



Saksalaiset matkailijat Suomessa

Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle

Katja Pasanen ja Juho Pesonen
Itä-Suomen yliopisto
Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos
Saimaa Destination 2020 -hanke
Maaliskuu 2016

TIIVISTELMÄ

Tätä markkinointikäsi kirjaa varten on koottu yhteen saatavilla oleva julkinen tieto saksalaisista matkailijoista ja heidän matkustuskäyttäytymisestään liittyen Saimaan alueen markkinointiin. Tämä markkinointikäsi kirjja tarjoaa tietoa markkinoinnin tueksi saksankielisessä Euroopassa ja etenkin Saksassa.

Majoitustilastojen trendit näyttävät positiivista Savonlinnan seudulle ja Saimaan alueelle saksalaisten matkailijoiden osalta. Suomi profiloituu Saksassa toisaalta vahvasti luontokohteena, jossa voi harrastaa luonnossa ja rentoutua, ja toisaalta kulttuuri-, kaupunki- tai kiertomatka kohteena. Saimaan alueella on paljon vetovoimatekijöitä, jotka ovat nousussa Saksassa juuri nyt. Näitä ovat esimerkiksi hyvinvointi- ja luontolomat sekä kiinnostus paikalliskulttuuriin ja -ruokaan. Saimaan alueella kannattaakin panostaa erityisesti paikalliskulttuurin tuotteistamiseen, muutamii luontoaktiviteetteihin, kuten vaeltamiseen ja patikoimiseen luonnossa sekä kiertomatkatuotteisiin Saksan markkinoille.

Matkailupalvelun laatu on äärimmäisen tärkeää saksalaisille matkailijoille. Palvelun tuottajat voivat pyytää korkeaa hintaa vastineeksi laadukkaasta palvelusta, ja saksalaiset ovat sen valmiita maksamaan. Korkeaan laatuun pitää myös automaattisesti liittyä ympäristöasioiden huomioiminen ja sen esille tuominen palvelun yhteydessä.

Markkinoinnin kärkeen tulisi nostaa elämykset korkealaatuisten virtuaalisten materiaalien kautta. Markkinointimateriaalia pitäisi löytyä kohdistettuna neljälle erilaiselle matkailijasegmentille: Nuorille ja aktiivisille elämysten etsijöille, itsenäisille luontomatka iljoille, keski-ikäisille ja vanhemmille kulttuurifaneille sekä luontoa ihasteleville luoville laiskottelijoille.

Markkinoinnissa tulee tuoda esille, että Saimaa ei ole niin kaukana, kuin mitä se on saksalaisten mielikuvissa. Yritysten ja alueorganisaatioiden verkkosivuilla pitää olla todella hyvät, monipuoliset ja yksityiskohdaiset ohjeet alueelle saapumiseen. Etenkin lyhyillä lisälomilla Saimaan alueelle on mahdollista tulla rentoutumaan arjen aherruksesta kauaksi luonnon rauhaan. Alueen aktiviteeteista pitää olla yksityiskohtaista tietoa saatavilla niin ennen matkaa kuin myös matkan aikana esimerkiksi majoituspaikan esitteissä. Kaikille saksalaisille matkailijoille suora kontakti matkailuyritykseen, ja etenkin vanhemmille asiakkaille myös saksankielinen palvelu, ovat ratkaisevia asioita matkaa ja palveluita varatessa.

Saksalaiset tekevät pääsääntöisesti lomakauden päätökset noin neljä kuukautta ennen matkaa. Markkinointi pitää siis aloittaa noin puoli vuotta ennen lomakautta asiakkaiden aktiivisesti käyttämissä kanavissa, etenkin internetissä. Todella tärkeää on lisäksi alueen hotellien hyvä ja positiivinen näkyvyys sähköisissä kanavissa ja sosiaalisessa mediassa. Ehkä merkittävin yksittäinen tiedonlähde saksalaisille on ollut vuosia ystävät, sukulaiset ja tuttavat. Tämä on kuitenkin markkinoinnillisesti haastava kanava. Mieluiten ystäville ja tuttaville kerrotaan ainutlaatuisista elämyksistä ja kokemuksista sekä laadukkaista palveluista. Myös matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien materiaaleilla on merkitystä saksalaisille edelleen.

Saimaan alueelle käyneillä matkailijoilla on jo ennen matkaa positiivinen mielikuva, ja itse matkasta heille positiivisimpana jää mieleen ihmisten ystävällisyys ja hyvä palvelu, järvisiidun upea luonto, kulttuuri sekä aktiviteetit. Eniten alueella jää harmittamaan hintataso, sää ja sesongin aikainen päättymisen.

Tämä selvitys on osa Savonlinnan yrityspalvelut Oy:n hallinnoimaa ja toteuttamaa, ja Etelä-Savon maakuntaliiton ja Euroopan aluekehitysrahaston rahoittamaa Visit Savonlinna – Saimaa Destination 2020 –hanketta. Raportin toteutuksesta vastaa Itä-Suomen yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos.

Kannen kuvat: Savonlinnan yrityspalvelut Oy (vasen yläkulma), VisitFinland (oikea yläkulma ja vasen alakulma), Jarkko Pasanen (oikea alakulma)

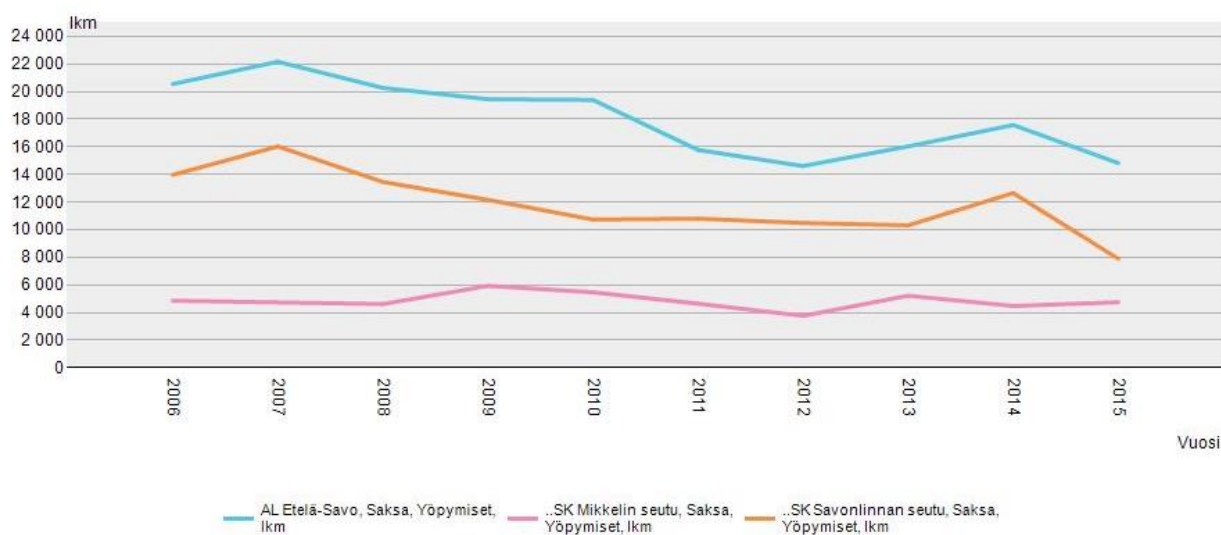
SISÄLLYS

Tiivistelmä.....	2
1 Johdanto	5
2 Asiakaskäyttäytyminen.....	7
2.1 Saksan matkailuun liittyvä toimintaympäristö lyhyesti.....	7
2.2 Asiakaskäyttäytyminen matkailussa ja matkustusmotivaatiot.....	8
2.3 Kulutuskäyttäytyminen Suomessa / toiveet matkailupalveluista.....	12
3 Mielikuvat	15
3.1 Suomesta.....	15
3.2 Saimaan alueesta	16
4 Aktiviteetit	17
4.1 Saksalaisten suosituimmat aktiviteetit matkaillessa.....	17
4.2 Toivotut aktiviteetit Suomessa ja Saimaalla	18
5 Markkinointi.....	19
6 Merkitys Saimaan matkailulle.....	23
7 Potentiaaliset segmentit Saimaan alueelle	25
7.1 Nuoret ja aktiiviset elämysten etsijät.....	25
7.2 Itsenäiset luontomatkailijat.....	26
7.3 Keski-ikäiset ja vanhemmat kulttuurifanit	27
7.4 Luontoa ihailevat luovat laiskottelijat	27
Lähteet.....	29

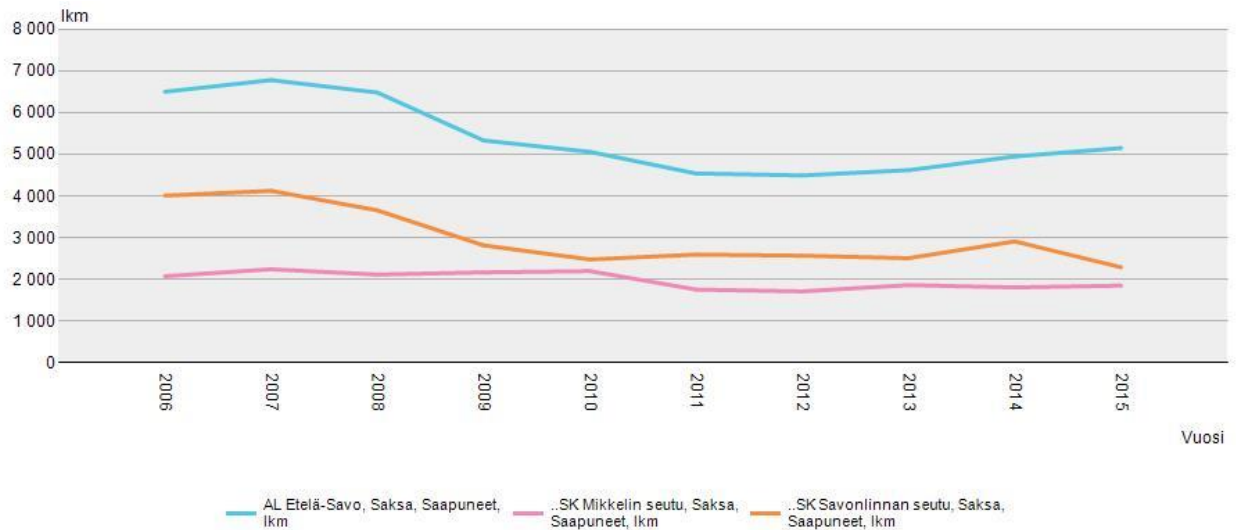
1 JOHDANTO

Vuonna 2014 Suomessa kävi Tilastokeskuksen tilastojen mukaan 248 308 saksalaista matkailijaa ja yöpymisten määrä oli 500 057. Järvi-Suomen alueella heistä vieraili 41 743, ja yöpymisten määrä oli 89 475. Savonlinnan seudulla samana vuonna vieraili 2 912 saksalaista ja yöpymisiä oli 12 653 kappaletta, kun taas Mikkelin seudulla vieraili 1 809 matkailijaa ja yöpymisiä oli 4 476 kappaletta. Saksalaisten keskimääräinen viipymä Järvi-Suomen alueella on noin kaksi vuorokautta. Mikkelin seudulla viipymä on 2,5 vuorokautta ja Savonlinnan seudulla 4,3 vuorokautta. (VisitFinland & Tilastokeskus, 2016a.)

Saksalaisten matkailu Suomeen on vaihdellut hiukan viimeisen kymmenen vuoden aikana, mutta etenkin vuoden 2011 jälkeen sekä saapuneiden matkailijoiden että yöpymisten määrä on ollut laskussa koko maan tasolla (kuvat 1 ja 2). Sen sijaan Järvi-Suomessa ei ole koettu yhtä suuria tappioita, vaan Savonlinnan seudulla on ollut jopa pientä kasvua sekä saapuneiden matkailijoiden että yöpymisten määrissä. Tosin vuoden 2015 ennakkotieto näyttää laskua matkailijoiden määrissä. (VisitFinland & Tilastokeskus, 2016a.) Vaikka saksalaisten matkailijoiden määrä saattaa tuntua pieneltä, ovat he toiseksi merkittävään kansainvälinen matkailijaryhmä niin Järvi-Suomessa kuin Savonlinnan ja Mikkelin seuduillakin. On myös mahdollista, että luvuista puuttuu jonkin verran saksalaisia matkailijoita ja yöpymisiä, sillä pienimmät mökkiyritykset jäävät tilastoinnin ulkopuolelle.



Kuva 1. Saksalaisten yöpymiset Etelä-Savossa, Mikkelin seudulla ja Savonlinnan seudulla vuosina 2006–2015 (vuoden 2015 luku on tammi-joulukuun ennakkotieto).



Kuva 2. Saksalaisten saapumiset Etelä-Savossa, Mikkelin seudulla ja Savonlinnan seudulla vuosina 2005–2015 (vuoden 2015 luku on tammi-joulukuun ennakkotieto).

On tärkeää selvittää, keitä ja millaisia Järvi-Suomeen ja Saimaan alueelle tulevat saksalaiset matkailijat ovat, ja toisaalta keitä ja millaisia ovat ne, jotka saattaisivat olla kiinnostuneita alueesta. Todennäköisesti uudet, potentiaaliset asiakkaat muistuttavat jo Suomessa ja Saimaan alueella käyneitä saksalaisia matkailijoita. Tieto mahdollistaa sen, että alueen markkinointi saadaan suunnattua mahdollisimman tehokkaasti juuri niille kohderyhmille, jotka ovat kiinnostuneita matkustamaan alueelle. Markkinointi väärille kohderyhmille on resurssien hukkaan heittämistä.

