuneita myös itse rakennuksesta, ja osalle vastaajista se olikin kohteena jopa keskeisempi kuin näyttelyt. Osa vastaajista taas ilmoitti olevansa innostunut nykytaiteesta. Suurimmalle osalle vastaajista houkuttimeksi riitti kuitenkin mielenkiintoinen maininta opaskirjassa tai ystävän suositus. Näyttelyiden sisällön osalta erityishuomiota keräsivät joidenkin teosten interaktiivisuus ja mielenkiintoiset videoinstallaatiot. Kohdetta suositeltiin tasaisesti ystäville, perheelle ja kollegoille. Mitään erityispiirteitä ei tässä suhteessa noussut esiin.

Parannusehdotukset eivät olleet kovin yhtenäisiä ja ne liittyivät pitkälti näyttelyiden sisältöihin. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että videoita ja ääntä oli näyttelyissä liikaakin, etenkin videoiden katsottiin vievän paljon aikaa. Toiset taas olisivat kaivanneet vieläkin enemmän interaktiivisuutta ja massiivisia videoinstallaatioita. Yhden haastateltavan mielestä näyttely oli liian pelottava lapsille. Toinen taas kaipasi siistimpiä vessoja. Kiasma koettiin kaiken kaikkiaan hyvin yksilöllisesti.

4.6. Kävijäkokemukset: Historia ja elämäntapa

Historia ja elämäntapa -kohteita edustivat Suomenlinna, saamelaismuseo Siida, Turun linna ja Seurasaari. Historiallisuus määrittää vahvasti kaikkia paikkoja, mutta erityisesti Siida ja Seurasaari perustuvat myös alueellisen elämäntavan esittelyyn. Saamelaismuseo yhdistää perinteet vieläpä vahvasti nykyaikaan. Kaikki neljä kohdetta ovat alueensa tärkeimpiä matkailukohteita.

Tämän tutkimuksen yksittäisistä kohteista Suomenlinnassa haastateltiin eniten matkailijoita, kaikkiaan 187 kappaletta. Näiden haastatteluiden voidaan katsoa kertovan pitkälti myös yleisesti Helsinkiin suuntautuvasta matkailusta, sillä Suomenlinna vaikuttaa olevan yksi kaupungin ”pakollisista” kohteista. Unescon maailmanperintökohdelistalle kuuluvan Suomenlinnan voikin kokea monella tavalla. Yhtäältä se lukeutuu maan tärkeimpiin kulttuurikohteisiin, mutta toisaalta paikasta on täysin mahdollista nauttia myös puhtaasti virkistysmielessä. Suomenlinnassa toteutettujen haastatteluiden aikana satoi runsaasti, mikä on osaltaan vaikuttanut siihen, että paikalle saapuneet matkailijat ovat tulleet tutustumaan Suomenlinnaan nimenomaan matkailunähtävyytenä, eivät viettämään kaunista kesäpäivää.

Vaikka haastattelumäärät olivat moninkertaiset muihin kohteisiin verrattuna, löytyi haastateltujen vierailijoiden joukosta vain kahdeksan ihmistä (4 %), jotka kertoivat käyneensä Suomenlinnassa aiemmin. Useat matkailijat mainitsivat Unescon maailmanperintölistan yhtenä motiivina tulla Suomenlinnaan. Muutamat matkailijat mainitsivat nauttineensa myös risteilystä. Risteilyn yhteydessä kiiteltiin myös matkan huokeutta ja kätevyyttä. Eräs matkailija totesikin tullessa Suomenlinnaan, koska turistilipulla pääsi. Osalle tärkeintä Suomenlinnassa olivat tykit ja sotahistoria, toiset painottivat luontoa ja rauhallista kävelyretkeä. Suomenlinnan merkitys saatettiin summata myös toteamalla, että jos kerran on Helsingissä, on tultava myös Suomenlinnaan.

Kokemuksiaan matkailijat kuvailivat kertomalla luonnon ja historian yhdistelmästä. Suomenlinnaa pidettiin yleisesti mielenkiintoisena, mutta myös rauhallisena ja kauniina paikkana. Erityisesti korostui meren läheisyys, jota ihailtiin. Monet päivittelivät pitkiä kävelymatkoja, joiden epäiltiin olevan turhan raskaita vanhemmille ihmisille. Ennen kaikkea matkailijat olisivat kuitenkin halunneet parantaa säätä. Suomenlinnaa suositeltiin aivan kaikille. Osa matkailijoista rajasi suositustaan

niihin, jotka ovat kiinnostuneita historiasta, mutta pääasiallisesti Suomenlinnasta oltiin valmiita kertomaan kaikille niille, jotka olivat tulossa Helsinkiin.

Seurasaarella haastateltiin 28 matkailijaa. Sateinen sää verotti osaltaan ulkoilmamuseon kävijäpohjaa. Seurasaareen liitettiin vahvasti muitakin kuin historiallisia arvoja. Erityisesti matkailijoita miellytti sen sijainti keskustan ulkopuolella ja ympäröivä luonto. Viisi tavoitetuista matkailijoista sanoi käyneensä Seurasaarella aikaisemminkin. Yksi näistä matkailijoista tiivistikin Seurasaaren ja Helsingin olemuksen toteamalla, että Helsingistä voi saada yhdellä kertaa kaiken: luonnon, saaret, kulttuuria ja paljon tekemistä. Monet yhdistivät Seurasaaren myös muihin ulkoilmamuseoihin. Erityisesti Tukholman Skansen mainittiin. Luonnon lisäksi tärkeiksi koettiin oppaiden puvut ja paikan historiallinen perintö. Kaikissa kommenteissa korostui kuitenkin erityisesti paikan luonto. Matkailijat nostivat esiin mm. rauhallisuuden ja oravat.

Vaikka kokemus Seurasaarella olikin matkailijoiden mielestä enimmäkseen hyvin nautinnollinen, nostivat he, sään ohella, esiin muutamia kehittämiskohteita. Ehdottomasti eniten toivottiin kylttien ja informaation määrän lisäämistä, ja sitä että tieto esitettäisiin myös englanniksi ja saksaksi. Muutamat matkailijat toivoivat enemmän ”elävää historiaa”. Heidän mielestään erilaiset käsityönäytökset ja historiallista elämää imitoivat näyttelijät voisivat elävöittää paikkaa entisestään. Seurasaarta matkailijat suosittelisivat laajalti kaikille. Erään haastattelijan mukaan syykin on selvä: Seurasaarella maaseudun ja Suomen historiaan voi tutustua kätevästi poistumatta kaupungista.

Turun linnassa haastatteluja tehtiin 43 kappaletta. Linna tuntuu olevan Turun kävijöille ilmeinen kohde - kommenteissa Linnan todettiin olevan turistinähtävyys ja Turun päänähtävyys. Matkailijoiden joukossa oli tosin myös niitä, jotka vierailivat linnassa, koska heillä sattui olemaan aikaa tai koska olivat huomanneet sen ohikulkumatkallaan. Viisi nyt tavoitetuista matkailijoista oli ollut linnassa aikaisemminkin. Turun linnasta pidettiin, ja sitä keuhuttiin komeaksi ja mielenkiintoiseksi. Historia kiehtoi osaa matkailijoista ja opastustakin pidettiin paikoitellen hyvänä. Keskeisin parannusehdotus on kuitenkin selvä: matkailijat haluavat linnaan enemmän informaatiota ja opasteita englanniksi. Muutamat haastateltavat toivoivat tekemistä myös lapsille. Yksi haastateltavista taas ilmaisi pettymyksensä museon postikorttivalikoimaan. Pääasiallisesti Turun linnaa oltiin valmiita suosittelemaan ystäville ja läheisille. Yksi itävaltalainen matkailija tosin totesi suoraan, ettei suosittelisi Turkua lomamatkailuun.

Saamelaismuseo Siida Inarin kirkonkylällä sijaitsee keskellä suomalaisen luontomatkailun komeimpia kohteita. Siidassa esitellään saamelaisalueiden historiaa, mutta myös saamelaisen menneyttä ja nykyistä elämäntapaa. Saamelaismuseossa haastateltiin 20 ihmistä, joita kaikkia yhdisti myös jonkinasteinen luontomatkailu alueella. Samoin monet matkailijoista olivat kiertäneet Suomea hyvin laajalti. Yksi haastateltava kertoi olleensa paikalla aikaisemminkin. Paikalta tavoitettiin myös ryhmä Rovaniemen yliopistolla aloittavia vaihto-opiskelijoita, joita kierrätettiin Lapissa. Muut olivat kuulleet paikasta hyvää tai lukeneet siitä opaskirjasta. Eräs matkailija kertoi lukeneensa Lonely Planetista, että Siida on yksi Suomen kiinnostavimmista museoista. Matkailijat tuntuivat olleen samaa mieltä. Museota keuhuttiin varauksettomasti mielenkiintoiseksi ja ainutlaatuiseksi. Saamelainen kulttuuri koettiin eksoottiseksi ja pohjoisen kylmyys välittyi näyttelystä joillekin jopa mystisenä kokemuksena. Kaikki matkailijat olivat jollakin tapaan tutustuneet myös ympäröiviin erämaihin. Muutamat vastaajat nostivatkin haastatteluissa esille Siidan tuovan virkistävää vaihtelua vaellukseen.

Parannusehdotuksia haastateltavat eivät tuntuneet löytävän. Tekstejä toivottiin italiaksi ja espanjaksi ja muutamat haastateltavat olisivat halunneet nähdä enemmän saamelaisia käsitöitä.

Siidaa oltiin valmiita suosittelemaan lämpimästi niin ystäville kuin sukulaisillekin. Siidasta puhuessaan monet puhuivat yleisesti myös Lapista. Ryhmä puolalaisia vaeltajia halusi nähdä Euroopan suurimman luonnonpuiston ja eräs ranskalainen totesi, että kun kerran on tulossa Suomeen, on luonnollisesti mentävä Lappiin. Näihin kuvioihin yksi kulttuurikohteeksi tuntui sopineen oikein hyvin.

4.7. Tapahtumat ja kaupunki

Tapahtumat olivat tutkimuksen kannalta kaikkein hankalimpia haastattelukohteita. Tälle on selvä syy: suomalaisiin tapahtumiin osallistuu huomattavan pieni määrä ulkomaalaisia kulttuurimatkailijoita. Tämä on myös yksi käsillä olevan tutkimuksen tärkeimmistä tuloksista. Huolimatta kohtuullisen suurista työpanostuksista, haastattelumäärät eri tapahtumissa jäivät yllättävän vähäisiksi. Toki tapahtumat olivat käytännön haastattelutyön kannalta vaativampia kohteita kuin yhdestä rakennuksesta muodostuvat museot, mutta lisäksi tapahtumissa käyneiden ulkomaalaisten määrä tuntui olevan kaukana museokohteiden luvuista. Haastatteluja kertyi lopulta kohtuullisesti oikeastaan vain Tammerfestistä ja Helsingin Juhlaviikoilta. Pori Jazz oli pettymys 22 haastattelulla, ottaen huomioon tapahtuman muuten valtavat kävijämäärät. Kotkan meripäiviltä haastatteluista onnistuttiin haalimaan vain 15. Savonlinnan Oopperajuhlilla tapahtumajärjestäjä ei sallinut haastatteluja esityspaikkojen yhteydessä, vaan haastattelijat joutuivat poimimaan ihmisiä yleisesti kadulta, eikä varsinaisia oopperavieraita tavoitettu montakaan. Savonlinnan oopperajuhlat tekivät samaan aikaan omaa kävijätutkimustaan. Näiden tietojen hyödynnettävyyttä muidenkin kohteiden osalta on syytä pohtia.

Turun DBTL:sta oli valittuna haastattelupäivänä erittäin vaikeaa löytää ulkomaalaisia vieraita. Tämän vuoksi haastattelijat keskittyivät Turun linnaan ja yleisesti kaupungilta tavoitettujen ihmisten haastattelemiseen. Tulokset eivät ole sattumaa: alla olevat tapahtumakohtaiset kertomukset osoittavat, että ulkomaiset kulttuurimatkailijat pääsääntöisesti eivät hakeudu tapahtumiin määrätietoisesti, vaan pikemminkin saattavat osallistua niihin paikan päällä. Pääkaupunkiseudun ulkopuolella järjestettäviä tapahtumia ei myöskään löydetä helposti ilman paikallista kontaktia tai erityisintressiin perustuvan verkkoyhteisön osviittaa.

Oopperajuhlien sijaan on parempi puhua pelkästään Savonlinnasta. Kaupungilta tavoitetut turistit tuntuivat olleen joko Venäjältä autolla saapuneita matkailijoita tai muuten vaan nauttimassa paikallisesta luonnosta. Vastauksissa kiiteltiin Savonlinnan kaunista ja rauhallista ympäristöä. Luonto oli vastaajille tärkeintä, mutta myös Olavinlinna mainittiin. Muutamat vastaajat toivoivat Savonlinnaan parempia liikenneyhteyksiä. Savonlinna koettiin hyvänä matkailukohteena ja sitä oltiin valmiita suosittelemaan laajalti.

Kotkan meripäivät eivät houkutteleet paikalle valittuna haastattelupäivänä kovinkaan montaa ulkomaalaista matkailijaa. 15:stä haastatelluiksi löydetystä noin puolella yksi Suomeen tehdyn matkan motiivi liittyi perheeseen, tyttö- tai poikaystävänsä. Yksi ruotsalainen vastaaja kertoi tullessaan katsomaan juuri avattua uutta Merimuseota. 15:sta tavoitetuista matkailijasta vain kaksi olivat Suomessa nyt ensimmäistä kertaa, kun taas peräti kuusi oli ollut Suomessa jo yli viisi kertaa.

Tapahtumaa pidettiin ihan mielenkiintoisena, mutta toisaalta ihmisten humalatilaa ja todellisen ohjelmatarjonnan vähyyttä päiviteltiin.

Pori Jazzeilta onnistuttiin löytämään 22 haastateltavaa. Kuvaavaa on, että heistäkin vain neljä olivat Suomessa nyt ensimmäistä kertaa. Kuten Kotkan meripäivillä, Porista tavoitetut ulkomaalaiset olivat tottuneita Suomen kävijöitä, joilla valtaosalla oli paikallinen kontakti. Osalla oli mökki lähistöllä, osalla perhe, osalla vain ystävä tai seurustelusuhde. Huomion arvoista on, että pelkästään Jazzien takia paikan päälle tulleita oli vain muutama. Vain muutamat ruotsalaiset nostivat pääesiintyjä Santanan tärkeimmäksi Poriin vetäneeksi tekijäksi. Peräti 18:ssa tapauksessa tieto jazzeista oli saatu ystävältä tai perheeltä. Internet mainittiin pari ja suomalaiset sanomalehdet kaksi kertaa. Nyt tavoitetuista matkailijoista juuri kukaan ei ollut löytänyt perille ilman paikallista kontaktia. Jazzeista kuitenkin pidettiin, ja niitä suositeltaisiin laajalti, osa vastaajista tosin vain vanhemmille ihmisille. Parannusehdotukseksi muutamat ilmoittivat halvemmat liput ja vähemmän humalaisia.

