TAMPEREEN YLIOPISTO

Jan Launo

KULTTUURIPITOISISTA KIERTOMATKOISTA KOKO KANSAN RANTALOMAKOHTEEKSI

Suomalaisten Egyptiin suuntautuneen ryhmämatkailun kehitys 1982–2001

Yleisen historian pro gradu –tutkielma
Tampere 2007

Tampereen yliopisto

Historiatieteen laitos

LAUNO, JAN: KULTTUURIPAINOTTEISISTA KIERTOMATKOISTA KOKO KANSAN RANTALOMAKOHTEEKSI. Suomalaisten Egyptiin suuntautuneen ryhmämatkailun kehitys 1982–2001.

Pro gradu –tutkielma, 106 s.

Yleinen historia

Tammikuu 2007

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan suomalaisten Egyptiin suuntautunutta ryhmämatkailua ja sen kehitystä vuosien 1982–2001 välisenä aikana. Tutkimuksen ajallinen lähtökohta perustuu sosiologi Eeva Jokisen jaotteluun suomalaisen ulkomaanturismin kehityskausista. Vuonna 1982 suomalaisten etelänmatkailu oli Jokisen jaottelun mukaan juuri ohittanut staattisen pysähtyneisyyden ajan ja oli siirtymässä hiljalleen uuteen ekspansiovaiheeseen. Samana vuonna Aurinkomatkojen ryhmämatkat Egyptiin alkoivat uudestaan viidentoista vuoden tauon jälkeen. Vuosi 1982 muodostaa siten historiallisen taitekohdan suomalaisten Egyptin ryhmämatkailussa. World Trade Centerin terrori-iskut 11.9.2001 vaikuttivat puolestaan kansainväliseen turismiin ja lentoliikenteeseen niin voimakkaasti, että matkailualalla puhutaan yleisesti turismista ennen ja jälkeen WTC-iskuja. Tämän takia vuosi 2001 on tutkimuksen luonnollinen päättymispiste.

Vuonna 1963 perustettu Aurinkomatkat järjesti ensimmäiset ryhmämatkat Egyptiin jo vuosina 1965–1967. Silloinen Egyptin matkatuotanto oli kuitenkin varsin pienimuotoista, esimerkiksi koko talvikaudella 1965–1966 oli vain yhdeksän lähtöä. Laajemmassa mittakaavassa ryhmämatkat Egyptiin alkoivat vasta 1980-luvun alussa. Aurinkomatkojen 1980-luvun alun ensimmäiset Egyptin ryhmämatkat olivat eksoottisia, korkeatasoisia ja kulttuuripitoisia kiertomatkoja. Matkojen markkinoinnissa nostettiin voimakkaasti esille Egyptin antiikin ajan kulttuuri ja pitkä historia.

Seuraavien kahdenkymmenen vuoden kuluessa suomalaisten Egyptin ryhmämatkojen kulttuuri- ja historiapainotteisuus vähentyy voimakkaasti ja uudet vetovoimatekijät – aurinko ja meri – nousevat esiin Egyptin matkailussa. Luxorin verilöyly syksyllä 1997 vaurioitti pahoin Egyptin mainetta matkailumaana. Egyptin valtio oli (ja on edelleen) huomattavan riippuvainen maahan virtaavista matkailutuloista. Välittömästi Luxorin verilöylyn jälkeen turistien määrä Egyptissä romahti. Muuttuneessa tilanteessa piti Egyptin turismin rakenteita jotenkin muuttaa. Egyptissä oli tehty jo 1990-luvun puolivälissä strateginen päätös ja alettu panostaa perinteisen kulttuuriin nojautuvan matkailun sijasta maan luonnonmaantieteellisiin vetovoimatekijöihin: varmaan auringonpaisteeseen ja Punaisenmeren pitkään rantaviivaan. Luxorin verilöyly vain kiihdytti jo alkanutta muutosta.

Thomas Cookin ajoista lähtien Egyptin turismi oli nojannut kahteen tukipilariin, kulttuuriin ja historiaan. 1990-luvun loppupuolella tämä yli satavuotinen Egyptin matkailun traditio alkoi kuitenkin murentua ja maan turismin painopiste siirtyi nopeasti kulttuuripainotteisuudesta kohti rantalomailua. Punaisenmeren alueen lomakohteita kehitettiin nyt voimakkaasti. Alueen rantalomakohteet – kuten Hurghada ja El Gouna – kasvoivat vuosituhannen vaihteessa kovaa vauhtia ja houkuttelivat Egyptiin täysin erilaisia matkailijatyyppejä kuin 1980-luvun alussa.

Verrattuna 1980-luvun alun Egyptin ryhmämatkailuun tapahtui matkailijatyypeissä todella suuri muutos. Kahdessakymmenessä vuodessa suomalaisten Egyptin ryhmämatkailu muuttui kulttuuripainotteisista ja korkeatasoisista kiertomatkoista koko kansan rantalomakohteeksi, vaihtoehdoksi Kanariansaarille.

Miten ja erityisesti miksi tämä muutos tapahtui? Siinä on tutkimukseni pääkysymys. Työni tärkeimpänä lähteenä ovat Aurinkomatkojen lomaoppaat eli myyntiesitteet vuosina 1982–2001. Lomaoppaita tutkin laadullisen tutkimusmenetelmän, tekstianalyysin, avulla.

Tutkin muun muassa, mihin kohteisiin Egyptissä on Aurinkomatkojen ryhmämatkoilla matkustettu ja mistä lähtien. Yritän selvittää, miksi kyseiset kohteet on valittu lomaohjelmistoon ja mitä eri lomakohteiden lanseeraus kertoo matkailun trendeistä ja suomalaisten matkanjärjestäjien strategioista omana ajankohtanaan. Koetan myös selvittää, minkälaisin mielikuvin Aurinkomatkat on markkinoinut Egyptin lomakohteita lomaoppaissaan ja kenelle Egyptin matkat on kohdennettu eri aikoina. Kohderyhmien kartoittamisessa käytän apuna Erik Cohenin teoriaa erilaisista matkailijatyypeistä.

Ideana on, että analysoimalla Aurinkomatkojen lomaoppaiden Egyptiä esitteleviä tekstejä on mahdollista luoda kokonaiskuva – ei ainoastaan Aurinkomatkojen Egyptin ryhmämatkailun kehityksestä, vaan yleensä suomalaisessa ryhmämatkailussa tapahtuneista muutoksista.

Asiasanat: Suomalainen ryhmämatkailu, Egypti, turismi, Aurinkomatkat, matkailijatyypit, Erik Cohen, Thomas Cook

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO **1**

1.1. Tutkimuksen taustaa ja tutkimuskysymys **1**

1.2. Thomas Cook – ryhmämatkailun pioneeri **3**

1.3. Suomalaisen ryhmämatkailun varhaisvaiheita **9**

2. TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN **15**

2.1. Tutkimuksen aikarajaus, tutkimusmetodi ja tutkimusaineisto **15**

2.2. Aikaisempi tutkimus **17**

3. TUTKIMUKSEN KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ **20**

3.1. Matkailu **20**

3.2. Turisti ja turismi **22**

3.3. Massaturismi **25**

3.4. Matkailijatyypit **27**

4. TURISMI JA EGYPTI **32**

4.1. Turismilla suuri merkitys Egyptin talouteen **32**

4.2. Egyptin luonnonmaantieteelliset vetovoimatekijät **33**

4.3. Egyptin kulttuurilliset vetovoimatekijät **36**

5. KULTTUURIA JA EKSOTIIKKAA 1982–1987 **39**

5.1. Kulttuuripitoiset ja korkeatasoiset kiertomatkat alkavat **39**

5.2. Kairon eksotiikka kiertomatkojen myyntivalttina **43**

5.3. Kaupunkikohteiden suosio kasvaa **47**

6. KOHDEVALIKOIMA LAAJIMMILLAAN 1988–1990 **51**

6.1. Egyptistä ympärivuotinen lomakohde? **51**

6.2. Keskipitkät matkat matkailun uusi innovaatio **56**

6.3. Niilin risteilyt – uusi nimi, vanha tuote **59**

7. EPÄVARMUUTTA JA MUUTOKSIA 1991–1997 **63**

7.1. Persianlahden sota keskeyttää matkat Egyptiin **63**

7.2. Aurinkomatkojen lomaohjelmisto murroksessa **67**

7.3. Kohti rantalomailua **70**

7.4. Luxorin verilöyly karkottaa turistit Egyptistä **77**

8. EGYPTIN MATKAILUN UUDET SUUNTAUKSET 1998–2001 **81**

8.1. Aktiviteettilomat nousevana trendinä **81**

8.2. Kolmas kerta toden sanoo – Hurghadasta menestys **86**

8.3. Hurghadan alueesta kilpailija Kanariansaarille? **90**

9. YHTENVETO **94**

LÄHTEET JA KIRJALLISUUS **104**

1. JOHDANTO

1.1. Tutkimuksen taustaa ja tutkimuskysymys

Egyptin menneisyys ja maan kulttuurihistorialliset aarteet ovat houkutelleet yksittäisiä matkailijoita jo antiikin ajoista lähtien. Egyptiin matkustaminen oli kuitenkin pitkään hankalaa ja hyvin kallista, joten matkailijoiden määrä pysyi pitkään pienenä. Matkustajamäärät Egyptiin alkoivat kasvaa merkittävästi vasta ryhmämatkojen syntymisen myötä 1800-luvun jälkipuoliskolla.

Ryhmämatkojen kehittymisen moottorina toimi britti Thomas Cook, jolla oli voimakas kutsumus saattaa matkailu kaikkien ihmisten ulottuville. Hän mainitsi jo 1840-luvulla seuratessaan rautateiden kehityskulkua, että rautateissä oli kyse miljoonien matkailusta. Thomas Cookin matkatoimisto muokkasi 1800-luvun loppupuolen toiminnallaan matkailusta ”tuoteteollisuutta”, joka perustui sarjatuotantoon, matkatuotteen innovatiivisuuteen ja suuriin volyymeihin.[1]

Thomas Cookin toimet ryhmämatkailun kehittämiseksi ja Suezin kanavan aukeaminen vuonna 1869 johtivat siihen, että Egypti oli jo 1880-luvulla kansainvälisesti suosittu matkakohde. Suosiota lisäsi vielä se, että Egyptissä vierailemista pidettiin myös sosiaalisesti arvostettavana. Ajanjaksoa voidaankin pitää Egyptin matkailun ensimmäisenä huippukautena.

Vielä suuremman ryntäyksen Egyptiin aiheutti vuoden 1922 sensaatiomainen hautalöytö, jossa brittiarkeologi Howard Carter löysi Luxorin kuninkaiden laaksosta lapsifaarao Tutankhamonin haudan täynnä kulta-aarteita. Kaikkien aikojen hautalöytö toi Egyptin matkailun jälleen muotiin. Tästä Egyptin matkailun toisesta huippukaudesta kului kuitenkin vielä aikaa ennen kuin ensimmäiset suomalaiset ryhmämatkailijat pääsisivät vierailemaan maassa.

Suomalaiset tekivät aivan ensimmäiset lentäen tehdyt ryhmämatkat Egyptiin talvikaudella 1965–1966, jolloin hiljattain perustettu Aurinkomatkat vei matkalaisia Kar-Airin lennoilla Kairoon.[2] Koko talvikauden aikana oli vain yhdeksän lähtöä. Matkojen kesto oli seitsemäntoista päivää. Matkoille osallistui 60–80 matkustajaa/lähtö, joten silloisten Egyptin matkojen matkustajamäärät

---

[1] Ahtola, Janne, Thomas Cook ja hänen perillisensä. 2004, 121-124. Teoksessa Matkailijan ihmeellinen maailma. Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme. Kostiainen, Auvo; Ahtola, Janne; Koivunen, Leila; Korpela, Katariina & Syrjämaa, Taina. Saarijärvi 2004.

[2] Olympia matkatoimisto järjesti jo 1953 bussimatkoja Jerusalemiin ja Egyptiin (matkat tehtiin pikkubussilla).

jäivät vuositasolla varsin pieniksi. Matkoja Egyptiin järjestettiin vain kahtena talvikautena.[3] Vuoden 1967 kuuden päivän sota Israelin ja sitä ympäröivien arabivaltioiden välillä oli oletettavasti vaikuttamassa siihen, että matkat Egyptiin loppuivat jo talvikauteen 1966–1967.

Laajemmassa mittakaavassa suomalaisten ryhmämatkat Egyptiin alkoivat 1980-luvun alussa, jolloin muualta maailmasta oli matkustettu maahan ryhmämatkoilla jo yli sata vuotta. Egyptin läpi virtaava Niili-joki ja maan muinainen kulttuuri pyramideineen olivat kuitenkin monille suomalaisille tuttuja jo koulun penkiltä ja Mika Waltarin *Sinuhe*-romaanista. Aurinkomatkojen aloitettua varsinaiset ryhmämatkat Egyptiin vuonna 1982 pääsivät suomalaiset pitkän tauon jälkeen tutustumaan maahan paikan päällä.

Seuranneiden parinkymmenen vuoden aikana matkailussa on ehtinyt tapahtua maailmanlaajuisesti suuria muutoksia. Nämä muutokset, trendit, ovat saapuneet aina jossain vaiheessa myös Suomeen. Tätä kautta myös suomalaisten Egyptiin suuntautuneessa ryhmämatkailussa on tapahtunut merkittäviä muutoksia. Tutkimalla Suomen suurimman matkanjärjestäjän Aurinkomatkojen lomaoppaita ja niiden Egyptiä esitteleviä tekstejä on mahdollista luoda kokonaiskuva - ei ainoastaan Aurinkomatkojen Egyptin ryhmämatkailun kehityksestä, vaan yleensä suomalaisessa ryhmämatkailussa tapahtuneista muutoksista.

Tämän tutkimuksen yhtenä lähtökohtana on ollut työskentelyni Aurinkomatkojen matkaoppaana Egyptissä talvikaudella 1999–2000. Matkailualan näkeminen sisältäpäin sai minut ylipäätänsä kiinnostumaan matkailusta tieteenä ja maailmanlaajuisena ilmiönä. Egyptissä työskentely on siksi ollut tälle työlle innoituksen lähde.[4]

---

[3] Tietojen lähteenä puhelinkeskustelut Aurinkomatkojen historiikin (Elämyksiä elämääsi – 40 vuotta Aurinkomatkoja) toimittaneen Tom Selänniemen kanssa ja Aurinkomatkojen talvikauden 1965-66 lomaoppaan Egyptin esittely, sivut 36-39. Selänniemi totesi yllättyneensä koostaessaan historiikkia, kuinka yllättävän monia nykypäivän lomakohteita oli ehditty jo kokeilla suomalaisen ryhmämatkailun varhaisvaiheissa 1960-luvulla. Talvikauden 1965-66 primäärikohde Egyptissä oli Kairo, josta tehtiin retkiä eri kohteisiin, mm. Memfisiin ja Sakkaraan. Sen lisäksi tarjolla oli myös Kairo – Assuan – Luxor kiertomatka. Tämänkin matkan pääpaino oli kuitenkin Kairossa.

[4] Työskentelin Aurinkomatkojen matkaoppaana Israelissa, Italiassa ja Egyptissä vuosina 1998-2000. Aurinkomatkoilla työskentely aiheuttaa tietenkin sen, että tunnen yhtiön alan muita toimijoita paremmin. Kuitenkaan jääviysongelmaa ei synny, koska työsuhteeni on loppunut jo useita vuosia sitten enkä työskentele enää matkailualalla. Yhtiön toimintaa koskevat arviot ja näkemykset ovat siten puhtaasti omiani eikä niistä ole minulle sen paremmin mitään hyötyä kuin haittaakaan.

Aurinkomatkojen 1980-luvun alun ensimmäiset Egyptin ryhmämatkat olivat todella kulttuuripitoisia kiertomatkoja. Kahdenkymmenen vuoden kuluessa Egyptin ryhmämatkojen kulttuuri- ja historiapainotteisuus on voimakkaasti vähentynyt ja vastaavasti uudet vetovoimatekijät – aurinko ja meri – ovat nousseet esiin Egyptin matkailussa. Egypti alkoi muuttua 1990-luvun loppupuolella kiihtyvällä tahdilla koko kansan rantalomakohteeksi, vaihtoehdoksi Kanariansaarille. Miten ja erityisesti miksi tämä muutos on tapahtunut? Siinä on tutkimukseni varsinainen pääkysymys.

Pyrin vastaamaan pääkysymykseen osakysymyksien avulla. Tavoitteeni on, että osakysymyksien vastauksista rakentuu pala palalta vastaus pääkysymykseen. Tämän vuoksi tutkin ensinnäkin mihin kohteisiin Egyptissä on Aurinkomatkojen ryhmämatkoilla matkustettu ja mistä lähtien? Oleellista on, miksi kyseiset kohteet on valittu lomaohjelmistoon ja mitä eri lomakohteiden lanseeraus kertoo matkailun trendeistä ja suomalaisten matkanjärjestäjien strategioista omana ajankohtanaan.

Erittelen Egyptin ryhmämatkailussa tapahtunutta muutosta ja sen syitä selvittämällä myös minkälaisin perustein ja mielikuvin Aurinkomatkat on markkinoinut Egyptin lomakohteita lomaoppaissaan. Lomaoppaiden tekstejä tutkimalla toivon saavani vastauksen kysymykseen: kenelle Aurinkomatkat on matkansa suunnannut eli mikä kulloinkin on ollut matkanjärjestäjän Egyptin matkailun kohderyhmä? Kohderyhmien kartoittamisessa käytän apuna Erik Cohenin teoriaa erilaisista matkailijatyypeistä. Teoria esitellään lähemmin työni luvussa kolme, T*utkimuksen keskeisiä käsitteitä.*

1.2. Thomas Cook – ryhmämatkailun pioneeri

Thomas Cook on ollut merkittävässä määrin vaikuttamassa siihen, että matkailusta on tullut yksi maailman suurimpia teollisuudenhaaroja. Voidaan perustellusti sanoa, että ilman Thomas Cookia ei olisi nykyisen kaltaista ryhmämatkailua. Tämän takia Thomas Cookin toimien yleinen esittely on tarpeen.

Ensimmäinen julkisesti mainostettu ryhmämatka tehtiin vuonna 1841, jolloin leicesteriläinen Thomas Cook järjesti 24 mailin pituisen junamatkan raittiuskokoukseen meneville. Junamatkalle Leicester-Loughborough-Leicester osallistui 570 henkilöä ja matkan hinta oli yksi shillinki.[5] Tämä

[5] Kostiainen, Auvo, Massaturismin historiallinen syntymä. 1998, 15-16. Teoksessa Mikä maa – mikä valuutta? Matkakirja turismin historiaan. Toim. Auvo Kostiainen & Katariina Korpela. Turku 1998.

parinkymmenen kilometrin matka Leicesteristä raittiuskokoukseen on matkailun historian kannalta merkittävä, sillä sitä pidetään yleisesti ”modernin” seuramatkailun alkupisteenä.[6]

Kymmenen vuotta myöhemmin Thomas Cookin toiminta oli kasvanut jo huomattavasti suuremmaksi; Cookin toimisto kuljetti ryhmämatkoilla Lontoon vuoden 1851 maailmannäyttelyyn 165000 henkeä.[7] Thomas Cook suuntasi 1860-luvun alussa mielenkiintonsa Lontooseen, jossa hän näki suuria haasteita ja jonne hän myös halusi perustaa matkatoimistonsa. Vuonna 1864 Thomas Cook ottikin ensimmäisen harppauksen kohti suurliiketoimintaa perustamalla Lontooseen täysihoitolan sekä omat toimitilat talon yhteydessä sijainneeseen kasvihuoneeseen. Jo vuotta myöhemmin hän avasi Fleet Streetille varsinaisen matkatoimiston (Cook’s Tours), josta pystyi matkalippujen lisäksi hankkimaan kaikkea muutakin matkailuun liittyvää opaskirjoista kaukoputkiin.[8]

Fleet Streetin matkatoimistosta tuli tässä yhteydessä koko yhtiön pääkonttori ja sen operatiiviseksi johtajaksi tuli Thomas Cookin poika John Mason Cook. Samaan aikaan Thomas Cook oli kasvattanut toimintaansa Euroopassa niin, että matkoja järjestettiin Ranskan, Italian ja Sveitsin lisäksi Belgiaan, Alankomaihin, useimpiin Saksan valtioihin sekä Itävaltaan. Tässä vaiheessa Thomas Cook alkoi tähyillä kohti uusia markkina-alueita Amerikassa ja Lähi-idässä.[9]

Thomas Cook ja hänen yrityksensä laajensivat matkatoimistonsa toimialaa ja alkoivat järjestää ohjattuja matkoja myös Yhdysvaltoihin, Aasiaan ja Afrikkaan. Jo niinkin aikaisin, kuin vuonna 1872 Thomas Cook lähti 222 vuorokautta kestävälle maailmanympärimatkalle, jonka aikana tutkittiin reittejä, joita tulevat Cookin ryhmämatkailijat voisivat käyttää.[10]

Ranskalaiset olivat alkaneet rakentaa insinööri Ferdinand de Lessepsin johdolla Välimeren Punaiseenmereen yhdistävää Suezin kanavaa vuonna 1859. Kanavan kymmenen vuotta

---

[6] Ahtola, Janne , Edelläkävijästä maailmanlaajuiseksi matkailuimperiumiksi: Thomas Cook & Son ja matkailun kehittyminen vuosina 1865-1930. 1993, 2. Kulttuurihistorian laudaturtutkielma. Turun Yliopisto 1993.

[7] Kostiainen 1998, 16

[8] Ahtola 1993, 19.

[9] Ibid., 20.

[10] Kostiainen 1998, 16.

myöhemmin vihdoin valmistuttua, olivat avajaisjuhlallisuudetkin suureelliset. Ranskan keisarinna Eugenie sai kunnian purjehtia ensimmäisenä höyrypursi Aiglella kanavaan.[11]

Prinsessan höyrypurren vanavedessä häntä seurasi lukuisa joukko muita aluksia, joiden joukossa oli myös Thomas Cook & Son'in vuokraama matkustajalaiva. Thomas Cook oivalsi alusta pitäen, että Suezin kanava oli kulkuportti Brittiläiseen imperiumiin ja siksi sen merkitys matkailulle tulisi olemaan valtava. Tämän vuoksi Cook osallistui myös kanavan avajaisjuhliin. Thomas Cook ymmärsi kanavan väistämättä lisäävän Egyptin matkailullista merkitystä, minkä vuoksi hän perusti jo samana vuonna toimipisteen Kairoon loistohotelli Shepheardsin yhteyteen. Kairon toimipisteen perustamisen jälkeen Thomas Cook organisoi muutamassa kuukaudessa yhtiölleen varsin kattavan matkailuorganisaation Egyptiin.[12]

Suezin kanavan liikenteestä oli 80 % brittiläistä, mutta siitä huolimatta kanava oli aluksi ranskalaisten ja egyptiläisten yhteishallinnassa. Brittihallitus yritti kaikin keinoin kasvattaa valtaansa kanava-alueella ja onnistuikin siinä kuusi vuotta kanavan valmistumisen jälkeen. Egyptin varasulttaani ajautui suuriin taloudellisiin vaikeuksiin, minkä seurauksena britit onnistuivat hankkimaan Egyptin osuuden kanavaosakkeista. Tämän seurauksena brittiläisen imperiumin siirtomaaliikenteen valtasuoni oli turvattu brittien käyttöön.[13]

Suezin kanavan hallinnan taloudellinen merkitys oli briteille valtava, koska kanava puolitti Lontoon ja Bombayn välisen matkan verrattuna Kapkaupungin reittiin. Aika oli jo tuolloinkin rahaa, joten kanavan valmistuminen merkitsi käytännössä kuoliniskua purjelaivaliikenteelle, joka oli ollut siihen asti hallitsevana Euroopan ja Kaukoidän sekä Australian välisessä liikenteessä.[14]

Thomas Cook hyödynsi kanavan mahdollisuudet tehokkaasti ja alkoi järjestää ala-Egyptiin ja myöhemmin Intiaan ryhmämatkoja, joista tuli hyvin suosittuja. Varsinkin "Intian postireitti" saavutti suuren maineen, mihin saattoi olla osaltaan syynä mm. tunnetun brittiläisen kirjailijan Rudyard Kiplingin kiinnostus matkareittiä kohtaan. Cookin visio Suezin kanavan merkityksestä

---

[11] Klinge, Matti, Porvariston nousu. 1985, 152-153. Otavan suuri maailmanhistoria 14. Keuruu 1985.

[12] Ahtola 1993, 31-32.

[13] Ahtola, Janne, Uusimman ajan "grand tour"? : Maailmanympärimatkailun kehittyminen Suezin kanavan valmistumisesta (1869) toiseen maailmansotaan. 1992, 34. Yleisen historian pro gradu-tutkielma. Turun Yliopisto 1992.

[14] Ibid.,34-35.

Egyptin matkailulle osoittautui enemmän kuin oikeaan osuneeksi. Egyptin läpi kulki jatkuva sotilas- ja siviilivirkamiesten liikenne Brittiläiseen Intiaan ja sieltä takaisin emämaahan. Tästä liikenteestä Thomas Cookin matkatoimisto hoiti suurimman osan. Thomas Cook oli todellakin iskenyt kultasuoneen, sillä Intian reitin matkustajista monet halusivat pysähtyä hetkeksi Egyptiin nauttimaan maan kulttuuriaarteista – ja matkat Egyptissä organisoi tietenkin Thomas Cook & Son.[15]

Brittien kiinnostuksen syynä oli osaksi se, että monet Egyptin merkittävistä arkeologisista löydöistä olivat omien maanmiesten tekemiä ja nämä löydöt olivat saaneet runsaasti palstatilaa brittilehdistössä. Toisaalta Egypti tuli 1880-luvulla matkakohteena muotiin. Silloin katsottiin, että jokaisen itseään kunnioittavan matkailijan tulisi matkustaa Egyptiin ja Niilille. Useimmat silloisista matkailijoista tavoittelivat Egyptin matkan antamaa sosiaalista ja yhteisöllistä arvonantoa sekä muinaiskulttuurin tuntemusta. Thomas Cookin Egyptin matkojen suosiota saattoi vielä lisätä se, että yhtiön matkoille osallistui monia Euroopan kruunupäitä, kuuluisia poliitikkoja, liikemiehiä ja kulttuuripersoonia.[16]

Thomas Cook ei tyytynyt järjestämään Egyptissä vain tavanomaisia pyramidi – ja sfinksikierroksia, vaan kehitti maahan aivan uuden matkailutuotteen, joka liitetään Egyptin matkailuun vielä tänäkin päivänä – Niilin risteilyt. Cook pääsi vuonna 1870 sopimukseen Egyptin varasulttaanin kanssa Niilin jokiliikenteen järjestämisestä ja jo kolme vuotta myöhemmin yhtiö hoiti säännöllistä matkustaja- ja postiliikennettä Kairon ja Assuanin välillä. Jokiliikenne kannatti hyvin, mikä auttoi häntä saamaan varasulttaanilta yksinoikeuden Niilin höyrylaivaliikenteeseen.[17]

Egyptin myöhempään matkailuun vaikutti merkittävästi se, että John Mason Cookin valvonnassa Niilin höyryt muutettiin luksusjokiristeilijöiksi, joiden sisustus oli perinteisen brittiläinen. Cookin matkatoimiston Niilin laivasto luotiin varsinaisesti 1880-luvulla ja se käsitti yhteensä 40 alusta, joista 17 oli höyrylaivoja. Ylellisten jokialuksien etuna oli, että niillä matkailijat saattoivat rentoutua ja nauttia Niilistä ilman kerjäläisiä, kulkukauppiaita ja ahneita paikallisia oppaita. Nämä risteilyt olivat selvästi brittiläiselle yläluokalle suunnattuja, mikä näkyi erityisesti matkojen kalleudessa.

[15] Ahtola 1993, 32-33.

[16] Ibid.,33.

[17] Ibid.,34.

Cookin Niilin laivasto olikin hyvin kannattava, sillä se tuotti lähes puolet koko yhtiön liikevoitosta.[18]

Matkailun yleisen kehityksen kannalta tärkeä innovaatio oli Cookin vuonna 1867 käyttöönottamat hotellikupongit (voucherit). Thomas Cook & Son:in toinen tärkeä keksintö oli ”matkailukuponki”, jota voidaan pitää modernin matkashekin edeltäjänä. Matkailukuponki laskettiin liikkeelle Yhdysvalloissa vuonna 1873 ja kaksi vuotta myöhemmin hyvien kokemusten rohkaisemana myös Isossa-Britanniassa. Kansainvälisten pankkiketjujen vielä puuttuessa Cookin matkailukupongista muodostui tärkein matkarahamuoto ennen ensimmäistä maailmansotaa. Matkailukupongilla oli helppo maksaa matkaliput, majoitus ja ateriat valituissa paikoissa ympäri maailmaa, minkä takia kuponkien suosio kasvoi nopeasti. Tämä omalta osaltaan vahvisti edelleen Thomas Cook & Son’in asemaa kehittyvillä matkailumarkkinoilla.[19]

Iso-Britannia laajeni imperialismin huippukaudella vuosina 1870–1900 kooltaan valtavaksi. Vuosisadan vaihteessa brittiläinen imperiumi kattoi 20 % maapallon maapinta-alasta ja 25 % väestöstä. Thomas Cook & Son’in toiminta laajentui 1800-luvun loppupuolella melkein samaan tahtiin, jolla britti-imperiumi levittäytyi ympäri maailmaa. Cookit avasivat mm. Intiassa toimipisteen vuonna 1881 Bombayssa, vuonna 1883 Kalkutassa ja pari vuotta myöhemmin Burmassa Rangoonissa ja Ceylonilla Colombossa. Australiaan Thomas Cook & Son levittäytyi vuonna 1879 perustamalla toimiston Melbournessa, jonka jälkeen seuraavalla vuosikymmenellä avattiin toimistot myös Sydneyssä, Adelaidessa, Brisbanessa ja Uudessa-Seelannissa Aucklandissa. Etelä-Afrikassa ensimmäinen Cookin toimipiste avattiin vuonna 1900 Kapkaupungissa ja muutama vuosi myöhemmin toiminta laajeni myös Durbaniin.[20]

Thomas Cookin levittäytyminen nopeaan tahtiin koko brittiläisen imperiumin alueelle johti siihen, että yhtiöstä tuli aikakauden johtava matkanjärjestäjä, jonka kautta itse kuningatarkin hoiti osan matkajärjestelyistään. Cookin matkatoimisto halusi tyydyttää matkailunhaluisten brittien toivomukset niin hyvin, että heidän toiminimensä merkitsisi briteille kutakuinkin synonyymiä

---

[18] Ibid., 34-35.

[19] Ahtola 1993, 28; Kostiainen 1998, 16.

[20] Ahtola, Janne, Britti-Imperiumin siirtomaat matkakohteina 1800-1900-luvun vaihteessa. 1998, 64; 69-70; 73-74. Teoksessa Mikä maa – mikä valuutta? Matkakirja turismin historiaan. Toim. Auvo Kostiainen & Katariina Korpela. Turku 1998.

matkailu-sanalle.[21] Tämä Cookin matkailubisneksessä saavuttama asema on säilynyt meidän päiviimme saakka, sillä monille matkailijoille ovat varmasti hyvin tuttuja esimerkiksi Thomas Cookin matkashekit tai valuutanvaihtopisteet.

Thomas Cook ja myöhemmin hänen poikansa loivat yhtiönsä Thomas Cook & Son´in kautta perustan koko nykyiselle järjestäytyneelle matkailuelinkeinolle, joka on tänä päivänä maailman suurin yksittäinen teollisuudenala. Thomas Cookin suurin yksittäinen oivallus oli muokata erilaisista ekskursioista ja lomamatkoista yhtenäisiä kokonaisuuksia eli pakettimatkoja.[22]

Thomas Cookin standardisoidulla pakettimatkalla matkan hinta sisälsi kaiken. Matkan hintaan sisältyivät matkalippujen, paikkalippujen, hyttipaikkojen ja hotellihuoneen lisäksi vielä huoneiden valaistus ja lämmitys, ateriat, nähtävyyskiertoajelu (sightseeing), kantaja, rahanvaihtoprovisiot, juomarahat, matkavakuutus, oppaan palvelut ja mahdolliset viisumikustannukset.[23] Kyseessä oli siis täysin valmiiksi räätälöity matka – kerran maksettuaan Thomas Cookin asiakas saattoi vain antautua nauttimaan matkastaan..

Cookin matkatoimiston merkitys matkailun kehittymiselle perustui paitsi kykyyn muokata erilaisista ekskursioista ja lomamatkoista yhtenäisiä kokonaisuuksia eli pakettimatkoja, myös yhtiön innovatiivisuuteen. Thomas Cook seurasi intensiivisesti teknistä kehitystä, sai niistä ideoita ja pyrki soveltamaan kehityksen edistysaskelia järjestämillään matkoilla. Cookin toiminta edesauttoi osaltaan rautateiden leviämistä ja matkustajalaivayhteyksien kasvua tuodessaan järjestetyt matkat suuren yleisön ulottuville. Näin ollen Cookin toiminta täydensi liikenneyhteyksien räjähdysmäistä ekspansiota.[24]

---

[21] Ibid., 66-67.

[22] Ahtola 1993, 21.

[23] Ahtola 2004, 123.

[24] Ibid., 124; ks. myös Ahtola 1993, 21.

1.3. Suomalaisen ryhmämatkailun varhaisvaiheita

Ensimmäisenä Suomessa alkoi lentäen tehtäviä ryhmämatkoja järjestää vuonna 1949 Suomen Matkatoimisto. 1950-luvulla tavallisilla suomalaisilla palkansaajilla ei ollut oikeastaan mitään mahdollisuutta lähteä edes halvimmille Välimeren telttamatkoille. Matkat olivat erittäin kalliita suhteessa palkkatasoon ja ne kestivät vähintään kolme viikkoa – matkaa taitettiin niin laivalla, junalla, linja-autolla kuin lentokoneellakin.[25]

Matkojen pituus oli kalleuden lisäksi tehokkaasti estämässä tavallisen kansan matkustushaluja, sillä normaali palkansaaja ei voinut tuohon aikaan olla noin pitkää aikaa pois töistä. Näiden syiden takia vain harva suomalainen pääsi nauttimaan etelän lomista 1950-luvulla. Eeva Jokisen mukaan kuitenkin vuosien 1946–1959 välisenä aikana luotiin edellytykset massaturismin syntymiselle Suomessa, koska palkansaajien reaaliansiot kohosivat ja alkoi hiljalleen kehittyä elämäntapa, johon kuului myös kuluttaminen.[26]

Suomen talous kehittyi 1960-luvun alussa suotuisasti. Kansainvälisen talouden vahva kausi tarttui myös Suomeen, jolloin tuotanto ja elintaso nousivat suhteellisen nopeasti. Elintason kasvun seurauksena ihmisten vapaa-aikakin lisääntyi, minkä seurauksena seuramatkojen kysyntä kasvoi.[27]

Matkojen kysynnän lisääntyessä 1960-luvun alussa alkoivat lentoyhtiöt investoida uusiin suihkukoneisiin, joiden kuljetusnopeus oli huomattavasti aiempaa suurempi, mutta jotka silti takasivat erinomaisen hiljaisen matkustamon. Aero Oy[28](eli nykyinen Finnair) oli ensimmäinen pienehkö lentoyhtiö, joka siirtyi käyttämään suihkukoneita otettuaan vuonna 1960 käyttöön ranskalaiset Caravelle-suihkumatkustajakoneet. Keväällä 1962 yhtiö aloitti tilauslentosarjat Teneriffalle, Palma de Mallorcaan ja Riminiin. Aero Oy oli yksi ensimmäisistä lentoyhtiöistä, joka käytti suihkukalustoa Euroopan tilauslentoliikenteessä.[29]

---

[25] Korpela, Katariina, Massaturismin historiallinen syntymä. 1998, 172. Teoksessa Mikä maa – mikä valuutta? Matkakirja turismin historiaan. Toim. Auvo Kostiainen & Katariina Korpela. Turku 1998.

[26] Jokinen, Eeva, Turismi nykyajan kulutuksena – näkökohtia suomalaisten ulkomaanmatkoihin. 1987, 36-42. Jyväskylän yliopiston yhteiskuntapolitiikan laitoksen työpapereita, no.47.

[27] Korpela 1998, 174.

[28] Aero Oy perustettiin vuonna 1923. Yhtiö muutti nimensä vuonna 1968 Finnair Oy:ksi. Samalla uudistetttin myös yhtiön liikemerkki.