Tämä markkinointiraportti luo katsauksen Saksan matkailumarkkinoihin ja Saimaan potentiaaliin siellä. Aiempaan kirjallisuuteen (opinnäytetyöt, VisitFinlandin raportit, hankeraportit, kansainväliset tutkimusraportit, tieteelliset julkaisut) pohjautuen selvitetään, millaisia matkailijoita saksalaiset ovat, millaista elämäystä, tuotteista ja aktiviteeteista he ovat kiinnostuneita, millaisia mielikuvia heillä on Suomesta ja Saimaan alueesta ja millainen markkinointi heihin tehoaa. Lopuksi luodaan esitys siitä, millä kalaisilla ihmisillä Saksassa olisivat kiinnostuneita Saimaan alueesta eli olisivat mahdollisia kohderyhmiä alueen matkailuyrityksille.

2 ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN

2.1 Saksan matkailuun liittyvä toimintaympäristö lyhyesti

Matkailun kysyntään voi vaikuttaa useat erilaiset yhteiskunnalliset tekijät, muun muassa poliittinen, taloudellinen, sosiaalinen ja teknologinen toimintaympäristö. Saksassa matkailun taustalla vaikuttaa pääosin positiivisia ja matkailuun kannustavia yhteiskunnallisia tekijöitä. Saksassa muun muassa työntekijän oikeus minimilomaan on säädetty lailla, jonka mukaan jokainen työntekijä on oikeutettu vähintään 24 lomapäivään, mutta työehtosopimuksissa on sovittu jopa 30 lomapäivästä, joiden lisäksi Saksassa on 13 vapaata pyhäpäivää. (Tiainen, 2014 [BUrlG Bundesurlaubgesetz 868/2013]). Saksassa pidetäänkin keskimäärin enemmän vapaa- ja lomapäiviä kuin muissa teollisuusmaissa (Tiainen, 2014 [Seipp, 2014]). Myös työllisyystilanne on Saksassa hyvä, vuonna 2015 joulukuussa työttömiä oli vain 4,4 prosenttia kaikesta työllisestä työvoimasta (Trading Economics, 2016). Myös kotitalouksien keskimääräiset käytettävissä olevat tulot ovat olleet lievässä nousussa viime vuosina (OECD, 2016a).

Poliittisista ja yhteiskunnallisista tekijöistä matkailuun hiukan negatiivisesti vaikuttanut tekijä on vuonna 2010 säädetty uusi ilmailuliikennettä koskeva verotus. Vero on nostanut lentolippujen hintoja kaikkien Saksan lentokentiltä lähtevien lentojen osalta. Veron suuruus on suhteutettu lentomatkan pituuteen. Ainakin alkuun vero on vaikuttanut matkustajamäärien pienentymiseen. (Geiger, 2010; Tiainen, 2014 [Poulakos, 2013]; VisitFinland, 2015a.)

Saksan väestörakenne on ollut samansuuntaisessa muutoksessa kuin koko läntisen Euroopan väestörakenne. Väestö ikääntyy koko ajan voimakkaammalla vauhdilla. Tällä hetkellä suurimmat ikäluokat ovat noin 45–55-vuotiaita. Nuorten ikäryhmien ennustetaan edelleen pienenevän ja vanhempien kasvavan. (Tiainen, 2014 [Statistisches Bundesamt, 2009]). Monet iäkkäät ovat kuitenkin valmiita matkustamaan niin kauan kuin terveys ja taloudellinen tilanne sen sallivat. Suurin osa yli 65-vuotiaista käy lomalla vähintään kerran vuodessa. (Tiainen, 2014 [Euromonitor International, 2014]). Kaiken kaikkiaan saksalaisten vuosittaisten lomamatkojen määrän on arvioitu laskevan vuoteen 2025 mennessä hiukan, mutta tästä huolimatta yli 60-vuotiaiden tekemien matkojen määrä lisääntyy (Lohmann, 2015).

Myös perherakenne on ollut muutoksessa Saksassa, yhden ja kahden hengen talouksien määrä kasvaa koko ajan. Etenkin yhden hengen talouksien määrän kasvu on ollut nopeaa Saksojen yhdistymisen jälkeen. Vuonna 2012 yhden hengen talouksia oli 41 prosenttia ja kahden hengen talouksia 34 prosenttia. Keskimääräinen perhekoko oli 2,01 henkilöä. (Statistisches Bundesamt, 2013b). Lapsiperheiden määrä on vähentynyt, samoin lasten ja nuorten määrä (VisitFinland, 2015a). Lapsiperheitä Saksassa oli vuonna 2013 noin 8,1 miljoonaa, joista yhden lapsen perheitä oli 42 prosenttia, kahden lapsen perheitä 42 prosenttia ja perheitä, joissa lapsia oli kolme tai enemmän, oli 15 prosenttia. (Statistisches Bundesamt, 2014.) Saksalaiset matkustavatkin useimmiten nykyisin kahden aikuisen seurueissa, paris-kuntina tai ystävän kanssa, tai yksin (PhoCusWright's 2012).

Myös teknologinen toimintaympäristö muuttaa vahvasti matkailun toimikenttää. Vuonna 2015 Saksassa 86 prosentilla kotitalouksista oli tietokone, 85 prosentilla pääsy internetiin ja 82 prosentilla käytössään laajakaista. Vuonna 2015 87 prosenttia miehistä ja 82 prosenttia naisista käytti internetiä henkilökohtaisiin tarkoituksiin päivittäin tai melkein joka päivä. Huomionarvoista on, että myös yli 65-vuotiaista 67 prosenttia käytti internetiä päivittäin. Henkilöistä, joilla oli pääsy internetiin, yhteensä 70 prosenttia käytti vuonna 2015 mobiilinetiä ja 64 % käytti mobiilinetiä älypuhelimella. Suurin osa (91 %) käytti vuonna 2015 internetiä sähköpostin lähettämiseen, etsi tietoa tavaroista tai palveluista (89 %) tai hyödynsi Wikejä ja verkkotietokirjoja (75 %). Yleistä oli myös internetin käyttö verkkolehtien lukemiseen (69 %) ja terveyteen liittyvän tiedon etsimiseen (67 %). Matkailupalveluihin liittyen (varaukset, tiedon etsintä) internetiä hyödynsi 63 prosenttia. Internetin käyttäjistä 83 prosenttia on joskus ostanut jotain internetistä ja 67 prosenttia viimeisen kolmen kuukauden sisään. Yleisimmin verkosta ostetaan vaatteita ja urheiluvälineitä (64 %), kestokulutushyödykkeitä (49 %) ja kirjoja (42 %). Matkailun majoituksia verkon kautta ostaa 41 prosenttia ja muita matkailuun liittyviä palveluita 31 prosenttia. Sosiaalista mediaa käytti vuonna 2015 kaikkiaan 64 prosenttia internetin käyttäjistä, mutta vaihtelu oli suurta eri ikäryhmissä. Alle 25-vuotiaista saksalaisista sosiaalista mediaa käytti noin 93 prosenttia, 45–64-vuotiaista 52 prosenttia ja yli 65-vuotiaista 29 prosenttia. (Statistisches Bundesamt, 2016a.) Joidenkin lähteiden mukaan saksalaiset tulevatkin hiukan muuta länsimaailmaa jäljessä tai ovat vähemmän aktiivisia internetin ja sosiaalisen median käytössä, mutta ovat viimeisimpien tietojen mukaan ottaneet kiinni muuta länsimaailmaa vauhdilla (esim. Adams & Willems, 2010; Statistisches Bundesamt, 2016a).

2.2 Asiakaskäyttäytyminen matkailussa ja matkustusmotivaatiot

Saksalaiset kuluttajat ovat stereotyyppisten käsitysten ja useiden tutkimusten mukaan melko vaativia asiakkaita. He odottavat tuotteilta hyvää laatua ja monipuolisuutta sekä sitä, että hinta-laatu suhde on kohdallaan. He ovat myös tarkkoja ympäristöasioissa ja odottavat, että ne on huomioitu tuotteissa ja palveluissa, mutta eivät silti ole välttämättä valmiita maksamaan tuotteiden ekologisuudesta lisää hintaa. (FinPro, 2010; MEK, 2011; Niskanen & Pihlaja, 2011; ReiseAnalyse, 2014; Tiainen, 2014 [Euro-monitor International, 2013a].) Saksalaisilla on keskimäärin kohtalaisen matala sietokyky tuntemattomalle. Asiat suunnitellaan hyvissä ajoin, ja he pitävät järjestyksestä sekä täsmällisyydestä. Saksalaisessa yhteiskunnassa ja työelämässä korostetaan kilpailua enemmän kuin Suomessa, mikä myös osaltaan heijastuu saksalaisiin matkailupalveluiden kuluttajina. (Hofstede, 2009; Niskanen & Pihlaja, 2011 [Lord, 2008; Tomalin, 2008].)

Saksalaisilla on suhteellisen pitkät lomat ja lomailu on heille tärkeää, jopa siinä määrin, että lomamatkoista he eivät ole valmiita helposti luopumaan vaan säästävät ennemmin muista menoista. Lomamatkailu onkin yksi saksalaisten tärkeimmistä kulutuksen kohteista (VisitFinland, 2015a). Saksalaiset tekevät useimmiten yhdestä kahteen matkaa vuodessa (Gasdia & Rheem, 2012). Ulkomaille he matkustavat yleensä 1-2 kertaa vuodessa tai kerran parissa vuodessa (Koppalova, 2014). Useimmiten he käyvät ainakin yhdellä pidempikestoisella matkalla vuodessa ja lisäksi mahdollisuuksien mukaan 1-2 lyhytkes-

toisella matkalla (ADAC, 2013). Saksalaiset yleensä panostavatkin yhteen pidempikestoiseen pääloimaan, joka kestää 8-14 vuorokautta (ADAC, 2013). Keskimääräinen matkan kesto (12 päivää) onkin pidempi kuin monella muulla Euroopan kansallisuudella (esim. Gasdia & Rheem, 2012; VisitFinland, 2015a). Lyhytlomat tai lisälomat ovat kuitenkin yleistyneet jonkin verran viime vuosina, niitä tekevät erityisesti iäkkäät ihmiset sekä yli 40-vuotiaat naiset (ADAC, 2013; VisitFinland, 2015a).

Päämatkustuskausi on toukokuusta syyskuulle ja kaikkein vilkkaimmillaan se on kesä-elokuussa (ADAC, 2013; VisitFinland, 2015a). Matkat suunnitellaan ja varataan enenevässä määrin ajoissa, puolet matkoista neljä kuukautta tai aiemmin ennen matkaa (VisitFinland, 2015b; Visit Scotland, 2013). Saksalaisille mieluisimmat kulkuneuvot lomamatkoilla ovat auto ja lentokone. Kaikkein mieluiten he reissaavat omalla autolla, joten kotimaan matkailu ja matkailu naapurimaihin on varsin suosittua (VisitFinland, 2015a). Ulkomaanmatkailu onkin vähentynyt hieman kotimaan matkailun kustannuksella viime vuosina: tällä hetkellä kolmasosa matkoista suuntautuu Saksaan, kolmasosa Välimeren maihin ja kolmasosa muualle maailmaan (VisitFinland, 2015a). Ulkomaanmatkoista suurin osa tehdään kuitenkin lentäen. Ulkomaille matkustavat eniten parit ja tämän jälkeen perheet. (Tiainen, 2014 [Euromonitor, 2013b].)

Keskimääräinen saksalaisten matkaseurueiden koko on 3,1 henkilöä. Useimmiten matkustetaan kuitenkin kahdestaan puolison, kaverin tai matkakumppanin kanssa. (VisitFinland, 2015a.) Seuraavaksi yleisintä on matkustaa yksin tai perheen kanssa (Gasdia & Rheem, 2012). Ainoastaan 17 prosenttia kaikista matkoista tehdään lasten kanssa (VisitFinland, 2015a). Suosituimpia matkatyyppejä saksalaisten keskuudessa ovat rantalomat ja toisena kiertomatkat yhdistettynä pidempään paikallaoloon (ADAC, 2013; VisitFinland, 2015c). Myös lepolomat, luontolomat, perhelomat, elämys- ja seikkailulomat ovat suosittuja. Voimakkaimmin nousussa tällä hetkellä ovat ranta-, hyvinvointi- ja luontolomat, nähtävyyksien katselu, perhelomat sekä kaupunkilomat (ReiseAnalyse, 2016; VisitFinland, 2015a). Las-kussa ovat puolestaan rentoutumisomat, elämys- ja terveyslomat (ReiseAnalyse, 2016). Matkakohteen valintaan vaikuttavat eniten kohteen hintataso, kohteen saavutettavuus, turvallisuus sekä luonto (Heikkinen, 2012; Innolink Research, 2010; MEK, 2010). Myös ystävien, sukulaisten ja kollegoiden kokemuksilla ja puheilla sekä aktiviteettien määrällä ja laadulla voi olla vaikutusta matkakohteen valintaan (Heikkinen, 2012; MEK, 2010). Saksalaisten valitsemisissa kohteissa hintataso on alhaisempi tai sama kuin Saksassa (VisitFinland, 2015a).

Saksalaiset matkustavat päästäkseen pakoon kiireistä, stressintäyteistä ja aikataulutettua arkea, rentoutukseen tai nauttiakseen auringosta ja lämmöstä (Hamzic-Hodzic & Leinonen, 2010; Horelli et al., 2011; VisitFinland, 2015a). Matkustamisen motiiveina on usein myös luonto ja maisemat, halu viettää aikaa perheen kesken muualla kuin kotona tai halu päästä tapaamaan muualla asuvia tuttavien ja sukulaisia (Horelli et al., 2011; Gasdia & Rheem, 2012; Visit Scotland, 2013). Myös paikallisten kohtaaminen sekä paikalliskulttuuriin tutustuminen (ruoka, tavat, tapahtumat) on noussut merkittäväksi motiiviksi saksalaisille matkailijoille (ADAC, 2013; Hamzic-Hodzic & Leinonen, 2010; Visit Scotland, 2013). Saksalaiset odottavat lomaltaan erityisesti rentoutumista ja virkistymistä, stressistä irtaantumista,

arkipäivän pakoa, voimien keräämistä, vapautta ja vapaa-aikaa sekä laiskottelua. Melko harvat odottivat matkaltaan aktiivista urheilua. (Tiainen, 2014 [DZT, 2013].) Matkalla on tapana harrastaa useampaa kuin yhtä asiaa (VisitFinland, 2015a).