Helsingin juhlatuokilla haastatteluita tehtiin Flow - festivaalien ja kolmen klassisen musiikin konsertin yhteydessä. Yhteensä haastatteluita kertyi 46 kappaletta. Juhlaviikot poikkeavat yllä esitetyistä tapahtumista siinä, että niiden kävijät olivat kuulleet tapahtumasta paikan päällä Helsingissä ja päättäneet osallistumisestaan silloin. Juhlaviikkoihin osallistuminen ei ole edellyttänyt paikallisia kontakteja.

Ennen klassisia konsertteja tavoitettiin monta matkailijaa, jotka eivät olleet saaneet lippuja kyseisiin ohjelma-numeroihin. Muutamat heistä olivat vain tulleet katsomaan Finlandia – taloa rakennuksena ja ajatelleet saman tien käydä kuuntelemaan kiinnostavan oloista konserttia. Monet olivatkin hieman pettyneitä siihen, ettei lippuja ollut enempää tarjolla. Juhlaviikoille osallistuneet ihmiset mainitsivat herkästi myös muita Juhlaviikkojen tapahtumia osana ohjelmaa. Flow – festivaaleilla erityishuomiota kiinnitettiin ruokatarjoiluun, jonka laatua keuhuttiin.

Tammerfest oli tapahtumakohteista kaikkein yllättävin. Haastatteluita tehtiin 31, ja lähes jokainen haastateltava oli kotoisin Saksasta, Itävallasta tai Sveitsistä. Näistä valtaosa oli hieman alle 20-vuotiaita naisia, jotka olivat tulleet kuuntelemaan Tampereelle muutamaa tiettyä bändiä, erityisesti Negativea. Haastatteluita värittikin vahvasti nykymusiikin merkitys suomalaisessa kulttuurissa. Festivaalivieraat mainitsivat hyvin vähän muita varsinaisia kohteita. Tieto Tammerfestistä tuntui levinneen ystävien kautta. Erityisesti Internetissä bändien ympärille muodostuneet yhteisöt olivat olleet tehokkaita tiedon levittäjiä. Muutamat olivat olleet festivaaleilla aiemminkin, valtaosa vastasi tullessaan paikalle nimenomaan bändien takia. Vieraat kiittelivät ihmisten ystävällisyyttä ja tapahtuman hyvää organisointia. Toisten mielestä organisointi olisi voinut olla parempaakin ja alueella olisi voinut olla esim. enemmän vessoja. Tammerfestiä oltiin valmiita suosittelemaan laajalti, mutta erityisesti korostettiin niitä ystäviä, jotka jo valmiiksi pitivät vieraiden määrittelyn mukaan ”suomalaisesta musiikista”. Kaiken kaikkiaan nämä hieman alle 30 saksankielistä nuorta naista tuntuivat viihtyvän tapahtumassa ja Tampereella oikein hyvin.

5. Matkailijoiden kuva Suomesta ja suomalaisesta kulttuurista

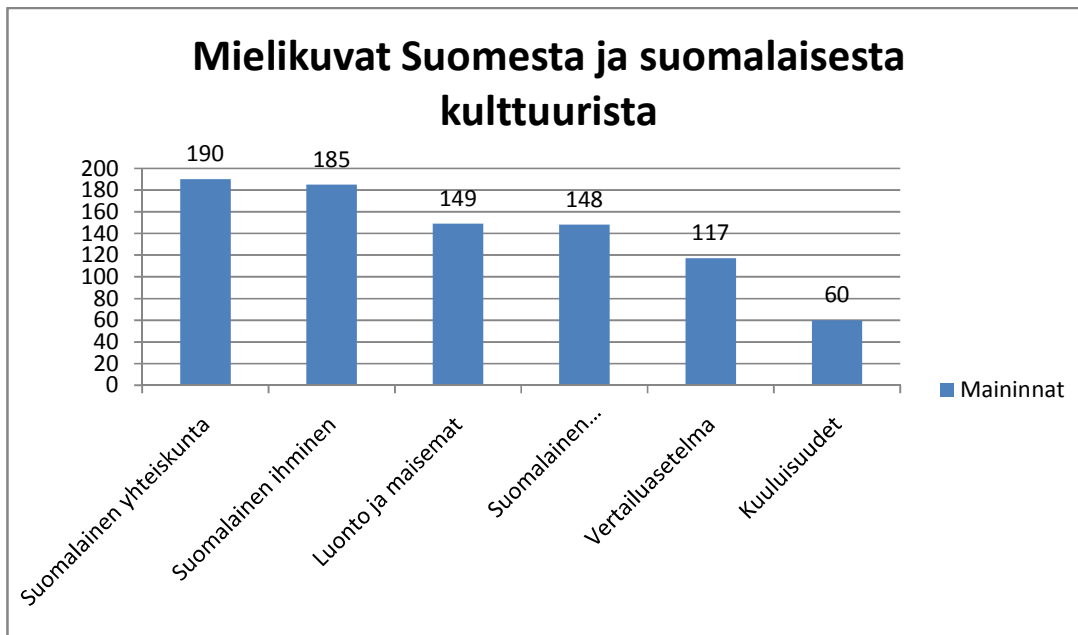
5.1. Mielikuvien jakautuminen kuuteen yleisluokkaan

Kulttuurikohteista tavoitettuja matkailijoita pyydettiin kertomaan, mitä he ajattelevat suomalaisesta kulttuurista. Vastaukset ovat spontaaneita mielikuvia Suomesta, suomalaisista ja tšekäläisestä kulttuurielämästä. Kohde, jossa kutakin matkailijaa on haastateltu, on luonnollisesti vaikuttanut vastauksen sisältöön. Tästä huolimatta haastatteluissa esiintyy mielikuvia kaikkialta suomalaisen yhteiskunnan ja elämäntavan alueilta. Omakohtainen kokemus on sekoittunut matkaa edeltäviin ajatuksiin, muokannut ja monipuolistanut kuvaa Suomesta. Suomesta tavoitetun matkailijan kokemuksiin perustava mielikuva on tarkempi ja se kuvaa osuvammin ulkomaalaisen ajatuksia Suomesta ja suomalaisesta kulttuurista kuin pelkän satunnaisinformaation varassa annettu mielikuva. Tarkemman mielikuvan avulla voidaan rakentaa kuva matkailijan kokemuksista Suomessa. Tämän kuvan avulla Suomen maakuva ulkomailla on mahdollista rakentaa kestäväälle ja aitoihin eroihin ja yhtäläisyyksiin perustuvalla pohjalla.

Suomea ja suomalaista kulttuuria koskevat spontaanit mielikuvat on jälkikäteen ryhmitelty kuuteen luokkaan. Ensinnäkin ihmisiin liittyviin käsityksiin, toiseksi luontoa ja ympäristöä käsitteleviin, ja kolmanneksi suomalaista taide- ja kulttuurielämää kuvaaviin luonnehdintoihin. Neljäs kategoria pitää sisällään erikseen nimettyjä kuuluisuuksia, tuotemerkkejä ja bändejä. Viides ja suurin luokka kattaa monenlaisia suomalaiseen yhteiskuntaan ja elämäntapaan liittyviä ilmiöitä ja luonnehdintoja. Kuudennen luokan muodostavat erilaiset mielenkiintoiset vertailulauseet, joissa Suomea on kuvattu jonkun toisen paikan kautta.

Mainintojen määrässä nämä kuusi ryhmää eivät kovinkaan paljoa vielä eroa toisistaan. Kaiken kaikkiaan eniten maininta keräsivät suomalaiseen yhteiskuntaan ja elämäntapaan, sekä suomalaisiin ihmisiin liittyvät mielikuvat. (kuvio 5.) Yhdessä vastauksessa on voinut olla useisiin pääryhmiin liittyviä mielikuvia, jotka ovat voineet ryhmän sisällä jakautua vielä useisiin varsinaisiin mielikuvuihin. Todelliset mielikuvat erottuvatkin paremmin eri ryhmien sisäisistä luokituksista.

Kuvio 5. Mielikuvat Suomesta ja suomalaisesta kulttuurista kuudessa yleisluokassa; mainintojen määrä



Mielikuvapaketti rakentuu hieman erilalla matkailijan kotimaasta, iästä tai haastattelupaikasta riippuen. Ruotsalaisten mielikuvat liittyvät keskimääräistä useammin suomalaiseen taide- ja kulttuurielämään, ja keskimääräistä harvemmin Suomen luontoon tai suomalaisiin ihmisiin. Alle 25-vuotiaille vastaajille Suomesta taas tulevat mieleen juuri paikalliset ihmiset ja heidän luonteenpiirteensä. *Design, arkkitehtuuri ja Sibelius* – kohteissa vierailleet nostivat keskimääräistä selvästi enemmän esiin suomalaisen taide- ja kulttuurielämän. Tulos ei ole yllättävä, sillä juuri tämän teeman kohteiden ajateltiin edustavan kaikkein leimallisimmin tunnettua suomalaista kulttuuria. Ruotsalaisten sekä *design, arkkitehtuuri ja Sibelius* – kohteissa vierailleiden vastaajien lisäksi myös usein (yli viisi kertaa) Suomessa vierailleet vastaajat nostivat mielikuvissaan juuri taide- ja kulttuurielämän keskimääräistä enemmän esille. *Tapahtumissa* vierailleet vastaajat kokivat mielikuvissaan tärkeiksi suomalaiseen yhteiskuntaan ja elämäntapaan liittyvät seikat. Vasta lähempi tarkastelu paljastaa, mitkä ilmiöt nousevat kaikkein vahvimmin esiin missäkin joukossa.

5.2. Suomalainen yhteiskunta ja elämäntapa

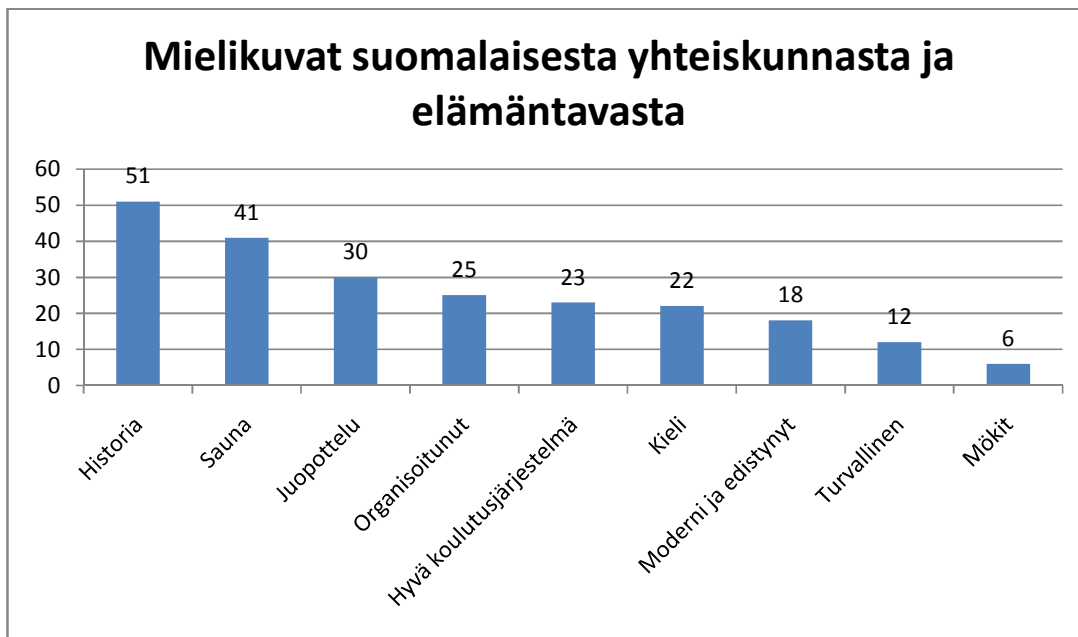
Suomalaiseen yhteiskuntaan liittyvät mielikuvat kuvaavat useimmiten historiaa. Osa vastauksista kertoo nuoresta kansakunnasta, mutta lähestulkoon aina kulttuurikohteesta tavoitettu matkailija menee astetta syvemmälle ja kuvaa ”Suomen itsenäistymistä ja kamppailua Ruotsin ja Venäjän vallan alla.” Toisinaan matkailijat mainitsivat myös toisen maailmansodan.

Seuraavaksi eniten mainintoja keräävät sauna ja suomalaisten runsas alkoholin käyttö. Sauna ja alkoholi mainitaan usein myös yhdessä. Alkoholin käyttö saatettiin mainita ohimennen tai yleisesti luonnehtien, mutta myös paheksuvia mielipiteitä esitettiin. Erityisesti nuorison juomatapoja ihmeteltiin, kuten myös julkisissa kulkuvälineissä julkijuopottelua. Neljänneksi eniten mainintoja keräsi suomalaisen yhteiskunnan loogisuus, helppous ja järjestäytyneisyys. Kukaan vastaajista ei kuvannut suomalaista kulttuuria kaottiseksi tai vaikeasti hallittavaksi. Sen sijaan suomen kieli keräsi

paljon mainintoja nimenomaan omalaatuisuutensa ja vaikeutensa takia, mutta kuitenkin positiivisessa hengessä niin, että se on osa Suomen eksotiikkaa.

Yksi mielenkiintoisimmista esiin nousseista mielikuvista on matkailijoiden esittämä arvio suomalaisen koulutusjärjestelmän erinomaisuudesta. Taustalla ovat mitä ilmeisimmin laajasti uutisoidut PISA- kouluvierailun tutkimustulokset, joissa Suomi on vuosi toisensa jälkeen pärjännyt erinomaisesti. Hyvän koulutusjärjestelmän lisäksi Suomen arvioidaan olevan moderni, tehokas ja työteliäs korkea teknologian maa. Hieman yli 10 vastaajaa mainitsi erikseen Suomen olevan turvallinen maa. (kuvio 6.)