[29] www.finnairgroup.com/konserni/konserni/_14_3.html

Vuonna 1969 tilauslentoliikenteen suorituskyky lisääntyi merkittävästi, kun Finnair otti käyttöön amerikkalaisvalmisteiset Douglas DC-8-suihkukoneet, jotka pystyivät kuljettamaan 190 matkustajaa kerralla. Suomalaisten etelänmatkojen määrä kasvoi lisääntyneen kuljetuspotentiaalin ja voimakkaan taloudellisen nousun ansiosta tasaisesti aina vuoteen 1973 saakka, jolloin kansainvälinen öljykriisi syöksi maailmantalouden vaikeaan lamaan ja inflaatioon.[30]

Suomalaisella seuramatkarintamalla oli 1960-luvun alussa kolme keskenään kilpailevaa ryhmittymää. Yksityiset matkanjärjestäjät Suomen Matkatoimisto Oy, Suomen Turistiauto Oy, Matkatoimisto Oy Kaleva ja Kar-Airin lentomatkatoimisto muodostivat yhdessä Suomen ulkomaanmatkat Oy:n, jonka seuramatkoja myytiin A-matkojen nimellä. Valtiollisen Aero Oy:nomistama Area järjesti seuramatkoja Tähtimatkojen nimellä. Kolmas seuramatkaryhmittymä oli 3M-matkat, jonka muodostivat yksityiset Suomen Matkatoimisto, Matkatoimisto Oy Kaleva sekä valtion omistama matkatoimisto Area.[31]

Suomalaisessa seuramatkakentässä oli selviä päällekkäisyyksiä; esimerkiksi Suomen matkatoimisto oli samaan aikaan mukana kahdessa eri seuramatkaryhmittymässä. Aero Oy:n pääjohtajan Gunnar Korhosen idea uuden yhtiön – Aurinkomatkojen – perustamisesta ei saanut kuitenkaan yksityisten matkanjärjestäjien varauksetonta kannatusta, vaan sitä pidettiin yrityksenä sosialisoida koko matkailuelinkeino Aeron ja Arean johdolla.[32]

Neuvotteluprosessi olikin hankala, mutta lopulta pitkien neuvottelujen jälkeen 29.11.1963 kaupparekisteriin merkittiin Oy Suntours Ltd Ab, jonka suurimmat omistajat olivat Area, Suomen Matkatoimisto Oy ja Matkatoimisto Oy Kaleva. Näiden lisäksi osakkaina oli myös muutamia pieniä matkatoimistoja. Vuonna 1966 yhtiö otti käyttöönsä nykyisen nimensä Oy Aurinkomatkat - Suntours Ltd Ab. Suomen matkatoimiston ajautuminen taloudellisiin vaikeuksiin 1960-luvulla johti siihen, että yhtiö siirtyi Finnairin omistukseen. Tätä kautta myös Aurinkomatkoista tuli Finnairin tytäryhtiö.[33]

---

[30] Korpela 1998, 175.

[31] Marttinen, Markku; Matekovits, Hille & Selänniemi, Tom, Tarinoita Aurinkomatkoista. 2003, 13-14. Teoksessa Elämyksiä elämääsi – 40 vuotta Aurinkomatkoja. Toim. Tom Selänniemi. Helsinki 2003.

[32] Ibid., 14.

[33] Ibid., 13-14.

Suomalaisilla matkailumarkkinoille tuli pian Aurinkomatkojen perustamisen jälkeen useita ulkomaalaisia kilpailijoita. Ensimmäisenä Suomeen ennätti skandinaavisen SAS-lentoyhtiön omistama Vingresor, joka avasi toimiston Helsinkiin vuonna 1964. Vingresoria seurasi vuonna 1966 tanskalainen Tjäreborg ja vuotta myöhemmin vielä toinen tanskalainen yhtiö, Spies.

Varsinaisen potkun suomalaisille vasta kehittymässä oleville matkailumarkkinoille antoi Kalevi Keihäsen perustama Keihäsmatkat, jota ei voi ohittaa puhuttaessa suomalaisen seuramatkailun kehitysvaiheista. Keihäsmatkat perustettiin Tampereella vuonna 1965, minkä jälkeen yritys nousi vajaassa kymmenessä vuodessa Suomen suurimmaksi matkanjärjestäjäksi. Keihäsmatkojen menestys aiheutti matkatoimistoalalla suurta kiehuntaa. Tämä näkyi siinä, että aluksi matkatoimistot kieltäytyivät jopa myymästä Keihäsen matkoja – ja puhuttiinpa jopa matkatoimistosodasta. Asiaa ei varmasti yhtään parantanut se, että Keihäsmatkojen toimistoissa ei myyty muiden matkanjärjestäjien matkoja.[34]

Keihäsmatkat personoitui uimahousuissa ja chinchillaturkissa kulkevaan Kalevi Keihäseen, joka tuli suomalaisille tutuksi varsinkin Hymy-lehden välityksellä. Keihänen järjesti lukuisia tempauksia, jotka olivat omana aikanaan täysin poikkeuksellisia, ja joilla hän sai huomiota paljon enemmän kuin mitä olisi saanut tavallisella mainonnalla. Vuonna 1969 Keinänen ja Hymy-lehti lähettivät äitienpäivän aikoihin 100 suomalaista äitiä Mallorcalle. Seuraavana vuonna oli ohjelmassa häämatkakilpailu, jossa valittiin 15 kihlaparia vihittäväksi lentokoneessa.[35]

Kalevi Keihänen ja Urpo Lahtisen johtama Hymy-lehti elivät tuohon aikaan ikään kuin symbioosissa. Lahtinen myi Hymy-lehteänsä Keinäsen tempauksilla ja Keinänen vastaavasti sai ilmaista julkisuutta ja näkyvyyttä tavoittelemansa kohderyhmän, ns. tavallisten ihmisten, parissa. Kalevi Keihästä voidaankin pitää matkailualan mediamarkkinoinnin edelläkävijänä Suomessa.

---

[34] Ibid., 39.

[35] Katariina Korpela, Kalevi Keihänen. 2004, 240. Teoksessa Matkailijan ihmeellinen maailma. Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme. Kostiainen, Auvo; Ahtola, Janne; Koivunen, Leila; Korpela, Katariina & Syrjämaa, Taina. Saarijärvi 2004.

Keihäsmatkojen taloudellinen kulta-aika ajoittui vuosiin 1970–1972, mutta jo kaksi vuotta myöhemmin vuonna 1974 yhtiö ajautui konkurssiin.[36] Konkurssin taustalla oli yksinkertaisesti vauhtisokeus. Finnair tarjosi Keihäsmatkojen käyttöön vuonna 1972 omaa DC-8 konettaan, joka olisi tarjouksen mukaan maalattu Keihäsmatkojen väreihin. Sen lisäksi koneessa olisi ollut pääosin Keihäsmatkojen matkustamohenkilökunta ja lennon verovapaa myynti olisi myös ollut yhtiön hoidossa. Keihäsmatkat kuitenkin kieltäytyi Finnairin tarjouksesta, minkä seurauksena Finnair menetti suurimman asiakkaansa. Sen sijaan Keihäsmatkat päätti perustaa oman lentoyhtiön – Spearairin – ja hankkia itselleen omat DC-8-koneet.[37]

Yhtiön hankkimat kaksi DC-8-32-suihkukonetta Keinänen nimesi Härmän jätkäksi ja Härmän mimmiksi. Lentoja mainostettiin sillä, että lennoilla oli tarjolla omaa alkoholijuomaa, Kihniön kipakkaa. Muutenkin Keihäsmatkojen mainonnassa käytettiin alkoholia houkuttimena. Yhtiön mainoksessa luvattiin matkan sujuvan nopeasti juomisen avulla: ”nousette vain koneeseen, otatte pienet ja olettekin jo perillä”. Keihäsmatkoilla ei myöskään mainonnan mukaan tarvinnut koskaan olla yksin.[38]

Jälkeenpäin on ollut paljon spekulaatiota siitä, oliko omien lentokoneiden hankkiminen Keihäsmatkoille viisasta. Ainakaan lopputuloksen perusteella ei ollut, sillä Keihäsmatkojen päätös hankkia oma lentokalusto johti nopeasti tilanteeseen, jossa lentokalustosta oli Suomessa runsaasti ylikapasiteettia. Tämä puolestaan synnytti kovan hintakilpailun, mikä tietenkin pudotti hintoja. Ensimmäisen öljykriisin aikaansaama polttonesteiden voimakas hinnannousu johti vihdoin siihen, että Spearair ja Keihäsmatkat ajautuivat konkurssiin keväällä 1974.[39]

Kalevi Keihäsen suurimpana saavutuksena suomalaisen matkailun historiassa pidetään sitä, että hän sai niin sanotun tavallisen kansan innostumaan matkustamisesta. Keihäsen ansiosta ennen kaikkea ”maalaisia, työväestöön kuuluvia, alempia toimihenkilöitä ja eläkeläisiä” osallistui aikaisempaa enemmän seuramatkoille.[40] Keihäsmatkojen toiminta ja markkinointi laski kynnystä lähteä

---

[36] Ibid., 240.

[37] Ahtola 2003, 39-41.

[38] Korpela 2004, 240.

[39] Ahtola, 2003, 41.

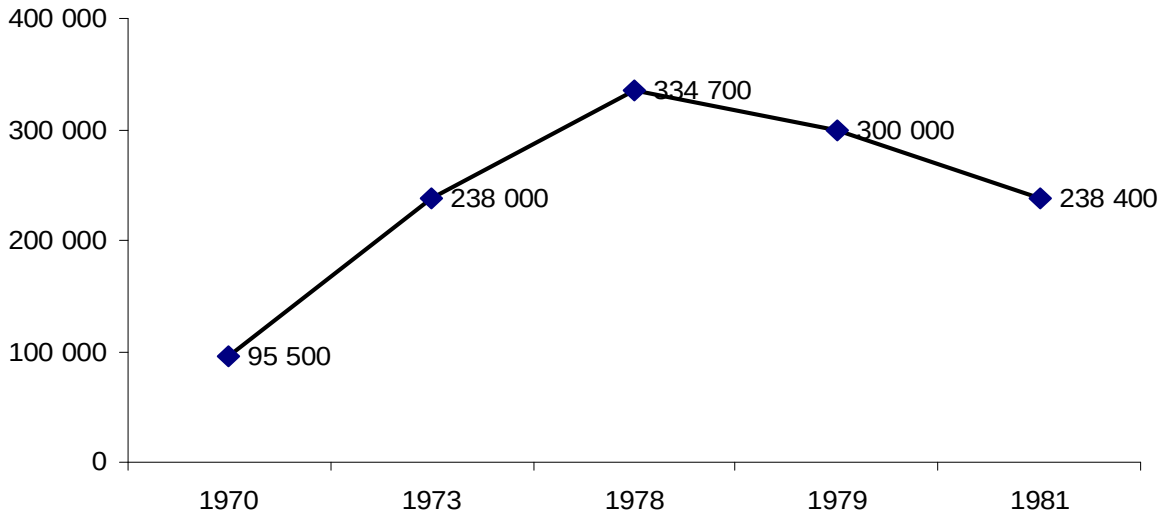
[40] Korpela 2004, 240-241.

seuramatkalle ja oli siten omalta osaltaan vaikuttamassa suomalaisen matkailun demokratisoitumiskehitykseen. Tämä kehitys näkyy siinä, että nykypäivän Suomessa normaali ryhmämatkailu ei ole juurikaan sidoksissa yhteiskuntaluokkaan tai varallisuuteen vaan pikemminkin ehkä käytettävissä olevaan aikaan.

Keihäsmatkojen mentyä konkurssiin toukokuussa 1974 sen osuuden matkailumarkkinoilla jakoi lähinnä neljä matkanjärjestäjää: Aurinkomatkat, Finnmatkat[41], Tjäreborg ja Spies-Matkat. Muualla maailmassa vuotta 1974 kutsuttiin ”matkailun mustaksi vuodeksi”, mutta Suomessa öljykriisin vaikutukset näkyivät etelänmatkailun matkustajamäärissä vasta viisi vuotta myöhemmin. Tästä esimerkkinä käy se, että vielä vuonna 1975 Finnair uskaltautui aloittamaan tilauslentoliikenteessä 294 matkustajaa ottavilla DC-10-koneilla.[42]

Seuraava kuva ilmentää hyvin suomalaisen ryhmämatkailun kehityskaarta 1970-luvulla ja sitä kuinka matkailumäärät laskivat Suomessa viiveellä muuhun maailmaan nähden.

Kuva 1. Suomalaisten tilauslentomatkustajien määrä 1970–1981.[43]



[41] Finnair osti Vingmatkat vuonna 1973, minkä jälkeen yhtiö muutti nimensä seuraavan vuonna Finnmatkoiksi.

[42] Korpela 1998, 175 & 181-183.

[43] Selänniemi, Tom, Elämysten etelä – miksi olemme turisteja. 2003, 46; 65. Teoksessa Elämyksiä elämääsi – 40 vuotta Aurinkomatkoja. Toim. Tom Selänniemi. Keuruu 2002.

Taulukko paljastaa selvästi vuosien 1969–1978 matkailun ekspansiovaiheen matkailijamäärien rajun kasvun ja sen, kuinka vuonna 1979 suomalaisen matkailun kasvu pysähtyi. Taulukosta näkee myös matkailijamäärien nopean laskun pysähtyneisyyden ajan koittaessa, jolloin lentomatkustajien määrä putosi kolmanneksella kolmen vuoden kuluessa 1978–1981. Jokisen mukaan tämä johtui kansantalouden kasvun pysähtymisestä, sillä suurin osa muustakin maailmasta oli taloudellisen laman kourissa.

Suomalaisten etelänmatkailu oli lisääntynyt tasaisesti 1960-luvun loppupuolelta lähtien aina vuoteen 1979 asti, jolloin matkailun kasvu siis väliaikaisesti pysähtyi. Matkailu lisääntyi osaksi Suomessa tapahtuneen kehityksen kuten muuttuneiden kulutusasenteiden, vahvistuneen talouskasvun ja sitä kautta parempien palkkojen sekä lisääntyneen matkojen tarjonnan takia.[44]

Kuitenkin Korpela on sitä mieltä, että suurin syy suomalaisten matkailun suureen kasvuun oli peräisin ulkomailta – matkailun edellytysten kehittyessä alkoivat muut eurooppalaiset matkustaa, jolloin myös suomalaiset seurasivat perässä.[45]

[44] Jokinen 1987, 36-42.

[45] Korpela 1998, 183-184.

2. TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

2.1. Tutkimuksen aikarajaus, tutkimusmetodi ja tutkimusaineisto

Tutkimukseni ajallinen lähtökohta – vuosi 1982 - perustuu toisaalta sosiologi Eeva Jokisen jaotteluun[46] suomalaisen ulkomaanturismin kehityskausista ja toisaalta siihen, että kyseisenä vuonna Aurinkomatkojen ryhmämatkat Egyptiin alkoivat uudestaan viidentoista vuoden tauon jälkeen. Vuonna 1982 suomalaisten etelänmatkailu oli Jokisen jaottelun mukaan juuri ohittanut staattisen pysähtyneisyyden ajan ja siirtymässä hiljalleen uuteen ekspansiovaiheeseen. Kyseessä on siis sekä suomalaisen matkailun että suomalaisten Egyptin suuntautuneen ryhmämatkailun kannalta historiallinen taitekohta, joten se on tutkimukselle luonteva aloitusajankohta.

Yhtä luonnollisesti tutkimus päättyy vuoteen 2001, sillä World Trade Centerin terrori-iskut 11.9.2001 vaikuttivat kansainväliseen turismiin ja lentoliikenteeseen niin voimakkaasti, että yleisesti matkailualalla puhutaan turismin ajasta ennen ja jälkeen WTC-iskuja.

Tutkimusmetodina on laadullinen (kvalitatiivinen) tutkimusmenetelmä, tekstianalyysi. Näytelmien ja romaanien tekstien analysointi on ollut hyvin yleistä monille humanistisille tieteenaloille kuten kirjallisuuden tutkimukselle, mediatutkimukselle ja kulttuuritutkimukselle. Viime aikoina näiden tieteenalojen tutkijat ovat kiinnittäneet yhä enemmän huomiota vapaa-ajan ja turismin tutkimukseen. Kun vapaa-ajan, turismin ja ”kulttuurituotteiden” välinen yhteys on tunnustettu, seurauksena on ollut tekstianalyysin yhä tärkeämpi rooli matkailun tutkimuksessa[47]

Yleinen laadulliseen tutkimukseen liittyvä perusperiaate on, että sen avulla pyritään saamaan kokonaisvaltainen kuva jostakin ilmiöstä, ymmärtämään sitä niin syvältä kuin mahdollista ja vielä mahdollisimman monesta eri näkökulmasta. Laadulliseen tutkimukseen liittyvä periaate on myös, että se pyrkii välttämään tarkkoja ennakkoehtoja. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ilmiöiden

[46] Eeva Jokinen on jakanut suomalaisen ulkomaanturismin kuuteen eri kehityskauteen: ensimmäinen eli esituristinen kausi kesti toisen maailmansodan loppuun asti, 1946-1959 luotiin edellytykset massaturismin syntymiselle, 1960-luku oli massaturismin kytemisaikaa, vuodet 1969-1978 olivat massaturismin ekspansiovaihetta ja 1979-1981 vallitsi matkailussa pysähtyneisyyden aika kansantalouden kasvun pysähdyttyä. Jokisen kirjoittaessa jaotteluaan(1987) elettiinkin hänen mukaansa jo matkailun uutta ekspansiovaihetta.

[47] Veal, A. J., Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide. Second Edition. 1997, 141.

mahdollisia syitä tai seurauksia ei ennalta rajata. Laadullinen tutkimus on enimmäkseen induktiivista päättelyä, jossa edetään yksittäistapauksista yleistyksiin.[48]

Työni primäärilähteenä ovat Aurinkomatkojen lomaoppaat eli myyntiesitteet vuosina 1982–2001. Tutkimusaineistoksi olen valinnut Aurinkomatkojen lomaoppaat, koska yhtiön Egyptin matkatuotanto on ollut tutkimusjakson aikana keskimäärin laajinta ja matkustajamäärät kokonaisuudessaan suurempia kuin muilla suomalaisilla matkanjärjestäjillä, ja koska tunnen yhtiön oman työkokemukseni kautta.

Aurinkomatkat järjesti Egyptin matkoja tutkimusajankohtana vuosina 1982–1985; 1987–1991; 1992–1994; 1997–1998; 1998–2000. Aurinkomatkojen lisäksi 1980-luvulla Egyptin matkoja järjesti mm. sittemmin konkurssiin mennyt Lomamatkat. Myös Finnmatkoilla oli jonkin verran Egyptin matkatuotantoa 1980-luvulla, mutta 1990-luvulla enää vain yhtenä vuonna. 1990-luvulla Aurinkomatkojen merkittävin kilpailija Egyptissä oli alun perin ruotsalainen Fritidsresor.

Ryhmämatkojen myynti ja tuotanto tapahtuu Suomessa kahden sesongin sykleissä – puhutaan talvikaudesta ja kesäkaudesta. Kun tutkimuksessani käytän termiä talvikausi, tarkoitan matkailusesonkia, joka yleensä kestää lokakuun alusta maalis-huhtikuun taitteeseen. Kesäkaudesta puhuessani tarkoitan vastaavasti matkailusesonkia, joka kestää huhtikuun alusta lokakuun alkuun. Suurin osa tutkimusajanjakson Egyptin matkoista on järjestetty talvikausina, mutta joukossa on myös kesään ajoittuvia Egyptin matkoja.

Viitatessani tutkimiini lomaoppaisiin käytän Aurinkomatkoista lyhennettä AM, minkä lisäksi ilmoitan vuoden ja sesongin. Esimerkiksi viitteessä oleva merkintä ”AM 1987–88 TALVI” tarkoittaa Aurinkomatkojen talvikautta syksystä 1987 kevääseen 1988. Samoin toimin Fritidsresorin lomaoppaiden suhteen; viitteen merkintä FR 1994–95 TALVI tarkoittaa aivan vastaavalla tavalla Fritidsresorin lomasesonkia syksystä 1994 kevääseen 1995.

[48] Hirsjärvi & Huttunen 1995, 201.

2.2. Aikaisempi tutkimus

Matkailun historia on historiatieteessä suhteellisen uusi osa-alue, joten alan tutkimuksella ei ole Suomessa vielä pitkiä perinteitä. Suomalaisten matkailun historian tutkijoiden lukumäärän ollessa vielä pieni, tulevat samojen tutkijoiden nimet säännöllisesti vastaan eri tutkimuksissa ja matkailua koskevissa kirjoituksissa. Lähdeluettelon painottuminen tiettyihin tutkijoihin johtuu juuri tästä. Alan tutkimuksen piirit ovat maassamme vielä kapeat.

Matkailun historian tutkimuksellinen nuoruus näkyy lisäksi siinä, että Suomen matkailun historiassa on runsaasti täysin tutkimattomia osa-alueita. Tästä käy hyvänä esimerkkinä suomalaisten Egyptiin kohdistunut ryhmämatkailu, jota ei omien tietojeni mukaan ole tutkimukseni aikarajauksen puitteissa tähän mennessä tutkittu. Joitakin matkailun osa-alueita on matkailun historiassa kuitenkin ehditty tutkia jo kohtuullisen paljon.

Matkailun vetovoimatekijät on tällainen osa-alue. Tämä johtuu siitä, että matkailun vetovoimaa koskevia tutkimusaiheita voidaan löytää lähes kaikilta historian eri aikakausilta. Tutkimuksen kohteena voi olla esimerkiksi antiikin ajan seitsemän ihmeen vetovoima, sumerilaisten ”liikematkailu” tai keskiajan pyhiinvaeltajat. Historiantutkimuksen näkökulman säilyttäminen on tässä yhteydessä olennaista: miten jokin ilmiö on muodostunut, muuttunut tai kehittynyt?[49]

Matkailun vetovoimatekijöitä voidaan tutkia historian näkökulmasta esimerkiksi matkailuesitteiden, matkailumainosten ja matkaoppaiden avulla. Nämä aineistot antavat tietoa siitä, minkälaisia mielikuvia matkaa suunnitteleville haluttiin tarjota, mitä odotuksia heille luotiin ja mitä he voivat matkasta odottaa. Kun yritetään löytää vastauksia näihin kysymyksiin, ollaan itse asiassa tutkimassa myös matkailupropagandan historiaa. Matkaesitteitä ja vastaavaa aineistoa tuottaneet organisaatiot ovat olleet samalla hyvin ratkaisevassa asemassa vetovoiman kehittämisen ja odotusten luomisen kannalta. Matkailun historiassa on tämän takia väistämättä kysymys myös mielikuvien ja asenteiden tutkimuksesta.[50]

---

[49] Kostiainen, Auvo, Matkailun vetovoimatekijät historiatieteen näkökulmasta. 1994, 12. Teoksessa Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Toim. Seppo Aho. Oulu 1994.

[50] Ibid., 14-15.

Turun yliopiston tutkija Taina Syrjämaa on tutkimuksissaan sivunnut juuri edellä mainittuja matkailun tutkimuksen osa-alueita. Hän tutki Italian valtiollista turismipropagandaa ja -organisaatiota vuoden 1994 lisensiaatintutkimuksessaan ja jatkoi samasta aihepiiristä väitöskirjassaan[51], joka ilmestyi keväällä 1997. Hän on myös toimittanut samana vuonna ilmestyneen matkailun ja turismin historiaa mielenkiintoisesti käsittelevän *Matkakuumetta*- teoksen.

Tutkija Janne Ahtola on sivunnut 1800-luvun loppupuolen ja 1900-luvun alun kansainvälistä Egyptin matkailua useissa Thomas Cookia käsittelevissä töissään. Hän on kirjoittanut myös useita artikkeleita Egyptin turismin myöhemmistä vaiheista, mutta näiden töiden tutkimuksellinen painopiste on ollut toinen kuin omassa työssäni. Lisensiaatintyönsä Janne Ahtola teki vuonna 1996 brittien Egyptin- ja Palestiinan-matkailusta. Tällä hetkellä Janne Ahtola tekee väitöskirjaa Egyptin-matkailun organisaatiokehityksestä ja kulttuurivetovoiman hyväksikäytöstä.

Turun yliopiston yleisen historian professori Auvo Kostiainen on tutkinut muun muassa matkailun historiallisia kehitysvaiheita ja julkaissut aiheesta useita artikkeleita Suomen matkailuntutkimuksen eri foorumeilla. Yhdessä Janne Ahtolan kanssa Auvo Kostiainen on kirjoittanut vuonna 2004 *Matkailijan ihmeellinen maailma* -teoksen, joka on ensimmäinen suomeksi ilmestynyt matkailun historian kattava kokonaisesitys.

Kalervo Hovi on selvittänyt monissa artikkeleissaan Tallinnan hotelli- ja ravintolakulttuurin historiaa. Hän on julkaissut vuonna 2002 samasta aihepiiristä myös kirjan, *Viinasodasta kynttiläiltoihin. Tallinnan ravintolakulttuurin historia 1918–1940*. Eero Kuparinen on puolestaan tutkinut ulkomaalaisten turistien asemaa Hitlerin Saksan matkailupolitiikassa.

Talousmaantieteen asiantuntija Kai-Veikko Vuoristo on ollut kirjoittamassa useita matkailun oppi- ja käsikirjoja, joista vuonna 1981 yhdessä Jorma Hemmin ja Jarmo R.Lehtisen kanssa julkaistua *Matkailun perusteet* -oppikirjaa voidaan pitää suomalaisittain uraa uurtaneena. Vuoristo on sen jälkeen julkaissut Jorma Hemmin kanssa vielä teokset *Matkailu ja matkailijat* sekä *Matkailu*, joissa on tarkasteltu varsinkin matkailun taloudellisia vaikutuksia.

[51] Taina Syrjamaan väitöskirja: *Visitez L´Italia. Italian valtiollinen ulkomaille suunnattu turismipropaganda 1919-1943.Hallinnollinen rakenne ja käytännön toteutus.*

Viimeksi Kai-Veikko Vuoristo on julkaissut teoksen: *Matkailun maailma - Kansainvälisen matkailun maantiede.* Tämä matkailun opiskelijoille suunnattu teos ilmestyi vuonna 2003 ja se kuvaa kansainvälistä matkailua maantieteen näkökulmasta. Kirjan pyrkimyksenä on luoda matkailualan opiskelijoille tieteelliseen analyysiin perustuva kokonaiskuva matkailusta paikkaan, alueeseen ja maailmanlaajuiseen ympäristöön sitoutuneena tekijänä ja globalisaation ja maailmantalouden tärkeänä osatekijänä.

Turismin sosiologista puolta ovat töissään esitelleet Soile Veijola ja Eeva Jokinen, joiden tekstejä on hallinnut kulttuuritutkimuksellinen suuntautuminen. Heidän tutkimuksista erityisen mielenkiintoisena pidän Alkoholipoliittisen tutkimuslaitoksen ideasta - turismi ja alkoholinkäyttö – alkunsa saanutta *Oman elämänsä turistit* -kirjaa.

Kulttuuriantropologia ei varsinaisesti kuulu työni teoriaosuuden ”ydintieteisiin”, mutta Tom Selänniemen *Matka ikuiseen kesään - kulttuuriantropologinen näkökulma suomalaisten etelänmatkailuun* on ollut itselleni hyödyllinen. Tässä vuonna 1996 valmistuneessa väitöskirjassa on muutamia hyvin mielenkiintoisia tulkintoja, kuten ns. ”etelän” ja ”liminoidin” käsitteet. Tom Selänniemi on myös toimittanut Aurinkomatkojen vaiheita käsittelevän *Elämyksiä elämääsi – 40 vuotta Aurinkomatkoja* -teoksen, joka ilmestyi vuonna 2003. Kirja kartoittaa paitsi Aurinkomatkojen omaa yrityshistoriaa, myös suomalaisen ryhmämatkailun varhaisvaiheita 1960-luvun alusta aina näihin päiviin saakka.

3. TUTKIMUKSEN KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ

3.1. Matkailu

Matkailututkimuksen ongelmana - niin Suomessa kuin ulkomaillakin - on ollut alusta lähtien se, että matkailu on hyvin monitieteinen tutkimusala, mikä puolestaan johtuu matkailun ja vapaa-ajanvieton moniulotteisuudesta. Matkailua sivuavia tieteenaloja on niin paljon, ettei oikeastaan mitään tieteenalaa voi täysin sulkea pois matkailun tutkimuksesta. Tässä tutkimuksessa matkailun peruskäsitteitä ja teoriaa on tarkasteltu lähinnä matkailunhistorian, matkailun taloustieteen, matkailumaantieteen ja sosiologian näkökulmista.

Nykypäivän jokapäiväisessä kielenkäytössä matkailu ja turismi samaistetaan usein melkein identtiseksi sanapariksi, jonka sisältö ymmärretään yleensä melkein samanlaisena. Kuitenkin matkailijoita on voinut olla niin antiikissa, keskiajalla kuin omanakin aikanamme. Tämän takia Kostiainen katsoo, että matkailun käsite on näistä laaja-alaisin.[52] Matkailun tosiasiallinen sisältö ei ole myöskään itsestään selvä, vaikka matkailu on useimmille kehittyneiden maiden ihmisille tuttu ja jokapäiväinen ilmiö.[53] Tämä näkyy selvästi tutkijoiden hyvin erilaisissa näkemyksissä mm. matkailun syntymisen ajoittamisessa.

Esimerkiksi amerikkalaiset tutkijat McIntosh, Goeldner ja Ritchie ulottavat matkailun aikakauden alkamisen noin vuoteen 4000 eKr. Heidän tulkintansa mukaan sumereille - jotka keksivät rahan, nuolenpääkirjoituksen ja pyörän - pitäisi antaa kunnia matkailubisneksen perustajina, koska nyt ihmiset pystyivät maksamaan liikkumisestaan ja majoittumisestaan. Samat tutkijat pitävät Egyptin kuningatar Hatsepsutin Puntin maahan[54]kohdistunutta matkaa maailmanhistorian ensimmäisenä yhdistettynä työ- ja lomamatkana.[55]

---

[52] Kostiainen 1998, 9.

[53] Vuoristo, Kai-Veikko, Matkailun muodot. Porvoo 1998, 20.

[54] Kuningatar Hatsepsut hallitsi Egyptiä vuosina 1479-1457 eKr. Puntin maan uskotaan sijainneen jossakin Afrikan itärannikolla; monien egyptologien mukaan luultavasti nykyisen Somalian alueella.

[55] McIntosh, Robert W., Goeldner, Charles R. & Ritchie, J.R. Brent, Tourism. Principles, practises, philosophies. 1995, 30.

Matkailuntutkimuksen merkitys on kokonaisuudessaan kasvanut samalla, kun turismin rooli on koko maailmantaloudessa muuttunut yhä merkittävämmäksi. Suhteellisen uutena tieteenalana matkailuntutkimuksesta on puuttunut tieteellinen syvyys, joka on löydettävissä esim. kauppa- ja taloustieteistä. Yleisten matkailua koskevien määritelmien tullessa laajemmin hyväksytyiksi tutkijoiden työ on kuitenkin helpottunut ja heidän on ollut helpompi kerätä vertailukelpoista aineistoa, jonka avulla on voitu tuottaa merkityksellistä tieteellistä tietoa matkailusta.[56]

Matkailukäsitteen määrittely on aiheuttanut monille tutkijoille päänvaivaa. Matkailun selkeä operationaalinen määrittely on kuitenkin tarpeen sekä tieteen että käytännön näkökulmasta. Matkailuelinkeino on tällä hetkellä yksi maailman suurimmista elinkeinoaloista ja siksi elinkeino ja viranomaiset tarvitsevat vertailukelpoista tietoa sekä aikasarjoja, jotka ovat yhteismitallisia ja vertailtavissa. Yhdistyneiden kansakuntien kauppa- ja kehityskonferenssi vaatikin jo vuonna 1971 valtioita kehittämään sellaisen kattavan kansallisen matkailutilaston, joka mittaisi kysynnän, antaisi informaatiota tarjonnasta ja mahdollistaisi matkailun taloudellisten vaikutusten mittaamiseen.[57]

Matkailun kansallisella merkityksellä tarkoitetaan yleensä kansantaloudellista vaikutusta maan talouteen, jota voidaan puolestaan mitata mm. laskemalla matkustustase tai määrittämällä matkailun osuus bruttokansantuotteesta tai tavaroiden ja palvelujen viennistä.[58]

Matkailu voidaan karkeasti määritellä tarkoittamaan ihmisten liikkumista ja toimia tavanomaisen, päivittäisen asuin- ja työympäristönsä ulkopuolella.[59] Toisaalta matkailu on maantieteellisesti katsoen toimintaa, joka on sidoksissa paikkoihin (nähtävyydet ja kohteet) sekä reitteihin ja alueisiin (matkailuvetovoima-alueet ja matkailijoiden lähtöalueet) ja ilmenee siten erilaisina aluerakenteina. Matkailu voidaan tässä mielessä pelkistää lähtöalueiden ja kohdealueiden väliseksi vuorovaikutukseksi, joka toteutuu matkailijoiden ja heitä palvelevien yritysten vuorovaikutusten kautta.[60]

---

[56] International Tourism: A Global Perspective. WTO tourism education and training series. Madrid 1997, 17.

[57] Vuoristo 1998, 20.

[58] Ibid., 80.

[59] Ibid., 20.

[60] Hemmi, Jorma & Vuoristo, Kai-Veikko, Matkailu. Porvoo 1993, 10.

Nykyisen matkailijoita koskevan tilastoinnin pohjana on alkujaan ollut Yhdistyneiden kansakuntien esittämä matkailun määritelmä vuodelta 1979, joka tehtiin matkailun suunnittelun ja markkinoinnin helpottamiseksi. Tässä luokituksessa matkailijat jaettiin matkan tarkoituksen mukaan kuuteen eri ryhmään.[61] YK:n matkailijan käsite oli kuitenkin joiltakin osin hieman vaikeasti sovellettavissa paikallisiin olosuhteisiin ja tutkimusympäristöön, joten etenkin kansainvälisiä tietoja annettaessa käytettiin esimerkiksi termejä saapuneet matkailijat ja lähteneet matkailijat.[62]

3.2. Turisti ja turismi

Etymologisesti johdettuna sana turisti tulee suomen kieleen lähinnä ruotsin kielen sanasta ”turist”, joka puolestaan on johdettu englannin - ja saksankielen sanasta ”tourist”. Englannin ”tourist” sana on johdos sanasta ”tour”, joka alkoi tarkoittaa 1640-luvulla kiertomatkaa tai matkaa, ja hieman myöhemmin huvimatkaa.[63]

Turistista puhuttaessa asiaan liittyy nykypäivän kielenkäytössä voimakkaasti huvittelu ja vapaaehtoinen matkustaminen, mitkä erottavat turistin pelkällä työmatkalla olevasta henkilöstä. Vapaa-ajan käsite on tärkeä, sillä turisti määritellään esimerkiksi antropologisessa ja sosiologisessa tutkimuksessa useimmiten väliaikaisella vapaa-ajalla vapaaehtoisesti pois kotoa matkustavaksi henkilöksi, jonka matkan tarkoituksena on vaihtelun ja uusien asioiden kokemisen nautinto.[64]

Selänniemi katsoo turistin olevan siinä mielessä tuote, että turismiteollisuus tavallaan luo turistin synnyttämällä halun matkustaa tiettyyn paikkaan tai pois kotimaasta mainonnan avulla. Kun turismiteollisuuden välillinen tuote sitten ryhtyy tyydyttämään tarvettaan matkustaa, hän ostaa turismiteollisuuden varsinaisia palveluja matkan ja matkakohteen palvelujen muodossa.[65]

---

[61] Vuoristo 1998, 26-27. Luokituksen ryhmät olivat: Vapaa-aika, virkistys, lomailu / ystävien ja sukulaisten tapaaminen / liiketoiminta ja ammatin harjoittaminen / terveydenhoito / uskonto tai pyhiinvaellus / muu (julkisten kulkuvälineiden miehistöt, transit-matkailu ym.). Merkillepantavaa on, että kokonaan tämän luokituksen ulkopuolelle jäivät mm. diplomaatit, maahanmuuttajat ja pakolaiset.

[62] Hemmi, Jorma, Lehtinen, Jarmo R. & Vuoristo, Kai-Veikko, Matkailu ja matkailijat. Porvoo 1987, 86.

[63] Koukkunen, Kalevi, Nykysuomen sanakirja - vierassanojen etymologinen sanakirja. Porvoo 1990, 601.

[64] Selänniemi, Tom, Matka ikuiseen kesään. Helsinki 1996, 19.

[65] Ibid., 19-20.

Turistin käsitteen mielenkiintoisin piirre on mielestäni sen sisältämä arvolatauma, joka on useimmiten negatiivinen ja jota käytetään joskus hyvinkin irrationaalisissa yhteyksissä. Teoksessa oman elämänsä turistit kirjan kirjoittajat Jokinen ja Veijola ovat nimenneet yhden luvun seuraavasti: ”Suurimmat luonnossa tavattavat taulapäät”. Luvun nimi kuvaakin juuri tätä yleistä turistin käsitteeseen liittyvää negatiivista mielleyhtymää, jossa sana turisti on myös haukkumasana[66]. Tässä yhteydessä sanaa on käytetty varsinkin urheilukilpailujen yhteydessä, jolloin esimerkiksi yleisurheilukilpailuissa jo alkuerävaiheessa tippuneita urheilijoita on lehdistössä nimitetty pilkallisesti turisteiksi.