Saksalaisten ehdottomia suosikkilomaympäristöjä ovat eteläinen meri sekä etelän saaret. Seuraavina tulevat kuitenkin järviseedut, pohjoinen meri ja pohjoiset saaret. Kiinnostus pohjoisia saaria sekä järviseujuja kohtaan on kasvanut hieman viimeisen 20 vuoden aikana. Myös ylipäättään kiinnostus Pohjois-Eurooppaa kohtaan on ollut kasvussa viime vuosina. (VisitFinland, 2015a.) Luontomatkailukohdeelta saksalaiset odottavat erityisesti kauniita maisemia, vesistöjä, puhdasta luontoa, tyhjyyttä ja hiljaisuutta (Ahtiainen, 2012; Laine, 2015). Suosituimmat saksalaisten lomakohteet ovat kotimaa ja Välimeren maat. Välimeren maista suosituimmat ovat olleet Espanja, Italia ja Turkki (VisitFinland, 2015a). Turkin suosio tulee kuitenkin laskemaan vuonna 2016 maan sisäisten levottomuuksien vuoksi ja kysyntää siirtyy entisestään kotimaahan, läntiselle Välimerelle ja mahdollisesti myös Pohjois-Eurooppaan (esim. VisitFinland, 2016). Lyhytlomista suurin osa on kotimaan kaupunkimatkoja. Ulkomaille suuntautuneista lyhytlomista kaksi kolmasosaa tehdään kaupunkialueiden ulkopuolelle. (VisitFinland, 2015a.)

Saksalaiset suosivat majoituksessa matkoillaan hotelleja, erityisesti ulkomailla. Kaikilla matkoilla 48 prosenttia majoituksista oli hotellissa, ulkomaan matkoilla 56 prosenttia ja kotimaan matkoilla 28 prosenttia. Kotimaassa hotelleja suosivampi majoitusmuotoja olivat lomaosakkeet ja loma-asunnot. Niissä yövyttiin 36 prosentissa kotimaan matkoista. Ulkomaan matkojen majoituksista 19 prosenttia sijoittui lomaosakkeisiin ja -asuntoihin, kaikista matkoista 23 prosenttia. (ReiseAnalyse, 2016.) Myös yöpyminen sukulaisten tai tuttavien luona on suosittua (VisitFinland, 2015a). Viime vuosina majoittuminen ystävien ja sukulaisten luona on yleistynyt, ja tämä on jopa laskenut hiukan maksullisen majoituksen suosiota (Gasdia & Rheem, 2012). Suurin osa saksalaisten lomamatkojen kulutuksesta kuluu majoitukseen ja toiseksi eniten ruokaan ja ravintolapalveluihin (Hamzic-Hodzic & Leinonen, 2010; Tiainen, 2014 [Euromonitor, 2013b]).

Internetin hyödyntäminen matkailutiedon lähteenä on yleistynyt nopeaa vauhtia muun maailman tavoin myös Saksassa. Internetistä etsitään koko ajan enemmän tietoa sekä kohteista että hinnoista (Tiainen, 2014 [Euromonitor International, 2013a]). Vuonna 2012 internetiä käytti matkapalveluihin reilu puolet saksalaisista ja 75 prosenttia saksalaisista valitsi internetiä hyödyntäen viimeisimmän matkakohteensa (Gasdia & Rheem, 2012). Vuonna 2015 internetiä matkailupalveluiden etsintään tai varaamiseen käytti 63 prosenttia saksalaisista internetin käyttäjistä (Statistisches Bundesamt, 2016a). Internetlähteistä eniten käytettyjä ovat matkakohteiden ja majoitusyritysten verkkosivut, Google sekä online matkailuportaalit (ReiseAnalyse, 2016). Verkkokauppa uhkaa Saksassakin jo perinteisiä matkatoimistoja, sillä saksalaiset suosivat online-matkatoimistoja matkojensa suunnittelussa ja varaamisessa (Gasdia & Rheem, 2012). Online varauskanavia hyödyntää keskimäärin 36 prosenttia saksalaisista (ReiseAnalyse, 2016). Majoituksia verkon kautta on ostanut viimeisen 12 kuukauden aikana 41 prosenttia ja muita

matkailuun liittyviä palveluita 31 prosenttia. Saksalaisten innostus pakettimatkoja kohtaan ei kuitenkaan ole laantunut, se on edelleen suosituin matkailumuoto (42 % matkoista) (Gasdia & Rheem, 2012; ReiseAnalyse, 2016).

Sosiaalista mediaa käytti vuonna 2015 kaikkiaan 64 prosenttia internetin käyttäjistä (Statistisches Bundesamt, 2016a). Sosiaalista mediaa hyödynnetään yhä enemmän matkan eri vaiheissa: ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Erityisesti lomakokemusten jakaminen sosiaalisen median välityksellä on yleistynyt viime vuosina. Facebookin edustajien mukaan jopa 42 prosenttia kaikista saksalaisten päivityksistä liittyy matkakokemuksiin (Deutsche Welle, 2014; Tiainen, 2014 [Land, 2014]). Toisen tutkimuksen mukaan kaikkiaan 81 prosenttia aktiivisista internetin käyttäjistä etsii matkoihin liittyvää tietoa sosiaalisesta mediasta ja 36 prosenttia tekee aktiivisesti itse julkaisuja omista lomistaan. Kaikkein aktiivisimpia omien julkaisujen tekijöitä ovat 14-29-vuotiaat (51 %) sekä 30-49-vuotiaat (36 %). Yli 60-vuotiaista enää 24 prosenttia tekee päivityksiä omiin matkakokemuksiinsa liittyen. (Tobesocial, 2014.)

Kaikista internetin käyttäjistä 70 prosenttia oli mobiilinetin käyttäjiä vuonna 2015 (Statistisches Bundesamt, 2016a). Mobiilin netin käyttö matkailupalvelujen käytössä ja varaamisessa ei kuitenkaan ole vielä kovin yleistä, vuonna 2012 vain noin 10 prosenttia saksalaisista matkapuhelimen omistajista varasi ainakin yhden matkatuotteen käyttäen puhelinta (Gasdia & Rheem, 2012). Sen sijaan mobiilinetin käyttö matkakohteissa yleistyy kovaa vauhtia: 45 prosentilla saksalaisten päälomamatkoista vuonna 2014 matkailijat käyttivät matkan aikana mobiilinetiä (ReiseAnalyse, 2015). Sosiaalisen median käytön yleistymisestä huolimatta saksalaisten suosituimmat tavat jakaa lomamuistoja ovat henkilökohtaiset keskustelut ja sähköposti, sosiaalista mediaa ja arvostelusivustoja lomamuistojen jakamiseen käytti vuonna 2012 noin 10 prosenttia saksalaisista (Gasdia & Rheem, 2012).

Internetin ulkopuolella offline-tietolähteistä tärkeimpiä matkakohteen valinnassa ja tiedon etsinnässä ovat ystävien ja tuttavien suositukset, painetut matkaoppaat sekä painetut artikkelit ja julkaisut. Myös liikennevälinemainonta suurkaupungeissa voi toimia hyvin. (Gasdia & Rheem, 2012.) Viimeisimmän tutkimuksen mukaan yksittäisistä offline-tietolähteistä suosituimpia ovat erilaiset flyerit ja esitteet (28 %), matkatoimiston neuvonta (22 %), matkakirjallisuus (15 %) ja matkailuun liittyvät tv-ohjelmat (14 %). Vaikka internetin suosio tiedonhaku ja varauskanavana on kasvanut, edelleen hiukan internetiä suosituimpi tapa varata matka on henkilökohtaisen kasvokkain tapahtuvan palvelun kautta. (ReiseAnalyse, 2016.)

Tulevaisuuden trendeiksi saksalaisten matkailussa ennustetaan muun muassa aktiviteetti- ja multiaktiiviteettimatkojen lisääntymistä. Kasvua odotetaan myös wellness-matkoilta, pyörämatkoilta (mahdollisesti sähköpyöriä hyödyntäen), risteilymatkustuksesta sekä asuntovaunumatkailusta. Myös lifecoaching on uusi nouseva trendi. (VisitFinland, 2015b.) Suomi voisi hyvin hyötyä useastakin näistä. Myös yksilöllisemmät tuotteet yleistyvät entisestään tulevaisuudessa (Tiainen, 2014) ja kestävä arvot, hyvä hintalaatusuhde, korkea palveluiden taso ja siisteys on hyvä pitää mielessä saksalaisten osalta myös jatkossa

(VisitFinland, 2015a; Visit Scotland, 2013). Tulevaisuudessa saksalaisilla ennustetaan olevan vähemmän vapaa-aikaa käytettävissä, mutta enemmän rahaa. Vuosittaisten matkojen määrä tulee laskemaan hiukan. Erityisesti alle 60-vuotiaiden lomamatkojen määrä vähenee. Sen sijaan yli 60 vuotiaiden lomamatkojen määrä lisääntyy, vaikka yli 60-vuotiaiden matkustavien ihmisten määrä on laskenut. (VisitFinland, 2015a.)

2.3 Kulutuskäyttäytyminen Suomessa / toiveet matkailupalveluista

Suurin osa Suomeen saapuvista saksalaisista matkailijoista tulee Suomeen Etelä- ja Länsi-Saksasta, Bayernin (20 %), Nordrhein-Westfalenin (16 %), Baden-Württembergin (16 %), Hessenin (10 %), Niedersachsenin (7 %) ja Hampurin osavaltioista (Kokkonen, 2013; VisitFinland, 2013). Eniten kiinnostusta Suomen matkaa kohtaan on puolestaan Hampurin ja Nordrhein-Westfalenin alueilla (Ipsos Connect, 2016). Reilusti yli puolet saapuu Suomeen lentäen ja noin neljännes meriteitse (VisitFinland, 2013). Puolet maahan saapuvista saksalaisista on Suomessa ensimmäistä kertaa (VisitFinland, 2015f). Suosituimmat kuukaudet matkustaa Suomeen ovat kesä-, heinä- ja elokuu (VisitFinland, 2013). Pääkaupunkiseutu on 60 prosentille matkan pääasiallinen kohde, muu Etelä-Suomi 10 prosentille ja muu Suomi 30 prosentille (VisitFinland, 2015f). Lapin saavutettavuus parantuu saksalaisten näkökulmasta koko ajan, sillä Lufthansa on avannut talveksi 2015-2016 reitin Kittilästä Müncheniin, ja Germania avaa suorat lentoyhteydet Berliinistä Rovaniemelle ja Düsseldorfista Kittilään kaudelle 2016-2017 (VisitFinland, 2016). Reilu puolet saksalaisista matkailijoista on Suomessa vapaa-ajan matkalla (VisitFinland, 2013).

Päiväkäynnillä Suomessa on keskimäärin vain reilu kymmenen prosenttia saksalaisista matkailijoista eli valtaosa yöpyy Suomessa (VisitFinland, 2013). Saksalaisten keskimääräinen viipymä oli vuonna 2014 6,5 yötä, mikä on enemmän kuin monella muulla kansalaisuudella (VisitFinland, 2015f). Viipymässä on kuitenkin tapahtunut laskua vuodesta 2012, jolloin viipymä oli 7,3 yötä (VisitFinland, 2013). Suosituin majoitusmuoto on ehdottomasti hotelli, niissä yöpyy vajaa puolet saksalaisista matkustajista. Seuraavaksi suosituinta on majoittua tuttavien tai sukulaisten luona. Vuokramökeissä yöpyy VisitFinlandin (2015f; 2015g) tutkimusten perusteella 6 prosenttia saksalaisista matkailijoista. Kuitenkin saksalaisilta mieluisimpia majoitusmuotoja Suomessa/Saimaalla kysyttäessä hotellin jälkeen toiseksi nousi mökki (Laine, 2015). Suurin osa rahan käytöstä menee Suomessa majoitukseen, toiseksi eniten rahaa kuluu ostoksiin ja elintarvikkeisiin ja kolmanneksi eniten ravintoloihin ja kahviloihin (VisitFinland, 2015g).

Saksalaiset kaipaavat Suomen lomaltaan lähinnä luontoa ja rauhaa (Silvennoinen & Tyrväinen, 2002). Odotukset Suomessa liittyvät usein eksoottiseen ja villiin luontoon (revontuliin, keskiyön aurinkoon, järviin), omalaatuisuuden kohtaamiseen, rentoutumiseen ja rauhallisuuteen (TNS Gallup & VisitFinland, 2012). Suomessa kiinnostavat siis luonto, maisemat, ihmiset ja yhteiskunta. Sen sijaan kulttuuri

ja kulttuuritapahtumat tai liikuntaharrastukset eivät vaikuta useimpien tutkimusten mukaan olevan tärkeimpiä syitä Suomeen matkustamiselle. Turvallisuuttakaan ei nähdä varsinaisesti Suomeen matkustamisen syynä, mutta lähtökohtaisesti saksalaiset pitävät lomakohteista, joissa ei ole suurta vaaraa. (Laine, 2015; Niskanen & Pihlaja, 2011.) Yleisimmät motiivit matkustaa Suomeen ovat samankaltaiset kuin saksalaisten matkustamisessa yleensäkin: pako arjesta, uuden löytäminen ja kaipuu luontoon (Horelli et al., 2011; Häkkinen, 2011; Kokko, 2006). Vuoden 2016 ITB-messuilla yhdeksi saksalaisten matkailun trendiksi oli nostettu rauha/rauhottuminen ja vetäytyminen, mikä voi antaa Suomelle uusia vahvuuksia markkinointiin (VisitFinland, 2016).