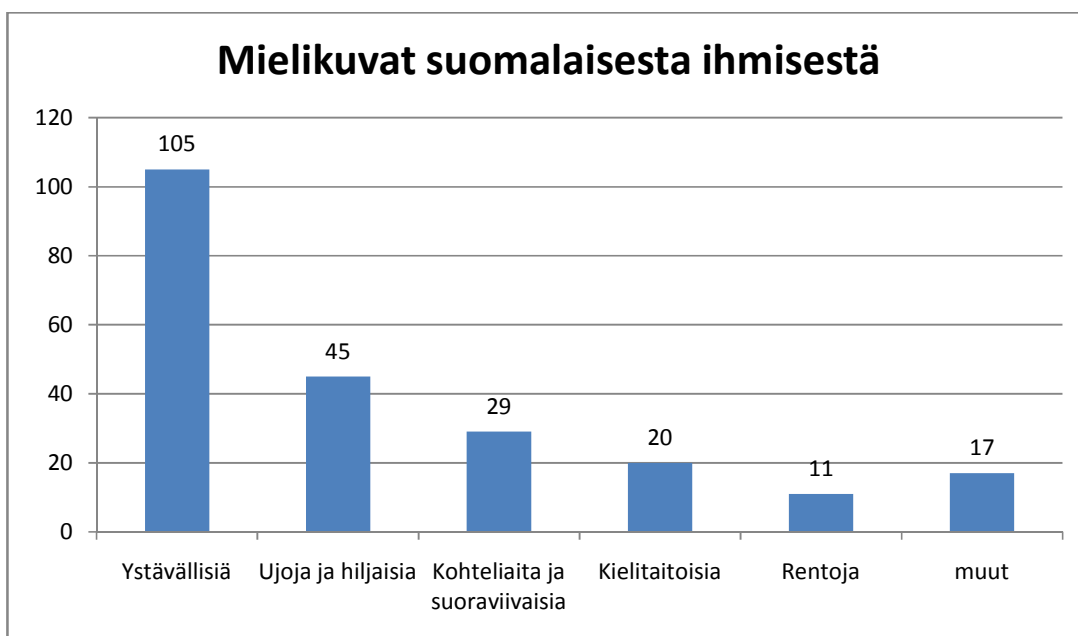
Kuvio 6. Mielikuvat suomalaisesta yhteiskunnasta ja elämäntavasta; mainintojen määrä



5.3. Suomalainen ihminen

Koko mielikuvaosion yleisin maininta liittyy suomalaisten luonteeseen. Kulttuurikohteista tavoitetut matkailijat kuvaavat suomalaisia ystävällisiksi, vieraanvaraisiksi ja mukaviksi ihmisiksi. Nämä positiiviset mielleyhtymät keräsivät yhteensä 105 mainintaa (kuvio 7.)

Kuvio 7. Mielikuvat suomalaisesta ihmisestä; mainintojen määrä

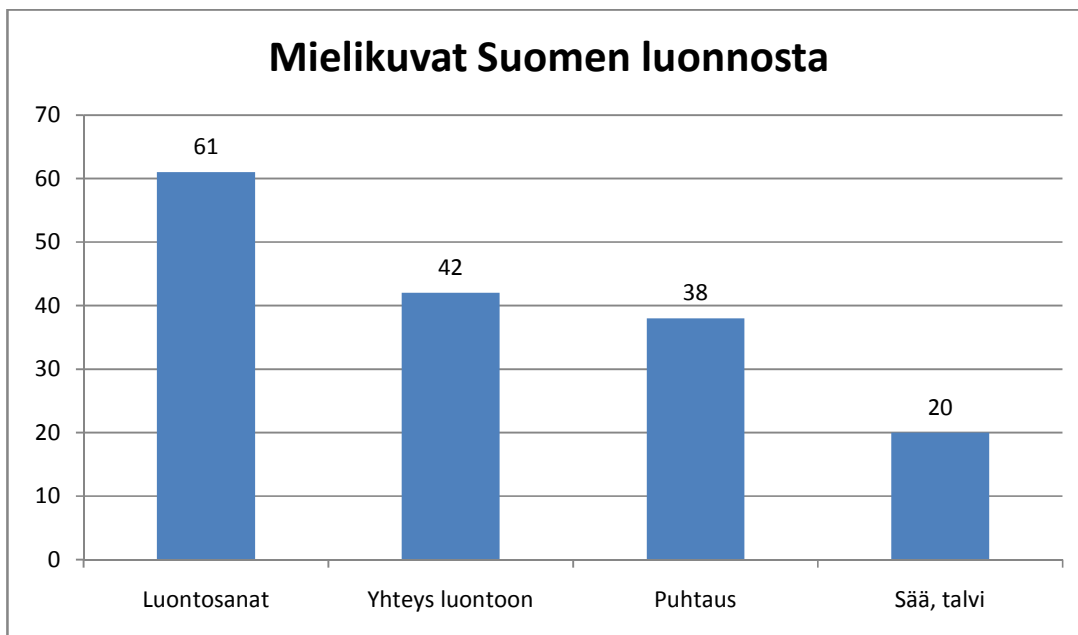


Toiseksi yleisin suomalaiseen liitetty mielikuva on (joidenkin vastaajien kliseeksikin kuvaama) ujo ja hiljainen. Muutama vastaaja käytti myös sanaa melankolinen. Osa maininnoista voitiin tulkita hyvinkin negatiivisiksi, mutta suurin osa tavoitetuista matkailijoista koki suomalaisen ihmisen hiljaisuuden ja ujouden ominaisuuksiksi muiden joukossa. Vastaajat kuvailivat suomalaisia myös kohteliaan suoraviivaisiksi ja toimimista heidän kanssaan hyvällä tapaa yksinkertaiseksi. Suomalainen yhteiskunta ja ihmiset koettiin toisinaan myös rennoksi ja stressittömäksi. Suomalaisten koettiin osaavan vieraita kieliä, etenkin englantia erittäin hyvin. Muutama matkailija mainitsi erikseen suomalaisten olevan rehellisiä. Ulkonäöltään suomalaisia kuvattiin muutamaa otteeseen vaaleiksi ja urheilullisiksi. Eräs matkailija kertoi suomalaisten naisten olevan hyvin tyylikkäitä, mutta miesten raahustavan kaukana perässä tällä saralla.

5.4. Luonto ja maisema

Mielikuvissa luonto liitettiin vahvasti Suomeen oikeastaan kahdella tavalla. Ensimmäkin, vaikka tavoitetuilta matkailijoilta kysyttiin nimenomaan mielikuvia kulttuurista, haastateltavat kuvailivat suomalaista maisemaa ja ympäristöä yleensä. He kertoivat järvistä, metsistä, luonnon laajuudesta ja sen kauneudesta. Tällaisia vastauksia oli koko mielikuvakartoituksenkin mittapuulla paljon: 61. (kuvio 8.)

Kuvio 8. Mielikuvat Suomen luonnosta; mainintojen lukumäärä



Toinen keskeinen luontoon liitettävä mielikuva on monitahoisempi. 42 kulttuurikohteista tavoitettua matkailijaa kuvailivat joko suomalaisen ihmisen, suomalaisen taiteen tai suomalaisen yhteiskunnan olevan syvästi sidoksissa luontoon. Klassisen suomalaisen maalaustaiteen ytimeistä saatettiin löytää syvä luontoyhteys, suomalaisten kerrottiin olevan luonnonläheisiä tai koko yhteiskuntaa kuvattiin luonto-orientoituneeksi. Lähestulkoon yhtä monta mainintaa keräsivät suomalaisen luonnon ja rakennetun ympäristön puhtaus ja siisteys. Kovinkaan monta pelkästään puhtauteen liittyvää kommenttia ei vastauksissa esiintynyt, mutta puhtaus mainittiin usein muiden miellelyhtymien lomassa.

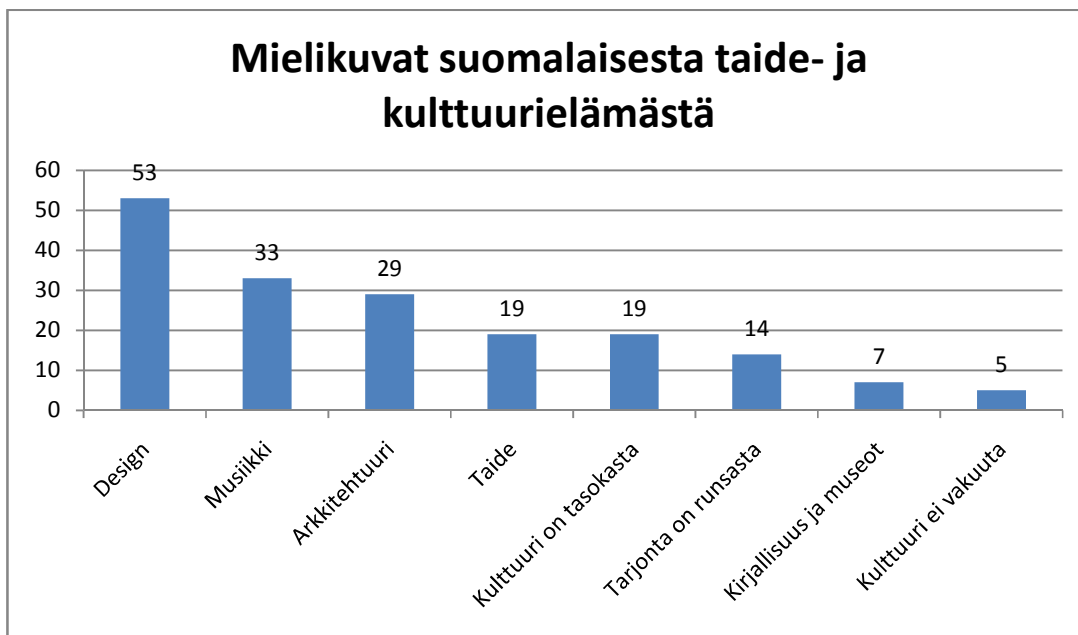
Jonkin verran Suomen luontoa kuvattiin sään kautta. Yleisin ilmastollinen mielenkiinnon kohde oli Suomen talvi. Talvi ja kylmyys koettiin paikoitellen mystiseksi ja mielikuvitusta kiihottavaksi koettelemukseksi. Erityisesti tällaisia miellelyhtymiä heräsi saamelaismuseo Siidassa. Muutamien Etelä-Euroopassa asuvien ihmisten mielestä pohjoisen äärimmäiseksi kuvailtu talvi oli jo pelkän näyttelyn perusteella syvä kulttuurillinen kokemus.

5.5. Suomalainen taide- ja kulttuurielämä sekä kuuluisat ihmiset ja tavaramerkit

Suomalaisen taide- ja kulttuurielämän tunnetut ilmiöt voi jakaa selvästi neljään osaan: designiin, arkkitehtuuriin, musiikkiin ja kuvataiteisiin. Kirjallisuuteen, elokuvaan, teatteriin yms. liittyviä mainintoja on joko hyvin vähän (kirjallisuus) tai ei ollenkaan. Vastaukset tuntuivat saavan useinkin kimmokkeen haastattelupaikasta. Designmuseon näyttelyihin juuri tutustunut matkailija muisti toki mainita suomalaisen designin merkityksen. Samoin suomalaisia bändejä kuuntelemaan tulleet fanit osasivat kysyttäessä luetella suomalaisesta kulttuurista nimenomaan nykymusiikkiin liittyviä ilmiöitä. Eikä ole yllättävää, että Ainolassa miellelyhtymät Sibeliukseen ja sitä kautta suomalaiseen klassiseen

musiikkiin olivat vahvat. Kaikkein eniten mainintoja näistä tunnetuimmista suomalaisen kulttuurielämän ilmiöistä keräsi design. (kuvio 9.)

Kuvio 9. Mielikuvat suomalaisesta taide- ja kulttuurielämästä; mainintojen määrä



Neljän leimallisimman kulttuuri-ilmiön ohella yleisluokan sisällä nousee esiin myös luonnehdinnat suomalaisen kulttuurin tasokkuudesta, ainutlaatuisuudesta ja yllättävyydestä, kuten myös kulttuurin runsaasta tarjonnasta. Vaikka kirjallisuus ei nousekaan yleisten mainintojen määrässä muutamaa korkeammalle, on huomattava, että kuuluisuuksia listattaessa suomalaisia kirjailijoita sentään mainittiin nimeltä, mutta designereita ei yhtään ainutta, arkkitehtinä laajemmin tunnettua Alvar Aaltoa lukuun ottamatta.

Kuuluisien ihmisten, tuotemerkkien ja bändien lista ei yllätä. Jean Sibelius ja Alvar Aalto taistelevat listan ykkössijasta ylhäisessä yksinäisyydessä. Kevyt musiikki näyttäisi olevan noussut mielikuviin laajalla rintamalla. (Taulukko 16.)

Taulukko 16. Kaksi tai useampaan kertaan mainitut suomalaiset henkilöt, yhtyeet ja tuotemerkit

Nimi	Mainintojen määrä	Nimi	Mainintojen määrä
Sibelius	15	Arto Paasilinna	3
Alvar Aalto	13	69 Eyes	3
Nokia	9	Nightwish	3
Aki Kaurismäki	7	Muumit	3
Marimekko	7	Lovex	3
HIM	5	The Rasmus	3
Apocalyptica	4	Uniklubi	2
Negative	4	Sunrise Avenue	2
Kalevala	4	Arabia	2
Iittala	3	Kimi Räikkönen	2

Tuotemerkeistä Nokia nousi ykköseksi. Muut kaksi tai useamman kerran mainitut merkit ovat tuttuja designista: Marimekko, Iittala ja Arabia. Kirjallisuuden osalta listalle pääsivät Kalevala, Arto Paasilinna ja Muumit. Aki Kaurismäki keräsi neljänneksi eniten mainintoja, vaikka suomalainen elokuva sinänsä ei mielikuvia tavoitetuissa matkailijoissa herättänyt. Bändejä mainittiin paljon, mutta tämä johtui pitkälti Tammerfestillä tavoitetuista suomalaisen musiikin ystävistä. Isoin nimi näyttäisi olevan HIM. Urheilijoista esiin nousi Kimi Räikkönen. Myös Paavo Nurmi, Saku Koivu ja Mika Häkkinen mainittiin, samoin kuin Ari Vatanen, joka saattoi muistua vastaajan mieleen myös politiikan saralta. Yhden kerran mainittiin myös Pekka Halonen, Mikael Agricola, Aleksis Kivi, Esa-Pekka Salonen, Finnair, Kari Hotakainen, Joulupukki, Lapin kulta, Leena Lehtolainen, Leningrad Cowboys, Lordi, Elias Lönnrot, M.A. Numminen, Mannerheim, Mika Kaurismäki, Private Line, Runeberg ja Helene Schjerfbeck.

5.6. Vertailuasetelmat ja vaikutteet

Kaikkiaan 117:stä maininnassa Suomea vertailtiin jonkun toisen maan tai alueen kanssa. Erityisesti Suomen asema idän ja lännen välissä nostettiin vahvasti esiin. Suomi rinnastettiin usein myös muuhun Skandinaviaan. Erilaisia hajamainintoja oli myös paljon.

Selkeästi vahvimaksi mielikuvaksi nousi 21 maininnalla Suomen asema osana sekä itää että länttä. Matkailijat puhuivat niin sillasta idän ja lännen välissä, kuin ruotsalaisista ja venäläisistä vaikutteista taiteessa ja arkkitehtuurissa. Eräissä vastauksissa suomalaisen kulttuurin nähtiin muodostuneen pyrkimyksenä etsiä oma tila idän ja lännen puristuksessa. Skandinaviaan verrattuna Suomi erottuu nimenomaan itäisten vaikutteiden ansiosta.