Vielä enemmän kavahdamme sanaa massaturisti, jossa kristallisoituvat kaikki matkailuelinkeinoon liittyvät eettiset, sosiaaliset ja taloudelliset epäkohdat. Turisti-sanan saaman kielteisen mielikuvan seuraukset ovat mielenkiintoisia, sillä kukaan ei halua leimautua turistiksi eikä varsinkaan vielä voimakkaamman kielteisen varauksen massaturistiksi. Päinvastoin korostetaan omaa yksilöllisyyttä ja sitä, että ei olla turisteja. Tällöin ryhdytään olemaan ns. antituristeja, joiden toiminta jättää aivan samalla lailla omia jälkiä niihin kulttuureihin, joissa vieraillaan.[67]

Turismi on puolestaan termi, joka on annettu sille toiminnalle, joka syntyy turistin matkustamisesta. Se käsittää niin matkan suunnittelemisen, matkustamisen kohteeseen, kohteessa oleskelun, paluumatkan kuin myös matkan muistelemisen jälkeenpäin. Siihen kuuluvat myös erilaiset aktiviteetit, joihin turisti osallistuu matkan aikana, tehdyt ostokset sekä ylipäätänsä kaikki isännän ja vieraan välinen vuorovaikutus. Yhteenvetona turismi muodostuu kaikista niistä asioista ja tapahtumista, joita tapahtuu kun turisti matkustaa.[68]

Turismi pitää sisällään siis kaikki turistien kuljettamiseen, majoittamiseen ja viihdyttämiseen tarvittavat primaaripalvelut, mutta tämän lisäksi se kattaa myös sekundaaripalvelut. Tällaisia palveluita ovat mm. elintarviketuotanto turistialueella, hotellikiinteistöjen rakentaminen ja muut turismia ylläpitävät ja kehittävät toimet, joihin turisti ei lomallaan ole suoranaisessa kosketuksessa.[69]

---

[66] Jokinen, Eeva & Veijola, Soile, Oman elämänsä turistit. Helsinki 1990, 31.

[67] Ibid., 32-33.

[68] Mill, Robert Christie, Tourism – The International Business. New Jersey 1990, 21.

[69] Selänniemi 1996, 21.

Turismin kanssa on kiinteässä vuorovaikutussuhteessa monta erilaista ryhmää, jotka tukeutuvat turismiin ja joihin turismi puolestaan itse vaikuttaa[70]. Näiden ryhmien näkökulma on myös oleellinen, mikäli termille yritetään saada aikaan sisällökäs määrittely. Turismista voidaan tunnistaa ainakin neljä erilaista näkökulmaa: turistin, matkailuelinkeinon, vierailualueen hallinnon ja vierailualueen paikallisen väestön.[71]

Turistin näkökulmasta turismi antaa hänelle mahdollisuuden etsiä erilaisia psyykkisiä ja fyysisiä kokemuksia ja nautintoja. Haettujen asioiden luonne sitten pitkälti määrää valitut matkakohteet ja aktiviteetit. Matkailuelinkeinon parissa työskentelevät liikemiehet ja sijoittajat puolestaan näkevät turismissa mahdollisuuden tehdä voittoa tarjoamalla sellaisia hyödykkeitä ja palveluita, joilla on turistien keskuudessa kysyntää. Hallinnossa työskentelevät virkamiehet näkevät turismin hyvinvointitekijänä omalla taloudellisella toimivalta- ja lainsäädäntöalueellaan. Heidän näkökulmansa on siten sidoksissa tuloihin, joita alueen asukkaat voivat ansaita turismista. Poliitikot tarkastelevat myös turistien alueelle jättämän vieraan valuutan määrää ja turistien kuluttamisen joko suoraa tai epäsuoraa verottamista.[72]

Paikalliset ihmiset tavallisesti näkevät turismin työllistävänä ja kulttuurillisena tekijänä, jolloin vierailijoiden ja paikallisten asukkaiden väliset kohtaamiset aiheuttavat monenlaista keskinäistä kanssakäymistä. Vierailijoiden runsas lukumäärä useimmiten aiheuttaa sen, että seuraukset voivat olla joko hyödyttäviä tai haitallisia, joskus molempiakin.[73]

Selänniemi laajentaa paikalliset asenteet koskemaan myös turismia tuottavaan yhteisöön todeten, että on vaikea lähteä turistiksi yhteisöstä, joka tuomitsee turismin esimerkiksi rahan tuhlauksena tai maallisena turhuutena.[74] Tällainen yhteisöllinen ristiriitatilanne saattaisi syntyä esimerkiksi Yhdysvalloissa amishien uskontokuntaan kuuluvalle henkilölle, joka haluaisi muuten vain matkustaa tutustumaan Suomeen.

---

[70] McIntosh, Goeldner & Ritchie 1995, 9.

[71] Ibid.,9.

[72] Ibid.,9.

[73] Ibid.,9.

[74] Selänniemi 1996, 20.

Turismin edellytyksenä on paitsi suopea asenneilmasto, niin ennen kaikkea ihmisten lisääntynyt vapaa-aika mukaan lukien palkallinen eläkevapaa ja ylimääräiset tulot. Vapaa-aika ja ylimääräiset tulot liittyvät siinä mielessä toisiinsa, että vapaa-ajan mahdollistaa sellainen tuotannon taso ja tehokkuus, josta syntyy taloudellista ylijäämää. Korkea elintaso on turismin välttämätön edellytys siksi, että silloin perustarpeet on tyydytetty ja tuloylijäämää voidaan käyttää toissijaisiin tarpeisiin kuten matkailuun.[75]

3.3. Massaturismi

Edellisessä luvussa totesin, että turismi vaatii toteutuakseen paikallisesti suopeat asenteet, tuloylijäämää ja vapaa-aikaa. Näiden perusedellytyksien lisäksi matkanjärjestäjien organisaatioissa tapahtuneet muutokset ja liikennevälineiden kehitys ovat ratkaisevasti vaikuttaneet siihen, että matkustajamäärät ovat voineet kasvaa[76].

Liikennevälineiden kehityksen muutokset alkoivat 1800-luvun alkupuolella, jolloin höyrylaivaliikenne monipuolistui. Laivojen koon ja nopeuden kasvaessa niistä tuli erityisen merkittäviä pitkien etäisyyksien matkailussa. Vähintäänkin yhtä tärkeää oli rautatieteknologian kehitys, mikä loi varsinaisen perustan kasvavalle eurooppalaiselle turismille ja edesauttoi sen nopeaa laajentumista.[77]

Matkailu oli ennen ollut puhtaasti yläluokan harrastus ja etuoikeus, mutta liikennevälineiden kehitys muutti tilanteen. Matkailun ”demokratisoituminen” alkoi silloin kun vähävaraisemmatkin kansankerrokset tulivat junankäyttäjiksi 1830–1840-luvulla. Ensimmäisen maailmansodan jälkeen yksityisautoilun käyttö yleistyi ja 1950-luvulla lentokoneesta tuli yhä useampien kulkuväline.[78]

Matkailun tutkija Auliana Poon on sitä mieltä, että massaturismin synty voidaan tarkasti ajoittaa lentotekniikan kehittymisen kautta. Hän katsoo, että murrosajankohtana voidaan pitää vuotta 1958,

---

[75] Vuoristo 1998, 32; Selänniemi 1996, 20.

[76] Kostiainen 1998, 15-16.

[77] Ibid., 15-16.

[78] Ibid., 18.

jolloin suihkulentokone varsinaisesti tuli matkailuun. Uuden, nopean koneen käyttö kasvoi seuraavina vuosina nopeasti ja loi näin edellytykset massaturismille.[79]

Matkailun ”demokratisoituminen” voidaan nähdä matkailun ”massoittumisena”, koska kaikissa liikenteen muutosvaiheissa yhteinen piirre oli matkojen suhteellinen halventuminen ja käyttäjäkunnan voimakas kasvu. Näiden muutosten seurauksena matkailijoiden sosiaalinen tausta laajentui – enää eivät vain varakkaat kansankerrokset matkustaneet, vaan myös ns. tavallinen kansa.[80]

Ulkoiset edellytykset ja liikenteen kehitys eivät kuitenkaan selitä massaturismin syntyä kokonaan. Poon pitää tärkeänä myös sitä, että matkailuelinkeino on osannut kehittää uutuuksia, jotka ovat vasta mahdollistaneet massaturismin toteuttamisen. Turismi on muuttunut teollisuudeksi, jossa on luotu massakulutuksen muotoja matkailuun.[81]

Massaturismin keskeisinä piirteinä hän pitää massatuotantoa, standardisointia ja säännösteltyjä matkapakettia (eli suomalaisittain valmismatkaa). Tyypillistä standardisoinnille on ”paketointi”, jossa matkapaketti on joustamaton. Joustamattomuus matkapaketissa tarkoittaa käytännössä sitä, että muutokset kokonaispakettiin tulevat yleensä kalliiksi.[82]

Muutoksien tekemisen hankaluus ja kalleus aiheuttaakin usein turistien puolelta valituksia, mikä johtuu usein siitä, että turistit harvemmin tuntevat matkailualan liiketoimintaperiaatteita. Matkanjärjestäjät ostavat myös valmiita ”paketteja” hotelleilta ja lentoyhtiöiltä, joihin matkanjärjestäjän on vaikeaa ja kallista tehdä muutoksia. Samoin lentoyhtiöiden kansainväliset lentosäännöt voivat olla niin tiukkoja, että muutokset eivät edes teoriassa ole mahdollisia.

Englantilainen tutkija John Urry on tuonut kirjassaan *The Tourist Gaze* vielä yhden lisäelementin keskusteluun siitä miksi massaturismi on syntynyt. Hän toteaa, että turistina oleminen on yksi nykyaikaisen yhteiskunnan ominaispiirteitä. Hän vertaa kyvyttömyyttä matkustaa siihen, että ei

---

[79] Poon, Auliana, Tourism, Technology, and Competetive Strategies. Wallingford 1994, 4.

[80] Kostiainen 1998, 18.

[81] Poon 1994, 35-48.

[82] Ibid., 32-33.

omista autoa. Turistina oleminen on nykypäivän yhteiskunnassa merkki statuksesta ja sen uskotaan olevan myös välttämätöntä terveydelle.[83]

3.4. Matkailijatyypit

Massaturismin synnyn myötä matkailusta on tullut valtava teollisuudenala. Matkailijoiden suuren määrän johdosta syntyy helposti mielikuva siitä, että turistit olisivat yhdenmukainen joukko ilman yksilöllisiä piirteitä. Usein ajatellaan, että joukkoturismin matkailijat ovat kasvotonta massaa, jota holhotaan ja siirrellään ”roll on – roll off” -periaatteella kohteesta toiseen. Tästä säännöstä muodostavat yleisen käsityksen mukaan poikkeuksen vain harvalukuiset sankarimatkailijat, jotka ”kulkevat omia polkujaan”.[84]

Todellisuudessa asia ei ole näin yksinkertainen. Tarkasteltaessa lähemmin matkailijoita huomataan, että he jakautuvat lukemattomiin toisistaan poikkeaviin tyyppeihin ja ryhmiin. Näiden tyyppien tunteminen on erittäin tärkeää sekä matkailuyrityksille että matkailukehityksestä vastaaville viranomaisille.[85]

Matkailuyritysten kannalta matkailijoita täytyy tarkastella tarkemmin lähinnä yrityksen markkinointi- ja tuotekehitysstrategioita varten. Ideana on kehittää tuotteita vain kannattaville markkinalohkoille eli segmenteille niin, että tuotteiden markkinointi kohdistetaan henkilöille, joiden ajatellaan kuuluvan kohderyhmään. Tässä käytetään hyväksi ns. segmentointia, jolla tarkoitetaan heterogeenisten markkinoiden jakamista yhtenäisiin, yrityksen toiminnan kannalta olennaisiin osiin.[86]

Segmentointi on yrityksen kannalta mielekästä, koska se mahdollistaa mm. asiakkaiden tarpeiden ja ostoskäyttäytymisen tarkan ja jatkuvan arvioinnin sekä parantaa yrityksen kannattavuutta. Lisäksi segmentoinnin avulla voidaan erikoistua jollekin kapealle markkinalohkolle, jolloin syntyy

---

[83] Urry, John, The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societes. London 1990, 4.

[84] Vuoristo 1998, 38. Vrt. “Miehille, jotka kulkevat omia polkujaan…” Sankarimatkailijan imagoa hyödynnettiin erityisesti 1980-luvulla Camel-bootsien mainonnassa, joka oli itse asiassa saman nimisen tupakan tehokasta piilomainontaa.

[85] Ibid., 38.

[86] Hemmi & Vuoristo 1993; 126, 128.

erityisosaamista, jota kilpailijoilla ei ole. Näin voidaan saavuttaa kilpailuetua suhteessa muihin saman alan yrityksiin.[87]

Matkailijat voidaan ryhmitellä Vuoriston mukaan tarkoituksenmukaisesti kahdella pääperiaatteella. Ensimmäinen vaihtoehto on turvautua selkeästi mitattaviin tai määriteltäviin ominaisuuksiin, kuten tuloihin ja varallisuuteen. Toinen tapa on yrittää löytää vaikeammin määriteltäviä psykologispainotteisia ominaisuuksia, jotka liittyvät matkailijoiden tarpeisiin ja motivaatiotekijöihin. Tällaisia tekijöitä ovat mm. asiakasuskollisuus tai elämäntyylit. Mitattavia luokitteluperusteita kutsutaan koviksi muuttujiksi ja vaikeammin mitattavia ja määriteltäviä puolestaan pehmeiksi muuttujiksi.[88]

Useat matkustajatyyppien määrittelyt perustuvat turisteille merkityksellisten ominaisuuksien ja heidän kuluttajatarpeidensa tunnistamiselle. Shaw viittaa Cohenin tutkijauran alkuaikojen tutkimuksiin, joissa hän kiinnitti huomiota siihen, että kaikki turistit etsivät joitain uutuuden ja tuntemattomuuden elementtejä - vaikka useimmilla on samaan aikaan myös tarve pitää kiinni jostakin tutusta, kotoisesta ja turvallisesta.[89]

Tältä pohjalta Cohen kehitti vuonna 1972 hyvin tunnetun matkailijatypologiansa, jossa hän tunnisti erilaisia turistityyppejä heidän suhteestaan edellä mainittuihin elementteihin. Cohenin luokitus puolestaan perustuu Goffmanin vuodelta 1959 olevaan tutkimukseen ihmisten roolikäyttäytymisestä erilaisissa tilanteissa.[90]

Cohen tunnisti neljä erilaista matkustajan perustyyppiä, jotka pohjautuvat siihen minkälaisen painon matkustajat antavat uteliaisuudelle ja uusien elämyksien tarpeelle, ja toisaalta kuinka suuressa painoarvossa he pitävät turvallisuuden ja tuttuuden elementtejä. Luokituksessaan Cohen jakoi matkailijat järjestäytyneiksi massaturisteiksi (organized mass tourist), yksilöllisiksi massaturisteiksi (individual mass tourist), tutkimusmatkailijoiksi (explorer) ja ajelehtijoiksi (drifter).[91]

---

[87] Ibid.; 126, 128.

[88] Vuoristo 1998, 38; Hemmi & Vuoristo 1993, 128.

[89] Shaw, Gareth & Williams, Allan M. , Critical Issues in Tourism. 1994, 68.

[90] Vuoristo 1998, 48.

[91] Shaw & Williams 1994, 68-69; Vuoristo 1998, 48.

Luokittelu pyrki yhdistämään matkailijatyypit ja heidän tarpeensa sekä vaikutukset, joita kyseisellä matkustajatyypillä on matkakohteeseen. Cohen määritteli myös matkustajatyyppien suhteen turismiteollisuuteen sijoittamalla kaksi ensimmäistä ryhmää institutionaalisen matkailun piiriin. Yksilöllisemmät turistityypit eli tutkimusmatkailijat ja ajelehtijat hän sitten luokitteli sinänsä loogisesti ei-institutionaalisiksi matkailijoiksi.[92]

Cohenin luokittelun ongelmana pidän sitä, että jaottelu institutionaalisiin ja ei-institutionaalisiin matkailijoihin on niin jyrkkä. Ryhmämatkalla matkustaminen asettaa matkailijan automaattisesti ainoastaan järjestäytyneen massaturistin tai yksilöllisen massaturistin kategoriaan – riippumatta matkailijan luonteesta, valitun matkakohteen eksoottisuudesta tai matkakohteen tunnettuudesta omana aikanaan.

Ryhmämatkalaisten – eli institutionaalisten matkailijoiden - jaottelu ainoastaan kahteen kategoriaan ei tee oikeutta ryhmämatkalaistenkin parissa vallitseviin eroavaisuuksiin ja unohtaa monet nykypäivän turismin ominaispiirteet. Tämän takia pidän ongelmallisena Cohenin tapaa jakaa eri matkailijatyypit institutionaalisiin ja ei-institutionaalisiin matkailijoihin vain sen perusteella, mikä on heidän suhteensa turismiteollisuuteen. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että kyseinen jaottelu ei enää päde nykypäivän matkailussa.

Tämän päivän ryhmämatkailussa on esimerkiksi hyvin yleistä, että ostetaan matkanjärjestäjältä ryhmämatkalle vain lentopaikka, jonka jälkeen matkailija kulkee täysin itsenäisesti. Turisti voi esimerkiksi olla nimellisesti ryhmämatkalla, jonka hintaan kuuluu ainoastaan matkanjärjestäjän tarjoama lomalento esim. Bangkokiin. Kahden viikon lomansa hän viettää kuitenkin vaeltelemalla rinkka selässä Thaimaan, Burman ja Kambodzan raja-alueilla (ns. kultainen kolmio). Tämä esimerkki omalta osaltaan osoittaa, kuinka aika on tietyiltä kohdin ajanut Cohenin teorian ohitse.

Sen sijaan Cohenin luokittelun tapa jaotella matkailijat neljään eri kategoriaan suhteessa siihen minkälaisen painon he antavat uteliaisuudelle ja uusien elämyksien tarpeelle, toimi itselleni hyvänä apuna yrittäessäni löytää vastauksia yhteen tutkimuskysymykseeni, ts. kenelle Aurinkomatkat on Egyptin matkansa eri aikoina suunnannut. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että matkailijatyyppien teoria on vain tutkimuksellinen apuväline, ei itseisarvo.

[92] Ibid., 68-69; Ibid., 48.

Yksi tunnetuimmista yrityksistä muodostaa matkailijoita koskeva yleispätevä ja samalla yksinkertainen teoria oli Stanley C. Plogin tutkimuksessaan vuonna 1974 esittämä jako ns. psykograafisiin tyyppeihin.[93] Plogin teoriasta ei ollut omalle työlleni varsinaista käytännön hyötyä, mutta tunnettuna matkailun teoriana sen lyhyt esittely on paikallaan.

Kyseinen tutkimus tehtiin kuudentoista lentoyhtiön ja matkatoimiston pyynnöstä. Tutkimuksessa Plog tutki amerikkalaisten lentopelkoon vaikuttaneita tekijöitä. Tutkimuksen tilaajien motiivina oli saada informaatiota siitä, kuinka lentämiseen kielteisesti suhtautuvat ihmiset voitaisiin ”käännyttää” lentäviksi.[94]

Tämän tutkimuksen eteenpäin viejänä oli muihin tutkimuksiin perustava tieto siitä, että oli olemassa suuri joukko ihmisiä, jotka kieltäytyivät lentämästä - vaikka heidän tulotasonsa olisi siihen hyvin riittänyt. Plog tulikin vakuuttuneeksi, että ongelmaan oli olemassa joku voimakas tunneperäinen ydinasia, minkä vuoksi persoonallisuuteen perustava tutkimusote oli tarpeen.[95]

Pystyäkseen analysoimaan ongelmaa tutkija teki syvähaastatteluja keskimääräistä varakkaammille amerikkalaisille, jotka eivät lentäneet. Analysoituaan haastatteluja Plog löysi selviä luonteenomaisia malleja niiden henkilöiden vastauksista, jotka eivät lentäneet. Vastauksien perusteella hän antoi heille nimeksi psykosentrikko.[96] Psykosentrikot olivat Plogin mukaan itseensä keskittyneitä, passiivisia, ahtaasti ja varauksellisesti ajattelevia henkilöitä, jotka suosivat valmiita matkajärjestelyjä ja autolla saavutettavissa olevia kohteita.[97]

Plog jatkoi psykologista luokitteluaan ja laajensi sen koskemaan koko USA:n väestöä. Hän luokitteli väestön psykograafisten tyyppien jatkumoksi, jossa tyypit vaihtelivat edellä mainituista psykosentrikoista toiseen ääripäähän allosentrikkoihin. Allosentrikot näkivät matkailun mahdollisuutena tutustua uusiin kulttuureihin, minkä takia he suosivat eksoottisia kohteita. He

---

[93] Vuoristo 1998, 45.

[94] Lowyck, Els, Langenhove, Luk Van & Bollaert, Livin, Typologies of Tourist Roles. London 1992, 18. Teoksessa *Choice and Demand in Tourism*. Ed. by Peter Johnson & Barry Thomas. London 1992.

[95] Lowyck, Van Langenhove & Bollaert 1992, 18.

[96] Ibid., 18.

[97] Vuoristo 1998, 45.

nauttivat vapauden tunteesta, matkustivat itsenäisesti eri kulkuneuvoilla ja tutustuivat mielellään paikalliseen väestöön.[98]

Näiden kahden äärimmäistyypin väliin asettuivat midsentrikot, joilla oli molempien päätyyppien ominaisuuksia ja joita oli suurin osa väestöstä. Näiden tyyppien lisäksi voitiin tunnistaa ”lähes psykosentrikot” ja ”lähes allosentrikot”, jolloin loppujen lopuksi kaikki tyypit sijoittuivat normaalijakauman mukaisesti.[99]

Plogin tutkimusta ja sen tuloksia arvioitaessa on hyvä huomata, että tutkimuksen tekemisen alkuperäinen motiivi oli auttaa lentoyhtiöitä ja matkatoimistoja laajentamaan omia matkailumarkkinoitaan - eli tekemään matkailulla enemmän rahaa.[100] Tutkimuksen ongelmana pidän myös sitä, että se on rakennettu täysin Yhdysvaltojen olosuhteiden mukaan.

[98] Lowyck, Van Langenhove & Bollaert 1992, 18-19.

[99] Vuoristo 1998, 45.

[100] Shaw & Williams 1994, 74.

4. TURISMI JA EGYPTI

4.1. Turismilla suuri merkitys Egyptin talouteen

Matkailun taloudellinen merkitys on globaalisella tasolla nykyään valtava. Itse asiassa matkailu ja turismi muodostavat tällä hetkellä maailman suurimman teollisuudenalan ohittaen jopa auto-, teräs- ja elektroniikkateollisuuden. Vuonna 1994 laskettiin, että turismin osuus tavaroiden ja palvelujen kokonaistuotannosta oli 3400 miljardia USA:n dollaria, mikä on 6 % koko maailman bruttokansantuotteesta. Turismin parissa työskenteli silloin 204 miljoonaa ihmistä, mikä tarkoittaa joka yhdeksättä työläistä maailmassa. Turismin osuus koko maailman pääomasijoituksista oli 10,7 % ja maailman kulutuksesta 11 %.[101]

Kansainvälisten matkailijoiden määrä v. 1995 ylitti 563 miljoonaa ja turismin tuotot (ilman kuljetuksia) nousivat 399 miljardiin USA:n dollariin. Kehityssuunta on WTO:n[102] ennusteen mukaan edelleen ylöspäin; järjestö ennusti kansainvälisten matkailijoiden määrän nousevan 702 miljoonaan vuoteen 2000 mennessä ja peräti 1,1 miljardiin vuoteen 2010 mennessä.[103]

Matkailun taloudellinen merkitys on globaalistakin tasoa suurempi niillä alueilla, joilla peruselintaso ja bruttokansantuote ovat suhteellisen alhaisia verrattuna maan turistivirtoja houkutteleviin vetovoimatekijöihin. Egypti on monessa suhteessa malliesimerkki tällaisesta maasta ja siinäkin mielessä tutkimuksellisesti mielenkiintoinen.

Viime vuosikymmenen aikana Egyptin talous on levännyt öljyn, Suezin kanavan ja turismin muodostaman kolmijalan varassa niin, että turismin suhteellinen merkitys on ollut koko ajan kasvamaan päin. Egypti saa tuloja matkailusta yli kolme miljardia dollaria vuodessa, mikä tekee turismista maan tärkeimmän ulkomaanvaluutan lähteen. Turismi on myös maassa erittäin tärkeä työllistäjä, koska turismista saadut tulot kertaantuvat monille talouden eri sektoreille[104]

---

[101] McIntosh, Goeldner & Ritchie 1995, 4.

[102] World Tourism Organization, päämaja Madridissa. Aikaisemmalta nimeltään The International Union of Official Travel Organizations (IUOTO).

[103] International Tourism 1997, 17.

[104] Ahtola, Janne, Tourist Attacks in Egypt: Historical and Contemporary Perspectives. North – South: Contrasts and Connections in Global tourism. Proceedings of 7th Atlas International Conference. Edited by Timo Toivonen & Antti Honkanen. Discussion and Working Papers Series No.3. Savonlinna 2001, pp. 150.

Turismin työllistävä vaikutus on helppo havaita erityisesti Egyptin rantalomakohteissa, kuten Hurghadassa tai Sharm El Sheikissä. Kohteissa on palvelutehtävissä todella paljon nuoria miehiä, jotka tulevat kotikaupungeistaan lomakohteisiin töihin turistisesongin ajaksi – itse kohteissahan ei paikallista asutusta juuri ole. Pohjoismaalaisesta näkökulmasta katsottuna egyptiläinen palvelukulttuuri tuntuu usein jopa hieman huvittavalta tai ainakin tehottomalta.

Ei ole mitenkään tavatonta, että pienessä, paikallisessa mini-marketissa on töissä 4-5 henkilöä: yksi avaa oven, toinen ottaa tuotteen hyllyltä, kolmas leikkaa juustosiivut, neljäs lyö ostokset kassaan ja viides pakkaa ostokset muovikassiin. Taustalla on kuitenkin selvä paikalliseen työkulttuuriin liittyvä ideologia. Egyptissä palveluammateissa työskentelevien ansiot muodostuvat suurimmaksi osaksi asiakkaiden antamista palvelurahoista, joten tulojen hankkimiseksi ihmisellä täytyy olla työpaikka, vaikka se länsimaalaisittain ajateltuna saattaisi näyttää työttömyyslukujen kaunistelulta.

Turismin merkityksen kasvaminen Egyptissä on tehnyt maan talouden kokonaisuudessaan hyvin haavoittuvaksi. Maan geopoliittinen asema yhtenä Lähi-idän kriisin osapuolena on usein aiheuttanut maan turismille suuria ongelmia. Jännityksen lisääntyminen esim. Palestiinan itsehallintoalueella ja Israelissa vaikuttaa heti ainakin välillisesti turistien rohkeuteen vierailla Egyptissä, mikä puolestaan heijastuu välittömästi Egyptin kansantalouteen.

Samoin muualla arabimaissa tapahtuvat levottomuudet voivat tuhota maan matkailusesongin, kuten kävi vuonna 1991 Persianlahden sodan aikana. Turismin suuri merkitys Egyptin taloudelle on myös asettanut turismin ja turistit alttiiksi terrorismille, jonka tarkoituksena on ollut järkyttää maan sisäisiä valtarakenteita ja aiheuttaa maan valtaeliitille taloudellisia tappioita.

4.2. Egyptin luonnonmaantieteelliset vetovoimatekijät

Maapallon matkailualueiden ja matkailuvyöhykkeiden muodostumista säätelevät luonnonmaantieteelliset, kulttuurimaantieteelliset, talousmaantieteelliset ja poliittismaantieteelliset tekijät.[105] Taloudellinen kehittyneisyys vaikuttaa matkailuun kahdella tavalla. Matkailun edellytyksenä on ensinnäkin kunnollinen infrastruktuuri ja toimiva yhteiskuntarakenne. Toisaalta monipuolinen talous- ja kulttuurielämä vetää puoleensa mm. liike- ja kongressimatkailua. Poliittiset

[105] Hemmi & Vuoristo 1993, 76.

vyöhykkeet vaikuttavat matkailuun, koska kansainvälinen matkailu edellyttää mahdollisuutta ylittää valtionrajat niin, että passi-, viisumi- ja tullimuodollisuuksista voidaan suoriutua kohtuullisessa ajassa.[106]

Maapallon luonnonmaantieteelliset vyöhykkeet ovat matkailumaantieteellisen aluerakenteen ja koko matkailun perusta. Syynä tähän on se, että luonnonympäristö on monella tavoin ratkaiseva vetovoimatekijä ja toisaalta se voi myös rajata suuret osat maapalloa merkittävän matkailun ulkopuolelle.[107] Matkailukehitykseen vaikuttavat lähes kaikki luonnonmaantieteellisen ympäristön elementit, mutta tärkeimpänä nousevat esiin maantieteellinen sijainti, ilmasto, kasvillisuus ja eläimistö, korkokuva ja vesistöt.[108]

Matkailun kannalta olennaista on maapallon jakautuminen ilmasto- ja kasvillisuusvyöhykkeisiin. Keskeisenä kysymyksenä on lähinnä se ovatko luonnonolot sinänsä matkailua luova tekijä ja vallitsevatko luonnonolosuhteet sellaisella aikavälillä, että matkailukausi on tarpeeksi pitkä mahdollistaakseen taloudellisesti kannattavan matkailuelinkeinon harjoittamisen.[109]

Ilmaston matkailullinen vetovoima on ennen kaikkea sidoksissa lämpötiloihin ja sateisuuteen.[110] Ilmastovyöhykkeet tarjoavat matkailukehitykselle erilaisia lähtökohtia, joita voidaan suurpiirteisesti kuvata ilmastovyöhykekartoilla. Näissä kartoissa maapallo jaetaan usein kymmeneen erilaiseen vyöhykkeeseen, jotka vaihtelevat sademetsäilmastosta vuoristoilmastoon.[111]

Näistä ilmastovyöhykkeistä Egypti kuuluu lähinnä kuivuusilmastojen (mm. aavikkoilmasto) kategoriaan, jossa korkea kuumuus, kuivuus, vedenpuute ja hiekkamyrskyt eliminoivat aurinkoisuudesta aiheutuvaa vetovoimaa.[112] Yleensä ottaen matkailumahdollisuudet tällä

---

[106] Ibid., 80-81.

[107] Vuoristo 1998, 54.

[108] Ibid., 55.

[109] Ibid., 214.

[110] Ibid., 55.

[111] Ibid., 58-59.

[112] Ibid., 58.

vyöhykkeellä ovat suppeat, mutta Egyptillä onkin poikkeuksellisena valttikorttinaan Niili-joki, joka virtaa maan läpi noin tuhannen kilometrin matkan Sudanin rajalta aina Välimereen saakka.

Egyptin pinta-alasta on aavikkoa noin 90–95 % Niilin hedelmällisen laakson kattaessa pinta-alasta loput. Tämä äärimmäisen hedelmällinen, mutta leveimmälläänkin vain noin kahdenkymmenen kilometrin suuruinen alue on antanut Egyptille paitsi sen muinaisen nimen[113], niin myös mahdollistanut elämän alueella ja synnyttänyt yhden maailman ensimmäisistä korkeakulttuureista. Nykyäänkin Egyptin noin kuusikymmentä miljoonaisesta väestöstä asuu noin 95 % Niilin välittömässä läheisyydessä, joten Niilin merkitys on Egyptille edelleen valtava.

Turismin kannalta Niilin laakso tarjoaa eksoottiset ja erittäin mielenkiintoiset puitteet antiikin ajan korkeakulttuurin jäänteiden ihailuun. Niilin vetovoimaa hyödynnetään erityisesti Niilin-risteilyjen avulla. Niili on ollut perinteisesti Egyptin tärkein luonnonmaantieteellinen vetovoimatekijä, mutta tämä tilanne on 1990-luvun loppupuolella alkanut suhteellisen nopeasti muuttua.

Egyptin luonnonmaantieteellisiin valtteihin kuuluu myös sijainti lämpimien merien (Välimeri ja Punainenmeri) rannikoilla. Vesi on matkailulle tärkeä raaka-aine monessa suhteessa, koska se kuuluu ihmisten tavoittelemaan esteettiseen matkailumaisemaan. Vesiä tai varsinkin uimarantoja voidaan pitää myös nykyaikaisen rantalomailukulttuurin perusedellytyksenä.[114]

Egyptin matkailuelinkeino on pyrkinyt viime aikoina hyödyntämään maan pitkää rantaviivaa ja varmaa auringonpaistetta yhä enenevässä määrin. Varsinkin Punaisenmeren rannikon pitkät hiekkarannat ja erityisesti rannikolla sijaitsevia koralliriutat ovat Egyptille luonnon antamia mahdollisuuksia, joiden hyödyntäminen on tuonut Egyptiin uusia matkailijaryhmiä. Punaisenmeren rannikolla tasaisesti puhaltelevat merituulet tuovat myös helpotusta polttavaan paahteeseen ja mahdollistavat rantalomailun myös kuumimpina kesäkuukausina rannikon lomakohteissa – ainakin Välimeren seudun turisteille, jotka ovat omassa maassaan tottuneet korkeisiin kesälämpötiloihin.

---

[113] Muinaiset egyptiläiset kutsuivat maataan Kemin maaksi. Nimitys tarkoittaa mustan mullan maata ja juontaa juurensa Niilin tulvan nostattamaan hedelmälliseen lietteeseen.

[114] Vuoristo 1998, 61.

4.3. Egyptin kulttuurilliset vetovoimatekijät

Kulttuuri on luonnonmaantieteellisten tekijöiden ohella matkailuvetovoiman toinen tukipilari, koska lukemattomia matkailijoita kiinnostaa tutustua vieraisiin kulttuuriympäristöihin ja niiden tärkeimpiin nähtävyyksiin. Kysymyksessä ovat usein Egyptin tapaan menneen maailman kulttuuriympäristöt, jolloin historia nousee keskeiseen osaan kulttuurimatkailussa. Kai-Veikko Vuoristo määrittelee kulttuurin tässä yhteydessä tarkoittamaan ihmisen toimintaa ja saavutuksia uskonnon, tieteen ja taiteen alalla sekä kansan tai väestöryhmän saavutusten kokonaisuutta. Sivilisaatio puolestaan on tämän henkisen kulttuurin synonyymi, jolloin käsitteessä painottuvat sivistyksen ja kulttuurin ulkonaiset muodot.[115]

Egyptiin suuntautuneella matkailulla on hyvin pitkät perinteet, sillä jo antiikin aikana Egyptin kulttuuri ja sen tuottamat nähtävyydet houkuttelivat matkailijoita puoleensa. Kreikkalainen historioitsija Herodotos kirjoitti jo 400-luvulla eKr. monista Egyptiin matkustavista maanmiehistään seuraavasti:

> *Jotkut, kuten saattoi odottaa, matkustivat tehdäkseen kauppaa, jotkut liittyäkseen armeijaan, mutta monet menivät, jotta näkisivät itse maan.*[116]

Nähtävyyksien katseleminen on turistien yksi tärkeimmistä ohjelmanumeroista ja näin on ollut antiikin ajoista lähtien. Silloin ihmiset halusivat matkustaessaan nähdä ainakin jonkun antiikin maailman seitsemästä ihmeestä[117], joista vetovoimaisin – pyramidit - sijaitsi juuri Egyptissä. Nykyisen Kairon esikaupunkialueella sijaitsevat Gizan pyramidit ovat näistä antiikin maailman seitsemästä ihmeestä ainoina jäljellä. Gizan pyramidit ovat luultavasti maailman tunnetuin yksittäinen nähtävyys, jonka vetovoima houkuttelee turisteja vuodesta toiseen, ja jonka useimmat ihmiset osaavat yhdistää Egyptiin.

Matkailuvetovoima sinänsä on käsitteenä melko epämääräinen ja sisällöltään laaja-alainen. Yleisesti sillä kuitenkin tarkoitetaan sitä voimaa, jolla jokin alue, kohde, nähtävyys tai matkailutuote vetää

---

[115] Vuoristo 1998, 62.

[116] McIntosh, Goeldner & Ritchie 1995, 34.

[117] Antiikin maailman seitsemän ihmettä: Gizan pyramidit, Faron majakka, Rhodoksen kolossi, Artemiksen temppeli Efesoksessa, Halicarnoksen mausoleumi, Zeuksen patsas Delfoissa ja Babylonin riippuvat puutarhat.

matkailijoita puoleensa. Tieteellisessä kielenkäytössä puhutaan tässä yhteydessä usein attraktioista, joilla tarkoitetaan maisemia, aktiviteetteja sekä kokemuksia ja elämyksiä. Attraktio voi konkreettisena ilmiönä olla yksittäinen kohde, kuten jo edellä mainitut Gizan pyramidit tai useita attraktiotyyppejä käsittävä kokonaisuus (esimerkiksi Luxorin kaupunki). Matkailukohde ja attraktio ovat siis käsitteinä osittain päällekkäisiä.[118]

Historiatieteen näkökulmasta vetovoimatekijät ymmärretään lähinnä samaksi kuin matkailijaa houkuttelevat tekijät. Matkustamisen motiivit puolestaan ymmärretään yksilön päätöksentekoon vaikuttaviksi usein hyvinkin individualistisiksi taustatekijöiksi. Tältä pohjalta voidaan siis ajatella, että vetovoimatekijät ovat voineet vaikuttaa matkustamisen motiiveihin.[119]

Egyptiä voi kulttuurillisen vetovoiman kannalta pitää varsinaisena aarreaittana, jossa on nähtävillä valtavasti jäänteitä vanhimmasta tunnetusta korkeakulttuurista ja sen ainutlaatuisesta kulttuuri-historiallisesta perinnöstä.[120] Luxorin kaupunki on Egyptin tärkein arkeologinen ja historiallinen keskus, sillä sen alueella sijaitsevat valtava Karnakin temppelialue, Luxorin temppeli, kuningatar Hatsepsutin kuolintemppeli sekä kuningattarien ja kuninkaiden hautalaaksot.[121]

Historia ja kulttuuri ovat Luxorissa niin voimakkaasti läsnä, että kaupunkia voi huoletta kutsua myös maailman suurimmaksi ulkoilmamuseoksi. Nähtävää ja koettavaa on Egyptin muinaisesta kulttuurista kiinnostuneelle todella paljon; pelkästään Kuninkaiden laaksossa on faarao Tutankhamonin kuuluisan haudan lisäksi 61 muuta hautaa. Karnakin temppelialueen kuuluisin yksittäinen osa eli suuri hypostyylihalli puolestaan on pinta-alaltaan täysimittaisen jalkapallokentän kokoinen, mutta silti vain murto-osa koko temppelialueen laajuudesta.