Ipsos Connectin (2016) tutkimuksen mukaan saksalaiset ovat globaalisti kiinnostuneita erityisesti aktiivisista kesälomista, rantalomista ja kiertomatkoista. Suomesta he useimmiten harkitsisivat lomatyypinä kieromatkaa, kulttuurimatkaa, ulkoilmaan ja aktiviteetteihin painottuvaa kesämatkaa sekä kaupunkilomia, ja vasta näiden jälkeen rentoutus- ja hyvinvointilomia. Suomi profiloituukin niin Ipsos Connectin (2016) kuin VisitFinlandin tutkimuksen mukaan saksalaisten mielissä ensisijaisesti kaupunki- ja kulttuurilomakohteena, ja kiertomatka- ja mökkilomakohteena (Horelli et al., 2011; Ipsos Connect, 2016). Myös mökki- ja aktiviteettilomat Suomessa kiinnostavat (MEK, 2010; Ipsos Connect, 2016).

Kaiken kaikkiaan eri tutkimukset antavat hiukan ristiriitaista tietoa siitä, kuinka Suomi todella profiloituu saksalaisten mielissä: toisaalta vahvasti luontokohteena, jossa voi harrastaa luonnossa ja rentoutua, ja toisaalta kulttuuri-, kaupunki- tai kiertomatka- ja mökkilomakohteena (Horelli et al., 2011; Ipsos Connect, 2016; Koppalova, 2014; Niskanen & Pihlaja, 2011). Tuloksiin vaikuttavat varmasti tutkimusten kohderyhmät ja niiden koot. Mielenkiinnon kohteet vaihtelevat hiukan riippuen vastaajan iästä ja sukupuolesta. Kaupunki- ja kulttuurilomista on eniten kiinnostuneet 18–30-vuotiaat naiset, aktiviteetti- ja harrastelomista 51–60-vuotiaat naiset, ja kiertomatkoista ja mökkilomista 51–60 vuotiaat miehet (Horelli et al., 2011; VisitFinland, 2011). Tutkimusten mukaan miehet ovat jonkin verran kiinnostuneempia matkustamaan Suomeen kuin naiset ja Suomeen matkustamista harkitsivat eniten alle 30-vuotiaat (Horelli et al., 2011; VisitFinland, 2011). Tällä hetkellä Suomeen matkustavat saksalaiset ovat yleensä keski-ikäisiä tai vanhempia, jotka matkustavat pariskuntina (Niskanen & Pihlaja, 2011). Saimaalla matkailevat saksalaiset ovat puolestaan yleisimmin joko alle 35-vuotiaita tai sitten yli 50-vuotiaita (Häkkinen, 2011).

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että ainutlaatuinen ja puhdas luonto on kuitenkin se suurin vetovoimatekijä Suomeen matkustaville saksalaisille. Vaikuttaisi siltä, että etenkin pääkaupunkiseudun ulkopuolelle matkaavat saksalaiset kaipaavat luontoon rauhoittumaan ja irti kiireisestä arjesta (Hamzic-Hodzic & Leinonen, 2010; Häkkinen, 2011). Varsinaiset saksalaiset luontomatkaileijat viipyvät Suomessa yleensä kahdesta viiteen päivää ja ovat omatoimisia matkailijoita, jotka yleensä varaavat matkansa itse (Heikkinen, 2012). Sekä luontomatkaileijat että muut Suomeen matkustavat saksalaiset varaavat luontoaktiviteetit mieluiten vasta paikanpäällä lomakohteessa, lukuun ottamatta kokonaisia aktiviteettilomia (esim. Laine, 2015). Kesäaktiviteetit kiinnostavat Suomessa talviaktiviteettejä enemmän (MEK, 2010). Useissa Järvi-Suomea käsitelleissä tutkimuksissa yli puolta vastaajista on kiehtonut Suomi ja

Järvi-Suomi matkakohteena sekä ajatus mökkilomasta järven rannalla (Kokkonen, 2013; Koppalova, 2014; Laine, 2015).

Suomesta kiinnostuneet saksalaiset käyttivät verkkosivustoista eniten Googlea, Expediaa ja Facebookia. TripAdvisorä käytetään paljon vähemmän (Mediacom & VisitFinland, 2010). Saksalaiset eivät välttämättä Suomeen matkustettuaan odota saavansa palvelua omalla kielellään, mutta saksan kielen osaaminen yrityksissä olisi tästä huolimatta toivottavaa. Tätä tärkeämpää olisi kuitenkin huomioida saksalaiset käyttäjät yritysten verkkosivuilla monipuolisella saksankielisellä online-sisällöllä. (Niskanen & Pihlaja, 2011; VisitFinland, 2015d).

3 MIELIKUVAT

3.1 Suomesta

Suomi tunnetaan edelleen suhteellisen huonosti Saksassa ja ainakin huonommin kuin Suomen naapurimaat (Horelli et al., 2011; Innolink Research, 2010). Melko harva saksalainen on käynyt Suomessa. Suomessa käymättömille saksalaisille Suomi on tuntematon ja mielikuviin liittyy jossain määrin virheellisiä olettamuksia (Horelli et al., 2011). Suomen ajatellaan sijaitsevan kaukana ja olevan kallis maa, johon on kallista matkustaa, ja jossa on kylmää ja paljon hyttysiä (Horelli et al., 2011; Innolink Research, 2010; Mediacom & VisitFinland, 2010). Osa näistä negatiivisista, vanhentuneista ja virheellisistäkin mielikuvista kaipaasi pikaista päivitystä saksalaisten mielissä. Erityisesti kylmä ja hyttysset nousevat ihan viimeaikaisissakin tutkimuksissa vahvasti esiin mielikuvissa (kuva 3). Suomea ei myöskään pidetä erityisen hyvänä perhelomakohteena, ympärivuotisena kohteena tai lyhyiden lomien kohteena. Suomen ruokakulttuuria ei pidetä mitenkään erikoisena. (Ipsos Connect, 2016.)



Kuva 3. Avainsanapilvi saksalaisten mielikuvista Suomesta vuonna 2015 (Ipsos Connect, 2016).

Positiiviset mielikuvat Suomesta liittyvät ennen kaikkea luontoon ja kauniisiin maisemiin. Suomen luonnossa vetovoimaista on puhtaus, koskemattomuus, erämaisuus, aktiviteettimahdollisuudet sekä mahdollisuus omatoimiseen vaelteluun ja liikkumiseen (Horelli et al., 2011; Ipsos Connect, 2016; MEK, 2010). Suomen luonto edustaa monelle jopa villimpää ja eksoottisempaa luontoa kuin muiden pohjoismaiden luonto (TNS Gallup & Visit Finland, 2012). Suomi on mielikuvissa vihreä; siellä on paljon luontoa, metsää ja puita. On myös paljon järviä ja vettä. (Häkkinen, 2011.) Mielikuvissa pyörii lisäksi revontulet, pitkä pimeä jakso ja valoisa kesä (Häkkinen, 2011; Määttä, 2009; TNS Gallup & Visit Finland, 2012). Hiljattain valmistuneessa Ipsos Connectin (2016) tutkimuksessa positiivisina mielikuva nousee vahvasti luonnon lisäksi esiin myös Sauna ja Helsinki.

Suomessa koetaan olevan hiljaisuutta ja tilaa, mikä mahdollistaa irtautumisen kiireisestä ja työntäyteisestä kaupunkilaisarjesta sekä rentoutumisen. Suomessa on mahdollisuus päästä irti oman elinympäristön paljoudesta, metelistä ja hälinästä. Maa tarjoaa mahdollisuuden vetäytyä erämaahan. Täällä on mahdollisuus keskittyä itseensä tai viettää laatu-aikaa perheen kanssa. (Horelli et al., 2011; Ipsos Connect, 2016.) Suomalaisiin ihmisiin ja kulttuuriin saksalaiset yhdistävät positiivisia mielikuvia (Horelli et al., 2011; Ipsos Connect, 2016; Mediacom & VisitFinland, 2010). Suomea pidetään turvallisena matkakohteena, jossa ei tarvitse pelätä epämiellyttäviä yllätyksiä. Suomessa ollaan järjestelmällisiä ja asiat toimivat (Horelli et al., 2011).

Suomessa käymättömien saksalaisten mielikuvat ovat selvästi negatiivisempia kuin maassa käyneiden mielikuvat (Ahtiainen, 2012). Ne, jotka ovat Suomessa käyneet, ovat pitäneet Suomesta ja kokeneet matkat hyviksi, ja haluavat tulla maahan uudestaan (Horelli et al., 2011). Saksassa haaste on nostaa esiin positiivisia asioita, joista Suomi jo tunnetaan ja kohottaa niiden avulla maan imagoa (Ipsos Connect, 2016). Kun tieto Suomesta lisääntyy, myös valinta potentiaaliseksi matkakohteeksi kasvaa (Horelli et al., 2011).

3.2 Saimaan alueesta

Saksalaisten mielikuvia Saimaan alueesta tai syitä matkustaa Saimaan alueelle on tutkittu suhteellisen vähän. Muutama tutkimus on tehty liittyen luontomatkailuun sekä Savonlinnan seudun matkailuun. Saksassa verkkokyselynä toteutetun luontomatkailututkimuksen mukaan lähes puolet vastaajista ei ollut koskaan kuullut Saimaasta, mutta kolmasosa oli kuitenkin käynyt Saimaalla (Laine, 2015). Yli 70 prosenttia tämän kyselyn vastaajista kuitenkin piti Saimaan järvi-alueita kiinnostavana.

Saimaalle ja Savonlinnan seudulle matkailijoita vetää puhdas järvi-alue, metsät, rauhallisuus, oma tila, paikalliskulttuuri, Olavinlinna, saimaannorppa, mökkeily, sauna ja luontoaktiviteetit (Häkkinen, 2011; Kokkonen, 2013). Syyt tulla järvi-alueelle vaihtelevat hieman riippuen onko kyseessä ensimmäinen matka Suomeen vai onko Suomessa vierailtu jo aiemmin. Ensikertalaisille tärkeimpiä syitä tulla Järvi-Suomeen olivat vierailu ystävien tai sukulaisten luona, matkaopaskirjojen suositukset, positiiviset mielikuvat alueesta, sukulaisten ja tuttavien kertomukset sekä Helsingin ja Venäjän läheisyys. Niillä, jotka olivat jo käyneet aiemmin Suomessa ja Saimaalla, syyt tulla alueelle olivat yksityiskohtaisempia. Heille merkittäviä vetovoimatekijöitä olivat luonto, rauhallisuus, paikalliskulttuuri, mökkeily, alueen aktiviteetit, sauna, sukulaiset tai ystävät sekä alueen saavutettavuus. (Häkkinen, 2011.)

Saimaan alueelle saapuneilla matkailijoilla oli jo ennen matkaa positiivinen mielikuva alueesta. Positiivisimpina jäi mieleen ihmisten ystävällisyys ja hyvä palvelu, järvi-alueen upea luonto, kulttuuri sekä aktiviteetit. Eniten alueella harmittamaan jäi hintataso, sää ja sesongin aikainen päättymisen. (Häkkinen, 2011.)

4 AKTIVITEETIT

4.1 Saksalaisten suosituimmat aktiviteetit matkaillessa

Saksalaisten suosituimmat loma-aktiviteetit ovat pysyneet lähes samoina jo 40 vuotta, viiden suosituimman aktiviteetin järjestys on vain hiukan vaihdellut. Vuonna 2014 suosituimpia aktiviteetteja olivat retket alueella/lähiympäristöön (70 %), kansallisista erikoisuuksista nauttiminen (65 %), ostosten teko (62 %), järvessä tai meressä uiminen (61 %) ja lepääminen/nukkuminen (42 %). Seuraavaksi suosituimpia aktiviteetteja ovat uima-altaassa uiminen (41 %), kulttuurihistoriallisissa nähtävyyksissä vierailu (39 %), luontonähtävyyksissä käynti (37 %), kevyt kuntoilu (37 %), kävely (37 %), lomatuttavuuksien luominen (31 %), pyöräily (20 %) sekä lasten kanssa touhuaminen (18 %). (VisitFinland, 2015a.) Viisi suosituinta aktiviteettia ovat yleisiä matkakohteeseen liittyviä aktiviteetteja uimista lukuun ottamatta. Sen sijaan 15 suosituimpaan aktiviteettiin mahtuu jo useita luontoon ja liikuntaan liittyviä aktiviteetteja. Saksalaiset vaikuttaisivatkin arvostavan sitä, että lomalla pääsee lepäämään ja irti arjen kiireistä, mutta koko lomaa ei kuitenkaan halua käyttää laiskotteluun, vaan lomalle halutaan jotain aktiviteetteja (VisitFinland, 2015a).