Samanlainen kuin – vertauksia esitettiin 46 kertaa. Yleisimmin Suomessa koettiin olevan samanlaista kuin muissa Pohjoismaissa, Skandinaviassa tai Ruotsissa. Osissa vastauksista Suomen koettiin olevan kuin muukin Eurooppa, tai kuvailtiin Helsinkiä eurooppalaiseksi kaupungiksi. Yksittäiset maamaininnat viittaavat tavallisesti vastaajan kotimaahan. Kiinnostava kuriositeetti on, että kolme kuudesta tutkimukseen haastatellusta tsekkiläisestä matkailijasta kuvasi Suomea ja Tsekkiä samanlaisiksi ja kulttuureiltaan yhteneväisiksi paikoiksi. (taulukko 17.) Näiden lisäksi yhden kerran suomalaisen kulttuurin mainittiin muistuttavan myös amerikkalaista, hollantilaista, irlantilasta, japanilaista, slovakialaista, sveitsiläistä sekä virolaista elämänmenoa.

Taulukko 17. *Suomi on samanlainen kuin...; kahteen tai useampaan kertaan mainitut vertailukohteet*

Suomi on samanlainen kuin...	Mainintojen määrä
Skandinavia, Pohjoismaat	10
Ruotsi	9
Eurooppa	5
Saksa	4
Tsekki	3
Samanlaista kuin muuallakin	3
Kanada	2
Norja	2
Venäjä	2

Suomi koettiin myös jonkin verran erilaiseksi kuin jokin muu maa tai kulttuuri. Tässä joukossa esiin nousevat erityisesti Etelä-Euroopan maat. Tavoitetut espanjalaiset ja italialaiset matkailijat ovat vahvasti sitä mieltä, että Suomi ja suomalainen kulttuuri eroavat heidän kotimaastaan. (taulukko 18.)

Taulukko 18. *Suomi on erilainen kuin...; kahteen tai useampaan kertaan mainitut vertailukohteet*

Suomi on erilainen kuin...	Mainintojen määrä
Espanja	7
Italia	7
Venäjä	3
Skandinavia, Pohjoismaat	3
Ruotsi	3
Saksa	2
Ranska	2

Näiden lisäksi yhden kerran mainittiin Australia, Eurooppa, Hollanti, Irlanti, Japani, Latvia, Portugali ja Puola. Kun eroa haettiin Skandinaviaan, muihin pohjoismaihin tai Ruotsiin, korostettiin nimenomaan venäläisiä vaikutteita ja Suomen ”itäisemmäksi” koettua kulttuuria. Suomen verratut erot Venäjään olivat positiivisia ja ne liittyivät Suomen tuottamiin rauhan, kiireettömyyden ja levon tunteisiin. 17 mainintaa koskee suomalaisen kulttuurin erilaisuutta ja omanlaatuisuutta yleensä. Suomalainen kulttuuri nähdään joskus nuorena, omanlaisenaan ja jopa ainutlaatuisena. Tämän aineiston perusteella voisi sanoa suomalaisen kulttuurin näyttävästi selvästi pohjoiseurooppalaisena, mutta vahvoilla venäläisillä vaikutteilla maustettuna.

5.7. Matkailijoiden kuva Suomesta ja suomalaisesta kulttuurista

Kymmenessä vahvimmassa Suomea ja suomalaista kulttuuria koskevassa mielikuvassa yhdistyvät yllättävänkin tasaisesti kaikki edellä käsitellyt teemat. Samalla on todettava, että mikään yksittäinen mielikuva ole erityisen dominoiva. Kaikkein yleisimmän mielikuvan, että suomalaiset ovat ystävällisiä ja vieraanvaraisia ihmisiä, jakoi vain 14 % haastatteluista. Mielikuva Suomesta, suomalaisesta kulttuurista ja suomalaisista ihmisistä on siis varsin laaja ja monipuolinen. (taulukko 19.)

Taulukko 19. *Kymmenen vahvinta yksittäistä mielikuvaa; mainintojen määrä ja mielikuvan osuus kaikista haastatteluista*

Mielikuvat	Mainintojen määrä	Osuus kaikista haastatteluista (%)
Ystävällisiä ja vieraanvaraisia ihmisiä	105	14
Luonto ja maisema	61	8
Design	53	7
Maan historia	51	7
Ujoja ja hiljaisia ihmisiä	45	6
Ihmiset ja kulttuuri ovat sidoksissa luontoon	42	6
Sauna	41	6
Puhtaus, siisteys	38	5
Musiikki	33	5
Alkoholin runsas käyttö	30	4

Kymmenen vahvimman mielikuvan osalta on tarkasteltu mielikuvien eroja maittain ja ikäryhmittäin, sekä suhteessa kohteeseen, josta matkailija on tavoitettu.

Vastaajan asuinmaa on vaikuttanut mielikuviin ainakin jonkin verran; Suomea on katsottu oman kulttuurin näkökulmasta. Esimerkiksi kukaan venäläisistä vastaajista ei mieltänyt tai maininnut saunaa osana suomalaista kulttuuria. Saunahan on osa heidänkin kulttuuriaan, eikä siten mikään erityisen suomalainen asia. Saksalaisista ja ruotsalaisista vastaajista sen sijaan noin 12 % mielsi saunan sen verran vahvasti osaksi suomalaista kulttuuria, että koki tarpeelliseksi nostaa asian esiin. Britit tuntuvat nostavan esiin runsaasti erilaisia mielikuvia. Heille suomalaiset ihmiset näyttäytyvät sekä ystävällisimpinä että hiljaisempina kuin muille vastaajille. Samoin britit muistelevat hieman enemmän Suomen historiaa kuin muut vastaajat. He korostavat designin merkitystä ja näkevät Suomen puhtaana paikkana. Kuitenkin suurin ero verrattuna koko aineistoon nousee esiin, kun puhutaan suomalaisten alkoholin käytöstä. Haastatelluista briteistä yhdeksän prosenttia huomauttaa suomalaisten ja alkoholin suhteen olevan jollain tapaa merkityksellinen. Kaikista vastaajista vain neljä prosenttia on kokenut tarpeelliseksi nostaa asian esiin haastattelussa. Jännittävä huomio on myös se, että suomalaisen musiikin arvostus näyttäisi kumpuavan nimenomaan valituista viidestä kohdemaasta. Muiden maiden vastaajista ainoastaan yksi prosentti nosti haastatteluissa esiin suomalaisen musiikin. (Taulukko 20.)

Taulukko 20. *Kymmenen vahvinta yksittäistä mielikuva; mielikuvien esiintyminen haastatteluissa kohdemaittain (%)*

	Koko aineisto	Saksa	Iso-Britannia	Ranska	Venäjä	Ruotsi	Ranska Italia Espanja	Muut
Ystävällisiä ja vieraanvaraisia ihmisiä	14	14	18	8	11	4	16	18
Luonto ja maisema	8	10	13	4	11	4	7	8
Design	7	8	10	11	5	11	7	5
Maan historia	7	7	10	5	8	9	6	7
Ujoja ja hiljaisia ihmisiä	6	5	10	6	6	2	7	7
Ihmiset ja kulttuuri ovat sidoksissa luontoon	6	8	2	8	8	2	7	5
Sauna	6	12	5	1	0	13	2	4
Puhtaus, siisteys	5	3	9	4	3	4	3	7
Musiikki	5	10	5	3	6	7	2	1
Alkoholin runsas käyttö	4	7	9	3	0	0	2	4

Eri ikäluokkien mielikuvissa eroja on yllättävän vähän. Alle 25-vuotiaat korostivat kaikkein eniten suomalaisten ystävällisyyttä ja vieraanvaraisuutta, mutta toisaalta myös ujoutta ja alkoholin runsasta käyttöä. Design ja Suomen historia esiintyvät sen sijaan alle 25-vuotiaiden maininnoissa harvimmoin. Eniten kulttuurielämään liittyviä mielikuvia mainitsivat yli 55-vuotiaat. Heille niin design, musiikki kuin Suomen historia olivat tärkeämpiä kuin muille ikäryhmille. Yli 55-vuotiaat vaikuttivat

tavoitetuista matkailijoista kaikkein kulttuuriorientoituneimmilta. Samaan tulokseen päädytään myös luvussa 6. (Taulukko 21.)

Taulukko 21. *Kymmenen vahvinta yksittäistä mielikuvaa; mielikuvien esiintyminen haastatteluissa ikäluokittain (%)*

	Koko aineisto	Alle 25-vuotiaat	25 – 39-vuotiaat	40 – 55-vuotiaat	Yli 55-vuotiaat
Ystävällisiä ja vieraanvaraisia ihmisiä	14	20	13	17	8
Luonto ja maisema	8	7	9	7	12
Design	7	3	7	8	13
Maan historia	7	3	8	8	8
Ujoja ja hiljaisia ihmisiä	6	10	7	5	3
Ihmiset ja kulttuuri ovat sidoksissa luontoon	6	6	6	5	5
Sauna	6	5	7	4	4
Puhtaus, siisteys	5	7	4	6	5
Musiikki	5	4	4	6	6
Alkoholin runsas käyttö	4	6	5	3	2

Haastattelukohde on vaikuttanut odotetusti mielikuvien sisältöön. Kullekin kohteelle leimalliset asiat esiintyvät herkästi myös ihmisten tarjoamissa mielikuvissa. Design leimallisesti suomalaisena kulttuurina korostuu *Design, arkkitehtuuri ja Sibelius* – teemassa. Yllättävää kyllä, musiikki ei nouse tässä teemassa keskiarvon yläpuolella Ainolasta huolimatta. Tämä johtuu pääasiassa siitä, että Ainolan vieraat korostivat erityisesti Sibeliuksen merkitystä. Ainolan ja Alvar Aalto – museon vastausten perusteella myös Jean Sibelius ja Alvar Aalto nousivat lähelle kymmenen vahvimman mielikuvan listaa. (Taulukko 22.)

Taulukko 22. Kymmenen vahvinta yksittäistä mielikuvaa; mielikuvien esiintyminen haastatteluissa haastattelupaikan mukaan (%)

	Koko aineisto	Design, arkkitehtuuri, Sibelius	Taidekohteet	Historia ja elämäntapa	Tapahtumat ja kaupunki
Ystävällisiä ja vieraanvaraisia ihmisiä	14	12	10	17	16
Luonto ja maisema	8	10	6	10	5
Design	7	15	9	5	2
Maan historia	7	5	3	13	2
Ujoja ja hiljaisia ihmisiä	6	1	9	7	6
Ihmiset ja kulttuuri ovat sidoksissa luontoon	6	9	8	4	4
Sauna	6	3	2	6	12
Puhtaus, siisteys	5	9	5	6	0
Musiikki	5	4	1	5	7
Alkoholin runsas käyttö	4	1	6	3	14

Historia ja elämäntapa – kohteissa korostuivat Suomen historia, mutta myös luonto ja maisemat. Yhdistelivähän teeman kohteet jouhevasti historiaa mielenkiintoiseen, ellei peräti ainutlaatuiseseen ympäristöön. *Design, arkkitehtuuri ja Sibelius* – teeman paikoista ja taidekohteista tavoitetut matkailijat korostivat hieman muita enemmän suomalaisen yhteiskunnan, taiteen ja ihmisten luontosidonnaisuutta. Kohteiden tuomat taide-elämykset ovat saattaneet tarjota oman sysäyksensä näihin mielikuviiin.

Tapahtumista tavoitetut vastaajat taas korostivat suomalaisten alkoholin käyttöä. Peräti 14 % tapahtumamatkailijoista tuo esiin alkoholin jollain tavalla. Yksi selitys saattaa olla suomalaisten tapahtuma- ja festivaalivieraiden käyttäytyminen. Tapahtumamatkailijat korostivat myös hitusen muita enemmän suomalaista musiikkia. Vähiten heissä miellelyhtymiä herätti suomalainen design ja historia. Tulosta selittää osittain festivaalivieraiden nuori ikä. Huomion arvoista on myös, että vain yksi tapahtumasta tavoitettu matkailija korosti Suomessa olevan siistiä ja puhdasta.

Suomessa ensimmäistä kertaa vierailevat painottivat asioita samalla tavalla kuin muut matkailijat. Heille suomalaiset ihmiset näyttäytyivät ehkä hitusen ystävällisempinä ja suomalainen ympäristö hiukan puhtaampana kuin kaikille haastatelluille. Vertailu on mielenkiintoisempaa suhteessa niihin, jotka ovat käyneet Suomessa usein, tässä tapauksessa siis yli viisi kertaa. Heille suomalaiset ihmiset eivät näyttäydy enää samassa mitassa ystävällisinä. Heille ei ole tarpeen muistella maan historiaa. Mielikuvat ovat jo arkipäiväistyneet ja monipuolistuneet. Yksikään yli viisi kertaa Suomessa vierailut matkailija ei kokenut, että suomalaiset ihmiset ja suomalainen yhteiskunta olisi jotenkin erityislaatuisen sidoksissa luontoon. Maisemia he silti pitivät tärkeinä. Kokeneet Suomessa kävijät korostivat vähemmän designia, mutta selvästi enemmän musiikkia kuin muut. Samoin, siinä missä ensikertalaiset eivät juuri lainkaan tuoneet esiin suomalaisten suhdetta alkoholiin, on tämä kokeneille kävijöille peräti neljänneksi yleisin mielikuva. (Taulukko 23.)

Taulukko 23. Kymmenen vahvinta yksittäistä mielikuvaa; mielikuvien esiintyminen haastatteluissa sen mukaan, kuinka usein vastaaja on käynyt Suomessa (%)

	Koko aineisto	Ensimmäistä kertaa Suomessa	Ollut Suomessa yli viisi kertaa
Ystävällisiä ja vieraanvaraisia ihmisiä	14	16	11
Luonto ja maisema	8	7	7
Design	7	8	6
Maan historia	7	8	3
Ujoja ja hiljaisia ihmisiä	6	6	5
Ihmiset ja kulttuuri ovat sidoksissa luontoon	6	7	0
Sauna	6	4	4
Puhtaus, siisteys	5	7	4
Musiikki	5	2	9
Alkoholin runsas käyttö	4	1	7

6. Matkakohteen valinta

6.1. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät

Haastattelun lopuksi vastaajia pyydettiin nimeämään matkakohteen valinnan kannalta keskeisiä tekijöitä. He arvioivat kulttuurikohteiden merkitystä omilla matkoillaan, nimesivät suosikkikohdetyyppejään ja arvioivat niiden painoarvoa matkakohteen valinnassa. Lisäksi kulttuurikohteista tavoitetut matkailijat nimesivät niitä kanavia, joita he käyttävät lomamatkojensa suunnittelussa.

Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät on jaoteltu haastatteluaineiston pohjalta 15 luokkaan. Saman haastateltavan kommentteissa on voinut esiintyä useisiin eri luokkiin liitettävissä olevia asioita. Merkittävimmät kokonaisuudet nousevat selvästi esiin. Näiden lisäksi on mahdollista tunnistaa laaja joukko pienempiä, mutta mielenkiintoisia, matkakohteen valinnassa tukea antavassa roolissa olevia tekijöitä.

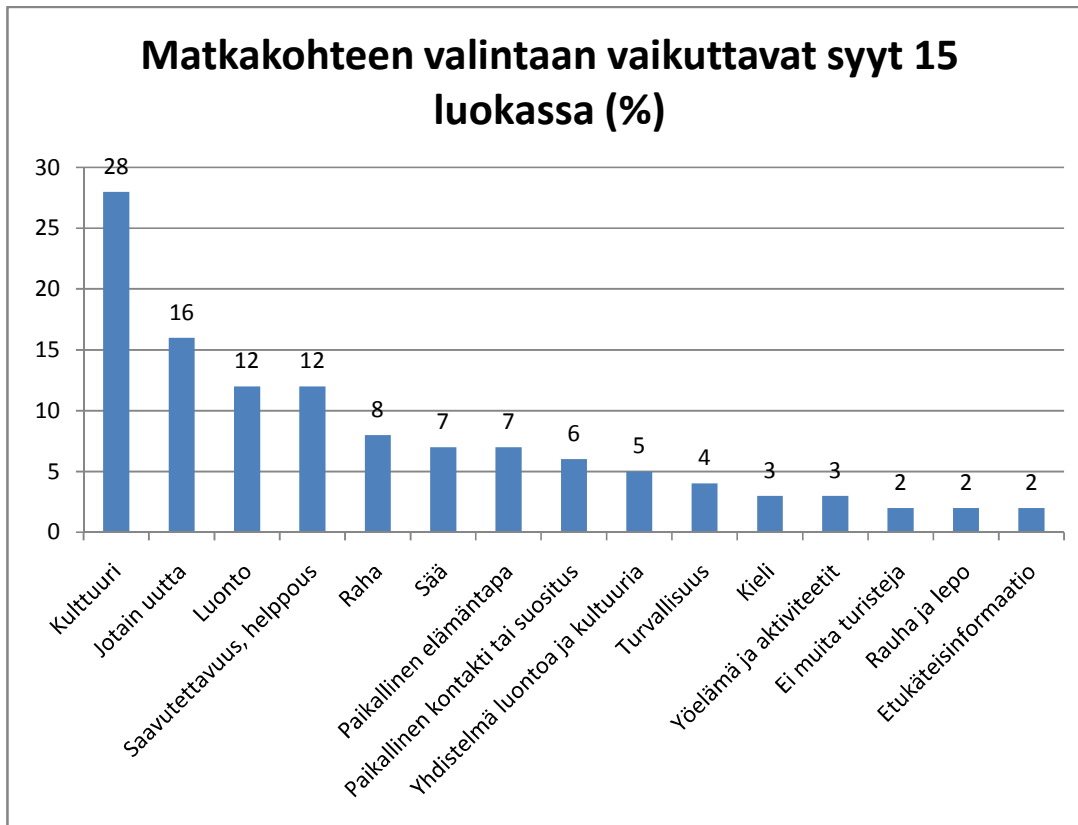
Keskeisin luokka on kulttuuriin, nähtävyyksiin, kaupunkielämään ja historiaan liittyvät tekijät tai odotukset. Tämä on matkustamisen keskeisin moottori: 28 % kaikista matkailijoista mainitsi sen olevan matkakohteen valintaan keskeisesti vaikuttava tekijä. Houkutteleva kaupunkiympäristö, jolla on tarinoita kerrottavanaan, näyttäytyy aineiston valossa tärkeänä matkakohteen ominaisuutena. Toiseksi yleisemmin matkalta haluttiin ”jotain uutta ja erilaista”, minkä mainitsi 16 % matkailijoista. Tässä yhteydessä ilmaistiin yleensä joko halua tutustua erilaiseen kulttuuriin tai tavoitteena matkustaa johonkin sellaiseen paikkaan, jossa ei olla vielä käyty. Luontoarvoja korosti 12 % matkailijoista ja 7 % mainitsi myös sään. Seitsemässä prosentissa odotti matkakohteelta paikallisiin ihmisiin ja heidän elämäntapaansa tutustumista. Määrä on merkittävä, ottaen huomioon, että nimettyjen syiden joukko on hyvin hajaantunut. Noin viidessä prosentissa haastatteluita todettiin matkakohteen kannalta merkittäväksi kulttuuritekijöiden ja luontoarvojen sopiva yhdistelmä tai muu sekoitus useita tekijöitä. Käytännössä aineistosta ei löydy montaakaan vastaajaa, jotka valitsisivat matkakohteensa painottaen selvästi vain yhtä tekijää. Painopisteet tekijöiden välillä kuitenkin vaihtelivat: osa vastaajista ilmaisi odottavansa matkalta selvästi jotain tiettyä asiaa; yleensä joko kulttuuria tai luontoarvoja.

Kulttuurin, luontoarvojen ja niiden yhdistelmien lisäksi keskeiseksi tekijäksi nousevat myös erilaiset käytännölliset syyt. Monet matkailijoista arvostavat matkakohteen yleistä toimivuutta ja helppoutta. Julkisilla liikennevälineillä pitää päästä liikkumaan luotettavasti ja kätevästi. Majoitusmahdollisuuksien ja leirintäalueiden tulee olla hyviä ja helposti saavutettavissa. Kohteiden tulee olla lapsiystävällisiä. 12 % vastaajista muistaa nostaa esille erityisesti nämä saavutettavuuteen ja helppouteen liittyvät tekijät. Toinen tärkeä käytännöllinen tekijä on hinta. Vastaajista 8 % pitävät matkan ja majoituksen hintaa keskeisenä kohteen valintaan vaikuttavana tekijänä. Pienempi joukko mainitsee lisäksi kaipaavansa matkakohteelta myös kielitaitoisia ihmisiä, turvallisuutta ja helposti löydettävää etukäteisinformaatiota.

Viimeinen selvästi esiin nouseva matkakohteen valintaan vaikuttava syy ei koostu ainoastaan ystävien ja sukulaisten antamista suosituksista vaan myös kohdemaassa vaikuttavista paikallisista kontakteista ja ystäväistä. Matkailukokemuksesta muodostuu vääjäämättä syvempi paikallisen oppaan avustuksella. Samalla toiseen maahan pääsee edes hetkeksi sisälle. Paikallinen kontakti tai

ystävä on mahdollisuus nähdä arkea ja paikallista elämää. Muutama vastaaja kertoi paikalliskontaktin olevan myös mahdollisuus ilmaiseen majoitukseen. Voidaan olettaa, että lisääntyvien työkomennusten, vaihtovuosien ja pidempien lomamatkojen seurauksena ihmisille syntyy kansainvälisiä verkostoja, joita hyödynnetään tulevaisuudessa myös vapaa-ajan matkailussa. Tätä kehitystä on syytä seurata. (Kuvio 10.)

Kuvio 10. Matkakohteen valintaan vaikuttavat syyt 15 luokassa; esiintyminen koko aineistossa (%)

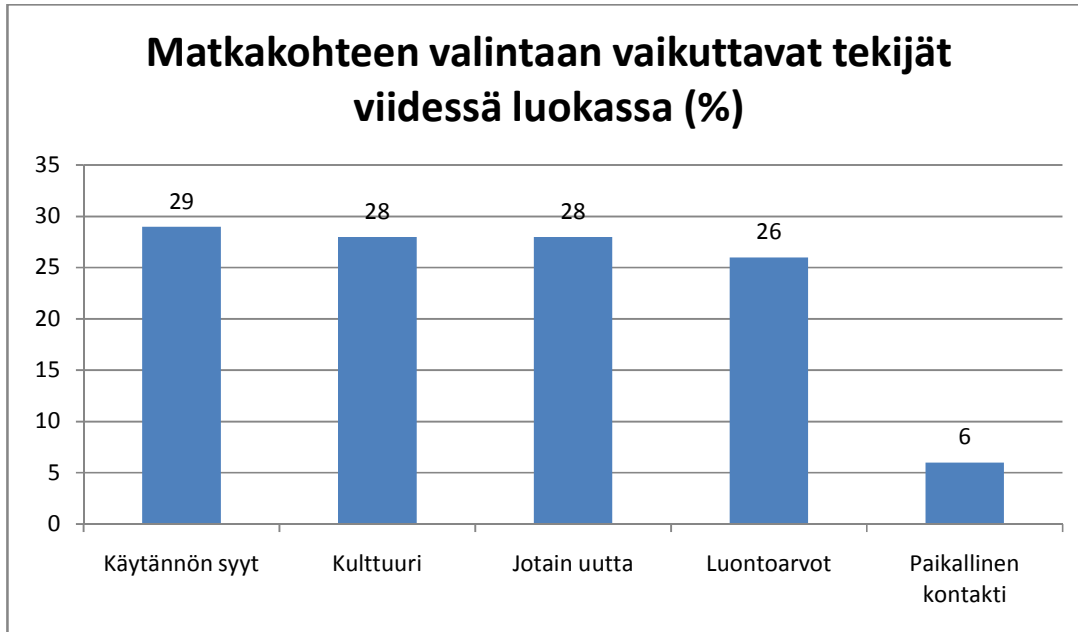


Yllättävää on, ettei yöelämän sekä muiden aktiviteettien tai rauhan ja levon merkitys korostu aineistossa enempää. Molemmat syyt esiintyvät vain muutamassa prosentissa vastauksia. Yhtä yleinen on toive vältellä muita turisteja tai turistimaisia paikkoja. Välttelyn kohde tuntuivat olevan erityisesti maanmiehet. Nämä vastaajat ilmaisivat myös halunsa ”matkailla merkittyjen polkujen ulkopuolella” ja kokea siten uudenlaisia elämyksiä. Muutamat heistä korostivat painokkaasti, etteivät kaipaa mitään ”rantalomia”.

Jatkossa suoritettavan vertailun vuoksi jakoa on yksinkertaistettu niin, että matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät on jaettu viiteen luokkaan seuraavasti: Yllä esitellyn tarkemman jaottelun suurin, kulttuurielämän ja kaupunkien merkitystä korostava tekijäluokka pysyy entisellään. Luontoarvot, sää sekä luonnon ja kulttuurin yhteisvaikutusta korostavat tekijät yhdistetään toisiinsa, jolloin syntyy hieman yleisempi luonnon ja ympäristön merkitystä korostava luokka. Kaikki matkustuskohdetta käytännöllisten syiden kautta peilaavat tekijät yhdistetään toisiinsa. Etukäteisinformaatio, paikallisen väestön kielitaito, hinta ja kohteen saavutettavuus muodostavat näin mainintojen osuudessa mitattuna kaikkein suurimman uuden vertailuluokan. Uudet ja erilaiset kokemukset yhdessä paikallisia ihmisiä, rauhaa ja lepoa, muiden turistien vähyyttä sekä moninaisia aktiviteetteja

korostavien matkustusmotiivien kanssa muodostavat oman ryhmänsä. Paikallisten kontaktien ja suositusten merkitys matkustuskohteen valinnalle pysyy omana kokonaisuutenaan. (Kuvio 11.)

Kuvio 11. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät viidessä luokassa; esiintyminen koko aineistossa (%)



6.2. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät maakohtaisesti tarkasteltuna

Matkakohteen valintaan liittyviä tekijät vaihtelevat jossain määrin matkajan kotimaasta riippuen, osoittaa kohdemaittain suoritettu tarkastelu. Saksalaiset korostavat suhteellisesti eniten luontoarvoja, kun taas näitä tekijöitä kaipaavat vähiten britit. Sen sijaan britit korostavat hiukan muita enemmän käytännön syiden merkitystä matkakohteen valinnassa. Ranskalaisille erityisen tärkeää on uuden ja erilaisen kokeminen. Uuden ja erilaisen kaipuu näkyy myös, kun ranskalaisten rinnalla tarkastellaan muut -luokkaan kuuluvien italialaisten ja espanjalaisten vastauksia. Italialaisten ja espanjalaisten eksotiikan nälkä näkyi myös, kun tarkasteltiin vastaajien mielikuvia Suomesta. Italialaisten ja espanjalaisten vastauksissa nousivat selvästi muita enemmän esiin Suomen erilaisuus verrattuna heidän omaan maahansa ja kulttuuriin. Venäläiset, britit ja ruotsalaiset korostivat hiukan muita enemmän kulttuurikohteiden ja kaupunkielämän merkityksellisyyttä matkakohteen valinnassa.

Taulukko 24. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät viidessä luokassa; kohdemaittain (%)

	Koko aineisto	Saksa	Iso-Britannia	Ranska	Venäjä	Ruotsi	Ranska Italia Espanja	Muut
Käytännön syyt	29	27	37	24	28	24	27	30
Kulttuuritekijät	28	24	32	24	31	42	28	28
Erilaista ja uutta sekä muut syyt	28	25	32	34	14	20	32	30
Luontoarvot	26	35	15	27	23	20	29	27
Paikallinen kontakti	6	7	6	6	5	9	4	6

Edellä esitettyjen pääluokkien sisällä olevista alkuperäisistä, hienojakoisemmista, matkustusmotiveista voidaan myös löytää kansallisia ominaispiirteitä. Britit tuntuvat korostavan muissa maissa asuvia matkailijoita enemmän matkakohteeseen liittyviä käytännön syitä. Tämä näkyy vastauksissa kautta linjan: britit kaipaavat matkakohteeltaan hieman enemmän turvallisuutta, etukäteisinformaatiota ja kielitaitoisia paikallisia kuin muiden maiden edustajat. Britit myös toivoivat useimmin, ettei matkakohde olisi liian ”turistimainen”, eikä siellä olisi kovinkaan paljoa muita brittejä. Britit ovat myös keskimääräistä kustannustietoisempia: vastauksista 12 % käsitteli jollain tapaa matkan hintaa, kun koko aineiston osalta luku on 8 %. Myös venäläisten haastatteluissa 11:sta prosentissa esiintyi matkan tai majoituksen edullisuutta korostavia kommentteja. Stereotyyppien vastaisesti vähiten rahaan ja kustannuksiin liittyviä seikkoja mainitsivat saksalaiset (6 %). Taloudellisia tekijöitä ei siis erikseen kysytty, vaan ne nousivat tämän verran esiin kysyttäessä yleisesti ja spontaanisti matkakohteen valintaan liittyviä tekijöitä.