Kulttuuri-historiallisia ja arkeologisia aarteita löytyy paljon myös Luxorista 400 kilometriä etelään sijaitsevan Assuanin kaupungin läheisyydestä. Näistä tunnetuin on Abu Simbelin temppeli, joka siirrettiin Unescon pelastusoperaatiolla turvaan Assuanin suurpadon alta. Hiljattain entisöity Philaen

---

[118] Hemmi & Vuoristo 1993, 82.

[119] Kostiainen, Auvo 1994, 12.

[120] Wahab, Salah E. A., Tourism Development in Egypt: Competitive Strategies and Implications. 1997, 29. Teoksessa *Tourism Development*: Environmental and Community Issues. Ed. by Chris Cooper & Stephen Wanhill. 1997.

[121] Ibid., 31.

temppeli, Kom Ombon krokotiilitemppeli ja Edfun Horus-jumalalle pyhitetty temppeli ovat myös kohteita, jotka ovat kulttuurihistoriallisesti arvokkaita ja kiinnostavia.

Perinteinen Egyptiin suuntautunut kulttuurimatka on usein pitänyt sisällään Kairon, Luxorin ja Assuanin. Kairo on Egyptin matkailun tukikohta jo sen takia, että suurin osa turisteista haluaa nähdä pyramidit. Kairo on Afrikan suurin kaupunki; kaoottinen sekoitus epäjärjestystä, ylikansoittumista ja saasteita. Se on myös kaupunki, jolla on erinomainen sijainti Niilin rannalla ja hyvin vaikuttavat nähtävyydet.

Kairossa on pyramidien lisäksi monia muita antiikin Egyptiin liittyviä kuuluisia nähtävyyksiä. Muista nähtävyyksistä ylivoimaisesti suosituin vierailukohde on egyptiläinen museo, jossa säilytetään faarao Tutankhamonin haudan aarteita. Kairossa on myös hienoja kaupungin nykyiseen islamilaiseen kulttuurin liittyviä nähtävyyksiä, kuten Al-Azharin ja Al-Husseinin moskeijat sekä Saladin Suuren 1170-luvulla rakennuttama linnoitus, Citadel. Citadelin alueella sijaitsee mm. kauneudestaan kuuluisa alabasterimoskeija.

Kulttuurillisena vetovoimatekijänä voidaan pitää myös Kairon islamilaisittain vapaamielistä suhtautumista huvituksiin ja yöelämään. Tämä näkyy muun muassa siinä, että yökerhoja on paljon, ne ovat auki aamuun asti ja niissä tarjotaan myös alkoholia. Kairon vilkas yöelämä houkuttelee kaupunkiin runsaasti turisteja jyrkän linjan islamilaisista maista, ennen kaikkea Saudi-Arabiasta.

Egyptin turismissa onkin jo pitkään vallinnut jako kahteen matkailijaryhmään: arabeihin ja ulkomaalaisiin. Egyptissä vierailleiden arabituristien suurimmat lähtömaat olivat vuonna 1993 Saudi-Arabia, Kuwait, Libya, Syyria, Jordania ja Sudan. Arabituristien määrä oli kyseisenä vuonna 37,6 % kaikista vierailijoista.[122]

Jaottelu arabeihin ja ulkomaalaisiin osoittaa selvästi sen, kuinka muista arabimaista tulevat turistit mielletään Egyptissä tavallaan kotimaan matkailijoiksi, koska kieli, kulttuuri ja uskonto ovat pitkälti yhteiset. On myös mahdollista, että arabituristit saapuvat Kairoon erityisesti kaupungin ja sen ilmapiirin takia eivätkä niinkään nähtävyyksien tai kulttuuriaarteiden vuoksi. Muualta tulleilla turisteilla tilanne on käsittääkseni useimmiten juuri päinvastainen.

[122] Ibid., 32.

5. KULTTUURIA JA EKSOTIIKKAA 1982–1987

5.1. Kulttuuripitoiset ja korkeatasoiset kiertomatkat alkavat

Vuonna 1982 suomalaisen matkailun pysähtyneisyyden aika päättyi ja uusi ekspansiokausi hiljalleen alkoi. Tätä todistaa se, että vuonna 1982 suomalaisilla tilauslennoilla ryhmämatkoille matkusti 291064 henkeä eli noin 22 % enemmän kuin edellisenä vuotena. Vaikka matkakohteiden joukossa oli jo muutamia varsin eksoottisiakin kohteita kuten Tunisia ja Israel, dominoi kaksi maata suomalaisia matkailutilastoja. Suomalaisista ryhmämatkailijoista peräti 60,9 % suuntasi matkansa Espanjaan (Kanariansaaret mukaan luettuna) ja Kreikkaan, joten suomalaisten ryhmämatkailijoiden enemmistön matkailu oli tuohon aikaan vain muutamaan kohdemaahan keskittynyttä.[123]

Tällaisessa markkinatilanteessa oli melkein väistämätöntä, että matkanjärjestäjät pyrkivät löytämään uusia, kiinnostavia matkailumaita ja matkailukohteita. Uusien kohteiden eli lomaesitteiden uutuuksien avulla yritettiin houkutella asiakkaita ehkä kilpailijoiltakin, mutta erityisesti yritettiin pitää kiinni omista vanhoista asiakkaista, jotka kenties olivat kyllästyneet matkanjärjestäjän vanhoihin suosikkeihin.

Aurinkomatkat osallistui tähän matkailualan yleiseen kehitykseen aloittamalla ryhmämatkat Afrikan eksoottiseen Egyptiin – maahan, jonka muinainen kulttuuri oli monelle suomalaiselle tuttu Mika Waltarin *Sinuhe egyptiläinen* -romaanista. Egyptin mennyt loisto ja antiikin kulttuuriaarteet olivatkin voimakkaasti läsnä, kun Aurinkomatkat lanseerasi ”uutuuskohteensa”[124] talvikauden 1982–1983 lomaoppaassaan.

”Uutuuskohteen” markkinointi myyntiesitteen sivuilla alkoi kulttuurihistorian tuntemukseen nojaavalla, suorastaan klassisella kuvalla sfinksistä, jonka takana siintää Kheopsin pyramidi. Esitteen tekstissä lähdetään myös rohkeasti liikkeelle superlatiiveilla, joiden avulla luodaan Egyptistä seuraava ensivaikutelma:

---

[123] Hemmi, Lehtinen & Vuoristo 1987, 273.

[124] Egypti oli jo ollut lyhyen aikaa Aurinkomatkojen lomaohjelmistossa suomalaisen ryhmämatkailun varhaisvaiheessa, vuosina 1965–1967. Täydellinen uutuus Egypti ei siis lomamaana ollut – vaikka talvikauden 1982–83 lomaopas niin mainostikin.

> *Egypti on ainutlaatuinen lomamaa. Vaikka unohtaisi kokonaan 7000 vuotta vanhan historian muistomerkkeineen, voimme liioittelematta väittää sen olevan tämän matkaoppaan mielenkiintoisin paikka.*[125]

Esitteen teksti lupaa heti kättelyssä todella paljon. Aurinkomatkat viestittää, että tämä uutuuskohde – Egypti – on parasta ja mielenkiintoisinta, mitä koko yhtiön matkatuotannolla on turisteille tarjota. Tämän tyyppinen uutuuskohteen markkinointi on harvinaista, koska näin voimakkaiden adjektiivien käyttö tavallaan vesittää muiden kohteiden houkuttelevuutta. Aurinkomatkoilla oli ylisanojen käyttöön kuitenkin käsittääkseni strategiset syynsä.

Aurinkomatkat tarvitsi tuolloin ohjelmistoonsa uusia, eksoottisia ja houkuttelevia kaukokohteita. Vallinneessa markkinatilanteessa Aurinkomatkoilla varmasti ymmärrettiin Egyptin valtavien kulttuuriaarteiden vetovoima. Toiseksi mielestäni ei voida väheksyä sitä seikkaa, että Egyptin menneisyys ja kulttuuriaarteet olivat monille suomalaisille jollain tasolla tuttuja – patoutunutta kysyntää oli näin ollen todennäköisesti olemassa.

Aurinkomatkojen ensimmäinen Egyptin matkatuotanto talvikaudella 1982–1983 oli kiertomatka, jonka markkinoinnissa nostettiin esille juuri Egyptin antiikin ajan kulttuuri ja pitkä historia. Lomavaihtoehdon taianomaisuutta vielä korostettiin lomaoppaan otsikoinnilla:

> *Egypti – uusi tarunomainen kiertomatka.*[126]

Itse kiertomatkaa, sen sisältöä ja sen antamia mahdollisuuksia kuvailtiin lomaoppaan sivuilla muun muassa seuraavaan tapaan:

> *Aurinkomatkalla koet koko Egyptin ja näet kaikki historiallisesti hienoimmat paikat: Kairon museoiden aarteet, Gizan pyramidialueen, Luksorin ja Karnakin muinaiset Theban temppelit, Kuninkaiden laakson kalliohaudat ja Assuanin kuuluisan padon. … Tuskin missään muualla ehdit lomaviikkosi aikana nähdä näin paljon koko maailman suurimmista ihmeistä.*[127]

---

[125] AM 1982–83 TALVI, 20.

[126] AM 1982–83 TALVI, 20.

[127] AM 1982–83 TALVI, 20-21.

Esitteen mainosteksti painottuu nimenomaan tarjolla olevien menneisyyden kulttuuriaarteiden esittelyyn – vain Assuanin pato edustaa kiertomatkalla modernia, nykyaikaista Egyptiä. Esitteen teksti korostaa sitä, että lähtemällä mukaan juuri tälle matkalle voit nähdä ja kokea ainutlaatuisia elämyksiä. Egyptin kiertomatkan markkinoinnin perusstrategia kiteytyy mielestäni hyvin seuraavassa kuvauksessa:

> *Pyramidit, hautakammioiden aarteet, muumiot, sfinksit ja muinaiset temppelit ovat nähtävyyksinä ja kokemuksina niin valtaisia, että historiasta kiinnostumatonkaan ei voi muuta kuin haukkoa henkeään niiden äärellä.*[128]

Matkanjärjestäjän markkinoinnin painotus on selvästi kiertomatkassa ja sen tarjoamissa elämyksissä. Tämä käy selvästi ilmi myös siitä, että esitteen ns. leipätekstissä mainitaan vain ohimennen mahdollisuus viettää kahden viikon loma, jolloin toinen viikko vietettäisiin kokonaan Kairossa. Esitteen ”plussat ja miinukset” -osassa nostetaan kuitenkin esille mahdollisuus Kairon lisäviikkoon positiivisena asiana seuraavaan tapaan:

> + *Mahdollisuus myös kahden viikon lomaan ja perusteellisempaan Kairoon tutustumiseen.*[129]

Vaikka Aurinkomatkat tarjoaa Kairon lisäviikolle jääville turisteille jopa useita järjestettyjä retkimahdollisuuksia, on Kairon markkinointi esitteessä hyvin neutraalia. Käy selvästi ilmi, että Aurinkomatkat aloittaessaan matkat Egyptiin myi nimenomaan kulttuuripainotteista Egyptin kiertomatkaa, jossa Kairo oli vain näyttämö muun muassa pyramidien näkemiselle ja faarao Tutankhamonin haudan aarteiden ihastelulle.

Aurinkomatkat jatkoi Egyptin kiertomatkan järjestämistä myös seuraavana talvikautena 1983–1984. Verrattuna edellisen talvikauden 1982–1983 lomakatalogiin tekstiin, on talvikauden 1983–1984 teksti nyt maltillisempaa ja superlatiiveja välttelevää. Seuraava esimerkki kuvastaa mielestäni erittäin hyvin Egyptin kohdemarkkinoinnissa tällöin tapahtunutta hienovaraista muutosta:

---

[128] AM 1982–83 TALVI, 22.

[129] AM 1982–83 TALVI, 24.

> *Voimme liioittelematta väittää sen olevan tämän lomaoppaan mielenkiintoisimpia kohteita.*[130]

Tämä pieni, mutta merkittävä muutos sananvalinnassa asetti Egyptin nyt samalle viivalle muiden kaukokohteiden kanssa. Egyptiä ei enää markkinoitu absoluuttisena huippukohteena, vaan ainoastaan mielenkiintoisena kohteena muiden kohteiden joukossa. Muuten myyntiesitteen tekstiä ei oltu muutettu oikeastaan lainkaan. Oikeastaan ainoa hieman merkittävämpi lisäys edellisen vuoden tekstiin oli seuraava maininta:

> *Myös Assuanissa ja Luksorissa on omat basaarialueensa.*[131]

Basaarialueista mainitseminen on luultavasti pohjautunut siihen, että ensimmäisen kauden matkailijat ovat yllättyneet Assuanin ja Luksorin ostosmahdollisuuksista positiivisesti, minkä vuoksi asia on lisätty seuraavan talvikauden esitteeseen. Suomalaisethan ovat tunnetusti innokkaita matkamuistojen ostajia ja kyseisissä basaareissa on myynnissä käytännössä aivan samoja tuotteita kuin Kairon kuuluisalla Khan Al Khalilin basaarialueella.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että Aurinkomatkojen ensimmäisten kiertomatkojen markkinointi vuosina 1982–1984 oli faktisesti varsin oikeaan osunutta, koska mitään suurempia muutoksia ei esitteiden tietoihin tarvinnut tehdä. Tosiasia matkailualalla nimittäin on, että asiakkaiden antama palaute johtaa helposti muutoksiin esitteiden teksteissä. Tämä pätee erityisesti silloin, kun asiakkaiden antama palaute on negatiivista. Esitteen tekstin muuttaminen on välttämätöntä silloin, kun useat asiakkaat kokevat saaneensa jotain muuta, kuin mitä ovat myyntiesitteen perusteella ostaneet.

Matkanjärjestäjä joutuu jatkuvasti tasapainoilemaan esiteteksteissään. Esitteiden tekstien ja kuvien on oltava myyviä, mutta niiden on silti vastattava riittävän hyvin todellisuutta, jonka asiakas lomakohteessa kohtaa. Kohteen markkinoinnin strategiaa ja painotuksia voidaan muuttaa paljonkin, mutta tosiasiat kohteesta täytyy ilmoittaa oikein ja rehellisesti – muuten lopputuloksena on helposti entinen asiakas.

---

[130] AM 1983–84 TALVI, 22.

[131] AM 1983–84 TALVI, 24.

5.2. Kairon eksotiikka kiertomatkojen myyntivalttina

Talvikauden 1984–1985 Egyptin kiertomatkojen esiteteksti on mielenkiintoinen, sillä tekstin sisältö on muuttunut suhteellisen paljon ja tekstissä mainitaan Egyptin kohdalla myös maan ilmasto. Esitteen teksti kuvailee Egyptiä lomamaana aivan uudella tavalla verrattuna aikaisempiin kuvauksiin:

> *Mikä Egyptissä on niin ainutlaatuista lomamaana? Vastaus on yksinkertainen: Egypti täyttää ilmastonsa puolesta kaikki lomamatkalle asetetut vaatimukset, mutta sen lisäksi ehkä enemmän kuin mikään muu kohde nähtävyyksiä, historiaa, jopa melkoisen osan maailman seitsemästä ihmeestä. Me kaikki olemme lukeneet jo koulussa Egyptistä ja sen historiasta, mutta kuinka moni voi sanoa itse nähneensä ja kokeneensa pyramidien maan?*[132]

Tekstissä on selvästi uusi painotus, sillä nyt ensimmäistä kertaa tuodaan esille yksi Egyptin luonnonmaantieteellisistä vetovoimatekijöistä eli aurinkoinen, lämmin ja vähäsateinen ilmasto. Merkillepantavaa on myös se, että ilmasto mainitaan tekstissä ensin, ja vasta sitten tuodaan esille kohteen nähtävyydet ja historia.

Esitteen tekstissä pyritään luomaan Egyptistä kuva kohteena, josta kaikki tietävät jotain, mutta jossa vain harvat ovat itse käyneet. Kohteen markkinoinnissa keskeinen idea on se, että kannattaa matkustaa Egyptiin, sillä se on jotain mitä muut eivät ole vielä tehneet. Yksilöllisyyden korostaminen käy mielestäni hyvin esille seuraavasta esimerkistä:

Nyt sinulla on ainutlaatuinen tilaisuus lähteä Aurinkomatkojen löytöretkelle, jonka aikana vaellat halki seitsemän vuosituhannen ja koet itse sen, mistä monet kirjailijat ja suurmiehet ovat kertoneet: Luksorin, Karnakin ja salaperäisen Kuninkaiden laakson muinaiset temppelit, Gizan uskomattoman pyramidialueen.[133]

---

[132] AM 1984–85 TALVI , 41.

[133] AM 1984–85 TALVI, 41.

Esitteen tekstissä pyritään luomaan kuva ainutkertaisesta suuresta seikkailusta, joka ei ole kuitenkaan kaikkien ulottuvilla[134] ja jossa on mahdollisuus ainutlaatuisten omakohtaisten kokemusten hankkimiseen. Kuitenkin Aurinkomatkojen esiteteksteissä tuotiin selvästi esille myös matkanjärjestäjän antama tuki ja apu kokemusten hankkimisessa. Tätä kuvasti hyvin seuraava esitteen teksti:

> *Tämän kaiken tarjoaa Sinulle Aurinkomatkojen kahdeksan päivän Egyptin kiertomatka. Hyvin järjestettynä ja opastettuna, parhailla mahdollisilla kulkuneuvoilla*[135]

Aurinkomatkojen Egyptin markkinoinnissa tapahtui talvikaudella 1984–1985 toinenkin merkittävä muutos, kun Egyptin kiertomatkoihin liittyvä mahdollisuus Kairon lisäviikkoon huomioitiin esitteessä omana erillisellä sivulla otsikolla: *Kairo – Afrikan väkirikkain ja vilkkain kaupunki*. Kiertomatkojen kahtena ensimmäisenä vuotena Kairon lisäviikkomahdollisuus ohitettiin esitteessä melkein kokonaan, mutta nyt Kairoa uskallettiin mainostaa jo rohkeasti. Esitteen sivulla Kairoa myytiin asiakkaille seuraavaan tapaan:

> *Mikään ei riitä kuvaamaan Kairoa ja sen tunnelmaa. Se on nähtävä. Kairo on kaupunki, jonka koko väkiluku, 12 miljoonaa henkeä, on ahtautunut pienelle alueelle, Niilin molemmille rannoille. Se on myös kaupunki, jossa ikivanha kulttuuri ja moderni elämä tekevät kompromisseja, täydentävät ja tukevat viehättävinä, uskomattomina vastakohtina toisiaan.*[136]

Kairosta luodaan kuva ainutlaatuisena kohteena, joka on niin ihmeellinen, etteivät sanat pysty sitä edes ilmaisemaan. Esitteen teksti viestittää, että tämä kohde on jotain totutusta täysin poikkeavaa - se on koettava omin silmin! Tekstissä on myös suorastaan kaunokirjallisella tavalla onnistuttu kääntämään Kairon kaupunkikuvan kaoottisuus vetovoimatekijäksi, joka houkuttelee uusia elämyksiä etsiviä asiakkaita eksotiikallaan.

---

[134] Kiertomatkoille myydään yleensä korkeintaan 20–30 paikkaa, koska suurempien ryhmien kanssa opastus ja siirtymiset vaikeutuvat. Pienillä ryhmillä tavoitellaan myös “me-henkeä” ja sitä, että opas saisi henkilökohtaisen kontaktin kaikkiin mukana olijoihin.

[135] AM 1984–85 TALVI, 41.

[136] AM 1984–85 TALVI, 44.

Markkinoinnin tyylin muuttuminen ei ole tässä kohtaa sattumaa. Turismin kansainvälisenä suuntauksena oli 1980-luvun puolivälistä alkaen suuntautuminen hiljalleen pelkistä rantalomakohteista kohti monipuolisempia ja yksilöllisempiä kohteita. Tämä matkailun trendi alkoi vaikuttaa matkanjärjestäjien toimiin myös Suomessa. Suomalainen ulkomaanturismi oli tässä vaiheessa jo uudessa ekspansiovaiheessa, mikä näkyi vähitellen myös matkanjärjestäjien kasvaneena valmiutena lisätä kohdevalikoimaansa entistä eksoottisempia ja yksilöllisempiä kohteita.

Lomaesitteiden tekstien perusteella Aurinkomatkojen Egyptin kiertomatkojen pääasiallisena kohderyhmänä vuosina 1982–1985 olivat ihmiset, jotka etsivät ainutlaatuisia kokemuksia, olivat kiinnostuneita kulttuurista, etsivät eksoottisia kohteita ja olivat valmiita matkustamaan kohdemaassaan lomansa aikana. Kuitenkin samaan aikaan he halusivat matkaltaan myös turvallisuutta ja valmiita ratkaisuja mm. opastuksen ja kohteesta toiseen siirtymisen suhteen.

Cohenin matkailijatypologian mukaan kyseisen kaltaisia ihmisiä voidaan pitää yhtenä matkustajan perustyyppinä, yksilöllisinä massaturisteina (individual mass tourists), jotka Cohen laskisi vielä institutionaalisen matkailun piiriin. Kiertomatkojen tarkka päiväohjelma, valmiit kuljetusratkaisut ja matkaoppaan turva erottavat heidät Cohenin määrittämistä yksilöllisemmistä turistityypeistä eli tutkimusmatkailijoista (explorer) ja ajelehtijoista (drifter).

Vaikka vuosien 1982–1985 Egyptin kiertomatkoille osallistuneet suomalaiset turistit kuuluivat kaikkein selvimmin Cohenin luokittelun yksilöllisiin massaturisteihin, oli heillä mielestäni myös tutkimusmatkailijoiden ominaisuuksia. 1980-luvun alussa matkustaminen junalla ja bussilla ympäri Egyptiä oli huomattavasti suurempi seikkailu kuin tänä päivänä. Silloisille suomalaisille ryhmämatkalaisille Egypti oli aidosti kaukainen ja eksoottinen lomakohde. Egyptin kiertomatkalle lähteminen vaati varmasti kiinnostusta Egyptin kulttuuriin ja myös uskallusta lähteä kohti tuntematonta – eräänlaista tutkimusmatkailijan luonnetta siis.

Tässä yhteydessä on syytä pitää mielessä, että 1980-luvun alussa ulkomaille matkustamisen volyymi ja suomalaisille tarjolla olleet lomakohteet olivat tyystin toista luokkaa kuin tämän päivän suomalaisessa matkailussa. Se, mikä on meidän tämänhetkisestä näkökulmasta tavallista ryhmämatkailua, ei ollut sitä 1980-luvun alussa.

Lomaoppaiden perusteella Aurinkomatkojen Egyptin ensimmäisille matkatuotannoille vuosina 1982–1985 oli leimallista pyrkimys korkeaan tasoon, jopa tiettyä elitististä sävyä oli havaittavissa. Aurinkomatkojen hotellivaihtoehdot olivat kaikki 4 tähden hotelleja ja varsinkin Assuanin hotelli Cataract nautti jonkinlaista kulttimainetta Egyptin kävijöiden keskuudessa.

Arvioni Aurinkomatkojen ensimmäisten Egyptin kiertomatkojen hotellien korkeatasoisuudesta perustuu vaihtoehtojen puutteeseen, koska en tiedä asiakkaiden hotellivalinnoista tarkkaa kiintiöjakoa.[137] Pelkästään neljän tähden hotellit johtivat kuitenkin väistämättä tilanteeseen, jossa kaikki kiertomatkailijat majoittuivat Egyptin yleiseen hotellitasoon verrattuna korkeatasoisesti.

On silti huomattava, että aivan huippuhotelleja lukuun ottamatta matkanjärjestäjien_hotelleille antamista tähdistä[138] ei aina voi vetää kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä siitä kuinka onnistuneena asiakkaat hotellivalintaansa lopulta pitävät. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että turistit arvottavat hotelleja omilla tavoillaan, jotka ovat täysin yksilöllisiä.

Aivan samalla tavalla kukin matkanjärjestäjä perustaa hotelliarvionsa omaan liikeideaansa ja omiin liiketoiminnan arvoihinsa, minkä seurauksena asiakkaan ja matkanjärjestäjän näkemykset hotellin tasosta[139] eivät aina kohtaa. Odotuksia huonompi hotelli on juuri tästä syystä asia, joka aiheuttaa eniten reklamaatioita matkanjärjestäjiä kohtaan.

---

[137] Lomaesitteen hotellivaihtoehtojen perusteella ei yleensä voida vetää pitkälle meneviä johtopäätöksiä eri matkailijoiden sijoittumisesta eri tasoisiin hotelleihin, koska joihinkin esitteessä mainittuihin hotelleihin ei välttämättä myydä yhtään huonetta tai matkanjärjestäjällä saattaa olla tiettyyn hotelliin vain muutaman huoneen kiintiö. Myynti kuitenkin kasaantuu useimmiten keskitason eli kolmen tähden hotelleihin.

[138] Huom! Matkanjärjestäjän taloudellisen tuloksen kannalta ei ole juurikaan merkitystä sillä onko yhtiön viiden tähden hotellista varaama 1-2 huoneen kiintiö myyty vai ei. Kun viiden tähden hotelli on esitteessä kuitenkin vaihtoehtona, se toimii imagonrakentajana luoden yhtiöstä laadukasta mielikuvaa ja toisaalta antaa mahdollisuuden korkealaatuiseen hotellimajoitukseen.Tämä saattaa jossain tapauksissa tuoda yhtiölle uuden asiakkaan, jolle korkeatasoinen majoitusvaihtoehto on perusedellytys – ja joka ei muuten olisi kyseistä matkanjärjestäjää valinnut.

[139] Hotellien palvelutasoa ja laatua voidaan toki yleisellä tasolla arvioida. Hotellitähdityksiin vaikuttavat tietyt peruspalvelut, kuten ravintolat, baarit, yökerhot, uima-altaat jne. Mikäli jotkut peruspalvelut puuttuvat, hotelli ei voi saada korkeata tähditystä – vaikka se muuten olisi kuinka viihtyisä ja hyvin hoidettu.

5.3. Kaupunkikohteiden suosio kasvaa

Finnairin lopetettua vuonna 1985 Helsinki – Ateena – Kairo -reittinsä, lopetti Aurinkomatkat Egyptin matkat reiluksi kahdeksi vuodeksi. Kun Finnair avasi kyseisen reitin uudelleen, palasi Aurinkomatkat Egyptiin talvikaudella 1987–1988. Jo ennen taukoa näkynyt suuntaus kohti kaupunkikohteita jatkui yhä Kairon tullessa omaksi kaupunkikohteeksi, minkä lisäksi tarjottiin Kairo-Luxor -yhdistelmälomaa.

Talvikaudella 1987–1988 Aurinkomatkat palasi Egyptiin matkatuotannolla, joka oli kokenut suuria muutoksia aiempaan verrattuna. Nyt yhtiö tarjosi asiakkaille kolmea erilaista matkavaihtoehtoa, joista kaupunkiloma Kairossa ja yhdistelmäloma Kairo - Luxor olivat molemmat uutuuksia. Aikaisemmilta vuosilta tuttu Egyptin kiertomatka oli edelleen samanlaisena ohjelmistossa, nyt vain nimellä ”Faaraoiden Egypti”.

Ohjelmistoon palannutta Egyptiä kuvattiin esitteen tekstissä aikaisempiin vuosiin verrattuna poikkeavalla tavalla:

> *Egypti on taianomainen, hämmentävä kokemus – toisenlainen maailma, joka tarjoaa maailmankuuluja nähtävyyksiä, vanhojen kulttuurien aarteita, arabimaailman omaa, vahvana elävää mystiikkaa ja elämää kuhisevaa nykyisyyttä*[140]

Kohteen markkinoinnissa käytettiin nyt ensimmäistä kertaa mainosvalttina Egyptin kuulumista arabialaiseen kulttuuripiiriin. Arabimaailman omastamme poikkeava kulttuuri ja kulttuurin tuntemattomuudesta johtuva mystiikka oli 1980-luvun loppupuolen matkailutrendin peräänkuuluttamaa kulttuurillista seikkailua ja uutuuden etsintää. Vallitseva trendi onkin luettavissa suoraan esitteen sivulta:

> *Jos odotat lomaltasi uusia, koskettavia ja kiehtovan eksoottisia elämyksiä, Egypti on juuri sinun lomamaasi.*[141]

---

[140] AM 1987–88 TALVI, 27.

[141] AM 1987–88 TALVI, 27.

Markkinoinnin eksotiikkaa painottava ote näkyy myös siinä, että esitteen ”plussat ja miinus” - osassa tuotiin ensimmäistä kertaa esille Egyptin islamilaisuus nimenomaan positiivisena, mielenkiintoa herättävänä asiana:

> *+ Kosketus islamin kulttuuriin: lukemattomia moskeijoita, uskonnon vaikutus näkyvissä myös kaupungin normaalissa elämänmenossa.*[142]

Ero aikaisempien vuosien esitteisiin on selvä. Esimerkiksi talvikaudella 1982–1983 Egyptin kuuluminen arabimaailmaan tuotiin esitteessä esille seuraavasti:

> *Kairo on koko islamilaisen maailman merkittävimpiä taloudellisia, poliittisia ja hallinnollisia keskuksia, joka antaa kaupungille nykyaikaista ja länsimaista ilmettä muinaisten monumenttien vastapainoksi.*[143]

Tuolloin Kairon asema islamilaisena merkittävänä keskuksena tuotiin esille antamassa kohteen historiatarjonnalle vaihtoehto, markkinoinnillisessa mielessä keventämässä kohteen historiapainottuneisuutta. Mielenkiintoista on esitteen tekstissä oleva voimakas ristiriita, jossa Kairon asema – islamilaisen maailman yksi tärkeimmistä keskuksista - antaa kohteelle ”länsimaista ilmettä”. Mielestäni tässä vaiheessa Egyptin arabialaisuutta pyrittiin kohteen markkinoinnissa melkeinpä vaimentamaan, tai ainakaan sitä ei katsottu miksikään myyntiä edistäväksi tekijäksi, kuten viisi vuotta myöhemmin tapahtui.

Uutuutena talvikaudella 1987–88 oli myös yhdistelmäloma Kairo - Luxor, jossa viikon matkan aikana nähtiin kaksi toisistaan merkittävällä tavalla poikkeavaa kaupunkia: miljoonakaupunki Kairo ja arkeologisesti ehkä maailman rikkain kaupunki, Luxor.

Yhdistelmämatka koostui seuraavasti: 1 yö Kairo – 1 yö juna – 3 yötä Luxor – 1 yö juna – 1 yö Kairo. Pelkästään matkaohjelman perusteella on jo helppo nähdä, että yhdistelmämatkan painotus oli Luxorissa, jossa turistit viipyivät yli puolet loman varsinaisesta kestosta. Kairo ja Luxor sijaitsevat yli 700 kilometrin päässä toisistaan, joten viikon matkalla kohteesta toiseen siirtymiseen

---

[142] AM 1987–88 TALVI, 29.

[143] AM 1982–83 TALVI, 22.

käytettävä aika on täytynyt eliminoida mahdollisimman pieneksi, jotta itse kohteissa oloon on jäänyt aikaa.

Yhdistelmämatkalla on pyritty voittamaan aikaa siten, että Kairosta on lähdetty illalla yöjunalla kohti Luxoria, jonne on saavuttu seuraavana aamuna ja vastaavasti Luxorista on palattu myös yöjunalla aamuksi Kairoon. Näin menettelemällä yhdistelmämatka on pystytty toteuttamaan, mutta siltikin aikataulu on ollut kireä.

Yhdistelmämatkan markkinoinnissa Luxorin rooli historiallisena aarreaittana ja kohteen historiallisten nähtävyyksien ainutlaatuisuus käy hyvin ilmi esitteen ”plussat ja miinus” -osan lauseesta:

> *+ Luxorin nähtävyyksien veroisia on vaikea löytää mistään koko maailmassa* [144]

Luxoria markkinoidaan tässä yhteydessä nimenomaan historian harrastajan kohteena, mitä todistaa esitteen historiallisiin nähtävyyksiin keskittyvä teksti:

> *Lomapäivät Luxorissa ovat täynnä ainutlaatuisia, sykähdyttäviä elämyksiä. Täällä elät keskellä muinaista loistavaa Thebaa, lähellä sen ainutlaatuisia muistomerkkejä, temppeleitä ja faaraoiden hautoja*[145]

Vaikka esitteessä mainitaan lyhyesti myös Niili, katujen ja basaarien kansanelämä ja nykyaikaisen hotellin tarjoamat rentoutumismahdollisuudet uima-altaineen, oli Aurinkomatkojen Luxorin markkinointistrategia harvinaisen selvä. Kohderyhmä kerrottiin suoraan esitteen sivulla:

> *Ainutlaatuiset historialliset nähtävyydet ovat varmasti useimmille Luxorin kävijöille koko loman suurin elämys.*[146]

---

[144] AM 1987–88 TALVI, 31.

[145] AM 1987–88 TALVI, 30.

[146] AM 1987–88 TALVI, 31.

Esitteen ”plussat ja miinus” -kohdassa tuotiin vielä Luxorin historiallisten kohteiden suuri määrä mielenkiintoisella tavalla esille:

- *Historian harrastajan kannalta lomapäivät Luxorissa loppuvat auttamatta kesken.*[147]

Tällä tavoin Aurinkomatkat vahvisti kohteesta syntynyttä mielikuvaa historiasta kiinnostuneiden ihmisten unelmakohteena; kohteen historiallinen tarjonta on niin runsas, että kaikkea ei millään ehdi nähdä viikon aikana. Tämän viestin toinen merkitys oli tietenkin, ettei lomalla tule ainakaan tekemisestä puutetta, nähtävyyksiä kyllä riittää! Näin ”plussat ja miinus” -kohdassa negatiivisena asiana esitetty asia kääntyykin asiakkaan mielessä loppujen lopuksi positiiviseksi seikaksi.

Kairo - Luxor -yhdistelmämatkan osallistujia voi pitää Cohenin jaottelun mukaisina yksilöllisinä massaturisteina, jotka etsivät uusia eksoottisia kohteita. Eksotiikan määrän oli kuitenkin oltava sopivasti säännösteltyä, joten käytännön järjestelyistä kuten siirtymisistä kohteesta toiseen huolehti matkatoimisto.

[147] AM 1987–88 TALVI, 31.

6. KOHDEVALIKOIMA LAAJIMMILLAAN 1988–1990

6.1. Egyptistä ympärivuotinen lomakohde?

Vuonna 1988 Aurinkomatkat otti Egyptin ohjelmistoonsa myös kesäkaudeksi, mikä oli rohkea yritys laajentaa Egyptin matkailusesonki ympärivuotiseksi. Kohteena oli jo aiemmilta talvikausilta tuttu Egyptin kiertomatka, joka järjestettiin nyt kuusi kertaa keväällä ja kuusi kertaa syksyllä. Keskikesällä kiertomatkaa ei sen sijaan järjestetty, vaan silloin tarjolla oli yhdistelmäloma Kairo – Hurghada, jossa vietettiin ensiksi 3 päivää Kairossa, sitten 3 päivää Hurghadassa ja lopuksi yksi päivä jälleen Kairossa.

Egyptin ottaminen kesäohjelmistoon oli taloudellisessa mielessä jonkin asteinen riski, koska suomalaiset olivat tottuneet matkustamaan kesäkaudella Välimeren alueen perinteisiin lomamaihin (Kreikka, Espanja, Italia), joihin on Egyptiä lyhempi lentomatka, suuremmat matkustajamäärät ja siten luonnollisesti myös halvemmat matkojen hinnat. Aurinkomatkojen tarkoituksena lienee ollut kompensoida matkojen kalliimpi hinta eksotiikalla ja vaihtelunhalulla; olivathan monet perinteiset kesäkohteet, kuten Rodos, Mallorca, Rimini monille turisteille jo läpeensä tuttuja. Uusia kesäkohteita siis tarvittiin.