MEKin (2010) luontomatkailututkimuksen mukaan saksalaiset harrastavat kotimaassaan liikunta-aktiviteeteista etenkin pyöräilyä ja vaellusta/patikointia (Innolink Research, 2010). Näistä kävely vaikuttaisi toistaiseksi olevan se, jota ahkerammin harrastetaan matkoilla, minkä vuoksi matkakohteiden on erityisesti pohdittava, löytyykö alueelta ja majoitusyritysten läheisyydestä reittejä patikointiin tai olisiko sellaisia syytä tehdä. Saksalaisia kiinnostavat aktiviteetteina myös luonto- ja maisemakuvaus, eläinten tarkkailu (erityisesti suuret eläimet), melonta ja jossain määrin myös järvikalastus (Innolink Research, 2010; MEK, 2010). Varsinaisesta luontomatkailusta oli tutkimuksen mukaan kokemusta kolmanneksella saksalaisista. Luontomatkalla on erityisen tärkeää kohteen luontoarvot ja erilaisuus kotimaahan verrattuna. (Innolink Research, 2010.) Saksalaisten ekomatkailua tutkivassa tutkimuksessa selvisi, että luontomatkailijoiden suosituimmat aktiviteetit ovat kävely koskemattomassa luonnossa, villieläinten näkeminen luonnossa sekä käynti ympäristöystävällisessä tai ekologisessa kohteessa (Ahtiainen, 2012). Multiaktiviteettilomista oli MEKin (2010) luontomatkailututkimuksen mukaan kiinnostunut lähes 70 prosenttia saksalaisista.

Yleisten aktiviteettien (ostokset, kulttuurikohteet, retket jne.) ja luonto- ja liikunta-aktiviteettien lisäksi viime vuosina hyvin suosituksi loma-aktiviteetiksi saksalaisten keskuudessa on noussut paikalliseen elämäntapaan tutustuminen. Tämä on tullut ilmi useissa tutkimuksissa (esim. Tiainen, 2014 [DZT, 2013]). Erityisesti moderneiksi humanisteiksi nimetty matkustajien ryhmä on kiinnostunut kaikesta paikalliseen kulttuuriin liittyvästä. He haluavat tutustua matkoillaan paikallisiin tapoihin, ruokaan ja elämäntapaan, ja osa jopa matkustaa eri kohteisiin, jotta voivat tutustua erilaisiin paikalliskulttuureihin ja ihmisiin. (VisitFinland, 2014.)

4.2 Toivotut aktiviteetit Suomessa ja Saimaalla

Saksalaisten suosimia ja toivomia aktiviteetteja Suomessa ja Saimaalla on käsitelty muutamissa tutkimuksissa. Saksalaisia luontomatkailijoita tutkineen opinnäytetyön mukaan suosituimmat aktiviteetit suomalaisessa kansallispuistossa olisivat vaellus, eläinten tarkkailu, melonta sekä useat aktiviteetit samalla reissulla (Ahtiainen, 2012). Tulos tukee MEKin (2010) luontomatkailututkimuksen tulosta saksalaisia kiinnostavista aktiviteeteista. Saksalaisten kuluttajakäyttäytymistä Suomessa kartoittaneen selvityksen mukaan suosituimpia aktiviteetteja Suomessa saksalaisten keskuudessa on kesäisin historiallisissa ja kulttuurisissa kohteissa vierailu, konserteissa ja tapahtumissa käynti sekä vaellus, uiminen, urheilukalastus ja melonta. Talvella puolestaan suosituimpia aktiviteetteja ovat hiihto, koiravaljakkoajelut, kävely ja porosafarit. Talvella historialliset paikat ja museot kiinnostavat pienempää osaa saksalaisista matkailijoista kuin kesällä. (Niskanen & Pihlaja, 2011.)

Kiinnostusta Saimaalle matkustamiseen selvittäneen tutkimuksen mukaan 45 prosenttia kyselyyn vastanneista saksalaisista haluaisi harrastaa retkeilyä tai vaellusta Saimaalla, 43 prosenttia haluaisi ihailla maisemia tai valokuvata niitä, 41 prosenttia ottaisi aurinkoa ja uisi, 39 prosenttia veneilisi tai purjehtisi ja 33 prosenttia pyöräilisi. (Laine, 2015.) Savonlinnan seudulla puolestaan eniten mielenkiintoa herättää kiertomatka omalla autolla, rentoutuminen saunassa ja suomalainen ruokakulttuuri. Liikunnallisista aktiviteeteista kiinnostavimpia olisivat hiihto, melonta ja jossain määrin myös retkiluistelu. Sen sijaan kalastus kiinnosti alle viidennestä tämän tutkimuksen vastaajista. (Kokkonen, 2013.) Savonlinnassa jo vierailleet saksalaiset matkailijat puolestaan pitivät erityisesti kalastuksesta, marjastuksesta, sienestyksestä, retkeilytuotteista sekä paikalliskulttuuriin tutustumisesta (Häkkinen, 2011).

5 MARKKINOINTI

Markkinointikanavista parhaiten saksalaiset tavoittaa internet. Offline kanavista merkittävimpiä puolestaan ovat ystävien ja tuttavien suosituksukset, erilaiset flyerit ja esitteet, matkatoimistojen neuvonta, matkakirjallisuus sekä matkailuun liittyvät TV-ohjelmat (Gasdia & Rheem, 2012; ReiseAnalyse, 2016). Yksistään mikään offline tietolähteistä ei yllä internetin tasolle, mutta edellä mainitut yhdistettynä ovat kokonaisuudessa edelleen tärkeitä tiedonhaussa (Gasdia & Rheem, 2012).

Matkaideoiden syntymisessä ystävien, tuttavien ja sukulaisten tarinoilla on suuri rooli esitteiden ohella, mutta internetistä haetaan lisätietoa kohteista, luetaan arvostelut ja sen pohjalta tehdään matkustus päätökset (Hamzic-Hodzic & Leinonen, 2010; Horelli et al., 2011). Internetin suosikkipalveluja saksalaisilla ovat olleet erilaiset hakukoneet, kuten Google, Expedia ja Holiday Check, sekä matkakohteiden ja majoitusyritysten verkkosivut (Gasdia & Rheem, 2012; Mediacom & VisitFinland, 2010; ReiseAnalyse, 2016). Myös sosiaalinen media ja erityisesti Facebook on tärkeässä asemassa sekä tietoa etsittäessä että omia kokemuksia jaettaessa. (Deutsche Welle 2014; Tiainen, 2014 [Land 2014]; Tobesocial, 2014). Viime vuosina myös arvostelusivustojen, online portaalien sekä verkkomatkatoimistojen suosio on kasvanut, ja yleisten hakukoneiden käyttö hiukan vähentynyt (esim. Gasdia & Rheem, 2012; ReiseAnalyse, 2016).

Saksalaiset käyttävät internetiä erityisesti tiedon hankintaan eri matkakohteista. Kolme neljästä saksalaisesta valitsi viimeisimmän matkakohteensa netistä, mutta matkojen varaaminen verkosta ei ole vielä yhtä yleistä. Vain neljännes saksalaisista varaa matkansa ainoastaan verkosta, loput joko pelkästään henkilökohtaisesti, tai osittain verkosta ja osittain henkilökohtaisesti (Gasdia & Rheem, 2012; ReiseAnalyse, 2016; VisitFinland, 2015a). Netistä varaajien määrä on kuitenkin ollut kasvussa viime vuosina (Gasdia & Rheem, 2012; ReiseAnalyse, 2016). Reilu kolmannes matkoista varataan internetin kautta, mutta henkilökohtainen kasvokkain tapahtuva (42 % matkoista) varaaminen on edelleen yleisempää. Myös tai puhelimitse ja sähköpostilla varataan edelleen lähes kolmannes matkoista. (ReiseAnalyse, 2016.)

Saksalaisille tärkeää internetsivustoissa on aiemmat hyvä kokemukset ja helppokäyttöisyys. Lisäksi suositulla sivustolla on laaja valikoima matkoja, paljon informaatiota ja kuvia, hyviä vaihtoehtoja ja ideoita sekä hyviä tarjouksia. Saksalaisten suosikkipiirteitä verkkosivuilla ovat interaktiiviset kartat, joissa näkyvät majoitus ja attraktiot, sekä matkailijoiden arvioinnit ja matkailijoiden valokuvat. (Gasdia & Rheem, 2012.) Edellisten lisäksi käytetään myös hintavertailukanavia sekä yhteisöjä (Mediacom & VisitFinland, 2010). Suomalaisten matkailuyritysten ja -kohteiden näkökulmasta hyödyllistä olisi tuottaa yrityksen nettisivut saksaksi (erityisen tärkeää iäkkäämmille matkustajille) ja parantaa hakukoneoptimointia. Sivuille olisi mahdollisuuksien mukaan hyvä sisällyttää mahdollisimman paljon tietoa koko alueen tarjonnasta, ja tietysti ihanteellista olisi, jos varaaminen onnistuisi myös saman sivuston kautta (Hamzic-Hodzic & Leinonen, 2010; Heikkinen, 2012).

Sosiaalisen median ja mobiilinetin käyttäjien joukko kasvaa vuosi vuodelta; sosiaalisesta mediaa hyödyntää tällä hetkellä tutkimusten mukaan 64 prosenttia ja mobiilinetiä 70 prosenttia internetin käyttäjistä (Statistisches Bundesamt, 2016a). Suosituimpia sosiaalisen median sovelluksia ovat Facebook, Whatsapp, FB Messenger sekä Skype (Kemp, 2015; Kemp, 2016). Facebookin käyttäjistä valtaosa on 20-39-vuotiaita (Kemp, 2016). Mobiilien palveluiden käyttö on mobiilinetin käytön yleistymisestä huolimatta vielä melko vähäistä. Mobiilit viestipalvelut ovat kaikkein yleisin tapa hyödyntää mobiilinetiä, näin tekee 39 prosenttia saksalaisista (Kemp, 2016). Vuonna 2012 kahdeksan prosenttia saksalaisista käytti tablettia matkailun verkko-ostoksiin ja 10 prosenttia saksalaisista matkapuhelimen omistajista varasi ainakin yhden matkatuotteen puhelimellaan. Myös sisäänkirjautumisissa hotelleihin tai lennoille mobiilipalveluiden käyttö oli tuolloin 2012 melko marginaalista saksalaisten keskuudessa; vain noin 10 prosentti saksalaisista hyödynsi näitä palveluita. (Gasdia & Rheem, 2012.) Eniten kasvua mobiilipalveluissa on ollut paikannukseen perustuvilla palveluilla. Esimerkiksi 26 prosenttia saksalaisista käytti mobiileja karttoja vuonna 2012 ja reilu viidennes käytti mobiilipalveluita matkakohteen palvelujen etsimiseen. (Gasdia & Rheem, 2012). Vuonna 2015 jo 34 prosenttia saksalaisista käytti mobiileja karttoja. Sen sijaan esimerkiksi mobiileja pankkipalveluita käytti vain viidennes. Myös ostoksia mobiililaitteella teki viidennes saksalaisista. (Kemp, 2016.)

Myös blogien kirjoitus ja lukeminen ovat olleet Saksassa vielä lapsen kengissä moneen muuhun maahan verrattuna (Oksanen et al., 2012). Näidenkin merkitys tulee kuitenkin kasvamaan. Kutsumalla bloggaajia kohteisiin, yrityksiin tai tapahtumiin on mahdollista saada näkyvyyttä lisää. Matkakohteen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa puolestaan voidaan lisätä hästägeillä, jotka liittyvät jotenkin Suomeen (#finland, #meinfinlan, #saimaa jne.) (VisitFinland, 2015e). Myös ystävien ja tuttavien vaikutusta matkakohteen näkyvyyteen tai jopa matkapäätösten syntymiseen voidaan tehostaa läsnäololla sosiaalisessa mediassa (Mediacom & VisitFinland, 2010).

Sopivimmat markkinointikanavat ja suosituimmat tiedonhakukanavat vaihtelevat hiukan kohderyhmittäin. Muun muassa luontomatkailijat hyödyntävät usein internetin lisäksi matkatoimistoja, matkakirjoja ja -oppaita, harraste- ja erikoislehtiä sekä myös sanomalehtiä (viikonloppuliitteet) ideoita ja tarjouksia etsiessään (Ahtiainen, 2012; Hamzic-Hodzic & Leinonen, 2010; Horelli et al., 2011; Innolink Research, 2010). Tavalliselle matkailijalle esimerkiksi harrastelehdet tai foorumit ovat merkityksettömiä. Yhden tutkimuksen mukaan paras tapa tavoittaa luontomatkailijat on internetmarkkinoinnilla yhteistyössä saksalaisten luontomatkailuyhdistysten ja -yritysten kanssa (Heikkinen, 2012). Harrastajien osalta myös aihekohtaiset foorumit ja blogit voivat olla merkittäviä tiedonhakukanavia. Vaeltajilla tarpeellisia tietoja ja ominaisuuksia verkkosivustolla ovat muun muassa hyvät tarjoukset, suuri tietomäärä samalla sivustolla tai linkkien kautta, reittitiedot ja säätiedot. Myös mainokset ja kuvat koskemattomasta luonnosta ja linkit tarkempiin alueesta kertoviin karttoihin ja artikkeleihin koetaan tärkeiksi. (Heikkinen, 2012.) Luontomatkailijat varaavat matkansa usein suoraan verkosta (Ahtiainen, 2012).

Tapahtumamatkailun markkinoinnissa puolestaan on syytä kiinnittää huomiota aikatauluihin. Saksassa markkinoitavien tapahtumien ohjelmiston tulisi olla lyöty lukkoon mielellään jo vuosi ennen tapahtumaa, jotta tapahtumaa pystytään tehokkaasti markkinoimaan. (Määttä, 2009; Oksanen et al., 2012.) Kulttuurimatkailijoiden osalta olisi hyvä olla aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa. Kulttuurimatkailun markkinoinnissa on tärkeää myös verkostoituminen markkina-alueella, oikea hinnoittelu, paketointi ja tapahtumaan matkustaneiden asiakkaiden odotusten ylittäminen (Määttä, 2009; Oksanen et al., 2012).