Kaiken kaikkiaan maininnat jakautuvat kohtalaisen tasaisesti eri maiden välillä. Ruotsalaisista tosin vain 4 prosenttia kaipasi matkakohteelta jotain uutta ja erilaista. Koko aineistossa tällaisia mainintoja on 15 %, ja ranskalaisten keskuudessa 19 %. Tavoitetut ruotsalaiset korostavat kuitenkin hieman muita enemmän monipuolisen tekemisen merkitystä, joten ruotsalaisten tulos ei poikkea dramaattisesti keskiarvosta yleisluokassa *erilaista ja uutta sekä muut syyt*. Venäläiset sen sijaan olivat tässä luokassa 14 prosenttiyksikköä koko aineiston alapuolella. Pudotus näyttäisi johtuvan ennen kaikkea siitä, ettei yhdenkään otokseen sattuneen venäläisen vastauksen voitu katsoa kuuluvan monipuolista tekemistä ja yöelämää korostavaan luokkaan.

Saksalaiset eivät myöskään nosta esiin paikallisia ihmisiä vastauksissaan. Sen sijaan he ovat aineiston luonto-orientoituneimpia vastaajia. Kun luontoarvoihin yhdistetään sään ja ilmaston merkitys sekä luonnon ja kulttuurikohteiden sopiva yhdistelmä, ovat saksalaiset aineiston ainoita, joiden joukossa luontoarvot nousevat kaikkein merkittävimmiksi matkakohteen valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi.

6.3. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät ikäluokittain tarkasteltuna

Kulttuurikohteista tavoitettujen matkailijoiden kokemukset siitä, mitkä tekijät ohjaavat heidän matkakohteidensa valintaa, vaihtelevat jonkin verran ikäryhmittäin. (Taulukko 25.)

Taulukko 25. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät viidessä luokassa; ikäluokittain (%)

	Koko aineisto	Alle 25-vuotiaat	25 – 39-vuotiaat	40 – 55-vuotiaat	Yli 55-vuotiaat
Käytännön syyt	29	33	35	24	15
Kulttuuritekijät	28	26	22	32	39
Erilaista ja uutta sekä muut syyt	28	26	26	32	30
Luontoarvot	26	24	31	27	20
Paikallinen kontakti	6	12	5	6	4

Kaksi vanhinta ikäryhmää, 40 – 55-vuotiaat ja yli 55-vuotiaat, haluavat matkakohteiltaan keskimääräistä enemmän kulttuuria ja kaupunkielämää. Yli 55-vuotiaat suosivat erittäin selvästi kulttuuria yli luontoarvojen, joita yhdistetyssä luokassa olivat luontoon, maisemaan, sähän sekä kulttuurikohteiden ja luonnon yhdistelmään liitettävissä olleet tekijät. Suurin syy luontoarvojen alikorostumiseen on, että yli 55-vuotiaat eivät maininneet vastauksissaan juuri lainkaan sähän liittyviä seikkoja.

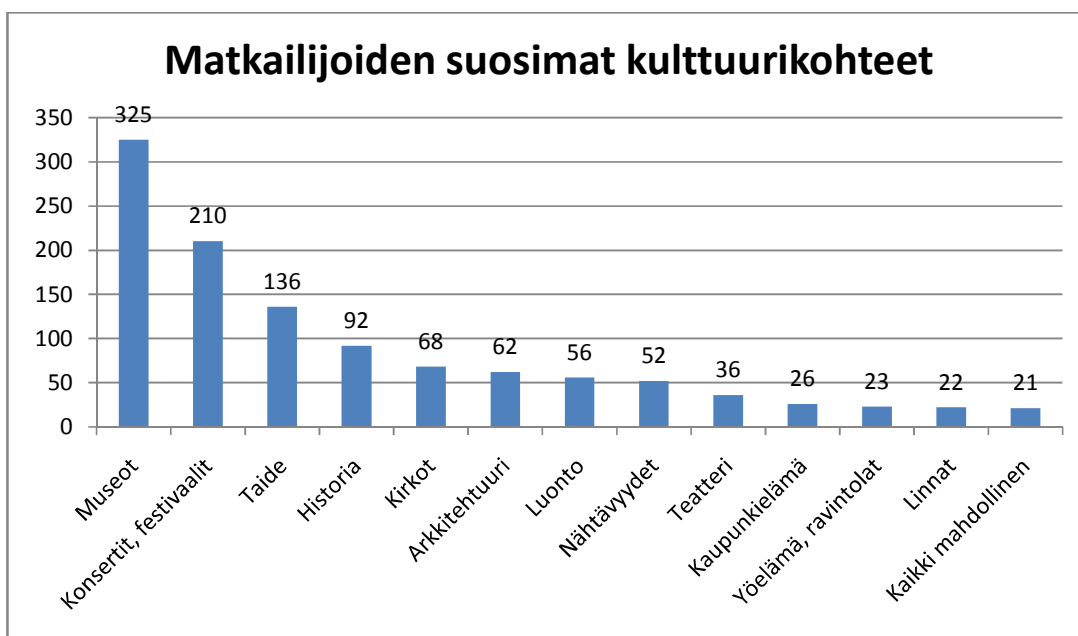
Yllättävää on myös, että yli 55-vuotiaat korostavat suhteellisesti vähemmän käytännön syitä. Tarkemmassa aineiston synnissä tälle tosin löytyi selitys: vanhin ikäluokka ei pitänyt matkan kustannuksiin liittyviä tekijöitä kohdevalinnassa niin merkittäväksi tekijäksi kuin nuoremmat ikäluokat. Käytännössä vain yksi yli 55-vuotias vastaaja 110:sta mainitsi matkan kustannuksiin liittyvän tekijän.

Mielenkiintoinen tulos on, että nuorin ikäryhmä korosti selvästi painokkaimmin paikallisten kontaktien ja suositusten merkitystä matkakohteen valintaan. Osa näistä suosituksista annettaneen Internetin verkkoyhteisössä. On mielenkiintoista pohtia, tuleeko paikallisten kontaktien ja kansainvälisen ystäväverkon vaikutus näkymään ihmisten matkustuskäyttäytymisessä tulevaisuudessa vielä paljon vahvemmin, mikä on verkkoyhteisöjen vaikutus ja onko tämä tulevaisuudessa entistä enemmän kaikki ikäluokat läpäisevä trendi?

6.4. Matkailijoiden ulkomaanmatkoilla suosimat kulttuurikohteet

Matkailijoita pyydettiin spontaanisti kertomaan, millaisia kulttuurikohteita he yleensä suosivat ulkomaanmatkoillaan. Vastauksissa käsiteltiin hyvin yleisellä tasolla erilaisia museoita, taidekohteita, historiallisia kohteita, konsertteja ja yleistä kaupunkeihin tutustumista. (kuvio 12.)

Kuvio 12. Matkailijoiden suosimat kulttuurikohteet; mainintojen määrä



Yksittäisenä kohdetyyppinä kärkeen nousivat museot, joiden tyyppiä ei kuitenkaan useimmiten eroteltu millään tavalla. Haastateltava vain totesi vierailevansa ulkomailla erilaisissa museoissa. Hieman yllättäen mainintojen määrässä toiseksi korkeimmalle sijalle nousivat musiikkiin, konsertteihin, tapahtumiin ja festivaaleihin liittyneet vastaukset. Tässä valossa kysyntää konserteille ja paikallisille tapahtumille pitäisi olla. Tulos antaa aihetta pohdiskella miksi jo täällä olevat matkailijat eivät löydä näiden äärelle Suomessa. Monet vastaajat korostivat, että nimenomaan paikalliset erikoisuudet kiehtovat heitä. Matkailukohteessa halutaan tutustua sellaiseen tarjontaan, jota muualta ei löydy. Taidekohteet, historialliset nähtävyydet, kirkot ja arkkitehtuuri keräsivät runsaasti mainintoja. Jälleen kerran myös luonto nousi vankasti matkailijoiden tärkeiksi kokemien kulttuurikohteiden listalle. Yllättävän usein mainittiin myös teatteri, joskin sen kohdalla todettiin myös, että kielitaito on usein kynnyksessä esittävästä taiteesta nauttimisille. Osa vastaajista vakuutti olevansa todellisia kulttuuri-ihmisiä ja kertoi ylipäänsä suosivansa kaikkea mahdollista, mitä kohteesta vain on löydettävissä. Monet vastaajista korostivat tosin ymmärryksen merkitystä - opasteita ja informaatiota tulisi olla saatavissa myös vieraalla kielellä, vähintäänkin englanniksi.

Kaikille matkailijoille kulttuurikohteiden nimeäminen ei ollut yksinkertaista ohessa esitetyllä tavalla. Monet kertoivat kulttuuritarjontaan tutustumisen liittyvän erinäisiä ehtoja. Erityisesti lasten tarpeita korostettiin. Lasten kanssa liikkuvat matkailijat kertoivat tutustuvansa mielellään kulttuurikohteisiin, mikäli he ovat liikkeellä ilman lapsia, mutta muussa tapauksessa lasten tarpeet menevät edelle. Lastenkohteet keräsivätkin joitain mainintoja.

Kulttuurikohteissa vierailemista kuvattiin välillä myös negaation kautta. Muutamat muistivat mainita, etteivät ainakaan mene mihinkään museoihin ja toisille oli tärkeää mennä niihin paikkoihin, mihin muut eivät mene. Osa vastaajista pohdiskeli myös Suomen erityisyyttä. Välillä todettiin, että kulttuurikohteet ovat usein tärkeitä matkustaessa, mutta Suomen kohdalla luonto nousee keskeisempään rooliin. Monet korostivat matkailun sattumanvaraisuutta. Vierailukohteita ei valikoida etukäteen ja on helpompi mennä omien mielialojen mukaan. Tämänkin kysymyksen

yhteydessä muutamat vastaajista korostivat luonnon ja kulttuurin yhteispeliä. Sopiva sekoitus molempia on tärkeää. Erään vastaajan mukaan nimenomaan tässä Suomi on vahvoilla.

Museoiden keskeisyyttä korostivat kaikista kohdemaista kotoisin olevat vastaajat. Vain saksalaiset mainitsivat konsertit ja festivaalit useammin kuin museot, mutta tämä poikkeama johtuu pitkälti Tammerfesteiltä tavoitettujen nuorten saksalaisten matkailijoiden musiikkiorientoituneisuudesta. Britit kertoivat suosivansa taidekohteita ja historiaa selvästi useammin kuin muut. Yli 52 % venäläisistä vastasi museoiden olevan itselleen mieluisia kulttuurikohteita. Venäläiset arvostivat myös muun maalaisia matkailijoita enemmän yleisiä nähtävyyksiä. (Taulukko 26.)

Taulukko 26. Matkailijoiden suosimat kulttuurikohteet; mainintojen osuudet kohdemaittain (%)

	Koko aineisto	Saksa	Iso-Britannia	Ranska	Venäjä	Ruotsi	Muut
Museot	45	34	48	48	52	47	46
Konsertit, festivaalit	29	35	24	16	23	27	32
Taide	19	16	37	20	20	16	15
Historia	13	9	20	8	16	16	13
Kirkot	9	12	7	11	13	7	7
Arkkitehtuuri	8	11	4	10	5	16	8
Luonto	8	7	4	13	5	7	8
Nähtävyydet	7	8	5	9	16	9	5
Teatteri	5	5	5	4	6	9	5
Kaupunkielämä	4	5	2	3	0	0	5
Yöelämä, ravintolat	3	1	4	1	2	4	5
Linnat	3	4	1	4	5	4	2
Kaikki mahdollinen	3	1	4	5	0	2	4

Ikäluokittaisessa tarkastelussa erot ovat niin ikään sängen pieniä. Konsertit ja festivaalit korostuvat nuorimmilla museoiden kustannuksella. Yli 55-vuotiaiden poikkeavia tuloksia selittää ennen kaikkea se, etteivät he ole vastanneet tähän kysymykseen kovin ahkerasti. (Taulukko 27.)

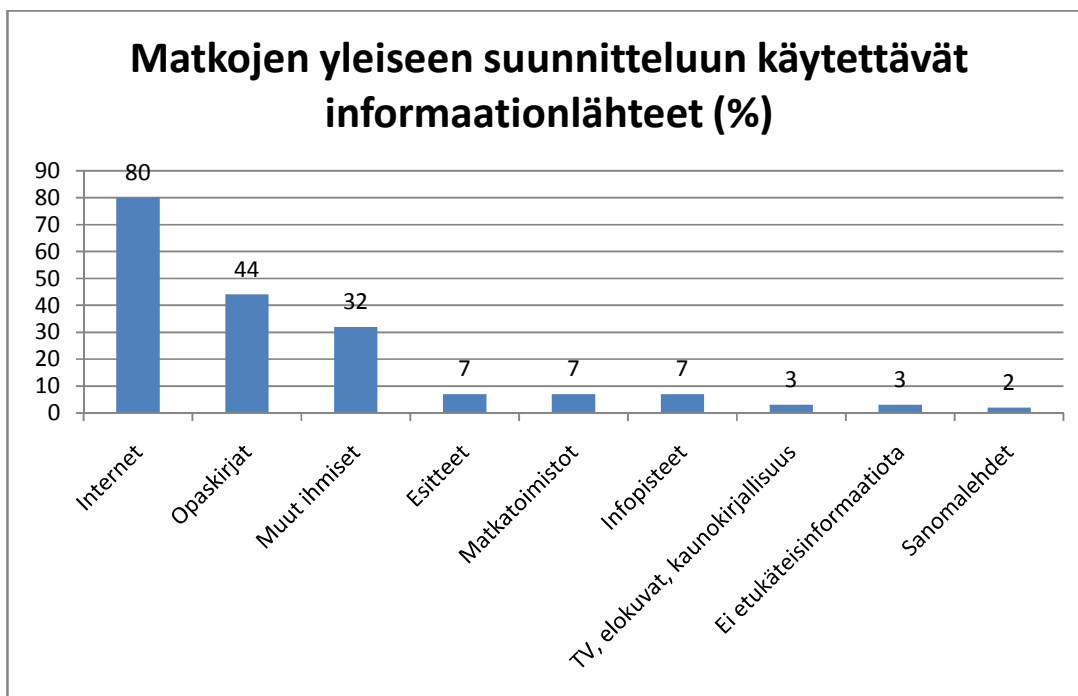
Taulukko 27. Matkailijoiden suosimat kulttuurikohteet; mainintojen osuudet ikäryhmittäin (%)

	Koko aineisto	Alle 25-vuotiaat	25 – 39-vuotiaat	40 – 55-vuotiaat	Yli 55-vuotiaat
Museot	45	38	43	56	38
Konsertit, festivaalit	29	38	26	27	23
Taide	19	15	16	23	20
Historia	13	13	13	13	9
Kirkot	9	6	11	11	9
Arkkitehtuuri	8	8	8	11	6
Luonto	8	6	9	7	8
Nähtävyydet	7	8	8	7	3
Teatteri	5	4	6	6	6
Kaupunkielämä	4	4	4	4	1
Yöelämä, ravintolat	3	6	3	2	2
Linnat	3	2	5	0	5
Kaikki mahdollinen	3	2	2	3	5

6.5. Matkojen suunnittelussa käytettävät informaationlähteet

Haastattelun viimeisessä kysymyksessä kulttuurikohteista tavoitettuja matkailijoita pyydettiin spontaanisti nimeämään niitä informaatiokanavia, joita he käyttävät yleisesti hyödyksi matkojensa suunnitteluvaiheessa. Luvussa neljä käsiteltiin jo niitä tiedonlähteitä, joiden perusteella matkailijat olivat saapuneet yksittäiseen kulttuurikohteeseen. Kaikkein merkittävimmiksi tietokanaviksi huomattiin suositukset, opaskirjat ja Internet. Vaikka yksittäisen kulttuurikohteen löytäminen ja kokonaisen matkan suunnittelu ovat hyvin erilaisia toimenpiteitä, informaationlähteiden kolmen kärki pysyy samana. Yleisessä matkasuunnittelussa Internetin merkitys on kuitenkin vahvempi ja se on tärkein informaatiokanava. Suomalaisista kulttuurikohteista tavoitetut matkailijat suunnittelevat matkojensa suuret linjat Internetin avulla. (kuvio 13.)