Koska Egypti kesäkohteena oli uutuus Aurinkomatkojen matkatuotannossa, oli myös odotettavaa, että Egyptin kohteita pyrittäisiin markkinoimaan lomakatalogissa voimakkaasti. Kairo – Hurghada - yhdistelmäloman otsikointi olikin iskevä:

Koe Kairon upeimmat nähtävyydet ja rentoudu Punaisenmeren lomaparatiisissa.[148]

Kairon kohdalla otsikossa tuotiin julki kohteen lukuisat nähtävyydet, mikä ei ollut mitenkään poikkeavaa markkinointia. Sen sijaan Hurghada esiteltiin otsikossa lomaparatiisina, mikä on lomaoppaassa todella vahvaa mielikuvan luomista ja siksi myös hieman riskialtista. Useimmilla ihmisillä on nimittäin lomaparatiisista tietty mielikuva ja mikäli kohteen todellisuus ei vastaa kyseisiä suuria odotuksia, on palaute myös armotonta.

[148] AM 1988 KESÄ, 148.

Lomakatalogin varsinaisessa tekstissä yhdistelmäloman Kairon osuutta esiteltiin melko neutraaliin sävyyn:

> *Lomasi alkaa kolmen päivä vierailulla Kairossa, missä koet suurkaupungin tunnelman ja kiihkeän elämänsykkeen. Yhteisillä retkillämme ja vapaa-aikanasi tutustut moniin maineikkaisiin nähtävyyksiin, käyt Gizan pyramideilla ja Egyptiläisen museon aarteiden äärellä, näet islamin huomattavimpia muistomerkkejä ja moskeijoita.*[149]

Tekstissä Kairo näyttäytyy vilkkaana suurkaupunkina, jossa on paljon tunnettuja nähtävyyksiä. Merkillepantavaa on, että varsinaisessa tekstissä Kairon eksoottisuutta, historiallisten kohteiden ainutlaatuisuutta ja kuulumista arabialaiseen kulttuuripiiriin ei tuoda juurikaan esille. Esittely on kokonaisuudessaan niin neutraali, että ero Kairon aiempien vuosien esittelyteksteihin on silmiinpistävä.

Ikään kuin Kairo olisi tieten tahtoen painettu markkinointimielessä taka-alalle ja siten annettu tilaa Hurghadalle. Ehkä Aurinkomatkoissa katsottiin, että Kairo oli vanhana kohteena ihmisille jo tuttu, joten siihen ei tarvinnut panostaa yhtä paljon. Hurghada sen sijaan oli uutuuskohde, joten se piti tuoda esille voimakkaammin. Ja erityisesti nostettiin esille Hurghadan tarjoama mahdollisuus rantaelämän viettämiseen ja rentoutumiseen:

> *Kairon kokemusten jälkeen Hurghada tarjoaa miellyttävää rentoutumista – halusitpa harrastaa ja liikkua tai vain nauttia hehkuvasta auringosta ja rantaelämästä*[150]

Tekstistä tekee mielenkiintoisen se, että siinä Hurghadasta luodaan positiivinen kuva Kairoon liitettävän eräänlaisen negaation kautta. Tekstistä syntyy helposti mielikuva, että kun olet jotenkin kolme päivää kestänyt Kairon ylettömän kiihkeätä elämänrytmiä, pääset Hurghadassa lopultakin nauttimaan siitä suomalaisten ”oikeasta lomasta” eli auringosta ja uimisesta. Tämä ajatus tulee mielestäni hyvin esille yhdistelmäloman ”plussat ja miinukset” -kohdassa:

> *Hurghadan upea hiekkaranta ja hehkuva aurinko tarjoavat auringonpalvontaan täydelliset olosuhteet.*[151]

---

[149] AM 1988 KESÄ, 148.

[150] AM 1988 KESÄ, 149.

Kairo - Hurghada -yhdistelmäloman lanseeraus merkitsi suomalaisten Egyptiin suuntautuneessa ryhmämatkailussa selvää muutosta. Ensimmäistä kertaa kiinnitettiin huomiota Egyptin yhteen olennaiseen luonnonmaantieteelliseen vetovoimatekijään eli Egyptin sijaintiin meren äärellä. Niiliä ja varmaa aurinkoa luonnonmaantieteellisinä vetovoimatekijöinä oli markkinoinnissa jo käytetty. Nyt pyrittiin ensimmäistä kertaa houkuttelemaan turisteja vetoamalla siihen, että Egyptillä oli tarjota auringon paisteen lisäksi myös hienoja hiekkarantoja.

Aikaisemmin Egyptin kohdemarkkinointi oli nojannut lähinnä maan kulttuurillisiin vetovoimatekijöihin. Lämmöstä ja auringosta oli ollut satunnaisia mainintoja, mutta Punaisenmeren ja sen rantojen tarjoamat mahdollisuudet oli markkinoinnissa tyystin ohitettu. Hurghadan tuleminen Aurinkomatkojen kesäkohteeksi toimikin eräänlaisena alkusysäykselle sille kehitykselle, jossa Egyptin turismin perinteiset atraktiot – kulttuuri ja historia – alkoivat suomalaisten Egyptin ryhmämatkailussa hiljalleen korvautua uusilla meren läheisyyteen liittyvillä houkutuksilla: auringolla, uimisella ja sukellusmahdollisuuksilla.

Kun matkailussa tehdään uusia päänavauksia ottamalla ohjelmistoon uusia kohteita, sattuu hyvin usein niin, että kaikki ei menekään suunnitellusti. Uusiin kohteisiin liittyy aina riskejä, jotka voivat liittyä joko kohteeseen itseensä tai sen markkinointiin. Juuri näin tapahtui myös Hurghadan kohdalla; kohde oli Aurinkomatkojen ohjelmistossa vain kyseisen kesäkauden. Siihen miksi näin tapahtui, oli käsittääkseni muutamia hyvin luonnollisia syitä.

Hurghadan matkaohjelmistoon ottamisen ajankohta – kesä Egyptissä - oli väärä. Suomalaiset etsivät kyllä kesälomakohteiltaan varmaa aurinkoa, mutta liian korkeat lämpötilat ovat suomalaiseen ilmastoon tottuneille epämiellyttäviä. Ja Egyptissä on kesäkuukausien aikana hyvin kuuma ilmasto.

Asia käy selvästi ilmi lomaoppaan korkein lämpötila -kohdasta[152], jossa Hurghadan ja Kairon lämpötiloiksi on heinäkuussa ja elokuussa ilmoitettu 33 ja 35 astetta. Kun kyseessä ovat varjolämpötilat, tarkoittaa se auringossa jopa 45–50 asteen lämpötiloja. Tällaiset lämpötilat ovat niin korkeita, että esimerkiksi pienille lapsille ja iäkkäille ne ovat jo vaarallisia. Näissä lämpötiloissa auringon ottaminenkaan ei ole enää miellyttävää. Kuumuus aiheuttaa myös sen, että

---

[151] AM 1988 KESÄ, 149.

[152] AM 1988 KESÄ, 149.

retkien toteuttaminen alkaa vaikeutua. Asia tuodaan kyllä rehellisesti esille lomaoppaan ”plussat ja miinukset” -kohdassa:

> *- Hurghadasta Luxoriin tehtävällä retkellä on kesäaikana todella kuuma*[153]

Kuitenkin retkeä on kesäkaudella toteutettu, mikä oman kokemukseni perusteella on varsin yllättävää. Työskennellessäni itse Hurghadassa retket Luxoriin lopetettiin maalis-huhtikuun taitteessa, koska varjolämpötilat Kuninkaiden laaksossa lähentelivät jo silloin 35 astetta, eivätkä iäkkäät retkeilijät enää jaksaneet kunnolla liikkua. On siis varsin oletettavaa, että kesäkuukausina olot Luxorin retkikohteissa ovat olleet lähes sietämättömät. Uskoakseni vaikeat olosuhteet ovat myös näkyneet palautteissa, joita turistit ovat retken onnistumisesta antaneet.

Asia tulee mielestäni selvästi esille seuraavan talvikauden lomakatalogissa, jossa edellisen kesän Kairo - Hurghada -yhdistelmälomasta saadut kokemukset ja saatu palaute heijastuvat esitetekstin muotoilussa:

> *Egyptin kävijälle talvikausi sopii loman ajankohdaksi myös ilmaston puolesta. Kun helle ei nouse kesäkuukausien huippulukemiin, nähtävyyksien äärellä kiertelykään ei rasita liikaa.*[154]

Hurghadan lomaohjelmistosta poistumiseen vaikutti kuitenkin eniten se, että kohde otettiin ohjelmistoon liian varhain. Hurghadassa oli hyvät uimarannat, mutta muuten lomakohde oli kesällä 1988 vielä aivan alkutekijöissään. Turismin vaatimat palvelut olivat vasta kehittymässä; alueella oli vain pari resort-hotellia eikä juuri mitään palveluita. Monien turistien kaipaamaa iltaelämääkään ei juuri ollut hotellien ulkopuolella.[155]

Edellä mainittujen syiden takia kohde on mielestäni kuvattu lomaoppaassa liian myönteisesti, hienompana kuin mitä se todellisuudessa oli. Kohteen markkinointi lomaparatiisina aiheutti todennäköisesti turisteille paikan päällä pettymyksen, koska lomaoppaan antama kuva ja todellisuus eivät kohdanneet. Pettymys lomakohteeseen on luultavasti purkautunut reklamaatioina

---

[153] AM 1988 KESÄ, 149.

[154] AM 1988–89 TALVI, 37.

[155] Hurghadan kesän 1988 infrastruktuuria koskevien tietojen lähteenä puhelinkeskustelu (27.11.2006) Aurinkomatkojen vuosien 1987–1991 Egyptin oppaan Jaana Kauppisen kanssa.

matkanjärjestäjää kohtaan. Matkanjärjestäjän ei puolestaan kannata pitää ohjelmistossaan lomakohdetta, josta tulee runsaasti negatiivista palautetta.

Yhtenä syynä kohteen jäämiselle pois ohjelmistosta on myös saattanut olla se, että Egypti oli mielletty talvilomakohteeksi. Ihmiset muuttavat matkustustottumuksiaan suhteellisen hitaasti ja perinteiset kesäkohteet ovat tuntuneet ihmisistä turvallisemmalta valinnalta. Kesäloma Egyptissä on ollut monelle sittenkin ehkä liian eksoottinen vaihtoehto. Kohteen poistuminen ohjelmistosta on voinut siis johtua osaksi myös taloudellisista seikoista.

Egyptin ottaminen matkaohjelmistoon kesäkaudeksi 1988 oli selkeä riski. Näin ollen sitä voisi helposti pitää suurena epäonnistumisena, sillä seuraavana kesänä ei kesämatkoja Egyptiin enää järjestetty. On kuitenkin otettava huomioon, että ryhmämatkat myivät Suomessa 1980-luvun lopussa erittäin hyvin ja että matkailubisneksessä on aina kyse myös riskin otosta.

Mikäli matkanjärjestäjä ei koskaan ota riskejä, sen toiminta taantuu väistämättä. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat haluavat jatkuvasti uusia lomakohteita. Näin ollen matkanjärjestäjän on pyrittävä löytämään niitä. Läheskään kaikki kohteet eivät jää ohjelmistoon pitkäksi aikaa ja jotkut hylätään välittömästi. Tämän takia on tärkeää, että uusia kohteita kartoitetaan jatkuvasti. Kuka olisi voinut 1970-luvulla tietää minkälaiseen suosioon Thaimaa tulee ajan kuluessa nousemaan? Kun Thaimaa otettiin ohjelmistoon, sitä pidettiin suurena riskinä - tänä päivänä Thaimaa on yksi suomalaisen ryhmämatkailun suosituimmista kohteista.

Kesällä 1988 Kairo – Hurghada -yhdistelmälomalle lähteneet matkailijat olivat selvästi henkilöitä, jotka etsivät tavallisesta poikkeavaa lomavaihtoehtoa. Lomamaan yleinen eksoottisuus, aiemmasta poikkeava ajankohta ja yhdistelmämatkan toisena osana oleva uutuuskohde ovat asioita, joiden perusteella näitä matkailijoita voi pitää Cohenin luokittelun mukaisina yksilöllisinä massaturisteina.

Koska kyseiset ryhmämatkailijat olivat tarpeeksi uteliaita ja ennakkoluulottomia matkustaakseen Egyptiin kesäaikaan, voidaan heillä katsoa olleen myös hieman Cohenin tutkimusmatkailijoiden piirteitä. Se, että matka tapahtui matkanjärjestäjän organisoimana ja matkalla oli koko ajan opas mukana, erottaa heidät viime kädessä Cohenin luokittelun mukaisista varsinaisista tutkimusmatkailijoista.

6.2. Keskipitkät matkat matkailun uusi innovaatio

Suomessa oli 1980-luvun lopussa voimakas taloudellinen korkeasuhdanne, joka näkyi myös matkailuelinkeinon parissa. Ihmisillä oli uuden ”kasinotalouden” ansiosta rahaa ja suomen markka oli vahva suhteessa moniin ulkomaan valuuttoihin. Matkustajamäärät Suomesta ulkomaille kasvoivatkin 1980-luvun parina viimeisenä vuotena voimakkaasti. Perinteisiin lomakohteisiin matkustamista pidettiin jotenkin vanhanaikaisena – pidettiinhän Suomea Pohjolan Japanina. Matkanjärjestäjien piti vastata lisääntyneeseen kysyntään tarjoamalla nopeasti uusia, eksoottisia lomakohteita, jotka sopisivat paremmin ajan henkeen.

Tässä markkinatilanteessa Egypti toimi Aurinkomatkoille hyvänä mahdollisuutena ottaa oma osuutensa matkailubisneksen nopeasta kasvusta. Yhtiöllä oli kokemusta Egyptin matkailumarkkinoista jo 1980-luvun alusta ja toimivat suhteet paikallisiin matkailualan toimijoihin, joten matkatuotantoa pystyttiin suhteellisen nopeasti lisäämään.

Aurinkomatkat kasvatti voimakkaasti Egyptin matkatuotantoaan 1980-luvun lopussa. Talvikaudella 1988–1989 yhtiön Egyptin matkaohjelma oli kaikkein laajimmillaan. Silloin ohjelmistossa oli peräti viisi erilaista lomavaihtoehtoa, joista Kairon yhden tai kahden viikon kaupunkiloma, Egyptin yhden viikon kiertomatka ja Kairo - Luxor -yhdistelmäloma olivat ns. vanhoja kohteita lomaohjelmistossa. Uutuutena Aurinkomatkat esitteli yhdentoista päivän mittaisen suuren Egyptin kiertomatkan ja kymmenen päivän mittaisen Niilin risteilyn.

Näin runsas lomavaihtoehtojen määrä tarkoitti väistämättä sitä, että yhtiöllä oli myytävänään paljon Egyptin matkoja. Egyptiä ja sen eri lomakohteita markkinoitiin nyt voimakkailla adjektiiveilla ja mielikuvilla. Lomakatalogissa Egyptin erityistä luonnetta kuvailtiin seuraavalla tavalla:

> *Egypti on kokeneellekin matkailijalle suuri lomakokemus, jossa mennyt aika ja Pohjois-Afrikan nykypäivä yhdistyvät. Pyramidien juurella ja Niilin varren tunnelmissa aika pysähtyy, ja ihminen kokee vavahduttavalla tavalla oman pienuutensa*[156]

[156] AM 1988–89 TALVI, 37.

Valitulle kokemuksia korostavalle markkinointistrategialle oli varmasti monia syitä. Ihmisillä oli rahaa matkustaa ja vallinnut juppi-kulttuuri suosi yksilöllisyyttä ja voimakkaiden elämyksien etsintää. Matkailu eksoottisiin lomakohteisiin oli hyvä tapa toteuttaa tuona aikana vallinneita arvoja.

Talvikaudella 1989–1990 Aurinkomatkojen Egyptin matkaohjelma oli edelleen laaja. Muutamia muutoksia oli kuitenkin tapahtunut: Kairo - Luxor -yhdistelmäloma oli jäänyt pois ohjelmistossa eikä Kairossa ollut enää kahden viikon lomavaihtoehtoa. Yhdistelmäloman poistumiseen todennäköisesti vaikutti se, että molemmilla kiertomatkoilla ja Niilin risteilyllä vietettiin useita päiviä Luxorissa. Lomakohteissa oli siten turhaa päällekkäisyyttä

Voimakkaasti kasvanut Egyptin matkatuotanto oli lisännyt myös taloudellisia riskejä. 1980-luvun alkupuoleen verrattuna suurempi osa yhtiön tuloksesta oli nyt riippuvainen Egyptin matkojen myynnin onnistumisesta. Tämä selittää sen, että matkoja markkinoitiin lomaoppaassa todella voimakkaasti – matkat eivät saaneet jäädä käsiin.

Matkailijoita houkuteltiinkin tässä markkinatilanteessa Aurinkomatkojen Egyptin lomille varsin maalailevin sävyin:

> *Voit viettää lomasi Pohjois-Afrikan jättiläismäisessä suurkaupungissa Kairossa ja tutustua niin kaupungin loistaviin museoihin kuin läheisiin pyramideihin, hämmästellä Luxorin upeita temppeleitä ja ainutlaatuisia hauta-alueita, ihastua Assuanin tunnelmiin ja sykähdyttäviin maisemiin, viettää unohtumattomia päiviä ja öitä lipuessasi jokialuksessa pitkin Egyptin läpi virtaavaa Niilin suurta, ajatonta elämänvirtaa…* [157]

Egyptin suuren kiertomatkan ja Niilin risteilyn kesto – kymmenen ja yksitoista päivää - oli selvä muutos vanhaan käytäntöön, jossa lomamatkat kestivät joko yhden tai kaksi viikkoa. Niilin risteilyn opas Jaana Kauppinen esitteli lomaoppaassa uutuustuotetta seuraavasti:

[157] AM 1989–90 TALVI, 97.

> *Uutuutena on nyt ohjelmassamme muun muassa kiehtova Niilin risteily, joka tarjoaa sekä ainutlaatuista eksotiikkaa että mielenkiintoisia nähtävyyksiä. Tämän risteilyn muodossa voimme nyt myös toteuttaa kaikkien niiden aurinkomatkalaisten toiveen, jotka ovat kaivanneet ohjelmaan kymmenen päivän mittaisia matkoja.*[158]

Kymmenen tai yhdentoista päivän mittaiset lomat edustivat suomalaisessa matkailussa uudenlaista ajattelua, jossa huomioitiin ihmisten erilaisuus ja lomaan liittyvät erilaiset tarpeet. Siinä mielessä tätä uutta matkailutuotetta voidaan pitää oman aikakautensa hengen tuotteena, että sen lähtökohtana oli ihmisten yksilöllisyys. Kaikki matkailijat eivät voineet tai halunneet viettää lomakohteessa kahta viikkoa, mutta vastaavasti viikko tuntui liian lyhyeltä ajalta perehtyä valittuun lomakohteeseen.

Nämä ns. keskipitkät matkat tarjosivat myös monille ihmisryhmille, joiden olisi ollut vaikea irrottautua työstään kahdeksi viikoksi, mahdollisuuden kohtuulliseen mittaiseen lomaan ja ulkomaan matkailuun. Tällaisena ryhmänä voidaan pitää esimerkiksi yrittäjiä, joille kahden viikon poissaolo omalta työmaalta oli usein vaikeasti järjestettävissä ja taloudellisesti epäedullista.

On tärkeä huomata, että kymmenen - yhdentoista päivän matkojen lanseeraus toimi lähtökohtana sille matkailualan trendille, että matkojen pituuden ei tarvitse aina olla vakio. Nykypäivänä on aivan luonnollista, että on esimerkiksi kolmen tai viiden päivän mittaisia ns. viikonloppumatkoja, jotka ovat kuitenkin ryhmämatkoja.

Matkailuala onkin kulkenut enemmän ja enemmän kohti kuluttajalähtöistä ajattelua omassa liiketoiminnassaan. Tämän kehityksen yhtenä alkukohtana voidaan pitää 1980-luvun lopun tilannetta, jossa matkanjärjestäjät toivat markkinoille uusia matkailutuotteita. Nämä matkailutuotteet tarjosivat kuluttajille uusia vaihtoehtoja kohteiden ja matkojen pituuden suhteen.

---

[158] AM 1988–89 TALVI, 43.

6.3. Niilin risteilyt – uusi nimi, vanha tuote

Talvikauden 1988–1989 merkittävin uutuus Aurinkomatkojen Egyptin matkatuotannossa oli kymmenen päivän mittainen Niilin risteily, joka oli uusi matkailutuote Egyptin suomalaisessa ryhmämatkailussa. Suuri kiertomatka oli yhdentoista päivän kestonsa takia myös ”uutuus”, mutta todellisuudessa lähinnä laajennettu versio viikon kiertomatkasta. Varsinaisena matkauutuutena en pysty sitä näkemään.

Suuren kiertomatkan ohjelma oli nimittäin pitkälti sama kuin viikon mittaisen kiertomatkan, mutta Kairossa ja Assuanissa vietettiin vain useampia päiviä - vapaa-aikaa jäi siis enemmän. Suuren Egyptin kiertomatkan merkittävin houkutus olikin väljemmän matkaohjelman tarjoama mahdollisuus tutustua yhteen Egyptin kuuluisimmista nähtävyyksistä – Abu Simbelin temppeliin. Kun osa matkailijoista matkusti vapaaehtoisella lentoretkellä kohti Abu Simbeliä, viettivät muut rentoa vapaapäivää Assuanissa.[159]

Niilin risteilyjä ei kansainvälisesti ajateltuna voinut pitää minään uutuutena – olihan Thomas Cook jo 1870-luvulla saanut Egyptin varasulttaanilta yksinoikeuden Niilin höyrylaivaliikenteeseen. Varsinaiset Niilin risteilyt kehitti sitten Thomas Cookin poika, John Mason Cook, joka 1880-luvulla muutti Niilin höyryt luksusjokiristeilijöiksi.[160]

Suomalaisille kyseessä oli kuitenkin aivan uusi, eksoottinen matkailutuote, joka esiteltiin lomakatalogissa seuraavasti:

> *Niilin risteily on uusi, kiehtova tapa nauttia Egyptin ainutlaatuisista maisemista ja maailmankuuluista nähtävyyksistä. Kymmenen päivän aikana tutustut niin jättiläismäiseen Kairon miljoonakaupunkiin kuin historiallisesti merkittävään Luxoriin ja tunnelmalliseen Assuaniin, koet mahtavat pyramidit, faaraoiden hauta-alueet ja upeat, vuosituhansia vanhat temppelien rauniot…*[161]

---

[159] AM 1988–89 TALVI, 47.

[160] Asiasta tarkemmin luvussa 1.2. (Thomas Cook – ryhmämatkailun pioneeri).

[161] AM 1988–89 TALVI, 42.

Lomakatalogin tekstistä saa sellaisen ensivaikutelman, että Niilin risteilyllä nähdään kaikki edellä mainitut paikat ja samalla risteillään pitkin Niiliä. Tätä vaikutelmaa korostaa se, että esittelytekstin vieressä on Egyptin kartta, jossa Niili on keskiössä. Kartassa näkyvät kaikki kohteet Kairosta aina Assuaniin saakka, joissa matkan aikana vieraillaan – ja kohteiden välissä on pitkä matka pelkkää Niiliä. Tuntematta hyvin Egyptin maantietoa ja Niilin jokiristeilijöiden kulkureittejä saattaa saada mielikuvan, että kaikki matkustaminen kohteiden välillä tapahtuisi Niiliä pitkin.

Näin ei kuitenkaan asian laita ole. Tämä selviää esittelytekstin seuraavasta kappaleesta, jossa kerrottiin risteilystä lisää näin:

> *Lomasi ainutlaatuisen näyttämön tarjoaa salaperäinen, hitaasti virtaava Niili, jolla vietät neljä unohtumatonta päivää nykyaikaisella, mukavalla jokialuksella risteillen.*[162]

Mielenkiintoista on, että kymmenen päivän mittaisella Niilin risteilyllä vietetään ainoastaan neljä päivää risteilyaluksella ja loput päivät kierretään muilla tavoin Egyptin nähtävyyksiä. Lomayhdistelmä esiteltiin lomakatalogissa tarkkaan ottaen seuraavalla tavalla:

> *Lomayhdistelmäsi: 1 yö Kairossa – 1 yö junassa – 4 yötä Niilin risteilyaluksella – 1 yö junassa – 3 yötä Kairossa*[163]

Lomayhdistelmää tarkasteltaessa kiinnittyy huomio siihen, että matka alkaa yhtäkkiä vaikuttaa enemmänkin perinteiseltä kiertomatkalta, eikä niinkään Niilin risteilyltä. Lomaoppaan sivulla kerrottiin seuraavaan tapaan siitä, mitä matkan hintaan muun muassa sisältyy:

> *Kiertomatkan hintaan sisältyy: Finnairin reittilento Helsinki-Vantaan lentoasemalta Kairoon ja takaisin; 10 päivän kiertomatka erikoispikajunalla ja Niilin risteilyaluksella reitillä Kairo – Assuan – Luxor – Kairo..*[164]

Kyseinen tekstin osa vahvistaa sen, että matkassa oli itse asiassa kyse Egyptin kiertomatkasta, jonka yhtenä osana oli neljän päivän mittainen Niilin risteily. Tällainen markkinointi on hieman

[162] AM 1988–89 TALVI, 42.

[163] AM 1988–89 TALVI, 42.

[164] AM 1988–89 TALVI, 43.

arveluttavaa, koska tuotetta markkinoidaan lomaoppaan otsikosta alkaen nimenomaan Niilin risteilynä. On myös hyvä huomata, että kyseisellä Niilin risteilyllä vietettiin esitetekstin mukaan 4 yötä risteilyaluksella, mutta todellisuudessa varsinaista risteilyaikaa oli reilusti alle kaksi päivää.

Osa asiakkaista kuvitteli viettävänsä enemmän aikaa ihaillen Niilin jokivarren maisemia kuin mitä todellisuudessa tapahtui. Tämä on matkanjärjestäjän näkökulmasta johtunut siitä, että asiakkaat eivät ole osanneet lukea tuotekuvausta tarpeeksi huolella ja tarkkaan. Tämä on tietenkin teknisesti ottaen totta; kaikki oleellinen tieto löytyy kyllä lomaoppaan sivuilta. Mielestäni voi kuitenkin perustellusti kysyä onko kyseisen tuotteen markkinointi aina ollut riittävän selkeätä.

Kesäkaudella 1989 Aurinkomatkoilla oli Egyptissä kaksi kohdetta: bussilla ja junalla toteutettava viikon mittainen ”Faaraoiden Egypti” kiertomatka ja samoin viikon mittainen Niilin risteily. Tällä kertaa lomakatalogin esittelytekstissä tuotiin heti selvästi esille, minkälainen tuote Niilin risteily oikeastaan oli:

> *Risteily salaperäisellä, hitaasti virtaavalla Niilillä tarjoaa ainutlaatuiset puitteet kiehtovalle ja mielenkiintoiselle kiertomatkallemme. Sen aikana ehdit rauhassa nauttia suuren joen mieleenpainuvista maisemista ja tutustua moniin upeisiin nähtävyyksiin, ikivanhoihin temppeleihin, pyramideihin ja faaraoiden hauta-alueisiin.*[165]

Risteily markkinoitiin nyt sellaisena tuotteena kuin se oikeasti olikin eli kiertomatkana, jonka aikana myös risteillään. Risteilyn ohjelmaa tutkiessa huomaa myös sen, että matkan rakenne ja aikataulutus oli muuttunut edelliseen vuoteen verrattuna.

Näiden muutosten seurauksena Niilin risteilyn kokonaiskesto oli kesäkaudella 1989 yksi viikko, kun talvikaudella 1988–1989 se oli ollut kymmenen päivää. Voidaankin katsoa, että Aurinkomatkojen kesäkauden 1989 Niilin risteily oli osaksi uusi matkailutuote, niin paljon matkan rakenne ja kesto olivat aikaisempaan verrattuna muuttuneet.

Merkillepantavaa on, että vuonna 1990 Aurinkomatkat jatkoi Niilin risteilyn toteuttamista kahdella eri tavalla eri matkailusesonkeina. Talvikaudella 1989–1990 ohjelmistossa oli jo edelliseltä talvelta tuttu kymmenpäiväinen risteily. Kesäkaudella 1990 risteily kuitenkin toteutettiin täsmälleen

[165] AM 1989 KESÄ, 164.

samanlaisena kuin se oli vuotta aiemmin eli seitsemän päivän mittaisena. Jokin looginen syy kahteen erilaiseen risteilykäytäntöön on täytynyt olla.

Kaikkein todennäköisin selitys asialle on Egyptin ilmasto ja kesän korkeat lämpötilat. Uskoisin, että Aurinkomatkoilla oli ymmärretty Kairo – Hurghada -lomayhdistelmän kokemuksien perusteella, kuinka raskasta retkeily kesäaikana Egyptissä voi olla. Ihmiset saattoivat kesällä vielä jotenkin jaksaa viikon mittaisen kiertomatkan, jossa oltiin osa ajasta Niilin vilvoittavan veden äärellä – sen sijaan he eivät olisi enää jaksaneet kymmenen päivän mittaista. Tämän takia viikkoa pidemmät kiertomatkat toteutettiin talvikaudella, jolloin ilmasto oli Egyptissä viileämpi ja siten suomalaisille sopivampi.

Vuosina 1988–1990 Aurinkomatkojen Niilin risteilyille osallistuneet matkailijat olivat edelleen monessa suhteessa Cohenin luokittelun mukaisia yksilöllisiä massaturisteja. He olivat kiinnostuneita uusista kulttuureista ja valmiita matkustamaan uusiin, ennestään tuntemattomiin lomakohteisiin – kuitenkin siten, että matkanjärjestäjä suoritti kaikki käytännön järjestelyt. He etsivät lomakohteeltaan eksotiikkaa, mutta vierauden ja tuntemattomuuden elementtejä ei saanut olla liikaa.

Voimakkaasti 1980-luvun lopussa lisääntynyt Egyptin matkatuotanto tarkoitti sitä, että yhä useampi suomalainen oli lomaillut Egyptissä. Se, että oli ollut lomalla Egyptissä, ei ollut enää yhtä harvinaista kuin 1980-luvun alussa. Nyt matkailijoita oli myös aikaisempaa enemmän samalla matkalla. Matkojen ryhmäkoot kasvoivat. Tämän takia 1980–1990 luvun taitteen Egyptin matkailijoissa alkoi ensimmäistä kertaa näkyä hieman Cohenin järjestäytyneiden massaturistien piirteitä.

1990-luvun taite on pienimuotoinen vedenjakaja suomalaisten Egyptiin suuntautuneessa ryhmämatkailussa. Egyptiä pidettiin vieläkin melko eksoottisena lomamaana, mutta 1980-luvun alun suuren seikkailun tuntua Egyptissä ei enää ollut. Egyptiin matkustavien turistien määrä oli kasvanut voimakkaasti vajaan kymmenen vuoden kuluessa ja oli vain ajan kysymys, koska suomalaisten maahan suuntautuva turismi saavuttaisi massaturismin mittasuhteet. Persianlahden alueen kiristynyt kansainvälis-poliittinen tilanne kuitenkin mullisti 1990-luvun alussa koko Lähi-idän matkailun ja asetti myös suomalaisten Egyptiin suuntautuneen ryhmämatkailun uuteen tilanteeseen.

7. EPÄVARMUUTTA JA MUUTOKSIA 1991–1997

7.1. Persianlahden sota keskeyttää matkat Egyptiin

Fritidsresor käynnisti Suomen matkailumarkkinoilla muutoksen vuosikymmenen aloittaessaan matkojen järjestämisen 1980-luvun loppupuolella. Yhtiön Egyptin matkatuotannon aloittaminen talvikaudella 1990–1991 asetti myös Aurinkomatkat Egyptissä uuteen tilanteeseen. Ennen Aurinkomatkat oli hallinnut suomalaisten Egyptin matkailumarkkinoita suvereenisti muutamista pikkukilpailijoista pahemmin välittämättä. Nyt sen sijaan vastaan asettui matkanjärjestäjä, jonka matkatuotannon volyymi ja koko strategia poikkesi totutusta. Uuden kilpailijan ilmaantuminen Egyptin matkailumarkkinoille johti 1990-luvun alussa kireään kilpailutilanteeseen, joka on nähtävissä myös Aurinkomatkojen lomaoppaiden sivuilla.

Aurinkomatkat uudisti merkittävästi Egyptin lomaohjelmistoaan talvikaudeksi 1990–1991. Ohjelmisto oli edelleen hyvin laaja, mutta se oli kokenut suuria muutoksia aikaisempaan vuoteen verrattuna. Niilin risteilyn pituus oli lyhentynyt edellisen talvikauden kymmenestä päivästä seitsemään, mikä selittyy Kairon kolmen päivän kaupunkiosuuden poisjäämisellä.

Kairon kaupunkiloma oli jäänyt pois ohjelmistosta ja molempien Egyptin kiertomatkojen kestoa oli pidennetty. Edellisen talvikauden viikon mittainen ”faaraoiden Egypti” kiertomatka oli kasvanut yhdeksän päivän mittaiseksi ja ennen yksitoista päivää kestänyt ”Suuri Egyptin kiertomatka oli nyt vielä päivän pidempi. Kiertomatkojen pidentymistä ja sitä, ettei Kairo enää ollut omana kaupunkikohteena perusteltiin lomakatalogissa näin:

> *Kiertomatkoillamme taas jää enemmän aikaa tutustua myös kiehtovaan Assuaniin; Afrikan suurimman kaupungin Kairon upeat nähtävyydet koet kahdella kiertomatkallamme.*[166]

Uutuuksina lomaohjelmistossa olivat Luxorin viikon mittainen kaupunkiloma ja kahden viikon Luxor- Hurghada -yhdistelmäloma. Täysin uusia kohteita kumpikaan ei ollut, sillä Luxor oli ollut yhtiön ohjelmistossa vuonna 1987 Kairo- Luxor -yhdistelmäloman osana ja Hurghadaa oli kokeiltu kesäkohteena vuonna 1988. Täysin uutta sen sijaan oli se, että Luxoriin lennettiin nyt suoralla

[166] AM 1990–91 TALVI, 111.

Finnairin lomalennolla. Tämä säästi paljon lomailijoiden aikaa, koska yli seitsemänsadan kilometrin siirtymää Kairosta Luxoriin ei tarvinnut enää tehdä.

Itsenäisenä kaupunkilomakohteena Luxor oli uutuus, mikä näkyi heti vahvana markkinointina lomaoppaan sivuilla:

> *Tarunhohtoisen Theban paikalla sijaitseva Luxor on Aurinkomatkojen talviohjelman upeimpia lomakaupunkeja: tuskin missään voit viikon aikana kokea yhtä paljon mieleenpainuvia, historiallisesti ainutlaatuisia nähtävyyksiä. Samaan lomaan voit yhdistää rentouttavia hetkiä hotellisi uima-altaalla, Niilin eksoottisissa maisemissa.*[167]

Kohteen markkinointi on sisällöltään samanlaista kuin silloin, kun Luxor oli kaupunkikohteena yhdessä Kairon kanssa. Historialliset nähtävyydet ovat Luxorissa ainutlaatuiset ja niitä tietenkin esitetekstissä korostetaan. Markkinoinnin kannalta Luxor muodostaakin positiivisen poikkeuksen: esitetekstissä on vaikea liioitella kohteen mielenkiintoisuutta, koska Luxor on myös todellisuudessa ainutlaatuinen kohde.

Yhdistelmäloman toisen kohteen, Hurghadan, markkinoinnissa oli sen sijaan tapahtunut selvä muutos. Hurghadan ollessa Aurinkomatkojen uutuuskesäkohde vuonna 1988, sen tärkeimpinä valtteina pidettiin upeata hiekkarantaa ja hehkuvaa aurinkoa. Nyt ensimmäistä kertaa Egyptin lomakohteiden markkinoinnissa painotettiin vettä tärkeimpänä luonnonmaantieteellisenä vetovoimatekijänä. Muuttunutta tilannetta kuvastaa hyvin teksti lomakatalogissa:

> *Hurghadassa lomasi tärkein asia on itse kirkasvetinen Punainenmeri*[168]

Kun vielä muutama vuosi aikaisemmin korostettiin Hurghadan täydellistä sopivuutta auringonpalvontaan, oli painopiste nyt siirtynyt veteen. Vedenalaista maailmaa ja sen tarjoamia liikunnallisia mahdollisuuksia hehkutettiin lomaoppaassa seuraavasti:

---

[167] AM 1990–91 TALVI, 112.

[168] AM 1990–91 TALVI, 115.

Punaisenmeren vesi on huikaisevan kirkasta ja vedenalainen maailma varsinkin läheisten pienten korallisaarten vaiheilla ihastuttavan värikäs. Hurghada kuuluukin sukeltajan toivekohteisiin, jossa voit joko harrastaa snorkkelisukellusta tai vaikkapa osallistua laitesukelluskursseille, jonka suoritettuasi saat kansainvälisen sukellustodistuksen.[169]

Vielä nuorella, vasta kehittymässä olevalla lomakohteella oli myös heikkouksia, jotka Aurinkomatkat kesän 1988 kokemuksista viisastuneena ilmoitti lomaoppaan ”plussat ja miinus” osiossa rehellisesti:

- alueen nopeasti kehittyvät matkailupalvelut merkitsevät myös vilkasta rakennustoimintaa
- autiomaan laidalla sijaitsevassa lomakohteessa on rajalliset mahdollisuudet mielenkiintoisiin retkiin
- iltaelämä on varsin hiljaista[170]

Hurghadan negatiiviset puolet oli talvikauden 1990–1991 lomakatalogissa selkeästi ja rehellisesti ilmoitettu. Ei voida väittää, että matkanjärjestäjä ei olisi kertonut myös kohteen negatiivisista puolista. Siksi onkin hieman yllättävää, että seuraavaksi talvikaudeksi 1991–1992 Hurghada tippui jälleen pois Aurinkomatkojen lomaohjelmistosta. Tämä viittaa selvästi siihen, että kohdetta yritettiin tuoda 1990-luvun taitteessa ikään kuin väkisin Egyptin lomamarkkinoille, vaikka kohde ei kerta kaikkiaan ollut palveluidensa ja infrastruktuurinsa puolesta siihen vielä valmis.