Suomen ja Saimaan markkinoinnissa on yleisesti pyrittävä kuvaamaan elämyksiä, joita alueella voi kokea. On todettu, että Suomesta kiinnostuneet saksalaiset ovat todennäköisesti kokeneita matkustajia ja tehneet muita useammin special interest, aktiivisia ja kulttuurisia matkoja tai mökkimatkoja (Mediacom & VisitFinland, 2010). Näin ollen useat heistä ovat jo nähneet paljon maailmaa ja heillä on kokemuksia monenlaisista ympäristöistä. Kohderyhmät on pohdittavat tarkkaan; Suomeen on turha houkutella niitä, jotka kaipaavat aurinkorantoja, kovaa menoa tai jylyä vuoristoja (Horelli et al., 2011). Sen sijaan sen tyyppiset asiakkaat, jotka täällä jo käyvät, ovat potentiaalisempi kohderyhmä, ja todennäköisesti uudet, Saimaalle tulevat saksalaiset matkailijat muistuttavat jo täällä käyneitä.

Markkinoinnissa on nostettava esiin alueen vahvuuksia ja positiiviseksi koettuja ominaisuuksia: järvet, metsät, mökit, saunat, aktiviteetit ja paikalliskulttuuri. On syytä korostaa millaisia elämyksiä puhtaassa luonnossa, hiljaisuudessa ja mökillä voi kokea. Millaista on olla kanssakäymisissä paikallisten kanssa tai millaisia tarinoita, perinteitä ja erikoisia ilmiöitä alueeseen ja paikalliseen elämään liittyy. (Häkkinen, 2011.) Elämyksen ja matkakokemuksen tulee alkaa jo kotisohvalla. Markkinoinnin kuvin ja sanoin potentiaaliset matkustajat on saatava näkemään itsensä sielunsa silmin paikan päälle kokemaan kyseisiä asioita ja positiivisia tunteita. Voisimme käyttää markkinoinnissa paremmin hyödyksi myös juuriamme Ruotsin, Norjan ja Tanskan tapaan (VisitFinland, 2015e).

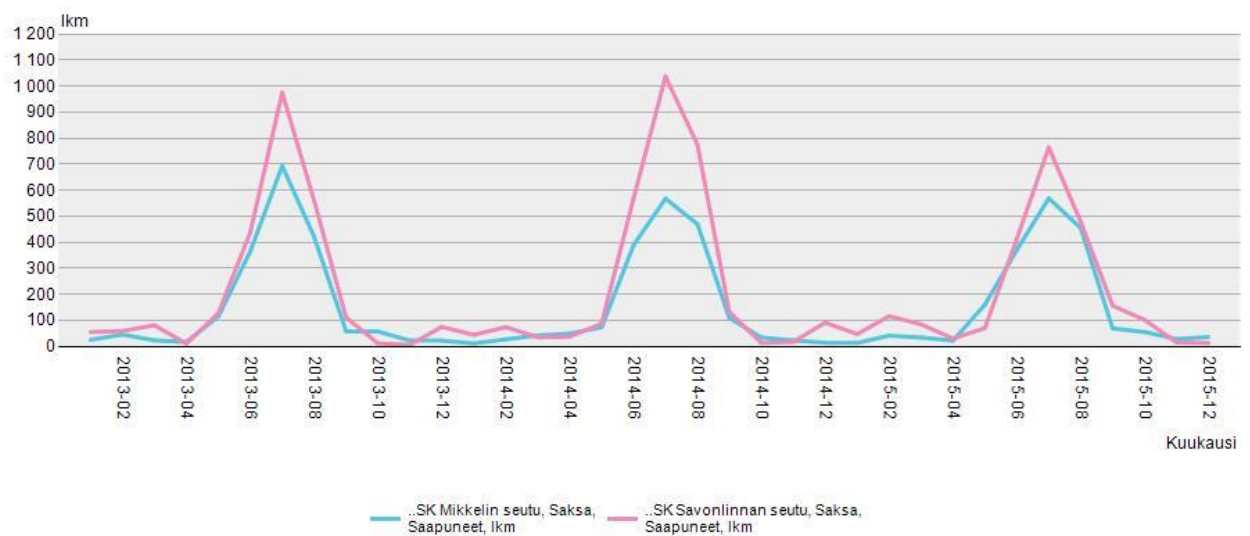
Markkinointikuvissa on hyvä huomioida seuraavia asioita. Kuvissa on oltava selkeä yhteys suomalaisuuteen ja/tai matkakohteeseen. Keskieurooppalaiset pitävät huonoina markkinointikuvina sellaisia, joista puuttuu konteksti tai ympäristö ei ole selkeästi yhdistettävissä Suomeen. Myös kuvat, jotka ovat jotenkin epäaitoja tai muuten liian epätavallisia tai epämiellyttäviä (esim. mies istuu avannon reunalla lukemassa sanomalehteä) koetaan huonoina. Sen sijaan positiivisina koetaan kuvat, joissa on esillä ihmisten rentoa yhdessäoloa esimerkiksi syöden, rannalla tai jonkin aktiviteetit parissa. Myös avarat maisemat, vesielementit, aurinko ja lämpö kiehtovat keskieurooppalaisia. Ylipäätään kuvista olisi siis hyvä välittyä lämmin tunnelma kauniine maisemineen. (TNS Gallup & Visit Finland, 2012.) Saimaan alueen markkinoinnissa voisi hyödyntää myös Häkkisen (Häkkinen, 2011) tutkimuksessa esiin nousseita alueita kuvaavia sanoja, kuten raikas, virkistävä, yllättävä, rauhallinen, hiljainen, rentouttava ja turvallinen.

Markkinointitoimenpiteissä on syytä huomioida, että saksalaiset varaavat matkansa kohtalaisen ajoissa, jopa neljä kuukautta ennen matkaa. Hinnat on myös syytä pitää näkyvillä yrityksissä ja tuotteita markkinoitaessa. Markkinoinnissa voidaan myös korostaa hyviä yhteyksiä Suomeen, Helsinkiin ja Pietariin.

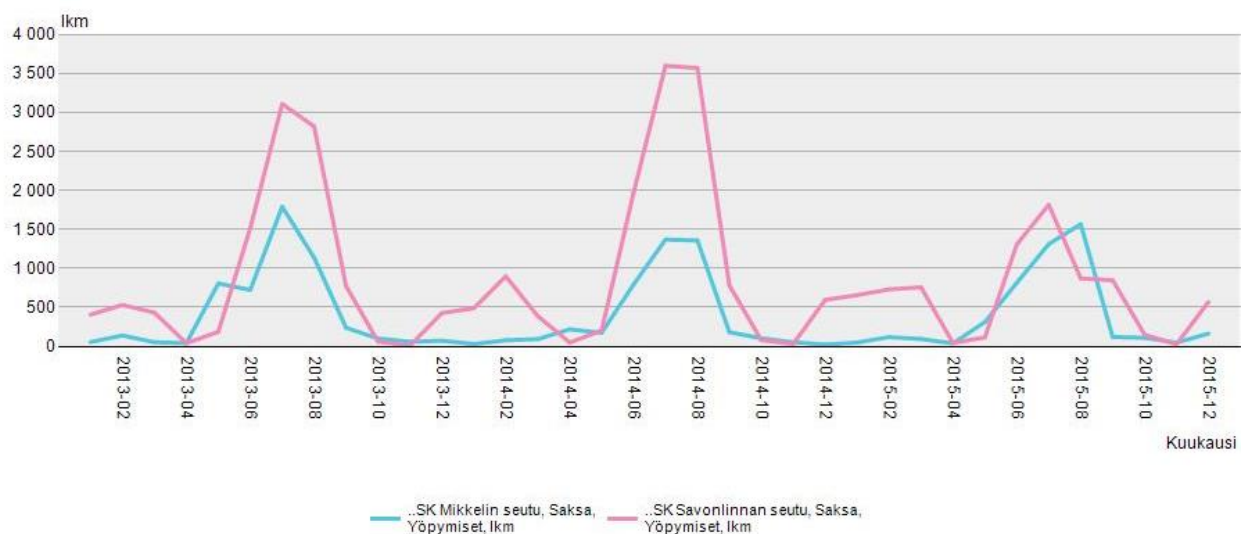
Negatiiviseltakin vaikuttavat asiat on mahdollista muuttaa mielenkiintoa herättäviksi ilmiöiksi. (Häkkinen, 2011; VisitFinland, 2014; 2015b)

6 MERKITYS SAIMAAN MATKAILULLE

Saksalaisilla matkailijoilla on merkitystä Savonlinna, Mikkelin ja Järvi-Suomen alueille. Saksalaiset ovat kaikilla näillä alueilla toiseksi suurin kansainvälinen matkailijaryhmä venäläisten jälkeen, vaikka määrät ja yöpymiset ovatkin huomattavasti pienempiä kuin venäläisten osalta. Saksalaisten matkustus Järvi-Suomessa painottuu kesäkuukausille, esimerkiksi Savonlinnan seudulla käy kesäaikaan yli kolminkertainen määrä saksalaisia matkailijoita talvikauteen verrattuna (VisitFinland & Tilastokeskus, 2016b; Kokkonen, 2013). Myös potentiaalisten saksalaisten osalta kesä Saimaalla näyttyy talvea mielenkiintoisempaan (Kokkonen, 2013). Perinteisesti Savonlinnassa on sekä saksalaisten saapuneiden että yöpymisten määrä ollut suurempi kuin Mikkelissä. (ks. kuvat 3 ja 4). (VisitFinland & Tilastokeskus, 2016a; 2016b.)



Kuva 3. Saksalaisten kuukausittaiset saapumiset Mikkelin ja Savonlinnan seudulle 01/2013–12/2015.



Kuva 4. Saksalaisten kuukausittaiset yöpymiset Mikkelin ja Savonlinnan seudulla 01/2013–12/2015.

Häkkinen (2011) tutkimuksen mukaan saksalaisia vetää Suomeen ja järvisuudelle kaunis, puhdas ja rauhallinen järvi- ja metsäluonto, jossa voi harrastaa erilaisia aktiviteetteja. Myös paikalliskulttuurilla, Olavinlinnalla, Savonlinnan Oopperajuhlilla sekä mökkeilyllä on suuri merkitys vetovoimatekijöinä. Saimaalla on rauhallista, omaa tilaa ja saimaannorppa. Merkittävimpiä syitä ensikertalaisten ja Suomeen palaavien saksalaisten matkustamiselle Savonlinnan seudulle on käsitelty tekstissä jo aiemmin.

Suosituimmat matkaseurat Savonlinnan seudulle matkustettaessa ovat puoliso sekä ystävät ja perhe (Kokkonen, 2013). Mieluiten saksalaiset saapuivat alueelle lentokoneella tai lentokoneen ja vuokra-auton yhdistelmällä (Kokkonen, 2013). Savonlinnan seudulla vieraileva enemmistö saksalaismatkailijoista on nuoria aikuisia tai yli 55-vuotiaita (Häkkinen, 2011). Viipymää ei näiden kyseisten matkailijaryhmien osalta ole selvitetty, mutta keskimäärin saksalaiset viipyivät vuonna 2014 2,5 vuorokautta Mikkelissä ja 4,3 vuorokautta Savonlinnassa (VisitFinland & Tilastokeskus, 2016a; 2016b). Kysyttäessä saksalaisilta, kuinka kauan he haluaisivat viipyä Savonlinnan seudulla, pisimpään halusivat viipyä 50–65-vuotiaat. He haluaisivat viipyä yli 10 vuorokautta. Yli 65-vuotiaat ja 30–49-vuotiaat viipyisivät mielellään 7-10 vuorokautta. (Kokkonen, 2013.) Mieluiten saksalaiset yöpyvät Saimaan alueella mökissä, hotellissa tai kodassa (Kokkonen, 2013). Toivotuimpia ja mielenkiintoisimpia aktiviteetteja Saimaalla saksalaisten näkökulmasta olisivat kiertomatkailu, patikointi, maisemien ihailu ja valokuvaus, uiminen, veneily, hiihto, melonta, paikalliskulttuuriin tutustuminen ja saunominen (Häkkinen, 2011; Kokkonen, 2013; Laine, 2015;).

Savonlinnan seudulla matkailleet saksalaiset pitivät alueella erityisesti järvimaisemista, metsä- ja luontoelämyksistä, puhtaasta ilmasta ja vedestä, mökkeilystä, paikallisten vieraanvaraisuudesta, aktiviteeteista, hyvistä teistä ja paikalliskulttuurista. Kritiikkiä herätti muun muassa hinnat ja sesongin varhainen päättyminen. Perheelliset ja keski-ikäiset alueella vierailleet kuvasivat seutua erityisesti sanoilla rauhallinen ja luonto. Nuoret kuvasivat aluetta omaperäiseksi, yllättäväksi ja hauskaksi. Yli 55-vuotiaat puolestaan korostivat hiljaisuutta, rauhallisuutta ja ihmisten ystävällisyyttä. (Häkkinen, 2011.)

Vertailtaessa Mikkelin ja Savonlinnan alueelle tulevia saksalaisia jo pelkästään Suomeen tuleviin saksalaisiin huomataan, että vain noin prosentti saksalaisista matkailijoista Suomessa käy Järvi-Suomessa. Trendit viittaavat siihen, että saksalaiset kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia Saimaan alueen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Alueen täytyy toimia aktiivisesti näiden trendien vahvistamiseksi ja Saimaan alueen tietoisuuden kasvattamiseksi päämarkkina-alueilla Saksassa.