Kuvio 13. Matkojen yleiseen suunnitteluun käytettävät informaationlähteet; koko aineisto (%)



Tavoitetut matkailijat nimesivät vastauksissaan pääsääntöisesti useamman kuin yhden informaationlähteen. Internetiä matkan suunnittelussa sanoi käyttävänsä 80 % haastatelluista. Muita vahvoja tiedonlähteitä olivat opaskirjat ja muut ihmiset. Muilla ihmisillä tarkoitetaan niin oman lähipiirin suosituksia kuin kohdemaassa asuvien ystävien vinkkejä. Osa vastaajista korosti suunnittelun ja tiedonhankinnan tapahtuvan osittain myös paikallisia ihmisiä haastattelemalla. Samanlainen rooli on myös kohdemaassa sijaitsevilla infopisteillä, joita kertoi käyttävänsä hyödyksi seitsemän prosenttia matkailijoista. Tutkimus tavoitti aineistonkeruumenetelmästä johtuen etupäässä itsenäisiä matkailijoita, jotka eivät vaikuta olevan kovinkaan ahkeria matkatoimistojen asiakkaita. He eivät myöskään tunnusta esitteiden ja mainosten vaikuttavan kovin ratkaisevasti vierailukohteiden suunnitteluun.

Kun matkojen suunnitteluun käytettäviä informaationlähteitä tarkastellaan vastaajien asuinmaiden mukaan, nousee esiin muutamia painotuksia. (Taulukko 28.)

Taulukko 28. Matkojen yleiseen suunnitteluun käytettävät informaationlähteet; kohdemaittain (%)

	Koko aineisto	Saksa	Iso-Britannia	Ranska	Venäjä	Ruotsi	Ranska Italia Espanja	Muut
Internet	80	80	78	68	84	84	78	83
Opaskirjat	44	55	50	48	28	27	51	41
Muut ihmiset	32	31	39	34	28	24	28	32
Esitteet	7	7	5	4	11	13	3	6
Matkatoimistot	7	7	2	9	5	9	8	8
Infopisteet	7	10	9	6	3	4	6	6
TV, elokuva, kirjallisuus	3	2	1	5	13	2	5	2
Ei etukäteisinformaatiota	3	1	7	4	5	2	2	1
Sanomalehdet	2	3	1	3	2	4	2	3

Internetiä käytetään tiiviisti kaikissa kohdemaisissa, Ranskassa tosin hieman vähemmän kuin muualla. Opaskirjaa käyttävät harvemmin ruotsalaiset ja venäläiset – he lienevät tosin kysymykseen vastatessaan ajatelleet nimenomaan kyseistä Suomen matkaansa. Sama painotus oli huomattavissa myös kohdeinformaation osalta. Osittain tätä selittää se, että kulttuurikohteista tavoitetut ruotsalaiset ja venäläiset olivat keskimääräistä kokeneempia suomenmatkaajia. Venäläiset ovat myös ainoita, joiden voidaan merkittävässä määrin todeta hyödyntävän television, elokuvan ja kirjallisuuden olemassaoloa matkojen suunnittelussa.

Ikäluokittain tilannetta ei ole tarpeen pohtia tästä näkökulmasta. Nuoret ovat selkeästi aktiivisimpia Internetin käyttäjiä. Alle 25-vuotiaista 88 % kertoi käyttävänsä Internetiä matkojensa suunnittelussa. 25 – 39-vuotiaista 86 % kertoi suunnittelevansa matkoja Internetin avulla, kun yli 55-vuotiaista heitä oli vain 66 % (Taulukko 29.)

Taulukko 29. Matkojen yleiseen suunnitteluun käytettävät informaatiolähteet; ikäryhmittäin (%)

	Koko aineisto	Alle 25-vuotiaat	25 – 39-vuotiaat	40 – 55-vuotiaat	Yli 55-vuotiaat
Internet	80	88	86	81	66
Opaskirjat	44	37	45	49	48
Muut ihmiset	32	27	39	31	28
Esitteet	7	7	7	4	11
Matkatoimistot	7	7	5	7	14
Infopisteet	7	7	7	7	6
TV, elokuva, kirjallisuus	3	0	3	4	6
Ei etukäteisinformaatiota	3	3	3	2	4
Sanomalehdet	2	1	1	2	4

Opaskirjoja sen sijaan käyttivät samassa määrin kaikki ikäluokat. Vain alle 25-vuotiaat mainitsivat ne matkan suunnittelun tietolähteenä hiukan harvemmin kuin muut ikäryhmät. Muiden ihmisten merkitys tiedonlähteenä korostuu jonkin verran enemmän isoimmassa ikäryhmässä, 25 – 39-

vuotiaat, kuin muissa. Yllättävältä sen sijaan vaikuttaa, että kaikkein nuorimmat, jotka korostivat matkakohteen valintaan liittyvinä tekijöinä paikallisia kontakteja muita ikäryhmiä enemmän, eivät korostaa heitä mitenkään erityisesti tiedonlähteinä. Yksi selitys tälle voisi olla, että yhteydenpito tapahtuu juuri Internetin välityksellä, ja että tätä kysymystä pohtiessaan vastaajat ovat vain korostaneet välinettä sisällön yli.

7. Yhteenveto

Tässä tutkimuksessa lähestyttiin kulttuurimatkailua loppukäyttäjän eli itse matkailijan näkökulmasta. Tutkimus perustuu 730 matkailijan haastatteluun 15 eri kulttuurikohteessa tai -tapahtumassa eri puolilla Suomea heinä-elokuussa 2008. Haastattelut pyrittiin keskittämään viiteen MEK:in ennalta määrittelämästä kohdemaasta kotoisin oleviin matkailijoihin. Nämä maat olivat Saksa, Iso-Britannia, Ranska, Venäjä ja Ruotsi. Syy juuri näiden maiden valintaan on se, että MEK yhteistyössä Opetusministeriön kanssa tulee selvittämään Suomen mahdollisuuksia ja potentiaalia kulttuurikohteena edellä mainituissa maissa.

Ennalta valituista kohdemaista (Saksa, Iso-Britannia, Ranska, Venäjä ja Ruotsi) kotoisin olevia matkailijoita ei suomalaisista kulttuurikohteista tavoitettu aivan odotusten mukaisesti. Pelkkien kohdekansalaisuuksia edustavien matkailijoiden seulominen haastateltaviksi oli välillä vaikeaa, mittavasta tutkimuskohteisiin jalkautumisesta huolimatta. Erityisen vähän ulkomaalaisia kulttuurimatkailijoita on suomalaisissa kulttuuritapahtumissa pääkaupunkiseudun ulkopuolella.

Kulttuurikohteista tavoitettiin kaiken ikäisiä matkailijoita, mutta heidän profiilinsa eroaa muista matkailijoista asuinpaikan ja koulutuksen osalta. Kulttuurimatkailijoiden keskuudessa korostuvat kotipaikkana suhteellisesti enemmän kunkin maan pääkaupunkiseudut ja muut suurimmat kaupungit kuin samasta maasta tulevien matkailijoiden joukossa keskimäärin. Kulttuurikohteissa vierailevilla matkailijoilla kolmella neljästä on yliopistotutkinto ja lisäksi 10 % opiskelee – enimmäkseen yliopistotasolla.

Aineiston matkailijoista vain reilut puolet (56 %) oli Suomessa ensimmäistä kertaa, ja peräti joka seitsemäs oli käynyt Suomessa jo yli viisi kertaa. Usein käyneitä oli suhteellisesti enemmän naapurimaiden kansalaisten, eli tässä tutkimuksessa ruotsalaisten ja venäläisten joukossa. Viro ei lukeutunut tutkimuksen kohdemaihin, vaikka virolaiset lienevät suomalaisten kulttuuritapahtumien suurin ulkomaalaisyleisö.

Kulttuurimatkailu Suomeen suuntautuu etupäässä Etelä-Suomeen, varsinkin Helsinkiin, eikä juurikaan suomalaisiin kulttuuritapahtumiin. Tämä näkyi myös kohteiden tunnettuudessa: esimerkiksi matkailijoiden spontaanisti nimeämistä 20:sta suosituimmasta kulttuurikohteesta 17 sijaitsi Helsingissä ja lisäksi yksi sen esikaupungissa Espoossa. Tapahtumista tunnetuin oli Helsingin Juhlaviikot.

Kulttuuritapahtumista haastatteluja tehtiin Tammerfestissä, Pori Jazzeilla, Kotkan meripäivillä, Savonlinnassa Oopperajuhlien aikaan, Turussa Down by the Laiturissa, ja Helsingin juhlaviikoilla Flow-festivaaleilla ja kolmen klassisen musiikin konsertin yhteydessä. Kaiken kaikkiaan kiinnostava tulos oli, että suomalaisista kulttuuritapahtumista oli vaikeaa löytää riittävästi ulkomaalaisia ja varsinkin kohdemaita edustavia haastateltavia kohtuullisen suuresta työpanoksesta huolimatta! Tammerfest ja Helsingin juhlaviikot olivat ainoat tapahtumakohteet, joista haastatteluista kertyi edes kohtuullisesti. Vaikka esiintyjät ovat painokkaasti kansainvälisiä, niin yleisöpohjan valossa suomalaiset kulttuuritapahtumia ovat hyvin suomalaisia. Kuvaava onkin, että ulkomaalaiset matkailijat olivat useasti löytäneet niille suomalaisten ystäviensä kautta, tai Helsingin juhlaviikkojen osalta sattumalta matkaillessaan kaupungissa tapahtuma-aikaan.

Suomea ja suomalaista kulttuuria koskevat spontaanit mielikuvat olivat ennen kaikkea seuraavanlaisia: Suomalaista yhteiskuntaa koskevissa mielikuvissa historiallisuus jäsenyi Suomen itsenäistymisenä ja kamppailuna Ruotsin ja Venäjän vallan alaisuudesta. Nykyperspektiivistä runsaasti mainintoja keräsivät myös sauna ja suomalaisten runsas alkoholin käyttö, sekä näkemys Suomesta hyvin organisoituna yhteiskuntana. Suomalaisia ihmisiä pidettiin ystävällisinä, vieraanvaraisina ja mukavina, joskin myös ujoina ja hiljaisina. Suomalaisuuden, suomalaisten, suomalaisen taiteen ja suomalaisen yhteiskunnan kokonaisuudessaan katsottiin mielikuvatasolla olevan syvästi sidoksissa luontoon. Myös luonnon ja rakennetun ympäristön puhtaus ja siisteys olivat mielikuvissa vahvoilla. Suomalaisen taide- ja kulttuurielämän tunnetuin ilmiö on design, vaikka haastatellut eivät osanneetkaan nimetä muita designereita kuin Alvar Aallon. Musiikin alalta tunnettavuudessa pisimmän korren vei edelleen Sibelius. Kevyen musiikin esittäjiä mainittiin paljonkin, mutta maininnat eivät samalla tavalla kasautuneet yhdellekään. Tunnetuin suomalainen tuotemerkki on yllätyksettömästi Nokia. Kun kulttuurimatkaajat vertasivat Suomen muihin maihin tai alueisiin, nousi erityisesti esiin Suomen asema idän ja lännen välissä.

Tutkimuksessa tavoitetut matkailijat pitävät matkakohteen valinnassa tärkeimpinä kulttuuriin, nähtävyyksiin, kaupunkielämään ja historiaan liittyvät tekijöitä. Sangan yleisesti matkojen motiivi on myös yksinkertaisesti päästä uuden ja erilaisen äärelle. Luontoarvot sekä matkakohteen toimivuus ja helppous olivat myös tärkeitä tekijöitä.

Matkoja etukäteen suunniteltaessa tärkeimmät tietolähteet ovat Internet, opaskirjat ja muiden ihmisten suositukset, tässä järjestyksessä. Jo peräti 80 % suunnittelee matkojaan Internetiä apuna käyttäen. Kohdeinformaatiota etsitään ensisijaisesti opaskirjoista ja suosituksista. Internet on paikan päällä vasta kolmanneksi suosituin informaation lähde.

Kohdekohtainen palaute osoitti, että suomalaisista kulttuurikohteista yleisesti ottaen pidettiin, ja matkailijat olivat valmiita suosittelemaan niitä lähipiirilleen hyvinkin laajasti.

**FOREIGN TOURISTS
IN THE FINNISH
CULTURAL EVENTS
AND ATTRACTIONS**

Place	
Date	
# today	
Name	



This summer the Finnish Board of Tourism wants to find out how foreign travelers experience the Finnish cultural scene. Interviews are done all around Finland, in front of the museums, around the art galleries and amongst the audiences of music festivals.

The results of this survey are used to make Finland better known as a good destination for arts, music and culture.