Asiakkaat olivat joko antaneet kohteesta lomansa jälkeen niin huonoa palautetta, että Aurinkomatkojen täytyi vetää kohde pois ohjelmistosta omaa mainetta suojellakseen tai sitten kohde ei vain myynyt rehellisen kohdekuvauksen takia tarpeeksi hyvin. On hyvin harvinaista tuoda sama lomakohde markkinoille vain muutaman vuoden välein siten, että kummallakin kerralla kohdetta pidetään lomaohjelmistossa vain yhden lomakauden ajan.

Aurinkomatkojen talvikauden 1990–1991 uusittu Egyptin lomaohjelma kohtasi yllättävän takaiskun 2.8.1990, jolloin Saddam Husseinin johtama Irak hyökkäsi yllättäen Kuwaitiin. Irakin 100 000 miehen sotilasjoukko valtasi maan muutamassa tunnissa ja otti haltuunsa Kuwaitin kuninkaallisen

[169] AM 1990–91 TALVI, 115.

[170] AM 1990–91 TALVI, 115.

palatsin. Kuwaitin hallitsija, sheikki Jaber al-Ahmad al-Sabah onnistui pakenemaan, mutta hänen veljensä prinssi Fahd tapettiin.[171]

Heti miehityksen jälkeisenä päivänä Yhdysvaltojen johtama sotilasliittouma alkoi kerätä joukkoja ja aseita Saudi-Arabiaan operaatiossa, jota kutsuttiin Aavikkokilveksi. Samaan aikaan, kun operaatio Aavikkokilven avulla valmistauduttiin sotaan Kuwaitin vapauttamiseksi, pyrittiin Kuwaitin kriisiä ratkaisemaan myös diplomaattisella ja taloudellisella painostuksella. YK:n turvallisuusneuvosto otti ensiksi käyttöön talouspakotteet Irakia vastaan elokuun 6. päivä ja marraskuun lopussa se antoi Irakille uhkavaatimuksen vetäytyä Kuwaitista 15.1.1991 mennessä.[172]

Kun Irak ei vetäytynyt Kuwaitista määräaikaan mennessä, oli selvää, että diplomatian tie oli kuljettu loppuun. Persianlahden sota, josta liittouma käytti nimitystä operaatio Aavikkomyrsky, alkoi 17.1.1991 massiivisilla ilmaiskuilla, joita jatkettiin aina helmikuun 24. päivään saakka. Tämän jälkeen alkoi varsinainen maasotavaihe, mikä ei kestänyt kuin kolme päivää ennen kuin Irakin joukot oli lyöty ja Kuwait vapautettu.[173]

Kuwaitin kriisi ja sitä seurannut Persianlahden sota tuli vaikuttamaan voimakkaasti koko Lähi-idän turismiin. Matkailijoiden määrä putosi koko Lähi-idän alueella voimakkaasti jo syksyllä, kun monien maiden ulkoministeriöt antoivat kriisin kehittyessä kansalaisilleen matkustussuosituksia, joissa kehotettiin välttämään matkustamista Lähi-idän maihin.

Tällaisen matkustussuosituksen antoi syksyllä 1990 myös Suomen ulkoministeriö. Sotatoimien alettua tammikuussa 1991 keskeyttivät suomalaiset matkanjärjestäjät matkat Israeliin, Jordaniaan ja myös Egyptiin, vaikka maa sijaitsi itse asiassa suhteellisen kaukana varsinaisista taistelutantereista. Persianlahden sota käynnistikin Egyptin turismissa vuosikymmenen, jolle oli ominaista se, että ryhmämatkat Egyptiin jouduttiin keskeyttämään useita kertoja kesken matkailusesongin. Syynä matkojen keskeytyksiin oli joko Lähi-idässä vallinnut yleinen poliittinen levottomuus tai Egyptin sisäisten ongelmien purkautuminen turisteihin kohdistuneina terroritekoina.

---

[171] www.verkkouutiset.fi/arkisto/Arkisto_2000/4.elokuu/ira23100.htm

[172] Ibid.

[173] Ibid.

7.2. Aurinkomatkojen lomaohjelmisto murroksessa 1991–1994

Persianlahden sodan päättyminen helmikuussa 1991 rauhoitti Lähi-idän alueen väliaikaisesti, joten matkanjärjestäjät pääsivät käynnistämään uudestaan matkat Egyptiin talvikaudeksi 1991–1992. Aurinkomatkojen matkatuotanto oli edelliseen - Persianlahden sodan keskeyttämään – talvikauteen verrattuna supistunut ja matkojen rakenteessa oli tapahtunut muutoksia.

Kuten jo edellisessä luvussa todettiin, Luxor - Hurghada -yhdistelmäloma ei pysynyt lomaohjelmistossa kuin yhden talvikauden. Luxorin vahva rooli Aurinkomatkojen Egyptin matkatuotannossa sen sijaan säilyi. Luxor oli ollut useasti osana erilaisia yhdistelmälomia tai siellä oli vietetty Egyptin kiertomatkoilla useita päiviä, mutta vasta talvikaudella 1990–1991 siitä oli tullut oma, itsenäinen kaupunkikohteensa.

Luxorin markkinointi säilyi hyvin samankaltaisena talvikaudella 1991–1992, kuin mitä se oli ollut edellisenä vuonna. Kohdemarkkinoinnissa korostettiin edelleen Luxorin historiallisia nähtävyyksiä, mistä käy hyvänä esimerkkinä seuraava lomaoppaan esittelyteksti:

> *Täällä saat edelleen elävän kosketuksen suurten faaraoiden aikaan. Ikivanhat temppelit ja hauta-alueet ovat säilyneet hämmästyttävän hyvin, ja niihin tutustuminen tekee lomasi jokaisesta päivästä unohtumattoman.*[174]

Luxorin viikon mittaisen kaupunkiloman vaihtoehdoksi Aurinkomatkat tarjosi myös yhdistelmälomaa, jossa vietettiin viisi yötä Luxorissa ja viimeiset kaksi yötä Kairossa. Tämä on mielenkiintoista, sillä vain vuotta aiemmin Aurinkomatkat oli vähentänyt Kairon painoarvoa poistamalla sen lomaohjelmistosta omana kaupunkikohteena ja ilmoittamalla esitteen sivuilla, että Kairon upeisiin nähtävyyksiin pääsee tutustumaan yhtiön kiertomatkoilla. Jatkuvat muutokset lomaohjelmiston kohteissa ja matkojen kestossa ovatkin hyvin tyypillistä Aurinkomatkojen 1990-luvun alun Egyptin matkatuotannoille.

Tätä käsitystä vahvistaa myös Egyptin kiertomatkojen kohtalo. Kun vain vuotta aiemmin ”Suuren Egyptin kiertomatkan” pituutta oli kasvatettu päivällä kahteentoista päivään, niin talvikaudeksi 1991–1992 kiertomatka oli poistettu ohjelmistosta kokonaan. Samoin ”Faaraoiden Egypti”

[174] AM 1991–92 TALVI, 122.

kiertomatka joutui muutoksien kohteeksi: talvikaudeksi 1990–1991 sen kestoa oli pidennetty kahdella päivällä yhdeksään päivään, mutta välittömästi kaudeksi 1991–1992 sen pituus oli supistettu jälleen seitsemään.

Ainoastaan Niilin risteily oli säilynyt Aurinkomatkojen talvikauden 1991–1992 lomaohjelmistossa suhteellisen muuttumattomana. Niilin risteilyynkin oli silti tehty muutoksia; muun muassa yksi Assuanissa vietetty yö oli jätetty kokonaan pois ja se oli korvattu vastaavasti lisäyöllä Luxorissa. Matkan kokonaispituus oli kuitenkin säilynyt yhtenä viikkona ja matkan perusrakenne oli samanlainen kuin edellisenä talvikautena.

Jatkuvat muutokset Aurinkomatkojen 1990-luvun alun Egyptin matkatuotannossa kertovat mielestäni tietyistä matkojen suunnitteluun, markkinointiin ja lomakohteiden valintaan liittyvistä ongelmista. Oma näkemykseni on, että Aurinkomatkojen Egyptin matkatuotannon kasvaessa voimakkaasti 1980- luvun ja 1990- luvun taitteessa, luotiin useita matkailutuotteita, jotka olivat hyvin samankaltaisia ja jotka houkuttelivat ainakin osittain samaa kohderyhmää.

Kohteiden liiallinen samankaltaisuus johti tilanteeseen, jossa yhtiön matkailutuotteet alkoivat kilpailla keskenään eivätkä enää kilpailleetkaan muiden matkanjärjestäjien tuotteita vastaan. Tällainen tilanne vallitsi ainakin talvikaudella 1990–1991, jolloin Aurinkomatkoilla oli Egyptissä viisi erilaista lomavaihtoehtoa, joiden kaikkien painopiste sijaitsi kuitenkin Luxorissa.

Vaikka Luxor oli jo oma kaupunkikohde, niin sen lisäksi myös Niilin risteilyllä ja kahdella eri kiertomatkalla vietettiin suurin osa päivistä Luxorissa. Egyptin lomavaihtoehtoja oli siis näennäisesti useita, mutta todellisuudessa samaa kohdetta – Luxoria – myytiin kaikissa paketeissa. Tämä lomaohjelmiston epätasapaino oli käsittääkseni perussyy siihen, että talvikauden 1991–1992 lomaohjelmistoon tehtiin täydellinen remontti edelliseen vuoteen nähden.

Talvikaudeksi 1991–1992 tehtyjen suurten muutosten jälkeen Aurinkomatkoilla oli Egyptissä vähemmän päällekkäisyyksiä sisältävä lomaohjelmisto. Kuitenkin kyseisen talvikauden ”Faaraoiden Egypti” kiertomatkalla ja Niilin risteilyllä oli vielä samoja retkikohteita, joten lomaohjelmiston rationalisointi vietiin loppuun seuraavana vuonna.

Tästä johtuen talvikaudella 1992–1993 Niilin risteily ei enää ollut lomaohjelmistossa. Niilin risteilyn vierailukohteet oli yksinkertaisesti fuusioitu osaksi ”Faaraoiden Egypti” kiertomatkaa,

mutta kiertomatkan pituus ja yöpymispaikat pysyivät silti ennallaan. Niilin risteilyn poistumista lukuun ottamatta Aurinkomatkojen lomaohjelmisto pysyi samana, joten lomavaihtoehdot olivat edellisen vuoden tapaan viikko Luxorissa, yhdistelmäloma Luxor- Kairo ja jo edellä mainittu ”Faaraoiden Egypti” -kiertomatka.

Koska lomaohjelmisto ei ollut muuttunut mitenkään, oli kohteiden markkinointikin käytännössä samanlaista kuin edellisenä vuonna. Kuitenkin yksi merkittävä lisäys oli tehty Luxoria esittelevään tekstiin:

> *Vossikkakyydissä tulet myös tutuksi egyptiläisen juomarahakäytännön kanssa: koko maa tuntuu pyörivän juomarahoilla, ja oikein arvioitu pikku lisäsumma parantaa usein ratkaisevasti saamaasi palvelua*[175]

Luxorin taksihevoset oli toki mainittu esiteteksteissä jo aikaisempina vuosina, mutta nyt ensimmäistä kertaa otettiin kantaa egyptiläiseen juomarahakäytäntöön, joka poikkeaa kovasti suomalaisesta. Erilaisen tapakulttuurin asiakkaille aiheuttamat ongelmat ja kiusalliset tilanteet ovat mitä luultavimmin olleet taustalla, kun juomarahat on lisätty ”plussat ja miinus” -osioon negatiivisena seikkana:

> *Egyptiläinen juomarahakulttuuri tuntuu aluksi hämmentävältä*[176]

Egyptiläisessä juomarahakäytännössä suomalaisia turisteja hämmentää lähinnä se, että pieni tippi pitäisi maksaa aina; oli palvelun laatu sitten mitä tahansa. Asiaa selittää paikallisella tasolla se, että suurin osa egyptiläisistä palveluelinkeinojen työntekijöistä saa suuren osan - tai jopa kaiken - palkastansa juomarahojen muodossa. Siksi juomarahan maksamatta jättäminen voi köyhässä maassa johtaa jopa aggressiivisiin mielenilmaisuihin.

Talvikauden 1993–1994 Aurinkomatkojen Egyptin lomaohjelma oli jälleen kokenut suuria muutoksia. Edellisen kauden lomaohjelmistosta yksikään kohde ei ollut samanlaisena tarjolla. Faaraoiden Egypti kiertomatka oli säilynyt kahdeksan päivän pituisena, mutta kiertomatkan kohdejärjestys ja kohteissa oloaika oli kuitenkin muuttunut.

---

[175] AM 1992–93 TALVI, 91.

[176] AM 1992–93 TALVI, 89.

Kairo oli palannut taas omaksi kaupunkilomakohteeksi ja nyt tarjolla oli jälleen kahden viikon lomavaihtoehto. Luxor- Kairo -yhdistelmäloman painotusta oli myös merkittävästi muutettu. Kun vuotta aikaisemmin viikon mittaisella Luxor- Kairo -yhdistelmälomalla vietettiin viisi päivää Luxorissa ja kaksi Kairossa, oli lomavaihtoehto muuttunut nyt muotoon 2 yötä Kairossa – 1 yö junassa – 3 yötä Luxorissa – yksi yö Kairossa.

Kairon rooli yhtiön Egyptin matkatuotannossa oli taas kasvanut suureksi, mikä kuvastaa jälleen hyvin Aurinkomatkojen 1990-luvun alun Egyptin matkaohjelmiston epävakautta. Vain kolme vuotta aikaisemmin, talvikaudeksi 1990–1991, yhtiö poisti Kairon lomaohjelmistosta omana kohteena ja ilmoitti lomakatalogin sivuilla, että Kairoon voi tutustua yhtiön kiertomatkoilla. Nyt Aurinkomatkojen Egyptin lomaohjelmisto nojasi jälleen Kairoon ja muiden kohteiden osuus oli merkittävästi pienentynyt.

Vaikka Aurinkomatkojen matkakohteet ja matkojen kesto vaihtuivatkin Egyptissä 1990-luvun alkupuolella jatkuvasti, oli myös jotain pysyvää. Egyptin lomakohteiden markkinointi lomaoppaan sivuilla pysyi tyylillisesti ja sisällöllisesti suhteellisen muuttumattomana. Egyptiin matkustaminen oli edelleen harvinaisempaa kuin matkustaminen esimerkiksi Kanariansaarille, joten tiettyä eksoottisuutta Egyptissä vieläkin oli. Siksi vuosien 1991–1994 Egyptin matkailijoita voidaan yhä pitää Cohenin luokittelun mukaisina yksilöllisinä massaturisteina, vaikka myös järjestäytyneiden massaturistien piirteitä oli jo nähtävillä.

7.3. Kohti rantalomailua

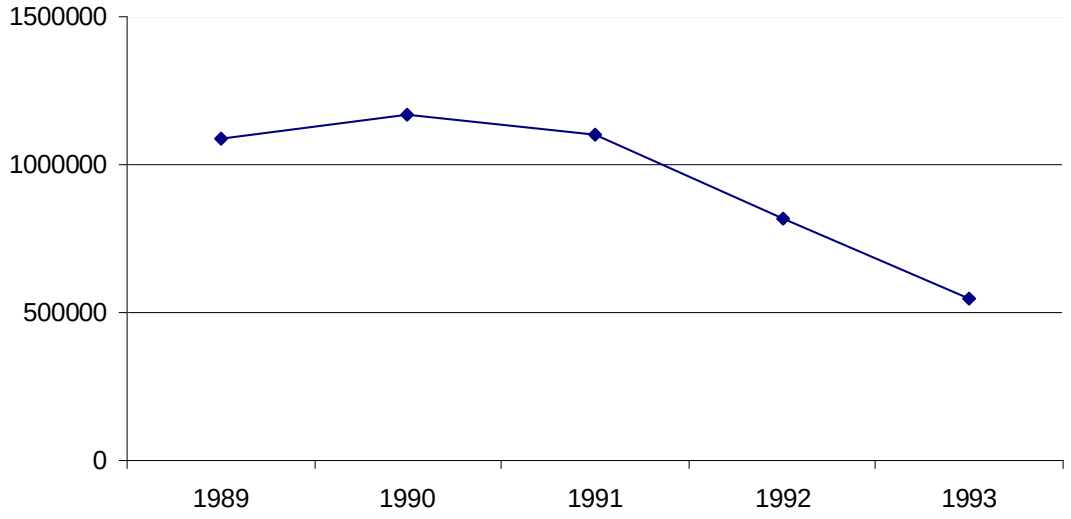
Persianlahden sodan jälkeistä aikaa vuoteen 1994 asti leimasi Aurinkomatkojen Egyptin matkatuotannossa suuri levottomuus ja jonkin asteinen strategian puuttuminen. Lomaohjelmiston vuosittainen laajamittainen ”rukkaaminen” kertoo mielestäni erittäin kireästä kilpailutilanteesta Egyptin matkailumarkkinoilla ja toisaalta Egyptin haastavuudesta matkailumaana.

Egyptissä vallitsevat olosuhteet tekevät matkojen suunnittelun ja matkojen tuotannon hankalaksi, koska infrastruktuuri on matkailubisneksen vaatimien palvelujen kohdalla monin paikoin vielä kehittymätöntä ja paikallinen toimintakulttuuri esimerkiksi hotellien kohdalla saattaa erota kovasti siitä mihin Suomessa on totuttu.

Maan sisäpoliittiset levottomuudet, turisteihin kohdistuneet terrori-iskut ja maan geopoliittisesti hankala asema Lähi-idän ja Afrikan rajamaana tekevät matkanjärjestäjien Egyptin matkatuotannot entistä vaikeammiksi, koska maan turismin ennustettavuus on huono. Lähi-idässä voi milloin tahansa alkaa sotilaallinen selkkaus, jonka seurauksena matkat myös Egyptiin joudutaan varotoimena keskeyttämään – vaikka Egyptissä itsessään olisikin rauhallista.

Matkatuotannon ongelmat Egyptissä ovat siis matkanjärjestäjän kannalta moninaiset, mutta jatkuvat ja suuret muutokset Egyptin lomaohjelmassa voivat kertoa myös ristivedosta yhtiön sisällä. Aivan kuin Aurinkomatkoilla ei olisi pystytty päättämään mihin lomakohteisiin Egyptissä panostetaan ja minkä kokoisena Egyptin lomaohjelmisto tulisi pitää, että se olisi myös liiketaloudellisesti kannattavaa. 1990-luvun alussa Suomessa puhjennut taloudellinen lama on myös vaikuttanut asiaan. Seuraava kuva osoitttaa erittäin selvästi suomalaisessa ryhmämatkailussa 1990-luvun taitteessa tapahtuneen voimakkaan käänteen.

Kuva 2. Suomalaisten tilauslentomatkustajien määrä 1989–1993[177]



Kuvasta näkyy kuinka matkailun huippuvuoden 1990 jälkeen käänne alaspäin oli ensiksi vuonna 1991 hyvin lievä, mutta seuraavina kahtena vuotena matkailijamäärät putosivat todella voimakkaasti. Matkailun vähenemisen taustalla oli talouden lama, suurtyöttömyys, Suomen markan devalvaatio marraskuussa 1991 ja tammikuussa 1992 voimaan tullut matkavero. Näiden tekijöiden yhteisvaikutuksena matkailijamäärät Suomessa putosivat 26 % vuodesta 1991 vuoteen 1992.

[177] Selänniemi 2003, 46–48.

Seuraavana vuonna pudotusta tuli vielä 33 % lisää, joten suomalainen tilauslentomatkailu puolittui 1990-luvun alussa kahdessa vuodessa.

Aurinkomatkat vetäytyi Egyptin matkailumarkkinoilta vuonna 1994, jolloin taloudellinen lama oli Suomessa yhä syvä. Perheiden ja yksittäisten kuluttajien taloudellisen tilanteen heikennyttyä laman myötä, ovat lomamatkat luultavasti olleet ensimmäisinä karsittavien kulujen joukossa. Aurinkomatkojen tuotanto-osastolla työskentelevän Arja Schobesbergerin mukaan vetäytyminen ei kuitenkaan johtunut taloudellisesta lamasta eikä Egyptissä hiljalleen lisääntyneistä turisteihin kohdistuneista hyökkäyksistä, vaan ainoastaan Finnairin Kairon reitin lopettamisesta.[178]

Tästä voi perustellusti olla myös toista mieltä. Kilpailutilanne Egyptin matkailumarkkinoilla oli kiristynyt jo 1990-luvun alussa, jolloin ruotsalainen matkanjärjestäjä Fritidsresor oli myös aloittanut Egyptin matkojen järjestämisen. Fritidsresorin matkatuotannon volyymi ja koko strategia poikkesi voimakkaasti Aurinkomatkojen aikaisemmista kilpailijoista, joten yhtiö oli joutunut Egyptin matkailumarkkinoilla aikaisempaa kireämpään kilpailutilanteeseen.

Taloudellinen lama oli muutamassa vuodessa puolittanut suomalaisen tilauslentoliikenteen matkustajamäärät (ks. taulukko 2). On perusteltua uskoa, että matkailun vähentyminen koski myös reittiliikennettä. Mielestäni Finnairin Kairon reitin lopettaminen johtui pääasiassa talouden lamasta ja sitä seuranneesta heikentyneestä lentojen kysynnästä. Näin ollen lama oli ainakin välillisesti vaikuttamassa Aurinkomatkojen vetäytymiseen Egyptistä. Kun reittilentomahdollisuus poistui, olisi turistit pitänyt kuljettaa Egyptiin lomalennoilla. Tämä olisi lisännyt merkittävästi matkanjärjestäjän riskiä kireästi kilpailluilla markkinoilla ja heikentyneessä markkinatilanteessa. Tätä riskiä Aurinkomatkat ei halunnut 1990-luvun puolivälissä Egyptin matkailussa ottaa.

Aurinkomatkojen lopettaessa matkat Egyptiin talvikauden 1993–1994 jälkeen, Fritidsresor jatkoi edelleen matkojen järjestämistä maahan. Taustalla saattoi olla yhtiöiden erilaiset taloudelliset laskelmat Egyptin matkatuotannon kannattavuudesta tai erilainen strategia. Aurinkomatkojen poistuminen Egyptistä johti joka tapauksessa tilanteeseen, jossa Fritidsresor oli seuraavan kolmen vuoden ajan selvästi suurin Suomesta käsin toimiva matkanjärjestäjä Egyptissä.

[178] Tiedon lähteenä Aurinkomatkojen tuotanto-osaston johtajan Arja Schobesbergin sähköpostiviesti 29.11.2006.

Fritidsresorin Egyptin ohjelmistoon kuuluivat talvikaudella 1994–1995 jo aikaisemmilta vuosilta tuttu Kairo ja Hurghadan kaupungin läheisyydessä sijainnut Magawish-niminen lomakylä. Fritidsresorin lomaesitteen teksti kuvaili Kairoa lomakohteena seuraavasti:

> *Kairossa vierailija kohtaa sanoin kuvaamatonta kansanvilinää, ainutlaatuisia nähtävyyksiä, unohtumattoman sekoituksen vanhaa ja uutta, itämaista ja länsimaista. Kairossa on yksinkertaisesti vastustamatonta eksoottista viehätystä.*[179]

Fritidsresorin Kairon kohdemarkkinointi vetoaa pitkälti samoihin elementteihin kuin Aurinkomatkojen Kairon esitekstit aikaisemmin; nähtävyyksiä ja eksotiikkaa korostetaan. Se yksittäinen asia, joka tekstissä Kairosta nostetaan esiin, ei myöskään yllätä millään lailla:

> *Pyramidit ovat tietenkin Kairon tärkein nähtävyys. Ei voi olla ihastelematta ja ihmettelemättä valtaisaa Kheopsin pyramidia, pohjastaan 230 metriä leveä ja korkeudeltaan 147 metriä. Paikan päällä viimeistään herää kysymys, miten se on pystytty rakentamaan yli 3000 vuotta sitten. Se on ainoa maailman ns. seitsemästä ihmeestä, joka on säilynyt jäljellä.*[180]

Kairon esitetekstin mielenkiintoinen oivallus koskee kohteen yleistä hygieniatasoa. Fritidsresorin lomaesitteen *Tietoja* – osiossa kerrotaan hyvin yksityiskohtaisia terveydenhoitoneuvoja seuraavaan tapaan:

> *Bakteerikanta on toinen kuin kotimaassa. Joillakin voi esiintyä vatsavaivoja odottamatta. Älä juo tai edes pese hampaitasi vesijohtovedellä. Vältä kylmiä, pullottamattomia juomia, jäitä, kuorimattomia hedelmiä, kylmiä kastikkeita, kermavaahtoa, leivoksia ja jäätelöä. Ota mukaan vatsalääkettä!*[181]

Tekstissä tuodaan tässä hyvin ilmi Egyptissä tyypilliset turistien vatsavaivat, mutta annetaan myös konkreettisia perusohjeita, joita noudattamalla riski sairastua turistiripuliin pienenee merkittävästi.

---

[179] FR 1994–95 TALVI, 112.

[180] FR 1994–95 TALVI, 112.

[181] FR 1994–95 TALVI, 113.

Ripulin mahdollisesti iskiessä matkanjärjestäjä pystyy vetoamaan siihen, että Egyptin sairastumisriskistä on lomaoppaan sivuilla kerrottu.

Fritidsresorin talvikauden 1994–1995 toinen lomakohde Egyptissä oli Punaisenmeren rannalla sijaitseva Hurghada, joka oli nyt ensimmäistä kertaa Fritidsrasorin lomaohjelmistossa omana kohteena. Talvikaudella 1990–1991 Hurghada oli ollut osana kahden viikon Kairo – Hurghada yhdistelmälomaa ja talvikaudella 1991–1992 Kairo – Assuan – Luxor kiertomatkan lopuksi oli vietetty vielä seitsemän päivää Hurghadassa.

Hurghadan nouseminen omaksi lomakohteeksi Fritidsresorilla talvikaudella 1994–1995 on selvä vedenjakaja suomalaisten Egyptiin suuntautuneessa ryhmämatkailussa. Nyt ensimmäistä kertaa onnistuttiin tuomaan suomalaisten Egyptin matkailumarkkinoille lomakohde, jonka vetovoima oli selvästi Egyptin auringossa ja Punaisenmeren uimavesissä eikä Egyptin historiassa tai kulttuurissa – ja joka myös pysyi lomakohteena seuraavinakin lomasesonkeina.

Aurinkomatkat oli nimittäin yrittänyt omassa lomaohjelmistossaan lanseerata Hurghadan rantalomakohdetta kahteen otteeseen 1990-luvun taitteessa siinä kuitenkaan onnistumatta. Ensiksi Kairo - Hurghada -yhdistelmälomana kesäkaudella 1988 ja pian sen jälkeen talvikaudella 1990–1991 Luxor – Hurghada -yhdistelmäloman osana, mutta molemmat yritykset olivat epäonnistuneet. Tästä kertoo hyvin selvästi se, että kohde oli vedetty molemmilla kerroilla heti yhden lomasesongin jälkeen pois lomaohjelmistosta. Fritidsresorin Hurghadan lanseeraus talvikaudella 1994–1995 onnistui kuitenkin huomattavasti paremmin.

Fritidsresorin markkinoidessa lomaesitteen sivuilla uutta lomakohdettaan esittelytekstissä kiinnittää huomiota jo otsikointi:

Hurghada/Magawish[182]

Merkillepantavaa tässä otsikoinnissa on se, että Fritidsresor ei nyt mainostakaan varsinaisesti Hurghadaa lomakohteena, vaan Hurghadan lähettyvillä kymmenen kilometrin päässä sijaitsevaa Magawish-hotellialuetta. Lomakatalogissa Magawishin ranta-aluetta esitellään seuraavaan tapaan:

[182] FR 1994–95 TALVI, 114-115.

> *Nyttemmin lahden rannoille on noussut useita hotelleja ja lähelle myös aivan uusi lentokenttä. Tunnettu Magawish-hotelli oli ensimmäisten joukossa ja saattoi valita parhaan tontin ja nostattaa rakennuksensa suoraan upealle kilometrien pituiselle Magawishin rannalle*[183]

Lomakohteen varsinainen vetovoimatekijä käy selvästi esille siinä kuinka lomakatalogin tekstissä kuvataan lomanviettoa Magawishin hotellialueella:

> *Kivenheiton päässä ovilta avautuu pehmeä ja kutsuva ranta lepotuoleineen ja aurinkovarjoineen. Kukin voi mielensä mukaan asettua loikomaan kaikessa rauhassa aurinkoon tai varjoon lueskellen mukavaa kirjaa tai vain mieltään ja kehoaan lepuuttaen. Magawishista palataan yleensä kauniisti ruskettuneena ja rentoutuneena kotiin*[184]

Kohteen esittelyteksti painottaa todella voimakkaasti Hurghada/Magawishin rantalomailuun sopivuutta ja myös kohteen aurinkovarmuutta. Kuitenkin myös Aurinkomatkat oli 1990-luvun taitteessa painottanut samoja asioita; kesäkauden 1988 kohdalla aurinkoa ja talvikaudella 1990–91 kohteen upeaa vedenalaista elämää. Kuitenkin Fritidsresor onnistui siinä missä Aurinkomatkat oli aiemmin epäonnistunut. Miksi näin kävi?

Ottaessaan Hurghada/Magawish kohteen lomaohjelmistoonsa Fritidsresor toi suomalaisten Egyptin ryhmämatkailuun kokonaan uuden lomailutyypin, resort-matkailun, joka poikkesi tyystin aikaisemmasta Egyptin ryhmämatkailusta. Puhuttaessa resort-lomakohteesta tarkoitetaan loma-aluetta, jolle on tyypillistä kaksi asiaa. Se, että siellä voi palveluidensa puitteissa viettää vaikka koko lomansa poistumatta loma-alueelta kertaakaan, ja että lomakohde voi periaatteessa sijaita aivan missä tahansa maapallolla, jossa luonnonmaantieteelliset vetovoimatekijät – aurinko ja houkuttelevat rannat – ovat olemassa. Tämä konsepti poikkesi merkittävästi suomalaisten Egyptin ryhmämatkailun aiemmasta suuntauksesta, jossa maan kulttuuri ja historia olivat pääasiallinen matkailijoita houkutellut vetovoimatekijä.

---

[183] FR 1994–95 TALVI, 114-115.

[184] FR 1994–95 TALVI, 114-115.

Resort-kohteen perimmäinen idea on saada lomailijat pysymään loma-alueella mahdollisimman tehokkaasti ja tämän vuoksi resortit rakennetaan paikallisesta asutuksesta syrjään. Kun paikallinen asutus ja paikalliset palvelut ovat riittävän kaukana, hyvin harvat vaivautuvat lähtemään pois alueelta, jolloin kaikki turistien rahat pysyvät myös resortin alueella. Tämän konseptin pisimmälle viety esimerkki on resort-kohde, jossa on ”all inclusive” vaihtoehto, jolloin mm. kaikki ruoat ja paikalliset juomat kuuluvat matkan hintaan. Tällöin kynnys lähteä esim. syömään loma-alueen ulkopuolelle nousee jo merkittävästi. Ruokailustahan on jo maksettu, joten rahaa ei viitsitä tuhlata maksamalla saman päivän ruokailusta ”kahteen kertaan”.

Hotelli Magawish oli olemukseltaan täysin tyypillinen resort-kohde, vaikka kohdetta ei resortiksi Fritidsresorin lomakatalogissa kutsuttukaan, eikä kohteessa ollut ”all inclusive” -vaihtoehtoa. Tämä näkyy selvästi mm. tavasta, jolla alueen lukuisia liikunnallisia lomanviettomahdollisuuksia esiteltiin:

> *Toimintaa ja liikuntaa kaipaaville on monia harrastusmahdollisuuksia, vaikkapa tennistä, squashia tai muita pallopelejä, purjelautailua sekä tietenkin sukellusta ja snorklausta lämpöisässä meressä, jossa näkyvyyttä riittää aina 25 metriin asti*[185]

Loma-alueen ruokailutarjonnan esittelyssä kuultaa myös läpi Magawishin hotellialueen perimmäinen luonne, jossa ideana on pitää lomailijat omalla hotellialueella:

> *Runsaan aamiaisen jälkeen monille riittää kevyehkö lounas, mutta rantatavernoista voi yksinkertaisen välipalan ohella valita mm. kebabia, kanaa, tuoretta kalaa tai äyriäisiä. Päivällisen jälkeen on mukava viettää aikaa jossain alueen baareissa lasillisen ääressä tai pelaten biljardia tai tikkaa. Sieltä on helppo saada juttuseuraa samanhenkisistä. Useina iltoina viikossa järjestetään musiikkia, tanssia ja viihdeohjelmaa, toisinaan myös juhlat rannalla tai grillijuhlat autiomaassa kimmeltävän tähtitaivaan alla.*[186]

Fritidsresorin Magawish-lomakonseptin menestyksen salaisuus oli se, että se tarjosi sellaisille matkailijoille, joita Egyptin eksoottisuus ja maan arabialaiseen kulttuuriin liittyvät tekijät olivat pelottaneet, uudentyyppisen mahdollisuuden matkustaa Egyptiin. Lanseeraamalla onnistuneesti

[185] FR 1994–95 TALVI, 115.

[186] FR 1994–95 TALVI, 115.

rantalomakohde Hurghada/Magawishin talvikaudella 1994–95 Fritidsresor osoitti myös suunnan suomalaisten tulevien vuosien Egyptin ryhmämatkailulle. Tulevaisuudessa kehitys oli vääjäämättömästi kohti rantalomailua aikaisemman kulttuuripainotteisen matkailun kustannuksella.

Aivan varma asia on, että Aurinkomatkoilla pantiin merkille Fritidsresorin Egyptin rantalomakohde-konseptin menestyminen. Yhtiön palatessa talvikaudella 1997–1998 takaisin Egyptin matkailumarkkinoille oli Aurinkomatkojen uutuuskohteena Siinailla sijaitseva rantalomakohde Sharm el Sheik. Nyt Aurinkomatkoillakin panostettiin lomaohjelmistossa pysyneiden vanhojen kohteiden – Luxorin ja Egyptin kiertomatkan – lisäksi Egyptin matkailun uudeksi trendiksi nousemassa olevaan Egyptin rantalomailuun.

Talvikausi 1997–98 Egyptissä keskeytyi kuitenkin jo aivan lomasesongin alkuvaiheissa Luxorin verilöylyyn, millä oli merkittävät vaikutukset Egyptin kansainväliseen ryhmämatkailuun, josta suomalaiset ryhmämatkailijat muodostivat vain pienen osan.

7.4. Luxorin verilöyly karkottaa turistit Egyptistä

Puhuttaessa Egyptissä 1990-luvulla turisteihin kohdistuneista terroriteoista on erittäin tärkeä ymmärtää, että maassa toimivan islamilaisen ryhmän – al Gamaa Islamiyan – synty ja suosion kasvu oli yhteydessä Persianlahden sotaan. Ryhmän tavoitteena oli alusta lähtien kaataa Egyptin hallitus ja perustaa maahan Iranin kaltainen uskonnollinen, islamilainen valtio. Tämä päämäärä kumpusi suoraan siitä uskosta, että Persianlahden sodassa liittouman puolella olleiden arabimaiden johto oli myynyt ”sielunsa” Yhdysvalloille ja pettänyt siten islamin uskon.

Päästäkseen tavoitteeseensa al Gamaa Islamiya alkoi hyökkäykset Egyptissä vierailevia turisteja vastaan syksyllä 1992. Logiikka hyökkäyksissä oli kristallinkirkas; turismi oli Egyptin tärkein ulkomaanvaluutan lähde, joten turismiin kohdistuvat iskut heikentäisivät väistämättä maan taloutta ja vaikeuttaisivat sitä kautta hallituksen asemaa. Seuraavien viiden vuoden aikana Egyptin sisäisestä poliittisesta levottomuudesta ja turisteihin kohdistuneista terroriteoista tulikin jatkuva ongelma matkanjärjestäjille – ja myös turisteille itselleen.