7 POTENTIAALISET SEGMENTIT SAIMAAN ALUEELLE

Kirjallisuudesta nousi esiin useita mahdollisia segmenttejä, joita voidaan hyödyntää Suomessa. Esiin nostettiin muun muassa nuoret samoilijat ja seikkailijat, lapsiperheet, herkuttelijat, yli 50-vuotiaat gourmet turistit, kulttuurin ystävät, luonnon ihastelijat, itsenäiset luontomatkailijat, rauhaa rakastavat, luonnossa liikkujat, luovat laiskottelijat, massaturismin inhoajat, paikallisesta kulttuurista kiinnostuneet, iäkkäät pariskunnat, aktiiviset perhe-elämysmatkailijat, kulttuurifanit ja modernit humanisti -pariskunnat (Horelli et al., 2011; Insignia, 2008; Laitinen, 2015; Määttä, 2009; TNS Gallup & Visit Finland, 2012; Visit Finland, 2015b). Useimmissa tutkimuksissa ja raporteissa ei kuitenkaan ole sen syvemmin avattu esiin nostettuja segmenttejä tai tehty varsinaista tieteellistä segmentointia saksalaisista matkailijoista. Synteesinä tutkimusten paljastamista mahdollisista asiakasprofiileista ja segmenteistä on tähän koostettu ja valittu potentiaalisimmat segmentit Saimaan alueen matkailulle. Segmentit on muodostettu sillä olettamuksella, että alueelle saapuvat matkailijat ovat jatkossakin samantyyppisiä kuin täällä jo nyt käyvät matkailijat, ja ovat kiinnostuneita niistä tuotteista ja aktiviteeteista, joita alueella on tarjota. Toinen oletamus on, että markkinointivaroja ei kannata tuhlailla sellaisten asiakasryhmien pään kääntämiseen, jotka ovat kiinnostuneita muista kuin Suomen ja Saimaan alueen tarjoamista arvoista ja tuotteista. Esimerkiksi todellisille extreme-seikkailijoille Suomi on liian tylsä, auringonpalvojille sää on liian epävakainen ja vuoristoja ihaileville täältä ei nähtävää ja koettavaa löydy. Segmenttejä tulkittaessa täytyy myös muistaa, että niiden osuutta kokonaismarkkinoista ei pystytä ilman jatkotutkimusta arvioimaan.

Ensimmäisessä vaiheessa nousi esiin kuusi potentiaalista segmenttiä: aktiiviset perhe-elämysmatkailijat, kulttuurifanit, modernit humanistit -pariskunnat, luonnon ihastelijat/luovat laiskottelijat, itsenäiset luontomatkailijat sekä nuoret samoilijat ja seikkailijat. Näitä segmenttejä kuitenkin rajattiin ja yhdisteltiin vielä lisää, jonka jälkeen jäljelle jäi neljä potentiaalisinta segmenttiä, joita lomamatka Saimaalla voisi hyvin todennäköisesti kiinnostaa. Valitut segmentit ovat **nuoret ja aktiiviset elämysten etsijät, itsenäiset luontomatkailijat, keski-ikäiset ja vanhemmat kulttuurifanit ja luontoa ihailevat luovat laiskottelijat**.

7.1 Nuoret ja aktiiviset elämysten etsijät

Nuoret ja aktiiviset elämysten etsijät ovat useimmiten 35-vuotiaita tai nuorempia ja matkustavat pariskuntina tai perheen kanssa. He tulevat toimeen taloudellisesti kohtalaisen hyvin, vähintäänkin, jos miettivät mihin rahansa sijoittavat. Useimmat ovat suorittaneet yliopistotutkinnon ja työskentelevät toimihenkilöinä. Tämä ryhmä suunnittelee matkansa ajoissa ja hyvin jo etukäteen, etenkin jos matka-seurueeseen kuuluu lapsia. He ovat matkustaneet paljon ja useissa erityyppisissä kohteissa ympäri maailmaa. He ovat valmiita näkemään vaivaa kokeakseen matkakohteen parhaat palat. Lomailun kuuluu olla helppoa ja vaivatonta. Luonto ja liikunta ovat heille tärkeitä elementtejä lomalla.

Nuoret ja aktiiviset elämysten etsijät arvostavat lomallaan tuotteiden ja palveluiden hyvää hinta-laatusuhdetta ja ympäristöystävällisyyttä. He arvostavat mahdollisuutta valita oman mielenkiintonsa mukaisia aktiviteetteja oman aikataulunsa mukaisesti. He korostavat matkoillaan aktiivisuutta, energisyyttä ja vastuullisuutta. He ovat kiinnostuneita useista eri aktiviteeteista, esimerkiksi melonnasta, veneilystä, vaelluksesta, pyöräilystä, ratsastuksesta, koskenlaskusta, talvikalastuksesta, hiihdosta (osa jopa hiihtovaelluksista), luistelusta luonnon jäällä ja talviajokoulusta. Myös kulttuuri kiinnostaa nuoria ja aktiivisia elämysten etsijöitä jossain määrin, erityisesti festivaalien suomalaisten erikoisuuksien ja paikalliskulttuurin sekä saunan osalta. Luonnossa he ovat erityisen kiinnostuneita järvistä, metsistä, revontulista, yöttömästä yöstä ja talven pimeydestä.

Tämä ryhmä etsii tietoa aktiivisesti internetistä ja hyödyntää sosiaalista mediaa keskimääräistä enemmän, joten heidän kohdallaan tehokkaita markkinointikanavia ovat erilaiset verkkosivustot, kuten matkakohteiden omat verkkosivut tai harrastesivustot ja portaalit. He ovat myös todennäköisimpiä verkon kautta varaajia. Myös offline-harrastejulkaisut voivat tavoittaa tämän ryhmän. Nuorille ja aktiivisille elämysten etsijöille sopivat monenlaiset lomamatkat, muun muassa kiertomatkat, maaseutulomat, aktiivilomat, talvilomat ja hyvinvointilomat. Majoitusmuodoksi sopii hotelli, mökki tai vaikka kota matkan tyypistä riippuen. Maaseutu- ja hyvinvointilomalta he odottavat ehkä hieman laadukkaampia olosuhteita kuin muilta lomatyypeiltä.

Loma on nuorille ja aktiivisille elämysten etsijöille seikkailu, mutta turvallinen sellainen. Loma pitää olla ennalta suunniteltavissa, mutta silti joustava. Toisin sanoen he suunnittelevat ja varaavat matkan ja majoituksen hyvissä ajoin etukäteen, kun taas aktiviteetit varataan usein vasta paikan päällä.

7.2 Itsenäiset luontomatkailijat

Itsenäiset luontomatkailijat ovat iältään kaikkea 20–70 vuoden väliltä. He voivat matkustaa perheenä, työporukkana tai pariskuntina. Yhdistävänä tekijänä heillä on korkea koulutustaso ja hyvä toimeentulotaso. He ovat samoja tai samankaltaisia ihmisiä kuin Alpeille tai Lappiin vaeltamaan suuntaavat saksalaiset. Itsenäisten luontomatkailijain päämotiivina matkustaa Saimaalle on päästä kokemaan luontolämyksiä.

Yleensä itsenäiset luontomatkailijat haluavat matkallaan yöpyä joitakin öitä luonnossa, mutta he eivät myöskään kaihda majoituspalveluita tai muita paikallisia matkailupalveluita. Useimmiten majoituspalveluita hyödynnetään siirtymissä ennen luontoon lähtemistä ja toisaalta luonnosta palatessa. Itsenäiset luontomatkailijat hyödyntävät ja ovat valmiita panostamaan rahaa paikallisiin matkailu-palveluihin: he vuokraavat välineitä, hyödyntävät saunapalveluita, käyttävät kuljetuspalveluita ja ruokailevat ravintoloissa ollessaan matkakohteessa. Heidän viiptymensä alueella on usein kohtalaisen pitkä, noin 5-6 päivää.

Itsenäiset luontomatkailijat arvostavat hyviä varusteita ja tasokasta palvelua, eivätkä vastaavasti suvaitse huonoa palvelua tai huonokuntoisia välineitä. He eivät yleensä odota luksusta matkailu-palveluilta, vaan heille suurinta luksusta on järviluonnon tarjoamat elämykset.

7.3 Keski-ikäiset ja vanhemmat kulttuurifanit

Keski-ikäiset ja vanhemmat kulttuurifanit haluavat kokea kulttuurisen seikkailun lähellä luontoa. He ovat ryhmän nimen mukaisesti iältään keski-ikäisiä tai tätä vanhempia, ja asuvat useimmiten yksin tai puolison kanssa. Jos heillä on lapsia, lapset ovat jo aikuisia. Heillä on vakiintunut elämä, työ ja tulotaso. He asuvat suurissa kaupungeissa. Useimmilla heistä on ammatillinen koulutus, ja he toimivat joko toimihenkilöinä tai yrittäjinä. He matkustavat useimmiten puolison kanssa, eivätkä välttämättä ole kovin hintaherkkiä. He ovat keskimääräistä innokkaampia Itä-Euroopan, Balkanin ja Skandinavian kävijöitä.

Kulttuurifanit välttelevät massaturismia. Sen sijaan he vaativat matkakohteelta mielenkiintoisia kulttuurisia aspekteja. He ovat erityisen kiinnostuneita paikallisesta kulttuurista ja elämäntavasta sekä paikallisesta ruokakulttuurista. Heitä ei kiinnosta löhölomailu, vaan he haluavat olla lomallaan aktiivisia, mutta aktiivisuus suuntautuu pääasiassa kulttuuriin liikunnallisten aktiviteettien sijaan. He voisivat olla hyvin kiinnostuneita tutustumaan paikalliseen elämään, opettelemaan paikallisten ruokien valmistusta tai tekemään ja tutustumaan paikallisiin käsitöihin. Myös ihan tavallinen paikallisten elämä nuotiomakkaroineen ja saunomisineen kiehtoo tätä ryhmää. Historia, korkeakulttuuri ja kulttuuritapahtumat kiinnostavat ainakin osaa kulttuurifaneista. Luonto- ja liikunta-aktiviteeteista kulttuuri-fanit voisi saada mukaan esimerkiksi maisemaristeilylle tai kevyelle patikoinnille. Heillä on kulttuurin lisäksi kaipuu luonnonympäristöön ja halu nähdä luonnonilmiöitä, mutta he haluavat kokea luonnosta erityisesti sen hiljaisuuden.

Myös kulttuurifanit etsivät tietoa matkakohteista internetistä, osa jopa sosiaalisesta mediasta. Heihin voi tehotta myös imagomarkkinointi. Kulttuurifaneille sopii matkatyyppeinä erityisesti kiertomatkat sekä matkat, joissa yhdistyy maaseutu- ja kaupunkiloma. He yöpyvät useimmiten hotelleissa, mutta myös maaseutumatkailuyritysten lomamökit tai asunnot järven rannalla voivat sopia heille, kunhan ne sijaitsevat kohtalaisen lähellä palveluita. Kulttuurifanit varaavat matkansa useimmiten matkanjärjestäjän kautta.

7.4 Luontoa ihailevat luovat laiskottelijat

Luontoa ihaileville luoville laiskottelijoille erityisen tärkeää lomalla on pyhä kolminaisuus: mökki, sauna ja luonnonrauha. Luontoa ihailevat luovat laiskottelijat ovat pääosin yli 40-vuotiaita, useimmiten työssä käyviä saksalaisia. He asuvat suurissa kaupungeissa ja elävät kiireistä elämää. Heidän päämotiivinsa matkustaa on päästä rentoutumaan rauhalliseen ja luonnonläheiseen ympäristöön pois jokapäiväisestä

arkisesta ja kiireisestä elämästä. He haluavat viettää lomaansa ilman pakottavaa tarvetta tehdä mitään. He suosivat kevyitä aktiviteetteja kuten patikointia ja rauhallista, paikallista elämää.

He valitsevat usein majoitusmuodokseen mökin järven rannalta tai luonnon keskeltä kaukana hälinästä ja metelistä. He kaipaavat lomalla mahdollisuutta rentoutua täysin, olla hiljaisuudessa, oman mökin rauhassa, sytyttää takkaan tuli, syödä hyvin ja sauna omassa rauhassa. Vaikka nämä luonnon helmassa viihtyvät luovat laiskottelijat matkustavat rentoutuakseen ja päästäkseen pois arjen rutineista, he harvoin viettävät koko loma tekemättä mitään. Usein he yhdistävät lomaansa erilaisia luontoaktiviteetteja, kuten pyöräilyä, uimista, järviristeilyä tai hiihtoa.