Contact Information

Antti Eronen (coordinator)
+358503786707
antti.eronen@neteffect.fi

PART 1 - BACKGROUND INFORMATION

<p>1.1.</p>	<p>In which country and area do you live? (maps)</p> <p>UK, Germany, France, Russia, Sweden</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. <p>Other, what?</p>	
<p>1.2.</p>	<p>How old are you?</p>	
<p>1.3.</p>	<p>Sex?</p>	<p>Female</p> <p>Male</p>
<p>1.4.</p>	<p>Your education?</p>	
<p>1.5.</p>	<p>On what kind of trip are you? Holiday, work, conference etc.? Other destinations? Packet tour? Independent?</p>	

PART 2 - EXPERIENCES ABOUT THE PLACE IN QUESTION LIITE – Haastattelurunko 3/5

2.1	<p>How have you experienced your visit in this attraction or event? Was it enjoyable?</p> <p>Why? Why not?</p>	
2.2	<p>What would have made your experience better?</p>	
2.3	<p>To whom would you recommend the place in question?</p> <p>Why?</p>	
2.4	<p>How did you decide to come here (the place in question)?</p> <p>Where did you get the information about the place in question?</p>	

PART 3 - FINNISH CULTURAL EVENTS AND ATTRACTIONS

<p>3.1</p>	<p>How many times have you visited Finland?</p> <p>When was this? What was the purpose of these trips?</p>	
<p>3.2</p>	<p>On this trip, have you or are you going to visit any other cultural events or attractions?</p> <p>Where have you been? Where are you going to go?</p> <p>Where did you get the information about these events or attractions?</p> <p>What kind of cultural events or attractions you would like to visit?</p>	
<p>3.3.</p>	<p>What can you tell me about the Finnish culture in general?</p>	

PART 4 – TRAVELLING HABITS

<p>4.1</p>	<p>When you travel to a foreign country, do you often visit cultural events or attractions?</p> <p>What kind of cultural events or attractions do you prefer?</p>	
<p>4.2</p>	<p>What do you think is important when you choose your travel destination?</p> <p>How important role does cultural events and attractions play when you choose your travel destination?</p>	
<p>4.3</p>	<p>What sources do you use to acquire the necessary information for planning your travels?</p>	

MATKAILUN EDISTÄMISKESKUKSEN JULKAISUJA

SARJA A

- A:100 Americans as International Travelers. Focus on Finland, 1996.
- A:101 Rajahaastattelututkimus. Osa 1. Ulkomaalaiset matkailijat Suomessa talvella 1997-1998 = Border interview survey. Part 1: Foreign tourist in Finland during the winter 1997-1998 : 1.12.1997-30.4.1998, 1999.
- A:102 Rajahaastattelututkimus. Osa 2. Ulkomaalaiset matkailijat Suomessa kesällä 1998 = Border interview survey. Part 2: Foreign tourist in Finland during the summer 1998 : 1.6.-30.9.1998, 1999.
- A:103 Rajahaastattelututkimus. Osa 3. Ulkomaalaiset matkailijat Suomessa vuonna 1998 : 1.1.-31.12.1998 = Border interview survey. Part 3: Foreign tourist in Finland in 1998 : Jan 1 - Dec 31 1998, 1999.
- A:104 Ulkomaalaiset matkailijat Suomessa : kesä 1998 ja talvi 1998-1999 : rajahaastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset, 1999
- A:105 Rajahaastattelututkimus. Osa 4. Ulkomaiset matkailijat Suomessa talvella 1998-1999 = Border interview survey. Part 3: Foreign tourist in Finland during the winter 1998-1999, 2000
- A:106 Perhematkailun kehittämisstrategia Suomen lähimarkkinoille vuoteen 2006, 2000.
- A:107 Rajahaastattelututkimus. Osa 5. Ulkomaiset matkailijat Suomessa kesällä 1999 : 1.6.-30.9.1999 =
Border interview survey. Part 5 : Foreign tourist in Finland in the summer 1999 : 1 June - September 30 1999, 2000.
- A:108 Ulkomaalaiset matkailijat Suomessa : kesä 1999 : rajahaastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset, 2000
- A:109 Rajahaastattelututkimus. Osa 6. Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 1999 = Boder interview survey. Part 6. Foreign tourist in Finland in 1999, 2000.
- A:110 Rajahaastattelututkimus : osa 7 : ulkomaiset matkailijat Suomessa talvella 1999-2000 : 1.11.1999 - 30.4.2000, = Border interview survey : part 7, 2001
- A:111 Ulkomaiset matkailijat Suomessa : talvi 1999-2000 : Rajahaastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset, 2001
- A:112 Rajahaastattelututkimus : osa 8 : ulkomaiset matkailijat Suomessa kesällä 2000 : 1.6. - 30.9.2000 = Border interview survey : part 8, 2001
- A:113 Rajahaastattelututkimus : osa 9 : ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2000 : 1.1. - 31.12.2000 = Border interview survey : part 9, 2001
- A:114 Ulkomaiset matkailijat Suomessa : kesä 2000 : Rajahaastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset, 2001
- A:115 Matkailun satelliittitilinpito Suomessa 1999, 2001

- A:116 Rajahaastattelututkimus : osa 10 : ulkomaiset matkailijat Suomessa talvella 2000 - 2001: 1.11.2000 - 30.4.2001 = Border interview survey, 2001
- A:117 Ulkomaiset matkailijat Suomessa : talvi 2000-2001 : Rajahaastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset, 2002
- A:118 Rajahaastattelututkimus : osa 11 : ulkomaiset matkailijat Suomessa kesällä 2001 : 1.6. - 30.9.2001 = Border interview survey : part 11, 2002
- A:119 Ulkomaiset matkailijat Suomessa : kesä 2001 :Rajahaastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset, 2002
- A:120 Rajahaastattelututkimus : osa 12 : ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2001 : 1.1. - 31.12.2001 = Border interview survey : part 12, 2002
- A:121 Suomen perhematkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille ulkomaille vuoteen 2006 : päivitys 2002, 2002
- A:122 Summer holidays in Finland : trade research : expert interviews with British, French and German tour operators, 2002
- A:123 Winter holidays in Finland : part 1-2, 2002
- A:124 Matkailun rakenteelliset ongelmat, 2002
- A:125 Ulkomaisten kiertomatkoilijoiden haastattelututkimus, 2002
- A:126 Ulkomaiset matkailijat Suomessa : talvi 2001-2002 : Rajahaastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset, 2003
- A:127 A study of Chinese tourists in Finland - winter 2003, 2003
- A:128 Mikä parasta Suomessa seitsemän Euroopan maan matkailijoiden näkemänä, 2003
- A:129 Rajahaastattelututkimus : osa 13 : ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2002 : 1.1. - 31.12.2002 = Border interview survey : part 13, 2003
- A:130 Lumilomailijat 2003 : ulkomaalaisten matkailijoiden haastattelututkimus, 2003
- A:131 Ulkomaisten lumilomailijoiden haastattelututkimus : 17.01.2003 - 16.04.2003 henkilökohtaiset haastattelut, 2003
- A:132 Spontaanit mielikuvat Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa, 2003
- A:133 Ulkomaiset matkailijat Suomessa : kesä 2002 : Rajahaastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset, 2003
- A:134 Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla : tilannekartoitus, 2004
- A:135 Ulkomaiset matkailijat Suomessa : talvi 2002-2003 : Rajahaastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset, 2004
- A:136 Rajahaastattelututkimus : osa 14 : ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2003 : 1.1. - 31.12.2003 = Border interview survey : part 14, 2004

- A:137 Ulkomaiset matkailijat Suomessa : kesä 2003 : Rajahaastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset, 2004
- A:138 Generation project : matkailun kehitysnäkymät vuoteen 2020 mennessä : osa 1: Ruotsi, Saksa, Ranska, Espanja, Yhdysvallat, 2004
- A:139 Generation project : matkailun kehitysnäkymät vuoteen 2020 mennessä : osa 2 : Iso-Britannia, Alankomaat, Belgia, Italia, Kanada, Yhteenveto, 2004
- A:140 Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa : yhteenveto, 2004
- A:141 Rajahaastattelututkimus : osa 15 tiivistetty julkaisu: ulkomaiset matkailijat Suomessa talvella 2003 - 2004 : 1.11.2003-30.4.2004, 2006
- A:142 Ulkomaiset matkailijat Suomessa : talvi 2003-2004 : Rajahaastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset, 2005
- A:143 Rajahaastattelututkimus : osa 16 tiivistetty julkaisu : ulkomaiset matkailijat Suomessa kesällä 2004 : 1.6. - 30.9.2004 = Border interview, 2006
- A:144 Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus, 2005
- A:145 Rajahaastattelututkimus : osa 17 tiivistetty versio : ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2004 : 1.1.- 31.12.2004 = Border interview survey, 2006
- A:146 Ulkomaiset matkailijat Suomessa : kesä 2004 : Rajahaastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset, 2005
- A.147 Halpalentomatkustus Pirkanmaalle : ulkomaalaisten matkat Suomeen maalis-lokakuussa 2005, 2006
- A.148 Suomalainen matkailututkimus : kartoitus Suomen matkailututkimuksen nykytilasta ja sen kehittämiseen liittyvistä näkemyksistä, 2006
- A:149 Ulkomaiset matkailijat Suomessa : talvi 2004-2005 : Rajahaastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset, 2006
- A:150 Rajahaastattelututkimus : osa 18 : ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2005 : 1.1.- 31.12.2005 = Border interview survey : part 18, 2006
- A:151 Ulkomaiset matkailijat Suomessa : kesä 2005 : Rajahaastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset, 2006
- A:152 Countryside holidays in Finland : part 1-3, 2007
- A:153 Ulkomaiset matkailijat Suomessa : talvi 2005-2006 : Rajahaastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset, 2007
- A:154 Rajahaastattelututkimus : osa 19 : ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2006 : 1.1.- 31.12.2006 = Border interview survey : part 19, 2007
- A:155 Suomen matkailun aluerakenne 2005, 2007
- A:156 Ulkomaiset matkailijat Suomessa : kesä 2006 : Rajahaastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset, 2007

- A:157 Suomalaisen kulttuurin näkyminen ulkomaalaisten matkanjärjestäjien matkaesitteissä, 2008
- A:158 Rajahaastattelututkimus : osa 20 : ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2007 = Border interview survey : part 20, 2008
- A:159 Suomalainen kulttuuritarjonta kansainvälisille markkinoille : matkailun alueorganisaatioiden näkökulma, 2008
- A:160 Ulkomaiset matkailijat Suomessa : talvi 2006-2007 : Rajahaastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset, 2008
- A:161 Ulkomaiset matkailijat Suomessa : kesä 2007 : Rajahaastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset, 2008
- A:162 Ulkomaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja tapahtumissa, 2008

SARJA E

- E:1 Saaristoprojekti, 1985
- E:2 Pariisin matkailutoimiston asiakaskysely 1984, 1985
- E:3 Matkailun varaamojärjestelmien tietoliikenne, 1986
- E:4 Palvelukseen halutaan palveleva Suomi, 1986
- E:5 Pariisin matkailutoimiston asiakaskysely 1985, 1986
- E:6 Matkailukohteiden kävijämäärät vuosina 1985 ja 1986, 1987
- E:7 Matkailun tietopankit, 1988
- E:8 Matkailukohteiden kävijämäärät 1987, 1988
- E:9 Kotimaan automatkailu, 1988
- E:10 49 ulkomaista interreilaajaa Suomessa kesällä 1987, 1988
- E:11 Matkailukohteiden kävijämäärät 1988, 1989
- E:12 En jämförelse av tjänstekvaliteten mellan finska och svenska skidcenterer, 1989
- E:13 Markkinointiselvitys Pohjois-Amerikan talvilomakeskuksista, 1989
- E:14 Laskettelijoiden talvilomakohteen valinta, 1989
- E:15 Matkailukohteiden kävijämäärät 1989, 1990
- E:16 Selvitys nuorisomatkailun nykytilasta Suomessa, 1990
- E:17 Report on the current state of youth travel in Finland, 1990
- E:18 Laskettelijaselvitys 1990, 1990

- E:19 Suomen markkinointikelpoisuus kannustematkojen kohdemaana Isossa-Britanniassa, 1990
- E:20 Matkailukohteiden kävijämäärät 1990, 1991
- E:21 Matkailukohteiden kävijämäärät 1991, 1992
- E:22 Suomi kannustematkojen kohdemaana Sveitsissä, 1993
- E:23 Matkailukohteiden kävijämäärät 1992, 1993
- E:24 Maaseutumatkailun majoituskapasiteetti 1993, 1993
- E:25 Matkailuhintavertailu: maaliskuu 1993, 1993
- E:26 Matkailukohteiden kävijämäärät 1993, 1994
- E:27 Selvitys matkailun tuki- ja rahoituslähteistä Euroopan Unionissa, 1994
- E:28 Loma maalla on mukavaa. Maaseutulomailuprojekti 1989-1994. Loppuraportti, 1994
- E:29 Ympäristöä säästävää matkailu Euroopassa - missä mennään? Selvitys EU:n viidennen ympäristöohjelman ja muiden kansainvälisten ympäristöohjelmien matkailulle asettamista tavoitteista, 1995
- E:30 Suomi ympäristöä säästäväksi matkailumaaksi. Ympäristökatselmuskokeilun tulokset kymmenessä matkailuyrityksessä ja ehdotukset jatkotoimiksi, 1995
- E:31 Matkailukohteiden kävijämäärät 1994, 1995
- E:32 Matkailukohteiden kävijämäärät 1995, 1996
- E:33 Matkailu Arabiemiraattien liitosta Suomeen - miten matkailija saadaan kiinnostumaan Suomesta,
1996
- E:34 Mitä saksalainen matkailija hakee aktiivilomaltaan, 1996
- E:35 Matkailukohteiden kävijämäärät 1996, 1997
- E:36 YSMEK 2: Majoitus- ja ravitsemisalalan ympäristöjärjestelmä, 1997
- E:37 Matkailukohteiden kävijämäärät 1997, 1998
- E:38 Matkailun edistämiskeskuksen Kotimaan matkailuneuvonnan asiakastytyväisyystutkimus : heinäkuu 1998, 1998.
- E:39 Matkailukohteiden kävijämäärät 1998, 1999
- E:40 Matkailukohteiden kävijämäärät 1999, 2000
- E:41 Matkailukohteiden kävijämäärät 2000, 2001
- E:42 Kulttuurienvälinen asiakaspalvelu, 2001
- E:43 Luontoon liittyviä matkailun ohjelmalveluja tarjoavat yritykset : resurssit, liiketoiminta,asiakaskunta ja investoinnit, 2001

- E:44 Matkailukohteiden kävijämäärät 2001, 2002
- E:45 Matkailukohteiden kävijämäärät 2002, 2003
- E:46 Rajahaastattelututkimukset talvi 1998-1999 - talvi 2001-2002 : yhteenveto tuloksista ja tapahtuneesta kehityksestä, 2003
- E:47 Rajahaastattelututkimukset kesä 2000 - kesä 2003 : yhteenveto tuloksista ja tapahtuneesta kehityksestä, 2004
- E:48 Matkailukohteiden kävijämäärät 2003, 2004
- E:49 Matkailukohteiden kävijämäärät 2004, 2005
- E:50 Matkailukohteiden kävijämäärät 2005, 2006
- E:51 MEK Trade Follow-up System : kesä 2006 : väliraportti : Suomen kesän tarjonta, 2006
- E:52 MEK Trade Follow-up System : kesä 2006 : loppuraportti : Suomen kesän tarjonta ja kysyntä, 2007
- E:53 MEK Trade Follow-up System : talvi 2006-2007 : väliraportti : Suomen talven tarjonta, 2007
- E:54 Matkailukohteiden kävijämäärät 2006, 2007
- E:55 MEK Trade Follow-up System : talvi 2006-2007 : loppuraportti : Suomen talven tarjonta ja kysyntä, 2007
- E:56 Hyvinvointituotteiden kartoitus 2007, 2008
- E:57 Matkailukohteiden kävijämäärät 2007, 2008