Merkkejä turisteihin suunnatun terrorismin eskaloitumisesta oli saatu jo ennen syksyn 1997 Luxorin verilöylyä. Turisteihin kohdistuneita hyökkäyksiä oli ollut tasaisin väliajoin syksystä 1992 alkaen, jolloin al Gamaa Islamiya aloitti Egyptin turismin vastaisen terrorikampanjansa. Hyökkäykset olivat

keskittyneet ensimmäisinä vuosina eteläiseen Egyptiin ja niiden toteutus oli ollut ennen kevättä 1996 suhteellisen heikkoa - pahimmillaan yhdessä yksittäisessä iskussa oli saanut surmansa neljä ihmistä.[187]

Islamilaisen ryhmän terrorismi muuttui kuitenkin vakavasti otettavaksi yhdessä hetkessä Kairossa 18.4.1996, jolloin ryhmä toteutti verilöylyn pyramidien lähellä sijainneen hotellin edustalla. Kreikkalaiset turistit olivat olleet seisoskelemassa turistibussin ympärillä valmiina lähtöön, kun kolme automaattiasein varustautunutta miestä oli avannut tulen kohti turisteja huutaen samalla Allahin suuruutta ylistäviä iskulauseita. Hyökkäyksen jälkeen terroristit pakenivat minibussilla paikalta jättäen jälkeensä kahdeksantoista kuollutta ja saman verran haavoittuneita. Hieman myöhemmin al Gamaa Islamiya ilmoittautui iskun tekijäksi.[188]

Tämän iskun jälkeen kului hieman vaille puolitoista vuotta, kunnes islamilainen ryhmä iski uudestaan – ja jälleen Kairossa. Talvikausi 1997–1998 oli juuri alkamaisillaan, kun Kairon Egyptiläisen museon edustalla tapahtui terrori-isku. Terroristit heittivät palopommin museon edustalle pysäköityyn saksalaisturisteja kuljettaneeseen turistibussiin ja avasivat sen jälkeen tulen. Iskussa sai surmansa kahdeksan saksalaista turistia ja turistibussin egyptiläinen kuljettaja. Lisäksi hyökkäyksessä loukkaantui yhdeksän ihmistä.[189]

Huhtikuun 1996 ja syyskuun 1997 iskuilla al Gamaa Islamiya oli nostanut omaa profiiliaan ja osoittanut olevansa valmis aivan eri mittakaavan terrori-iskuihin kuin mitä järjestöltä oli aikaisemmin osattu odottaa. Ryhmittymä oli huomannut, että turisteihin kohdistunut terrorismi sai paljon julkisuutta mikäli iskut vaativat paljon ihmishenkiä. Ja terroritekojen julkisuus puolestaan ruokki pelkoa, jonka seurauksena turistien halukkuus matkustaa Egyptiin väheni. Vähemmän turisteja merkitsi vastaavasti vähemmän ulkomaan valuuttaa, mikä taas aiheutti ongelmia hallitukselle. Ja juuri tähän al Gamaa islamiya pyrki.

---

[187] Tietojen lähteenä kronologia Egyptissä vuosina 1992–2006 tapahtuneista turisteihin kohdistuneista terroriteoista. Kronologia luettavissa U.S.Dive Travel:in internet sivulla www.usdivetravel.com/T-EgyptTerrorism.html. Kronologiassa esitettyjen tietojen alkuperäisenä lähteenä vuosina 1992–1997 uutistoimisto Reuters, myöhemmät tiedot eri kansainvälisistä uutislähteistä.

[188] www.cnn.com/WORLD/9604/18/egypt.shooting/index.html; www.mtv3.fi/uutiset/arkisto/9709/970918/9709180327.html

[189] www.mtv3.fi/uutiset/arkisto/9709/970918/9709180327.html

Terrori-iskujen seurauksena Egyptin hallitus oli iskenyt lujaa al Gamaa Islamiya:n organisaatioon, minkä seurauksena liike toimi loppusyksyllä 1997 hajallaan. Toisaalta juuri se, että liike oli lyöty hajalleen ja toimi ilman selvää johtoa, teki liikkeestä erityisen vaarallisen. Liike kamppaili olemassaolostaan ja oli valmis epätoivoisiin tekoihin. Luxorin verilöylyn ennusmerkit olivat syksyllä 1997 nähtävissä.

Kuitenkin suomalaiset matkanjärjestäjät aloittivat matkailusesongin Egyptiin normaaliin tapaan lokakuussa 1997, vain noin kuukausi Egyptiläisen museon pommiattentaatin jälkeen. Väistämättä tulee mieleen ajatus, että Egyptin matkatuotantojen taloudellinen merkitys oli niin suuri, että matkanjärjestäjät eivät halunneet sulkea Egyptin lomakohteita juuri ennen lomakauden alkua. Valittu strategia pohjautui oletettavasti perinteiseen riski/tuotto- teoriaan. Riskit Egyptissä olivat kasvaneet, mutta todennäköisyys sille, että jotain vakavaa sattuisi juuri suomalaisille, oli yhä suhteellisen pieni. Egypti oli suomalaisten turistien mielissä houkutteleva kohde ja matkanjärjestäjät olivat myyneet onnistuneesti matkoja talvikaudelle 1997–98. Matkatuotannon keskeyttäminen ennen kauden alkamista olisi ollut taloudellisesti hyvin epäedullista.

Egyptin turismiin oli 1990-luvulla liittynyt tasaisin väliajoin riskitekijöitä, jotka eivät kuitenkaan olleet lopulta suomalaisia juuri koskettaneet. Nämä ”väärät hälytykset” saattoivat myös olla syy siihen, että matkanjärjestäjät eivät painaneet paniikkinappulaa heti Kairon syyskuun terrori-iskun jälkeen, vaan ajattelivat tilanteen maassa rauhoittuvan. Erona aikaisempiin vuosiin oli nyt se, että tilanne maassa ei rauhoittunutkaan, vaan muuttui päinvastoin pahemmaksi. Silti tuskin kukaan osasi odottaa, että Egyptin matkailun riskit konkretisoituisivat yhtä karmealla tavalla kuin Luxorin verilöylyssä 17.11.1997 tapahtui.

Luxorin tapahtumat käynnistyivät, kun joukko al Gamaa Islamiya:n terroristeja kaappasi turistibussin lähellä naisfaarao Hatsepshut:in kuolintemppeliä, mikä on yksi Luxorin länsirannan suosituimmista nähtävyyksistä. Seuranneessa verilöylyssä terroristit tappoivat kuusikymmentäkaksi turistia, minkä lisäksi kolme egyptiläistä poliisia sai surmansa. Haavoittuneita oli lisäksi kaksikymmentäviisi, joista seitsemäntoista turisteja ja kahdeksan paikallisia turistikauppiaita. Tulitaistelun kestäessä osa terroristeista sai jo surmansa ja loput terroristeista Egyptin turvallisuusjoukot saivat metsästettyä kiinni.[190]

[190] www.verkkouutiset.com/arkisto/Arkisto_1997/21.marraskuu.html; www.usdivetravel.com/T-EgyptTerrorism.html

Verilöylyn tapahtuessa Luxorissa oli sataviisikymmentä suomalaista turistia ja sama määrä saapui kohteeseen lentokoneella muutama tunti verilöylyn jälkeen. Saatuaan tiedon terroriteoista, suomalaiset matkanjärjestäjät peruuttivat suunnitellut kiertoajelut tapahtumapaikalle ja muutaman tunnin mietinnän jälkeen kaikki kohteessa olevat turistit päätettiin kuljettaa Finnairin ylimääräisellä hätälennolla takaisin Suomeen.[191]

Päätös oli päivän tapahtumien jälkeen ainoa oikea, mutta varmasti hyvin harmillinen niille turisteille, jotka olivat vain hetki sitten saapuneet kohteeseen ja olivat vasta aloittamassa lomaansa. Nämä turistit olivat juuri asettautuneet hotelleihin, kun tuli tieto verilöylystä ja siitä ettei hotellin ulkopuolelle saa mennä. Eniten kotiin paluusta ilmoittaneita oppaita oli hämmästyttänyt, kuinka rauhallisesti suomalaiset turistit tapahtuneeseen suhtautuivat. Matkan keskeytymisestä oltiin toki harmissaan, mutta tilanteen vakavuus ymmärrettiin hyvin eikä suuria tunteenpurkauksia syntynyt.[192]

Luxorin verilöylyssä ei kuollut suomalaisia turisteja, mutta toisinkin olisi voinut käydä. Hatsepshutin kuolintemppeli, Deir al-Bahri, on yksi Luxorin tärkeimmistä nähtävyyksistä. Siksi suomalaisetkin matkanjärjestäjät kuljettavat sinne turisteja. Egyptiläinen käytäntö, jossa kaikki matkanjärjestäjät kulkevat sattumanvaraisessa järjestyksessä samoilla nähtävyyksillä, johtaa väistämättä suomalaisten turistien riskin kasvuun. Jos terrori-isku olisi tapahtunut hieman eri aikaan, niin kaapattu turistibussi olisi voinut olla huonolla onnella yhtä lailla suomalaisten.

[191] Ibid.

[192] Aurinkomatkojen oppaana Luxorissa syksyllä 1997 työskennellyt Pirjo Leppänen oli työtoverinani Hurghadassa kaksi vuotta myöhemmin ja kertoi silloin kyseisen päivän tapahtumista omakohtaisia kokemuksia.

8. EGYPTIN MATKAILUN UUDET SUUNTAUKSET 1998–2001

8.1. Aktiviteettilomat nousevana trendinä

Luxorin verilöylyn jälkeen matkanjärjestäjät peruivat kaikki talvikauden 1997–1998 lomamatkat Egyptiin. Tämä tarkoitti myös sitä, että Siinain niemimaalla sijainnut Aurinkomatkojen talvikauden 1997–1998 uutuuskohde Sharm el Sheik ei ehtinyt olla kohteena kuin noin kuukauden ennen kuin kausi jouduttiin keskeyttämään. Kesken jääneen talvikauden 1997–1998 lomaoppaassa uutuuskohteen luonnetta kuvailtiin seuraavaan tapaan:

> *Siinain niemimaan kuvankauniin luonnon ja trooppisen Punaisenmeren äärellä sijaitsee Sharm el Sheik; sukelluskohde, joka on myös mahtava lepolomakohde.*[193]

Kohde esiteltiin hyvin totuudenmukaisesti lomakohteena, jossa sukellus on aktiviteetti numero yksi, mutta jossa voi sukeltamisen lisäksi myös rentoutua. Sukelluskohde tarkoittaa matkailualalla sellaista kohdetta, jossa mahdollisuudet sukeltamiseen ovat hyvin paljon keskimääräistä rantalomakohdetta paremmat. Tätä mielikuvaa esitteen teksti vahvisti mielenkiintoisella ilmauksella:

> *Sukeltajille Punaisenmeren vedenalainen maailma on liki kulttipaikkoja, ja harrastus on tehty helpoksi – sukelluskouluja on alueella kymmeniä.*[194]

Kulttipaikka ei ole ihan tavallisimpia sanoja, mitä matkailukielessä yleensä käytetään, mutta tässä yhteydessä aika osuva. Nimittäin Sharm el Sheikin lähellä sijaitsee Ras Mohammedin merellinen luonnonpuisto, joka on ehdottomasti yksi maailman upeimpia yksittäisiä sukellusalueita. Sukeltajille kohde tarjosi siis todella runsaasti hienoja sukelluskohteita ja haasteita. Sukelluksen määräävää voimaa lomakohteessa kuvaa selvästi myös seuraava lause:

> *Nyt voit ottaa mukaan myös ei-sukeltavat perheenjäsenesi. He nauttivat lomastaan hienolla, tuulilta suojatulla Na`ama Bayn rannalla ja hotelleiden uima-allasalueilla. Järjestettyä ohjelmaa riittää ja harrastusmahdollisuudet ovat erinomaiset*[195]

---

[193] AM 1997–98 TALVI, 132.

[194] AM 1997–98 TALVI, 132.

Esitteen teksti on selvästi suunnattu sukelluksen harrastajien puolisoille ja kavereille. Tekstin avulla luodaan kuvaa, että kyllä Sharm el Sheikissä voivat ei-sukeltavatkin ihmiset viihtyä – vaikka puoliso tai oma matkakumppani olisi päivät pitkät veden alla. Markkinoinnin lähtökohta tässä kohdassa oli, että myös nämä ei-sukeltavat lomailijat voivat olla lomallaan aktiivisia. He voivat harrastaa eri lajeja ja nauttia itsekin lomastaan sillä aikaa, kun toisaalla perehdytään lomakohteen vedenalaiseen maailmaan.

Sharm el Sheikin markkinointi talvikaudella 1997–1998 oli kohdennettu tarkkaan uudelle ja voimakkaasti kasvavalle matkailijasegmentille: aikuisille, jotka eivät halunneet vain maata rannalla, vaan kaipasivat lomaansa erilaisia, usein liikunnallisia aktiviteettejä.. Aktiviteettilomien suosion kasvu oli selvästi maailmanlaajuinen trendi – erilaiset sukellus-, golf-, vaellus-, tennis- ja muut harrastelomat kasvattivat nopeasti suosiotaan 1990-luvun lopun matkailumaailmassa. Tämä matkailun uusi virtaus näkyi selvästi Aurinkomatkojen talvikauden 1997–1998 lomaoppaan sivuilla.

Aurinkomatkat otti Sharm el Sheikin takaisin ohjelmistoonsa jo seuraavalla talvikaudelle 1998–1999, vain vajaa vuosi Luxorin tapahtumien jälkeen. Egyptin Siinain puolen matkailusektorilla oli ollut koko ajan rauhallista, eikä siellä ollut koskaan sattunut turisteihin kohdistuneita terrori-iskuja. Oletettavasti tämä oli syy, että yhtiö uskalsi käynnistää matkat näin nopeasti takaisin Sharm el Sheikkiin. Täydellä volyymilla paluuta Egyptiin ei kuitenkaan tehty, sillä Egyptin Afrikan mantereen puoleisia lomakohteita ei vielä tässä vaiheessa otettu takaisin lomaohjelmistoon.

Kun Sharm el Sheik palasi takaisin Aurinkomatkojen ohjelmistoon talvikaudella 1998–1999 oli lomakohde käytännössä edelleen uutuus, vaikka sitä ei lomaoppaassa uutuutena enää esiteltykään. Kohde oli nimittäin ollut edellisellä talvikaudella auki niin lyhyen aikaa, että vain hyvin harvat kyseiselle kaudelle matkan varanneet olivat ehtineet matkustaa kohteeseen.

Erilaisten aktiivilomien suosion kasvu 1990-luvun loppupuolella oli yleismaailmallinen ilmiö, joka oli huomattu myös Aurinkomatkojen markkinointiosastolla. Tätä taustaa vasten onkin yllättävää, että talvikaudella 1998–1999 Aurinkomatkojen lomaoppaan sivuilla markkinoitiin edellisen vuoden sukellus- ja aktiivilomakohdetta Sharm el Sheikiä täysin muuttunein painotuksin:

---

[195] AM 1997–98 TALVI, 132.

> *Ympärillä autiomaa vuorineen, edessä uskomattoman väriloiston Punainenmeri ja yöllä yön miljoonat tähdet. Siinä on jotain maagista ja lumoavaa!*[196]

Ero edellisen vuoden lomakatalogin tekstiin on todella suuri. Vuotta aiemmin esitteessä korostettiin heti aluksi, että kyseessä on ensisijaisesti sukelluskohde, joka tarjoaa paljon muitakin aktiviteetteja. Nyt sen sijaan kohdetta kuvailtiin romanttisin sävyin korostaen ensiksi ympäröivän luonnon kauneutta ja siitä nousevaa eksotiikkaa. Muuttuneet painotukset tulevat hyvin ilmi myös seuraavasta esitetekstin kohdasta:

> *Siinain niemimaan kärjessä sijaitseva Sharm el Sheik on tyylikäs, egyptiläiseen tyyliin rakennettu moderni loma-alue, jossa on viihtyisät hotellit uima-altaineen, palmurannat palveluineen sekä monet tasokkaat ja silti edulliset ravintolat rantakadun varrella.*[197]

Kyseinen esiteteksti voisi kertoa periaatteessa mistä tahansa perinteisestä rantalomakohteesta, jossa auringonotto ja rantaelämä ovat loman pääosassa. Tämä on hyvin yllättävä muutos, koska Sharm el Sheik on selkeästi tyyppiesimerkki lomakohteesta, jossa on joku poikkeuksellinen vetovoimatekijä – tässä tapauksessa ainutlaatuiset sukellusmahdollisuudet. Kuitenkin kohteen varsinainen valtti oli lomaoppaan tekstissä esitelty seuraavaan tapaan:

> *Sharm el Sheik vetää puoleensa erityisesti sukeltajia, sillä kirkasvetinen Punainenmeri tunnetaan upeista, värikkäistä koralleistaan ja kaloistaan*[198]

On perin erikoista, että kohteen suurin vahvuus esitellään täysin neutraalisti ja vain kahdella rivillä - ikään kuin vesitettynä ja puolihuolimattomasti. Varsinkin, kun kyseessä on ehdottomasti yksi maailman kuuluisimmista sukelluskohteista. Yleensä matkaesitteissä syyllistytään lomakohdetta kuvailtaessa paremminkin ylisanoihin, mutta tässä kohteen perimmäistä luonnetta suorastaan väheksytään.

---

[196] AM 1998–99 TALVI, 137.

[197] AM 1998–99 TALVI, 137.

[198] AM 1998–99 TALVI, 137.

Oma tulkintani asiaan on se, että Sharm el Sheikin ollessa Aurinkomatkojen ainoa lomakohde Egyptissä talvikaudella 1998–1999 kohteen markkinointia jouduttiin pakon edessä muuttamaan. Tässä tilanteessa pyrittiin lieventämään kohteen sukeltamiseen liittyvää imagoa ja hakemaan sen sijaan eräänlaista keskitietä. Lomakohteesta haluttiin antaa niin tavanomainen ja keskiverto kuva, että mahdollisimman moni pitäisi kohdetta edes yhtenä talven lomavaihtoehtonaan.

Ajatuksena saattoi olla se, että näin Egypti pysyisi paremmin suomalaisella matkailukartalla sillä aikaa, kun odotettiin Manner-Egyptin matkailutilanteen normalisoitumista ja terrori-iskun seurauksena suljettujen lomakohteiden uudelleen avaamista. Kohdetta markkinoitaessa ehkä ajateltiin, että sukelluskohteen korostaminen saattaisi pelottaa pois osan muuten potentiaalisista Egyptin asiakkaista, ja että todelliset sukellusintoilijat kyllä tietäisivät paikan maineen muutenkin.

On myös huomattava, että Sharm el Sheik toimi tuolloin Aurinkomatkoille eräänlaisena koelaboratoriona. Yhtiö oli ollut useita vuosia pois Egyptin matkailumarkkinoilta ja seurannut sivusta kuinka Fritidsresor oli onnistunut myymään suomalaisille idean Egyptistä rantalomakohteena. Egyptin matkailumarkkinoille palaamisen jälkeinen lomasesonki oli kuitenkin loppunut Luxorin verilöylyn takia melkein saman tien, joten Sharm el Sheikin todellisesta vetovoimasta ei muuttuneessa Egyptin matkailutilanteessa oltu täysin varmoja. Lomamaan turvallisuus - tai ainakin illuusio siitä - on kuitenkin yksi tärkeimmistä tekijöistä lomakohdetta valittaessa.

Aurinkomatkat ei luottanut vielä tässä vaiheessa täysin uuteen matkailukohteeseensa, sillä Sharm el Sheikiin matkustettiin Israelin Eilatiin menevän lomalennon mukana. Koneesta oli varattu tietty paikkamäärä Sharm el Sheikiin meneville lomalaisille, jotka sitten kuljetettiin Ouvdan lentokentältä Taban raja-asemalle ja sieltä eteenpäin itse kohteeseen. Tällainen suositun kohteen ”siivellä matkustaminen” pienensi merkittävästi lomauutuuteen kohdistunutta taloudellista riskiä.

Tässä tilanteessa Aurinkomatkoilla todennäköisesti ajateltiin, että perinteinen ja suorastaan neutraali kohdemarkkinointi olisi kyseiseen markkinatilanteeseen sopivin ratkaisu. Sharm el Sheikin markkinoinnin tavoitteena oli selvästikin talvikaudella 1998–1999 pitää Egypti edelleen suomalaisten matkailijoiden mielissä ja matkasuunnitelmissa tilanteessa, jossa Egyptin maine matkailumaana oli kokenut erittäin suuren kolauksen.

Tätä näkemystä tukee se, että Manner-Egyptin puolella sijaitsevan Hurghadan tullessa talvikautena 1999–2000 Aurinkomatkojen ”uutuuskohteeksi”, palattiin Sharm el Sheikin markkinoinnissa takaisin alkuperäiselle linjalle. Tämä näkyy täysin selvästi tavasta, jolla lomakohde lomakatalogin otsikossa nyt esiteltiin:

> *Sharm el Sheik*
> *Siinain niemimaan sukellusparatiisi*[199]

Nyt lomakohdetta markkinoitiin jälleen puhdasverisenä sukelluskohteena, kuten kohteen tullessa uutuutena lomaohjelmistoon kaksi vuotta aikaisemmin. Edellisen vuoden poikkeuksellisen markkinatilanteen mukanaan tuoman kohdemarkkinoinnin jälkeen oli palattu entiseen. Seuraava lomakatalogin teksti kertoo omalta osaltaan kuinka kohteen markkinoinnissa palattiin takaisin alkuperäiseen strategiaan:

> *Sukella lämpimään lomatunnelmaan – ja kirkasvetiseen Punaiseenmereen. Sharm el Sheik on syystä snorklaajien, sukeltajien ja kalastajien suosikki: harrastusmahdollisuudet ovat erinomaiset ja esimerkiksi sukelluskouluja alueella on peräti 40.*[200]

Cohenin matkailijatypologian perusteella Sharm el Sheikin talvikauden 1997–1999 lomailijat kuuluvat selvästi yksilöllisten massaturistien joukkoon. Nämä aktiivilomailijat olivat monessa suhteessa itsenäisiä, mutta luottivat silti välillä myös matkaoppaan apuun. He kaipasivat helppoja matkustusjärjestelyjä ja matkustivat siksi ryhmämatkoilla, vaikka monet heistä olisivat varmasti pystyneet matkustamaan täysin itsenäisesti. Jokainen sukellusharrastusta tunteva tietää, että sukeltajat ovat aina etsimässä uusia sukelluskohteita ja uusia sukelluselämyksiä. Heille on ominaista se, että lomakohteeseen matkustamisessa voidaan suosia valmiita ratkaisuja ja helppoa matkantekoa – mutta kun päästään perille, sukellusharrastuksen suhteen ei tunneta kompromisseja.

---

[199] AM 1999–2000 TALVI, 144.

[200] AM 1999–2000 TALVI, 144.

8.2. Kolmas kerta toden sanoo – Hurghadasta menestys

Kuten edellisessä luvussa kävi ilmi, Aurinkomatkat palasi onnistuneesti Egyptiin jo vuosi Luxorin verilöylyn jälkeen talvikaudeksi 1998–1999. Lomakohteena ollut Sharm el Sheik sijaitsi Siinain niemimaalla, jossa turisteihin kohdistuneita terroritekoja ei ollut lainkaan tapahtunut. Talvikaudella 1998–1999 suomalaiset matkanjärjestäjät eivät kuitenkaan vielä palanneet perinteisiin Egyptin lomakohteisiin. Tähän oli kaksi loogista syytä.

Ensinnäkin liian pikainen paluu perinteisiin Manner-Egyptin lomakohteisiin olisi helposti muodostunut markkinoinnin kannalta ongelmaksi. Olisi ollut hyvin vaikea markkinoida turisteille esimerkiksi Luxoria mukavana ja turvallisena lomakohteena vain vajaa vuosi verilöylyn jälkeen, kun ihmisten muistikuvat tapahtuneesta olivat vielä tuoreet. Toiseksi, tässä vaiheessa suuret matkanjärjestäjät todennäköisesti seurasivat toinen toistensa toimintaa.

Käytännössä matkanjärjestäjillä oli todennäköisesti koko ajan valmius käynnistää Egyptin matkatuotanto uudelleen, mutta samalla sivusilmällä seurattiin kilpailijoiden suunnitelmia ja ajoitusta. Yksikään suurista matkanjärjestäjistä ei halunnut mennä takaisin Manner-Egyptiin ennen muita, mutta ei myös missään nimessä jättäytyä toisten jälkeen – silloin olisi menetetty Egyptin markkinaosuuksia kilpailijalle! Tämä selittää sen, että sekä Aurinkomatkat että Fritidsresor palasivat Manner-Egyptiin yhtä aikaa talvikaudella 1999–2000. Juuri tähän tutkimuksellisesti mielenkiintoiseen ajankohtaan ajoittuu oma vähän yli puolen vuoden mittainen työskentelyni Egyptissä.

Talvikauden 1999–2000 lomaohjelmistossa Aurinkomatkoilla oli lomaoppaan mukaan kaksi uutuutta: Hurghada ja Niilin risteily. Kumpikaan näistä ei kuitenkaan ollut aidosti uusi lomakohde yhtiön matkatuotannossa. Niilin risteily oli ollut aikaisemmin lomaohjelmistossa neljänä peräkkäisenä talvikautena 1988–1992. Niilin risteily toteutettiin talvikaudella 1999–2000 eräänlaisena yhdistelmämatkana, sillä viikon mittaisesta matkasta kului muutama päivä Hurghadassa. Lomaopasta tarkasti lukiessa huomaa myös, että Niilin risteilyn neljän päivän kokonaisajasta varsinaista risteilyaikaa oli jälleen vain noin puolitoista päivää.

Hurghada oli ollut itsenäinen kohde kesäkaudella 1988 ja osana Luxor – Hurghada-yhdistelmälomaa talvikaudella 1990–1991; molemmilla kerroilla heikolla menestyksellä. Hurghadan kolmas lanseerauskerta kertookin mielestäni Sharm el Sheikin markkinoinnin

onnistumisesta edellisellä talvikaudella 1998–1999. Yhtiössä oli selvästikin onnistuttu myymään Sharm el Sheikiä niin hyvin, että Egyptin matkaohjelmaan uskallettiin vuotta myöhemmin lisätä toinen hyvin samankaltainen lomakohde. Onnistuneen markkinoinnin seurauksena yhtiössä oli kaikesta päätellen vahvistunut luottamus siihen, että Egyptiä voidaan myydä myös rantalomakohteena ja vieläpä suurilla volyymeilla.

Aurinkomatkat asetti talvikaudelle 1999–2000 Hurghadaan saman tien kaksi lentoa/viikko, mikä tarkoitti myynnin täysin onnistuessa 350–400 turistia viikossa. Tämä on suuri lukumäärä perinteisellekin lomakohteelle puhumattakaan lomaohjelmistossa olevasta ”uutuuskohteesta”, jolla oli takanaan jo kaksi epäonnistunutta kohdelanseerausta. Hurghadaan talvikaudella 1999–2000 kohdistuneen riskin suuruutta osoittaa Aurinkomatkojen silloisen markkinointijohtaja Jukka Salaman lausunto Aurinkomatkojen historiikissa (Elämyksiä elämääsi – 40 vuotta Aurinkomatkoja). Kyseisen kirjan sivuilla Jukka Salama nimittäin kertoo lomakohteiden valinnan ja taloudellisen tuloksen välisestä yleisestä yhteydestä seuraavaan tapaan:

> *Kohteiden valintaan vaikuttavat monet asiat. Yksi niistä on se, että kohteeseen saadaan riittävän suuret lentosarjat. Joihinkin kohteisiin Aurinkomatkat lentää samassa koneessa muiden matkanjärjestäjien kanssa. Kertakäyttötuotteita eli yhden kauden mittaisia kohteita ei kannata ottaa ohjelmistoon. Uuden kohteen täytyy pysyä ohjelmassa ainakin kolme kautta, jotta siitä tulisi kannattava*[201]

Hurghada oli ollut Jukka Salaman mainitsema kertakäyttötuote jo kaksi kertaa, joten tätä taustaa vasten Hurghadan tilanne oli talvikauden 1999–2000 koittaessa kristallinkirkas. Hurghadan kohdemarkkinoinnin oli nyt onnistuttava erittäin hyvin, sillä lomakohteen maine ei kestäisi enää kolmatta epäonnistumista. Hurghadalla oli vallitsevassa Egyptin ryhmämatkailun trendissä paljon tuottopotentiaalia, mutta vastaavasti myös suuri taloudellisen epäonnistumisen riski. Talvikauden 1999–2000 lomaoppaassa Hurghadasta annettiinkin sitten mitä houkuttelevin kuva:

[201] Tanttu, Anna-Maija, Los Acapulcos ja muita makumatkailijan muistelmia. 2003, 112–117. Teoksessa Elämyksiä elämääsi – 40 vuotta Aurinkomatkoja. Toim. Tom Selänniemi. Keuruu 2003.

> *Hurghada hurmaa meri-ihmiset, hemmottelee rannalla viihtyjiä ja antaa aktiivisille lomailijoille ainutlaatuiset harrastusmahdollisuudet*[202]

Lomaoppaan esitetekstistä saa lomakohteesta hyvin miellyttävän ensivaikutelman. Kuvaus voisi päteä melkein mihin tahansa etelän rantalomakohteeseen, jossa on hyvät luonnonmaantieteelliset olosuhteet. Niinpä yllätys olikin melkoinen, kun saavuimme opasryhmämme kanssa tutustumaan kohteeseen ennen matkailukauden alkua ja vastassamme oli monin paikoin ainoastaan suuria rakennustyömaita.

Hurghadan hotellit olivat levittäytyneet melkein 20 kilometrin pituiselle alueelle pitkin Punaisenmeren rantaviivaa, joten hotellilta toiselle ajellessamme saimme jo ensimmäisinä päivinä hyvän yleiskuvan alueesta. Rakennustyömaita oli joka puolella ja monet niistä olivat kaiken lisäksi jääneet kesken, torsoiksi. Vaikka Aurinkomatkojen lomakatalogin ”plussat ja miinukset” osassa oli mainittu runsaista rakennustyömaista, emme olleet osanneet odottaa kohteen olevan näin pahasti keskeneräinen.[203]

Talvikauden 1999–2000 Egyptin ”lomauutuutta” Hurghadaa markkinoitiin suomalaisille turisteille rantalomakohteena ja tämä näkyi tietenkin Aurinkomatkojen lomaoppaan tekstissä, jossa kohdetta esiteltiin seuraavaan tapaan:

> *Kirkkaansininen Punainenmeri kätkee aaltoihinsa satumaisen, suojellun aarteen, jonka sukeltajat ja snorklaajat näkevät: värikkäät koralliriutat ja koko ihmeellisen vedenalaisen maailman*[204]

Tässä kohdassa esiteteksti ei mitenkään kaunistellut kohdetta, sillä Hurghadan edustalla on useita hienoja snorklaus- ja sukelluspaikkoja. Lomasesongin kuluessa kuitenkin huomattiin, että monessa paikassa korallit olivat huonossa kunnossa tai jopa täysin kuolleet. Tämä johtui näkemäni

---

[202] AM 1999–2000 TALVI, 141.

[203] Huomaa, että turistina johonkin paikkaan meneminen on aina täysin eri asia kuin samassa paikassa asuminen ja työskentely. Turistille tietty määrä eksotiikkaa on usein vain plussaa, kun taas kohteessa työskentelevälle epämääräiset olosuhteet ja eksotiikka saattavat aiheuttaa kulttuurishokin. Ryhmämme osalta kysymys ei mielestäni ollut kuitenkaan tästä – kukaan oppaistamme ei ollut ensimmäisessä työkohteessaan ja useimmat olivat työskennelleet Lähi-idän alueella ennenkin.

[204] AM 1999–2000 TALVI, 141.

perusteella siitä, että suurin osa turisteista kuljetettiin aina samoille riutoille, jotka eivät kerta kaikkiaan kestäneet moottoriveneiden ja turistien aiheuttamaa rasitusta. Egyptissä voimakkaasti kasvavan massaturismin seuraukset alkoivat näkyä myös meren pinnan alla.

Hurghadan ottaminen lomaohjelmistoon välittömästi suurilla asiakasmäärillä oli Aurinkomatkoille talvikaudella 1999–2000 taloudellinen ja imagollinen riski.[205] Hurghada ei nimittäin ollut vielä syksyllä 1999 missään tapauksessa valmis lomakohde. Egyptin hallituksen tekemä strateginen päätös panostaa Punaisenmeren rannikon lomakohteisiin oli paikan päällä otettu kuitenkin selvästi vakavissaan. Uusia hotelleja ja turismin vaatimia palveluja – ravintoloita, baareja, matkamuistomyymälöitä yms. – rakennettiin Hurghadassa kuin viimeistä päivää.

Tähän vaikutti varmasti se, että Egyptissä uskottiin erittäin hyvään turistivuoteen vuosituhannen vaihteen vuoksi. Tehtyjen varauksien perusteella näytti siltä, että tuhannet ja taas tuhannet kansainväliset turistit halusivat juhlia Milleniumia juuri Egyptissä. Turistien määrän kasvuun vaikutti myös se, että Luxorin verilöylyn muisto oli alkanut kansainvälisten turistien mielissä hiljalleen haalistua.

Aurinkomatkojen ottama taloudellinen riski ei toteutunut, sillä Hurghadan ryhmämatkat myivät koko matkailusesongin ajan erinomaisesti. Hotellipäivystyksien yhteydessä monet asiakkaat kertoivat minulle kuinka he olivat käyneet Kanariansaarten eri lomakohteissa niin monta kertaa, että kaipasivat vaihtelua rantalomansa viettoon. Näissä keskusteluissa kävi myös selvästi ilmi, että näiden ihmisten syy saapua Egyptiin oli ensisijaisesti luvassa oleva varma aurinko ja hiekkarannat – ei maan kulttuuri tai historia.

Onnistuneen myynnin taustalla vaikutti myös Aurinkomatkojen kohdetta kehuva markkinointistrategia, joka esitti lomakohteen näkemykseni mukaan hienompana, kuin mitä se paikan päällä todellisuudessa oli. Lomaoppaan sivujen välittämä etukäteiskuva Hurghadasta ja paikan päällä saamamme ensivaikutelma olivat olleet sen verran kaukana toisistaan, että huolestuneina odotimme tulevien asiakkaidemme mielipiteitä valitsemastaan lomakohteesta.

---

[205] Matkanjärjestäjän varatessa lomakohteesta majoitusta turisteille, osa varatuista hotellipaikoista on yleensä peruttavissa tiettyyn aikarajaan saakka. Kuitenkin yleensä osa varatusta majoituskapasiteetista on ”riskimajaa”, josta riskin kantaa matkanjärjestäjä. Varatut huoneet joudutaan maksamaan, vaikka osa matkoista jäisikin myymättä. Mitä suositumpi lomakohde on, sitä vaikeampi kohteen hotelleista on saada hankittua riskitöntä majoitusta. Sama periaate pätee pitkälti lentoyhtiöiltä ostettuihin lentopaikkoihin. Nämä seikat omalta osaltaan selittävät ns. äkkilähtöjen halpoja hintoja.

Kohde jakoikin turistien mielipiteet erityisesti lomasesongin alkuvaiheissa todella voimakkaasti. Osa matkailijoista suorastaan rakastui Hurghadaan, kun taas osa ei pitänyt kohteesta lainkaan. Silti Hurghadaa inhonneidenkin täytyi tunnustaa se, että lomakohde oli auringonpaisteeltaan takuuvarma ja sateeton.[206] Tässä yhteydessä on myös todettava, että lomakohteen ulkoinen ilmiasu ja yleinen siisteys paranivat hiljalleen lomasesongin edetessä.

Hurghadan menestyminen talvikaudella 1999–2000 oli merkki suuresta muutoksesta suomalaisten Egyptiin suuntautuneessa ryhmämatkailussa. Trendi oli nyt, että Egyptin ryhmämatkailussa panostettiin voimakkaasti rantalomailuun. Tämän matkailun yleisen suuntauksen mukaisesti Aurinkomatkojen Egyptin matkatuotanto suuntautui vuosituhannen vaihteessa selvästi kohti rantalomailua ja vastaavasti Egyptin matkojen aikaisempi kulttuuripainotteisuus väheni voimakkaasti.

8.3. Hurghadan alueesta kilpailija Kanariansaarille?

Edellisessä luvussa todettiin, että monet Hurghadaan saapuneet suomalaiset turistit kertoivat hakevansa vaihtoehtoa perinteisille rantalomakohteille. Kanariansaarten lomakohteet olivat olleet eri matkanjärjestäjien lomaohjelmistoissa jo suomalaisen ryhmämatkailun alkuvaiheista lähtien, joten kohteet olivat monille jo perin tuttuja ja moneen kertaan koluttuja. Tämä kyllästymiskehitys korostui 1990-luvun lopussa, jolloin Hurghadassa työskennellessäni kuulin säännöllisesti turistien mainitsevan siitä, että he olivat kerta kaikkiaan kyllästyneitä käymään aina vain Kanarialla..

Se, että juuri Hurghadasta oli muodostumassa vaihtoehto Kanariansaarille, johtui muutamasta käytännön asiasta. Ensinnäkin Hurghada ja Kanariansaarten lomakohteet sijaitsivat melkein samoilla leveysasteilla, joten molempien talvilämpötilat pysyivät jopa keskitalvella päälle 20 asteen. Tällainen lämpötila riittää talvella useimmille suomalaisille. Hurghada oli – kuten Kanariansaaretkin - kohtuullisen lentomatkan päässä Suomesta, mikä tietenkin näkyi matkojen hinnassa. Egyptin matkojen hinnat olivat samaa luokkaa tai jopa halvemmat kuin Kanarian lomakohteilla, minkä lisäksi hintataso paikanpäällä oli alhaisempi (lukuun ottamatta alkoholijuomia).