LÄHTEET

- Adams, M. B. & Willems, B. (2010). Social media tendencies around the world: Germany. Viitattu 20.9.2015. <http://www.socialmediadelivered.com/2010/06/21/social-media-tendencies-around-the-world-germany/>
- ADAC Verlag Anzeigenmarketing (2013). Trend Research: 2013 Travel Market. Viitattu 21.9.2015. http://media.adac.de/fileadmin/user_upload/Sonstige/Downloads/Reisemonitor_2013_engl.pdf
- Ahtiainen, L. (2012). Saksalaisen luontomatkailijan profiili. Suomi luontomatkailukohteena. Opin-
näytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Viitattu 6.7.2015. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/43970/Laura_Ahtiainen.pdf?sequence=1
- BUrlG Bundesurlaubgesetz (868/2013)
- Deutsche Welle (2014). Soziale Netzwerke sagen, wo die Reise hingeht. Viitattu 3.5.2014. <http://www.dw.de/soziale-netzwerke-sagen-wo-die-reise-hingeht/a-17456556>
- DZT Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (2013). Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland.
- Euromonitor International (2013a). Travel and Tourism in Germany. Passport. Industries. Travel and Tourism. Germany. Viitattu 5.4.2014. <http://www.portal.euromonitor.com>
- Euromonitor International (2013b). Tourism Flows Outbound in Germany. Passport. Industries. Travel and Tourism. Luettavissa: <http://www.portal.euromonitor.com>
- Euromonitor International (2014). Consumer Lifestyles in Germany – top five consumer trends. Passport. Countries & Consumers. Consumer trends & Lifestyles. Germany. Viitattu 10.4.2014. <http://www.portal.euromonitor.com>
- Gasdia, M. & Rheem, C. (2012). PhoCusWright's European Consumer Travel Report. Third edition. PhoCusWright. Viitattu 10.8.2015. http://corsi.unibo.it/emt/Documents/PhoCus-Wright's_European_Consumer_Travel_Report.pdf
- Hamzic-Hodzic, Z. & Leinonen, J. (2010). Saksalaiset matkailijat Kainuussa -matkailun parissa toimivien näkemyksiä kansainvälisestä matkailuliiketoiminnasta. Opinnäytetyö. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.8.2015. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23587/Hamzic-Hodzic_Zijada_Leinonen_Jenni.pdf?sequence=1
- Heikkinen, H. (2012). Social media and internet marketing's influence on decision making process of German nature tourists. Viitattu 20.8.2015. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44412/Heikkinen_Henriikka.pdf?sequence=1
- Hofstede, G. (2009). Cultural Dimensions. Viitattu 12.9.2015. <http://geert-hofstede.com/germany.html>
- Horelli, M., Schwerdtner, W. & Vierikko, S. (2011). Mielikuvia Suomen matkailumarkkinoista Saksassa 2011. Newsbrokers Oy hiljainen reportaasi. Viitattu 7.8.2015. [http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/DEBA77101FFAE1C7C22578990029D93C/\\$FILE/MEK-Saksan-Hiljainen%20reportaasi_NB.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/DEBA77101FFAE1C7C22578990029D93C/$FILE/MEK-Saksan-Hiljainen%20reportaasi_NB.pdf)
- Häkkinen, K. (2011). Saksalaiset matkailijat Saimaalla 2011. Mielikuvia, odotuksia, kokemuksia & palautetta. SOSKE/Savonlinnan seudun matkailu Oy. Viitattu 1.9.2015. <http://www.sli-deshare.net/slnsoske/saksalaiset-saimaalla-matkailijaprofilointi-2011>
- Innolink Research (2010). Kansainvälinen luontomatkailututkimus 2010. Kohderyhmähaastattelut Iso-Britanniassa ja Saksassa. VisitFinland. Viitattu 20.8.2015. [http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/57167884A9CBAA57C22577AC002B0877/\\$FILE/MEK%20-%20Kansainvälinen%20luontomatkailututkimus_Focusryhmät%202010.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/57167884A9CBAA57C22577AC002B0877/$FILE/MEK%20-%20Kansainvälinen%20luontomatkailututkimus_Focusryhmät%202010.pdf)
- Insignia (2008). Germany consumer and travel trade research. Final Report. Viitattu 16.8.2015. <http://www.culture.alberta.ca/tourism/research-and-statistics/research/international-tourism-research/pdf/Germany.pdf>
- Ipsos Connect (2016). VisitFinland Brand Tracker 2015. Viitattu 4.3.2016. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/02/Visit-Finland-Brand-Tracking-2015_web.pdf?dl

- Kemp, S. (2015). Digital, social & mobile in 2015. We are social's compendium of global digital statistics. Viitattu 12.11.2015. <http://www.slideshare.net/fullscreen/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015/1>
- Kemp, S. (2016). Digital in 2016. Viitattu 21.3.2016. <http://www.slideshare.net/fullscreen/wearesocialsg/digital-in-2016/1>
- Kokko, T. (2006). Suomalainen Wellness-matkailutuote saksalaiselle matkailijalle. Tuotekehitys incoming-toimistossa. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.8.2015. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11424/2007-04-11-02.pdf?sequence=1>
- Kokkonen, T. (2013). Saksalaiset matkailijat Savonlinnan seudulla. Opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.8.2015. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62326/tessa_kokkonen.pdf?sequence=1
- Koppalova, N. (2014). German market analysis: Tourist behavior research. Case: Rock and Lake. Bachelor's Thesis. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.9.2015. <http://www.theseus.fi/handle/10024/82924>
- Laine, H. (2015). Saksalaisten matkailijoiden kiinnostus luontomatkailuun Suomessa. Opinnäytetyö. Saimaan ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.7.2015. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96691/Heidi_Laine.pdf?sequence=1
- Laitinen, J. (2015). Saimaa Holiday Oravi. Suullinen tiedonanto. 16.9.2015.
- Land, T. (2014). Gefällt mir! Reisebranche versucht es mit Facebook. ITB Berlin 2014. SWR Wirtschaft. Berlin.
- Lohmann, M. (2015). Vacation travel trends 2025. Development of tourism demand in Germany + a look at the underlying motivation and preferences. ReiseAnalyse. Berlin, ITB, March 6, 2015. Viitattu 11.9.2015. http://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk_dl_de/itbk_dl_de_itbkongress/archiv_2015/itb_marketing_and_distribution_day/VACATION_TRAVEL_TRENDS_2025.pdf
- Lord, R. (2008). CultureShock! A Survival Guide to Customs and Etiquette: Germany. Tarrytown: Marshall Cavendish Editions.
- Mediacom & VisitFinland (2010). Matkailu ja sosiaalisen median käyttö. Tutkimus touko-kesäkuu 2010. Saksa. Viitattu 5.8.2015. [http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/C3713510C8907136C225778300375F70/\\$FILE/Saksa%20Matkailu%20ja%20online_kaytto.pdf](http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/C3713510C8907136C225778300375F70/$FILE/Saksa%20Matkailu%20ja%20online_kaytto.pdf)
- MEK (2010). Kansainvälinen luontomatkailututkimus 2010. MEK A:169. [http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/57167884A9CBAA57C22577AC002B0877/\\$FILE/A169%20Kansainvälinen%20luontomatkailututkimus%202010%20Korj.pdf](http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/57167884A9CBAA57C22577AC002B0877/$FILE/A169%20Kansainvälinen%20luontomatkailututkimus%202010%20Korj.pdf)
- MEK (2011). Suomen tunnettuus ja mielikuva. Iso-Britannia, Ranska, Saksa. Viitattu 21.9.2015. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-Suomen-tunnettuus-ja-mielikuva_UK-FR-DE.pdf?dl
- Määttä, I. (2009). Kylmästä kiinnostava tapahtumamatkailutuote - kysely keskieurooppalaisille matkanjärjestäjille. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.8.2015. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5124/Maatta_Inkeri.pdf?sequence=2
- Niskanen, J. & Pihlaja, K. (2011). Suomeen saapuvien espanjalaisten ja saksalaisten matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen ja kulttuuriset erityispiirteet. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 9.7.2015. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/30754/Niskanen_Jenna_Pihlaja_Krista.pdf?sequence=1
- OECD (2016a). Household accounts. Viitattu 15.3.2016. <https://data.oecd.org/hha/household-disposable-income.htm>
- Oksanen, J., Ruokamo, A. & Koski, A. (2012). Sähköisiä ja perinteisiä jakelukanavia kulttuurimatkailussa Saksan markkinoilla. Culture Finland kulttuurimatkailun katto-ohjelma. Viitattu 10.7.2015. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2012-Jakelukanavia-Saksa.pdf?dl>

- Poulakos, A. (2013). Krise erreicht den Flughafen. Die Welt. Viitattu 29.4.2014.
http://www.welt.de/print/welt_kompakt/koeln/article116640177/Krise-erreicht-den-Flughafen.html
- ReiseAnalyse (2014). Selected first results of 44th Reiseanalyse for ITB 2014. Viitattu 21.9.2015.
http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/RA2014_FirstResults_ENG.PDF
- ReiseAnalyse (2015). Selected first results of 45th Reiseanalyse for ITB 2015. Viitattu 28.9.2015.
http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/RA2015_Erste_Ergebnisse_EN.pdf
- ReiseAnalyse (2016). Erste ausgewählte Ergebnisse der 46. Reiseanalyse zur ITB 2016. Viitattu 18.3.2016. http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2016/RA2016_Erste_Ergebnisse_DE.pdf
- Seipp, B. (2014). Geldverdienen im Urlaub ist nicht zulässig. Reise. Die Welt. Viitattu 29.4.2014.
<http://www.welt.de/reise/article123663391/Geldverdienen-im-Urlaub-ist-nichtzulässig.html>
- Silvennoinen, H. & Tyrväinen, L. (2002). Saksalaisten matkailijoiden luonto- ja ympäristö odotukset. Teoksessa Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.). *Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta*. Metsätutkimuslaitoksen tiedonantoja 866. Rovaniemi: Rovaniemen Painatuskeskus Oy, 91-92.
- Statistisches Bundesamt a. Einkommen, Einnahmen & Ausgaben. Viitattu 15.4.2014.
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/EinkommenEinnahmenAusgaben/Tabellen/Deutschland.html>
- Statistisches Bundesamt (2009). Bevölkerung Deutschlands bis 2060 – 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Viitattu 2013. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204099004.pdf?__blob=publicationFile
- Statistisches Bundesamt (2013a). Statistisches Jahrbuch. Viitattu 2013. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/StatistischesJahrbuch2013.pdf?__blob=publicationFile
- Statistisches Bundesamt (2013b). In drei Viertel der Haushalte leben höchstens zwei Personen. Viitattu 30.8.2015. https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilunggen/2013/07/PD13_233_122.html
- Statistisches Bundesamt (2014). 15 % aller Familien sind kinderreich. Viitattu 20.9.2015.
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/ImFokus/Bevoelkerung/KinderreicheFamilien.html>
- Statistisches Bundesamt (2016a). Wirtschaftsrechnungen. Private Haushalte in der informationgesellschaft – nutzung von informations- und kommunikationstechnologien. Viitattu 18.3.2016. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/PrivateHaushalte/PrivateHaushalteIKT2150400157004.pdf?__blob=publicationFile
- Tiainen, A. (2014). Markkina-analyysi: Suomi matkailumaana Saksassa. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 30.8.2015. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/78632/ONT_annika.tiainen.pdf?sequence=1
- TNS Gallup & Visit Finland (2012). Modernit humanistit ja matkustaminen Suomeen 2012. Viitattu 30.8.2015. [http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/0EC834FEC2BA501EC2257A5D0040EC00/\\$FILE/Modernit%20humanistit%20ja%20matkustaminen%20Suomeen_2012.pdf](http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/0EC834FEC2BA501EC2257A5D0040EC00/$FILE/Modernit%20humanistit%20ja%20matkustaminen%20Suomeen_2012.pdf)
- Tobesocial (2014). Tourismusmarketing 2.0 – wie wichtig ist social media marketing für den tourismus. Viitattu 21.3.2016. <http://tobesocial.de/blog/tourismusmarketing-warum-social-media-marketing-tourismus-branche-studie>
- Tomalin, B. (2008). Culture Smart! Germany. The Essential Guide to Customs and Culture. 8. painos. London: Kuperard.

- Trading Economics (2016). Germany unemployment rate. 1950-2016. Viitattu 15.3.2016. <http://www.tradingeconomics.com/germany/unemployment-rate>
- VisitFinland (2013). Markkinakatsaus – Saksa. Profili- ja trenditietoa majoitustilastoista ja Rajahaastattelututkimuksen tuloksista. Viitattu 11.7.2015. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/Markkinakatsaus-Saksa1.pdf>
- VisitFinland (2014). Modernit humanistit työkirja. Viitattu 4.9.2015. [http://www.e-julkaisu.fi/mek/visit_finland-modernit_humanistit/pdf/MEK Mohu taitto 175x220 Final.pdf](http://www.e-julkaisu.fi/mek/visit_finland-modernit_humanistit/pdf/MEK_Mohu_taitto_175x220_Final.pdf)
- Visit Finland (2015a). Saksalaisten lomamatkailu 2025. Viitattu 15.8.2015. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/05/2015-Saksalaisten-lomamatkailu-2025.pdf?dl>
- VisitFinland (2015b). Kuulumisia Saksasta. Viitattu 11.7.2015. <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/saksa/>
- VisitFinland (2015c). Saksalaiset lähtövalmiina – Ykkösloma rannalla, risteilyjen ja lyhytlomien suosio kasvaa. Viitattu 11.7.2015. <http://www.visitfinland.fi/news/saksalaiset-lahtovalmiina-ykkosloma-rannalla-risteilyjen-ja-lyhytlomien-suosio-kasvaa/>
- VisitFinland (2015d). Saksassa riittää potentiaalisia suomen matkailijoita. Viitattu 11.7.2015. <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/saksa/tuotteet-ja-kohderyhmat/>
- VisitFinland (2015e). Ajankohtaista markkinoilta, Saksa, kesäkuu 2015. Viitattu 11.7.2015. [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/06/Ajankohtaista-markkinoilta Saksa Sveitsi Itävalta 2015-1.pdf](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/06/Ajankohtaista-markkinoilta_Saksa_Sveitsi_Itävalta_2015-1.pdf)
- VisitFinland (2015f). VisitFinland matkailijatutkimus 2014. Viitattu 31.8.2015. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/06/Visit-Finland-Matkailijatutkimus-2014.pdf?dl>
- VisitFinland (2015g). Markkinakatsaus. Saksalaismatkailijat Suomessa – trendit ja profiilit. 1.8.2015. Viitattu 18.3.2016. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/08/Markkinakatsaus-Saksa-2014.pdf>
- VisitFinland (2016). Kuulumisia Saksasta. Viitattu 17.2.2016. <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/saksa/>
- VisitFinland & Tilastokeskus (2016a). Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain. Tilastopalvelu Rudolf. Viitattu 18.2.2016. http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland_Majoitustilastot/020_matk_tau_312.px/?rxid=f1cd24f4-8e26-46f8-9e09-7c6104834fdb
- VisitFinland & Tilastokeskus (2016b). Kuukausittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain. Tilastopalvelu Rudolf. Viitattu 18.2.2016. http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland_Majoitustilastot/010_matk_tau_311.px/?rxid=4fa21ced-2ca9-4c80-94b1-49ef2e6ad9b7
- Visit Scotland (2013). Germany: Consumer Research. Viitattu 11.9.2015. <http://www.visitscotland.org/pdf/Consumer%20Research%20Germany%202013.pdf>