[206] Talvikauden 1999–2000 aikana ei Hurghadassa satanut kertaakaan kunnolla, vain parina päivänä taivaalta tippui muutama vesipisara. Kokonaan pilvisiä päiviä oli myös hyvin vähän, keskimäärin kerran kuukaudessa.

Kanarian lomakohteiden hiipuva vetovoima ja Hurghadan edellisen talvikauden matkojen onnistunut myynti johti siihen, että rantalomien osuutta Aurinkomatkojen Egyptin matkatuotannossa lisättiin entisestään. Talvikaudella 2000–2001 Aurinkomatkojen Egyptin kohteina jatkoivat edelliseltä kaudelta tutut Hurghada, Sharm el Sheik ja Niilin risteily. Lomauutuutena ohjelmistoon tuli aivan Hurghadan vieressä sijaitseva rantalomakohde El Gouna. Lomauutuus esiteltiin lomaoppaassa romanttisin sävyin:

> *Tyynen laguunin pinnassa välkkyy aamuaurinko. Lähdet pastellinvärisestä hotellistasi ja nouset kanavan varrelta vesitaksiin. Kurkistat vielä kassiisi ja varmistat, että mukana on se tärkein: snorkkeli. Jäät nimittäin kyydissä pienellä saarella, Zeytona Beachilla – ja ympärilläsi avautuu koko huikaisevan kirkas Punainenmeri.*[207]

Lomaoppaan teksti korostaa lomakohteen rantalomailuun sopivuutta; sanasta laguuni tulee varmasti monelle mieleen Tyynenmeren paratiisisaaret ja mereen liittyvää mielikuvaa vahvistetaan vielä kuvauksella huikaisevan kirkkaasta merestä. Meriteeman korostaminen jatkui esitteen tekstissä seuraavalla lailla:

> *Olet valmis vedenalaiseen seikkailuun ja pulahdat turkoosinsiniseen veteen. Vastaasi uivat värikkäät kalaparvet, tunnistat ainakin eriskummallisen napoleonkalan ja kauempana ison barrakudan. Näkymä on kirkas pitkälle pohjaan asti. Korallit ja meritähdet ovat sanoinkuvaamattoman kauniita.*[208]

Markkinointi luo kohteesta vesielämästä nautiskelijan paratiisia, mutta jättää samalla kertomatta kohteen todellisen luonteen. El Gouna on nimittäin egyptiläisen miljardöörin täysin tyhjästä Punaisenmeren rantaviivalle rakentama lomakylä, joka on rakennettu isolla rahalla vain turisteja varten. El Gounan hyvätasoisia hotelleja ympäröivät mm. kanavien tapaan rakennetut laguunit ja lomakylän rakennukset ovat kauniisti maalattuja sekä täynnä kauniita yksityiskohtia. El Gouna

[207] AM 2000–2001 TALVI, 148.

[208] AM 2000–2001 TALVI, 148.

onkin kieltämättä kaunis ja sinänsä hyvällä maulla rakennettu kokonaisuus, mutta samaan aikaan jotenkin täysin hengetön – kohteessa ei ole lainkaan paikallista asutusta. [209]

Tässä suhteessa El Gouna muistuttaa resort- kohdetta. Erona yksittäiseen resortiin on lähinnä se, että El Gounassa on samalla alueella useita eri hotelleja. Samankaltaisuus resort-kohteeseen ilmenee kuitenkin muun muassa siinä, että kohteeseen saavuttua siellä tulee vietettyä suurin osa loma-ajasta. Hurghadaan on matkaa yli 25 kilometriä, joten kulkuyhteydet ovat käytännössä taksin varassa - ja turistin taksikyydin hinta kohoaa varsinkin iltaisin yllättävän korkeaksi..

Aurinkomatkojen talvikauden 2000–2001 uutuuskohde El Gouna on täydellinen esimerkki Egyptin ryhmämatkailun muuttumisesta. El Gouna houkutteli turisteja puoleensa Egyptin matkailun uusilla vetovoimatekijöillä: auringolla ja Punaisenmeren vesielementillä. Egyptin matkailun vanhat vetovoimatekijät - kulttuuri ja historia – jäivät väistämättä taka-alalle Egyptin turismin muuttuessa nopeasti vuosituhannen vaihteessa.

Egyptin ryhmämatkailussa tapahtuneet yleiset muutokset johtivat väistämättä myös siihen, että Aurinkomatkojen Egyptin matkailun kohderyhmä ei pysynyt ennallaan. 1980-luvun alun suomalaisessa ryhmämatkailussa Egyptiin lähdön motiivina toimi kiinnostus lähteä viikoksi tai pariksi tutkimaan Egyptin menneen ajan historiaa ja kulttuuria. Vuosituhannen vaihteessa Egyptiin saapuvien suomalaisten ryhmämatkailijoiden kiinnostuksen aiheena oli sen sijaan Egyptin varma aurinko ja Punaisenmeren tarjoama houkutteleva vesielementti. Rantalomakohteiden, kuten Hurghadan tai El Gounan, tarjoama kulttuuritarjonta rajoittui mahdollisuuteen lähteä pikaiselle päiväretkelle Luxoriin tai kahden päivän retkelle Kairoon.[210]

Egyptin matkailun muuttuminen näkyi erityisen selvästi tavassa, jolla retkiä historiallisiin kohteisiin alettiin järjestää. Egyptin turismissa omatoimisen matkustamisen osuus oli aina ollut suhteellisen pientä. Tämä Egyptin turismiin perinteisesti liittynyt ominaisuus alkoi entisestään korostua Luxorin

---

[209] Tutustuessamme El Gounan lomakohteeseen talvikaudella 1999–2000 kiusasi kohteen keinotekoisuus itseäni melko paljon. Huomaa, että talvikauden 2000–2001 osalta arvioni eivät enää perustu omiin kokemuksiin. Lopetin Aurinkomatkojen opastyön heinäkuun lopussa 2000, jolloin palasin takaisin Suomeen. Pysyin kuitenkin suhteellisen hyvin perillä Hurghadan tapahtumista, koska kohteessa oli töissä edellisen talvikauden työtovereitani.

[210] Niilin risteilyn kohderyhmänä oli tietenkin kulttuurista ja historiasta pitävät ihmiset, mutta risteilyille osallistui keskimäärin vain noin 20–25 henkeä/risteily. Risteilyjä ei suinkaan ollut lomaohjelmistossa joka viikko, ainoastaan kahden viikon välein. Risteilijöiden osuus kahden viikon aikana Egyptiin saapuneiden ryhmämatkailijoiden määrästä oli vain runsas 3 % (25:750x100). Niilin risteilijät edustivat siis vain murto-osaa Egyptiin saapuneista ryhmämatkailijoista.

vuoden 1997 verilöylyn jälkeen, kun Egyptin kansainvälisen turismin suojaamiseksi turisteihin kohdistuneet turvatoimet uudistettiin täysin. Luxorin verilöylyn jälkeen historiallisten turistinähtävyyksien vartiointia vahvistettiin asettamalla kaikkien turistikohteiden luokse aseistetut sotilasjoukot.

Turistien kuljettamisessa lomakohteesta turistinähtävyyksille siirryttiin myös uuteen käytäntöön. Tässä systeemissä kaikki retkibussit koottiin ensiksi yhteiseen kokoontumispaikkaan, minkä jälkeen saattueen kärkeen, keskelle ja perään asettautuivat raskaasti aseistetut armeijan erikoisjoukkojen ajoneuvot. Kun kaikki oli lopulta valmista, lähdettiin kohti retkikohdetta jopa kilometrin mittaisessa bussikaravaanissa.

Edellä kuvatun kaltaiset turvatoimet johtivat siihen, että Egyptin ryhmämatkailu alkoi muuttua täysin järjestäytyneeksi massaturismiksi, jossa suuria turistimääriä liikuteltiin äärimmäisen tarkassa valvonnassa täysin samoja reittejä nähtävyydestä toiseen (the beaten track).[211] Saattuekäytäntö sotilasjoukkoineen saattoi lisätä turistien turvallisuutta Egyptissä, mutta samalla se tuhosi Egyptin ryhmämatkailusta viimeisenkin spontaanisuuden. Sen lisäksi mittavat turvatoimet pelottivat monia turisteja.

Kyseinen retkikäytäntö ilmensi hyvin Egyptin turismissa tapahtunutta suurta muutosta. Luxorin verilöylyn seurauksena Egyptin matkailu oli osin tahtomattaankin siirtynyt järjestäytyneen massaturismin aikaan, mikä luonnollisesti heijastui myös suomalaisten Egyptin matkailuun. Suomalaisten Egyptiin suuntautuneessa ryhmämatkailussa tapahtuikin talvikausien 1999–2001 aikana selvä muutos.

Suomalaiset ryhmämatkailijat valitsivat nyt lomakohteekseen Egyptin rantalomakohteita, mihin vaikutti suuresti matkanjärjestäjien muuttunut Egyptin kohdetarjonta. Aikaisempien kulttuuri- ja historiakohteiden sijasta matkailijoille tarjottiin nyt puhtaita rantalomakohteita. Tuntemattomuuden ja vierauden elementit oli näissä kohteissa pyritty mahdollisimman hyvin minimoimaan, joten nämä lomakohteet olisivat voineet sijaita aivan missä tahansa maapallolla. Vuosien 1999–2001 suomalaisia Egyptin ryhmämatkailijoita voidaankin ensimmäistä kertaa kutsua Cohenin matkustajatypologian mukaisiksi järjestäytyneiksi massaturisteiksi.

[211] Englanninkielisessä matkailualan kirjallisuudessa käsitteellä ”the beaten track” tarkoitetaan massaturismissa usein vallitsevaa tilannetta, jossa melkein kaikki turistit kulkevat samoja reittejä ja käyvät katsomassa samoja kohteita; ikään kuin valmiiksi tallattua polkua pitkin.

9. YHTEENVETO

Tässä työssä on tutkittu suomalaisten Egyptiin suuntautuneen ryhmämatkailun kehitystä vuosina 1982–2001. Tutkimuksen tärkeintä lähdemateriaalia on ollut vuosien 1982–2001 Aurinkomatkojen lomaoppaat eli myyntiesitteet, joita on tutkittu ja analysoitu tekstianalyysin avulla. Tutkimusajankohtana Egyptin ryhmämatkailussa tapahtunut kehitys on osaksi johtunut Egyptin omaleimaisuudesta matkailumaana, mutta myös osaksi suomalaisessa matkailussa tapahtuneista suuremmista muutoksista - trendeistä. Nämä trendit ovat löytäneet tiensä myös suomalaisten Egyptiin suuntautuneeseen ryhmämatkailuun.

Aina antiikin ajoista lähtien Egyptin muinainen loistava kulttuuri ja historialliset nähtävyydet ovat kiehtoneet ihmisiä. Egyptiin matkustaminen oli kuitenkin hyvin pitkään vaikeaa ja kallista, joten Egyptin matkailu pysyi pitkään vain harvojen varakkaiden etuoikeutena. Vasta 1870-luvun taitteessa Egyptin matkailu alkoi suhteellisen nopeasti lisääntyä. Matkailun lisääntyminen Egyptissä johtui liikennevälineiden kehittymisestä, Suezin kanavan käyttöönotosta vuonna 1869 ja Thomas Cookin roolista nykyaikaisen ryhmämatkailun pioneerina.

Thomas Cookin toimet loivat 1800-luvun jälkimmäisellä puoliskolla kansainvälisen ryhmämatkailun perustan, josta suomalainenkin ryhmämatkailu on myöhempien aikojen kuluessa hiljalleen kehittynyt. Suomalaisen ryhmämatkailun alkupiste voidaan ajoittaa vuoteen 1949, jolloin Suomen matkatoimisto järjesti ensimmäiset lentäen tehdyt ryhmämatkat. Vaikka 1950-luvulla tavallisella palkansaajalla ei ollut mahdollisuutta lähteä etelän ryhmämatkoille (matkat olivat hyvin kalliita ja pitkiä), luotiin sosiologi Eeva Jokisen mukaan tuolloin edellytykset suomalaisen massaturismin syntymiselle.

Varsinaisesti suomalainen ryhmämatkailu alkoi kasvaa 1960-luvulla, jolloin kansainvälisen talouden vahvan kauden seurauksena elintaso nousi myös Suomessa suhteellisen nopeasti. Elintason kasvun välitön seuraus oli lisääntynyt vapaa-aika, mikä heijastui seuramatkojen kysynnän kasvuna. 1960-luku olikin suomalaisessa ryhmämatkailussa massaturismin kytemisaikaa. Suomalaisen ryhmämatkailun ensimmäinen ekspansiovaihe alkoi 1960-luvun lopussa, mikä johtui osaksi lentokaluston kehittymisestä ja osaksi suomalaisen matkanjärjestäjäkentän uudesta pelurista – Kalevi Keihäsen vuonna 1965 perustamasta Keihäsmatkoista. Keihäsmatkojen taival ei kestänyt kuin vajaan kymmenen vuotta, mutta siinä ajassa yhtiö jätti lähtemättömän jäljen suomalaisen matkailun historiaan ja sai ns. tavallisen kansan innostumaan matkailusta.

Muualla maailmassa matkailuvuotta 1974 kutsuttiin ”matkailun mustaksi vuodeksi”, mutta Suomeen öljykriisin seuraukset – kuten moni muukin asia – tuli muutaman vuoden viiveellä. Lopulta vuonna 1979 suomalaisen ryhmämatkailun kasvu pysähtyi ja alkoi matkailun pysähtyneisyyden kausi, joka kesti vuoteen 1982 asti. Kun Aurinkomatkat aloitti ryhmämatkansa Egyptiin vuonna 1982, oli käänne kohti matkailun uutta ekspansiovaihetta juuri alkanut. Egypti oli ollut Aurinkomatkojen ohjelmistossa viisitoista vuotta aikaisemmin hyvin pienillä asiakasmäärillä ja erilaisella konseptilla, joten matkailualalle tyypilliseen tapaan Egypti esiteltiin ”uutuutena” talvikauden 1982–1983 lomaohjelmistossa.

Aurinkomatkojen ”lomauutuus” oli Egyptin kiertomatka, jota markkinoitiin lomaoppaan sivuilla historiasta kiinnostuneen unelmalomana. Egyptin ensimmäiset kiertomatkat olivat selvästi suunnattu kulttuurista ja historiasta kiinnostuneille henkilöille, joiden vaatimustason uskottiin olevan korkea mm. majoituksen suhteen. Ensimmäisten kiertomatkojen korkea laatutaso asettikin kovan haasteen tuleville Egyptin matkatuotannoille.

Egyptin kiertomatkojen markkinointi muuttui 1980-luvun puolivälissä mielenkiintoisella tavalla. Ensimmäisten kiertomatkojen markkinoinnissa ei puhuttu modernista Egyptistä juuri mitään ja mahdollisuus lisäviikkoon Kairossa mainittiin vain ohimennen. Talvikauden 1984–1985 kohdemarkkinoinnissa sen sijaan nostettiin voimakkaasti esiin eksoottinen Kairo ja mahdollisuus viettää kiertomatkan päälle lisäviikko ”Afrikan väkirikkaimmassa ja vilkkaimmassa kaupungissa”.

Turismin kasvava kansainvälinen trendi oli suuntautuminen pelkistä rantalomakohteista kohti monipuolisempia ja yksilöllisempiä kohteita. Yksilöllisyys ja eksoottisuus olivat nousevia arvoja matkailussa. Kaupunkiloman viettäminen Kairossa sopi tähän matkailun virtaukseen erittäin hyvin, minkä johdosta Kairon roolia Aurinkomatkojen Egyptin matkatuotannossa kasvatettiin. Kohdemarkkinoinnin muutos juuri tässä kohtaa on tyypillinen esimerkki siitä, kuinka kansainvälisen turismin suuntaukset rantautuivat vähitellen Suomeen. Nämä trendit heijastuivat sitten matkanjärjestäjien toimien kautta myös suomalaisten Egyptin ryhmämatkailuun.

Finnairin lopetettua vuonna 1985 Helsinki – Ateena – Kairo lentoreittinsä, lopetti Aurinkomatkat Egyptin matkat vähän yli kahdeksi vuodeksi. Kun Finnair avasi kyseisen reitin uudelleen vuonna 1987, palasi Aurinkomatkat Egyptiin. Talvikaudella 1987–1988 Egyptin kohdemarkkinoinnissa käytettiin ensimmäistä kertaa mainosvalttina Egyptin kuulumista arabialaiseen kulttuuripiiriin.

Arabikulttuurin tuntemattomuus suomalaisille ja siitä johtuva mystiikka oli juuri sitä mitä 1980-luvun loppupuolen matkailutrendi peräänkuulutti - kulttuurillista seikkailua ja uutuuden metsästystä.

Vuosina 1988–1990 oli Aurinkomatkojen Egyptin matkaohjelma laajimmillaan. Tämä ei ollut mikään ihme, sillä suomalaisen matkailun ekspansiovaihe oli tähän aikaan kiihkeimmillään. Suomen markka oli todella vahva ja maassa vallitsi käytännössä täystyöllisyys, joten matkailun määrä kasvoi erittäin kovaa vauhtia. Matkanjärjestäjät tekivätkin uusia aluevaltauksia yrittäessään vastata kiihkeään kysyntään. Vastauksena kuumaan markkinatilanteeseen Aurinkomatkat otti Egyptin ohjelmistoonsa myös kesäkaudeksi.

Egyptin ottaminen kesäkohteeksi oli Aurinkomatkoilta yritys laajentaa maan matkailusesonki ympärivuotiseksi. Yritys ei kuitenkaan onnistunut ja kesäkauden Egyptin matkat jäivät yhden lomakauden mittaiseksi kokeiluksi. Noustaakseen suomalaisten suosituksi kesäkohteeksi Egypti oli liian kaukana - etelän perinteisten lomakohteiden lämpöön pääsi lyhyemmillä lennoilla ja halvemmilla hinnoilla. Tämän lisäksi Egyptissä vallitsi kesäaikaan suomalaiseen makuun aivan liian kuuma ilmasto ja Hurghada oli tuohon aikaan lomakohteena vielä hyvin kehittymätön. Hurghadan lanseeraus kesällä 1988 oli silti suomalaisten Egyptin ryhmämatkailun kannalta merkityksellinen.

Ensimmäistä kertaa Egyptin markkinoinnissa kiinnitettiin huomiota oleelliseen Egyptin luonnonmaantieteelliseen vetovoimatekijään – Egyptin sijaintiin meren äärellä. Aikaisemmin Punaisenmeren ja sen rantojen tarjoamat mahdollisuudet turismille oli tyystin sivuutettu, mutta nyt ensi kertaa turisteja koetettiin houkutella maan hienoilla hiekkarannoilla. Vaikka aika ei vielä ollut kypsä Egyptin rantalomailulle, oli Hurghadan lanseerausyritys alkusysäys Egyptin matkailun muutosprosessille. Seuraavan vuosikymmenen kuluessa Egyptin turismin perinteiset kivijalat – kulttuuri ja historia – alkoivat hiljalleen menettää asemiaan ja korvautua uusilla mereen ja aurinkoon liittyvillä houkutuksilla.

Aurinkomatkojen Egyptin matkaohjelma oli laajimmillaan talvikaudella 1988–1989, jolloin yhtiön matkaohjelmassa oli kaikkiaan viisi erilaista lomavaihtoehtoa. Matkailun voimakas ekspansiokausi toi mukanaan 1980-luvun lopulla useita uusia lomakohteita, mutta myös kokonaan uusia matkailutuotteita. Talvikauden uutuuskohde Niilin risteily oli uutuus sekä kohteena että matkailutuotteena, sillä risteily toteutettiin poikkeavasti kymmenen päivän mittaisena.

Kymmenen ja yhdentoista päivän mittaiset lomat olivat siinä mielessä oman aikakautensa tuotteita, että näiden lomien lähtökohtana oli ihmisten yksilöllisyys, mikä oli yksi vallinneen ”juppi”-kulttuurin kantavista teemoista. Suomalaisen ryhmämatkailun varhaisvaiheissa matkanjärjestäjät myivät tiettyjä matkailutuotteita, kuten yhden tai kahden viikon lomia, joihin matkailijoiden oli sopeuduttava. Kaikille ihmisryhmille eivät tällaiset lomat kuitenkaan sopineet. 1980-luvun lopussa suomalaisessa ryhmämatkailussa alettiin toimia juuri päinvastoin: yritettiin kartoittaa erilaisten asiakkaiden tarpeita ja luoda juuri heille sopivia matkailutuotteita.

Uuden matkailutuotteen – ns. keskipitkien matkojen - suurin merkitys suomalaiselle ryhmämatkailulle oli, että sen lanseeraus aloitti matkailussa trendin, jonka mukaan ryhmämatkojen pituuden ei tarvitse olla vakio. Nykyään järjestetäänkin niin kolmen, viiden, seitsemän, neljäntoista tai jopa seitsemänkymmenen päivän mittaisia ryhmämatkoja. Nykypäivän matkailuala pohjaakin toimintansa asiakaslähtöiseen toimintamalliin.

Vuosi 1990 jäi suomalaisen matkailun historiaan kaikkien aikojen matkailuvuotena. Aurinkomatkojen Egyptin matkatuotanto oli tässä vaiheessa edelleen hyvin laaja. 1990-luvun taitteessa Egyptiä pidettiin edelleen eksoottisena lomamaana, mutta samaan aikaan yhä useampi suomalainen oli vieraillut maassa. Egyptissä ei siten enää ollut 1980-luvun alun kaltaista suuren seikkailun tuntua. Suomalaisten Egyptin ryhmämatkailu olikin 1990-luvun taitteessa kehittymässä kohti massaturismia, mutta elokuussa 1990 puhjennut Kuwaitin kriisi ja sitä seurannut Persianlahden sota muuttivat Egyptin matkailun asetelmat.

Persianlahden sodan alkamisen takia suomalaiset matkanjärjestäjät keskeyttivät matkat Egyptiin tammikuussa 1991. Persianlahden sodan merkittävin vaikutus Egyptin matkailulle oli, että se lisäsi merkittävästi poliittista epävarmuutta ja yleistä jännitystä Lähi-idän alueella. Sota käynnisti Egyptin turismissa ajanjakson, jota leimasi Lähi-idässä vallinnut yleinen poliittinen levottomuus ja Egyptin sisäisten olojen kärjistyminen. Tämän seurauksena matkat Egyptiin jouduttiin useaan otteeseen keskeyttämään seuraavan kymmenen vuoden kuluessa.

Persianlahden sota vaikutti välillisesti Egyptiin sisäiseen turvallisuustilanteeseen, sillä Egyptin hallituksen toimet sodan aikana herättivät voimakasta vastustusta jyrkemmän linjan islamisteissa, mikä oli johtamassa islamilaisen liikkeen al Gamaa Islamiyan syntyyn. Liike otti tavoitteekseen kaataa Egyptin hallitus ja perustaa maahan Iranin kaltainen uskonnollinen, islamilainen valtio.

Vaurioittaakseen hallituksen asemaa Al Gamaa Islamiya aloitti hyökkäykset Egyptissä vierailevia turisteja vastaan syksyllä 1992. Turisteihin kohdistunut terrorismi vaurioitti alusta lähtien Egyptin mainetta matkailumaana.

Suomessa alkaneen taloudellisen laman vaikutukset alkoivat toden teolla näkyä vuoden 1991 loppupuolella. Aurinkomatkojen Egyptin matkatuotantoa supistettiin talvikaudeksi 1991–1992. Aurinkomatkojen Egyptin matkatuotannot olivatkin jatkuvassa muutoksessa vuosina 1991–1994. Tämä johtui välillisesti suomalaisen ryhmämatkailun kovasta kasvusta 1980-luvun lopussa. Kasvuhuumassa myös Egyptin matkailun volyymia ja matkakohteiden määrää oli lisätty nopeasti. Ongelmaksi muodostui se, että luodut matkailutuotteet olivat hyvin samankaltaisia. Tämän takia kohteet houkuttelivat osittain samaa kohderyhmää, minkä seurauksena yhtiön matkailutuotteet alkoivat kilpailla keskenään.

Jatkuvat muutokset Aurinkomatkojen 1990-luvun alun Egyptin lomaohjelmistossa pohjautuivat matkailun nopeaan suhdannekäänteeseen ja liian samankaltaiseen kohdevalikoimaan. Kohdevalikoiman jatkuvat muutokset kertovat pienentyneen matkailukysynnän aiheuttamasta vaikeasta markkinatilanteesta Egyptin matkailumarkkinoilla ja jonkinlaisesta ristivedosta yhtiön sisällä. Aurinkomatkojen vuosien 1991–1994 Egyptin matkatuotantoja tarkastellessa ei voi välttyä vaikutelmalta, että yhtiössä ei pystytty yksiselitteisesti päättämään Egyptin matkailun strategiasta.

Tätä taustaa vasten ei ole kovin yllättävää, että Aurinkomatkat vetäytyi Egyptin matkailumarkkinoilta talvikauden 1993–1994 jälkeen. Aurinkomatkojen vetäytymispäätöksen taustalla oli kiristynyt kilpailu Egyptin matkailumarkkinoilla ja Finnairin Kairon lentoreitin loppuminen. Aurinkomatkoilla oli luultavasti tehty erilaiset taloudelliset laskelmat Egyptin matkatuotannon kannattavuudesta kuin Fritidsresorilla. Strategisessa mielessä voidaan sanoa, että Fritidsresorilla oli Aurinkomatkoja positiivisempi näkemys Egyptin turismin tulevaisuudesta. Aurinkomatkojen vetäytyminen jätti Egyptin matkailukentän Fritidsresorin hallittavaksi vuosina 1994–1997.

Tämän kolmen vuoden ajanjakson suurin merkitys suomalaiselle Egyptin ryhmämatkailulle oli se, että Fritidsresor onnistui lopultakin tuomaan egyptiläisen rantalomakohteen suomalaisille matkailumarkkinoille omana itsenäisenä kohteena niin, että kohde pysyi ohjelmistossa seuraavinakin lomasesonkeina. Aurinkomatkat oli yrittänyt nostaa Hurghadaa matkaohjelmistoon jo

kaksi kertaa, mutta molemmilla kerroilla kohde oli poistettu ohjelmistosta heti yhden matkailusesongin jälkeen.

Hurghada-Magawish -konseptin onnistunut lanseeraus 1990-luvun puolivälissä oli selvä vedenjakaja suomalaisten Egyptiin suuntautuneessa ryhmämatkailussa. Ensimmäistä kertaa matkailumarkkinoille tuotiin onnistuneesti Egyptin lomakohde, jonka vetovoima oli selvästi Egyptin auringossa ja Punaisenmeren uima- ja sukellusvesissä – eikä Egyptin kulttuurissa tai historiassa. Tämä saattoi houkuttaa Egyptin matkailun pariin sellaisia matkailijoita, jotka olivat vierastaneet maan aikaisempaa kulttuuri– ja historiapainotteisuutta. Hurghada-Magawish -rantalomakonseptin menestyminen ei jäänyt muilta matkanjärjestäjiltä huomaamatta. Tästä lähtien suomalaisten Egyptin ryhmämatkailu kehittyikin vääjäämättömästi kohti rantalomailua aikaisemman kulttuuripainotteisen matkailun kustannuksella.

Aurinkomatkat palasi Egyptin matkailumarkkinoille vuonna 1997. Egyptin matkailun uusi suuntautuminen näkyi välittömästi yhtiön talvikauden 1997–1998 matkaohjelmassa. Egyptin uutuuskohteena Aurinkomatkoilla oli Siinain niemimaalla sijaitseva Sharm el Sheik, joka esiteltiin lomaoppaassa ensisijaisesti sukelluskohteena. Lomaoppaassa korostettiin lomakohteen tarjoamia mahdollisuuksia liikunnallisiin aktiviteetteihin. Sharm el Sheikin markkinoinnissa näkyi selvästi 1990-luvun lopun matkailun uusi virtaus, aktiviteettilomat. Aktiviteettilomien nousu suosioon oli maailmanlaajuinen trendi: sukellus-, golf-, tennis- ja vaelluslomat kasvattivat kaikkialla tasaisesti suosiotaan.

Sharm el Sheikin – kuten muidenkin Egyptin lomakohteiden – kausi päättyi kuitenkin kesken kaiken. Tämä johtui Luxorissa 17.11.1997 tapahtuneesta terrori-iskusta, joka sai alkunsa al Gamaa Islamiyan terroristien kaapattua suositulle historialliselle nähtävyydelle matkalla olleen turistibussin. Seuranneessa verilöylyssä kuoli 62 ulkomaista, pääosin saksalaista, turistia. Verilöylyn takia Luxorin suomalaiset turistit evakuoitiin vielä samana päivänä ja Egyptin matkat lopetettiin koko talvikauden 1997–1998 osalta.

Luxorin verilöylyn vaikutus Egyptin matkailuun oli alussa musertava, sillä ulkomaiset turistit pakenivat maasta välittömästi. Tällä oli erittäin suuri merkitys Egyptin talouteen, koska turismi oli maan suurin ulkomaan valuutan lähde. Lyhytnäköisesti katsottuna islamilainen liike onnistui vaurioittamaan iskun avulla maan taloutta ja heikentämään sitä kautta hallituksen asemaa. Pitkällä tähtäimellä asiaa tarkasteltaessa huomataan, että Luxorin verilöyly heikensi voimakkasti Al Gamaa

Islamiyan suosiota varsinkin eteläisessä Egyptissä, missä liikkeen kannatus oli aikaisemmin ollut laajinta.

Tämä johtui yksinkertaisesti siitä, että Luxorin seutu - kuten monet muutkin eteläisen Egyptin alueet - oli täysin riippuvainen turismin tarjoamista työpaikoista ja tuloista. Varovaisesti arvioituna noin 90 % Luxorin asukkaista sai suoraan tai välillisesti toimeentulonsa turismista. Iskun maksumiehiksi joutuivatkin erityisesti kaikkein köyhimmät turismin parissa työskennelleet ihmiset, Al Gamaa Islamiyan perinteiset kannattajat. Voidaankin sanoa, että islamilainen liike vahingoitti Luxorin iskulla kaikkein eniten omaa asiaansa.

Aurinkomatkat palasi Egyptiin jo seuraavana talvikautena 1998–1999, vain vajaa vuosi Luxorin tapahtumien jälkeen. Kohteena oli Siinain niemimaalla sijaitseva edellisen talvikauden lomauutuus Sharm el Sheik. Manner-Egyptin puoleisia perinteisiä lomakohteita ei sen sijaan vielä avattu. Sharm el Sheik oli kyseisenä talvikautena Aurinkomatkojen ainoa kohde Egyptissä, mikä näkyi todella mielenkiintoisesti kohteen muuttuneessa markkinoinnissa.

Vuotta aikaisemmin kohdetta markkinoitiin sukelluskohteena, mutta nyt puolestaan korostettiin luonnon kaunetta, eksotiikkaa ja perinteiseen rantaelämään liittyviä elementtejä. Tässä kohdassa näkyi selvästi, että kohteen sukeltamiseen keskittynyttä imagoa pyrittiin pehmentämään kohti tavallista rantalomakohdetta. Taustalla oli luultavasti ajatus, että neutraalimpi ja perinteisempi kohdemarkkinointi houkuttelisi laajempaa potentiaalisten asiakkaiden joukkoa odotettaessa Manner-Egyptin lomakohteiden uudelleen avaamista. Koska Egyptin lomakohteita ei ollut poikkeuksellisesti tarjolla kuin yksi, pyrittiin markkinoinnin keinoin tarjoamaan vähän kaikkea kaikille.

Teoriaani tukee se, että Hurghadan tullessa Aurinkomatkojen ”uutuutena” lomaohjelmistoon talvikaudella 1999–2000, palattiin Sharm el Sheikin markkinoinnissa takaisin vanhoille linjoille. Nyt kohde esiteltiin jälleen ”sukellusparatiisina”. Tämä osoittaa hyvin, kuinka Sharm el Sheikin edellisen vuoden markkinoinnin muuttaminen oli vain työkalu, jota käytettiin hyväksi poikkeuksellisessa markkinatilanteessa.

Sharm el Sheikin markkinointi talvikausina 1997–1999 käy erittäin hyvänä esimerkkinä siitä merkityksestä, mikä lomaoppaiden teksteillä on. Muuttamalla markkinoinnin tekstipainotuksia voidaan samasta lomakohteesta luoda tyystin erilainen kuva eri markkinatilanteisiin. Tämän takia kohdemarkkinoinnin tutkiminen on hyvin antoisaa.

Kaikesta päätellen Sharm el Sheikin markkinointi onnistui talvikaudella 1998–1999 erittäin hyvin, koska Aurinkomatkat uskalsi seuraavana vuonna laajentaa Egyptin lomaohjelmaansa toisella rantalomakohteella. Hurghadan ottaminen lomaohjelmistoon suurille asiakasmäärille oli Aurinkomatkoilta kohtuullisen suuri taloudellinen riski, sillä kohdetta oli yritetty epäonnistuneesti lanseerata jo kaksi kertaa. Hurghadan olikin tällä kertaa lyötävä itsensä läpi; kohteen maine ei kestäisi enää kolmatta epäonnistumista.

Kohteen markkinointi onnistui tällä kertaa hyvin, sillä Hurghada myi erinomaisesti läpi koko kauden. Talvikauden 1999–2000 alkaessa Hurghada ei kuitenkaan ollut vielä valmis lomakohde. Hurghada jakoikin turistien mielipiteet voimakkaasti: osa turisteista piti lomakohteesta paljon, kun taas osa pettyi pahasti. Hurghadan ongelmat matkakohteena liittyivät erityisesti kohteen infrastruktuuriin ja häiritsevän voimakkaaseen rakennustoimintaan.

Hurghadan onnistunut matkamyynti talvikaudella 1999–2000 vakuutti Aurinkomatkat kuitenkin siitä, että egyptiläistä rantalomakohdetta voidaan jatkossakin myydä onnistuneesti suurille asiakasmäärille. Hurghadan menestyminen toimi siten tien avaajana seuraavan talvikauden uudelle rantalomakohteelle, El Gounalle. Hurghadan alueesta alettiinkin suunnitella vaihtoehtoa Kanariansaarten alueelle, johon suomalaiset turistit olivat vuosikymmenien kuluessa ehtineet jo kyllästyä. Tämä syy Hurghadaan matkustamiselle tuli jatkuvasti ilmi keskusteluissa Aurinkomatkojen asiakkaiden kanssa.

Egyptin matkailu muuttui 1990-luvun loppupuolella nopeassa tahdissa. Thomas Cookin ajoista lähtien Egyptin turismi oli nojannut kahteen tukipilariin: kulttuuriin ja historiaan. Vuosituhannen vaihteessa tämä yli satavuotinen Egyptin matkailun traditio alkoi kuitenkin murentua ja maan turismin painopiste siirtyi nopeasti kulttuuripainotteisuudesta kohti rantalomailua. Yllättävää kyllä Luxorin verilöyly oli omalta osaltaan kiihdyttämässä tätä kehitystä.

Luxorin verilöyly vaurioitti pahoin Egyptin mainetta matkailumaana. Egyptin valtio oli huomattavan riippuvainen maahan virtaavista matkailutuloista ja Luxorin verilöylyn seurauksena turistit olivat kaikonneet Egyptistä. Houkutellakseen uusia turistiryhmiä maahan ja kasvattaakseen turismin määrää, piti Egyptin turismin rakenteita jotenkin muuttaa. Egyptin valtio oli herännyt 1990-luvun puolivälissä näkemään maansa uinuvat luonnonmaantieteelliset vetovoimatekijät – varman auringonpaisteen ja pitkän rantaviivan. Egyptissä tehtiin tuolloin strateginen päätös ja alettiin kehittää Egyptin Punaisenmeren alueen lomakohteita. Luxorin verilöyly vain kiihdytti jo valitun strategian eteenpäin viemistä.

Päätöksen taustalla olivat puhtaasti taloudelliset seikat. Perinteisen, kulttuuriin nojautuvan Egyptin turismin kasvun rajat olivat tulleet vastaan, joten rantalomailuun panostamalla saatiin Egyptin turismin potentiaalisia asiakasvirtoja kasvatettua. Rantalomailu houkutteli myös sellaisia turistityyppejä, joita Egyptin turismin aikaisempi kulttuuri- ja historiapainotteisuus ei ollut houkuttanut. Rantalomailun painottaminen ja rantalomakohteiden rakentaminen oli siten Egyptin näkökulmasta taloudellisesti perusteltua.

Yleiset muutokset Egyptin turismissa heijastuivat tietenkin välittömästi myös suomalaisten Egyptiin suuntautuneeseen ryhmämatkailuun. Aurinkomatkojen Egyptin matkailun yleistä trendiä noudatteleva - rantalomia suosiva kohdevalikoima - oli vaikuttamassa siihen, että suomalaisten Egyptin ryhmämatkailun perinteinen kulttuuriin nojautuva malli alkoi murtua. Aurinkomatkojen vuosituhannen vaihteen neljästä Egyptin lomavaihtoehdosta jo kolme oli puhtaita rantalomakohteita.

Egyptin ryhmämatkailun muuttuminen näkyi myös selvästi vertailtaessa tutkimuksen kuluessa Egyptin matkailun kohderyhmiä. Aurinkomatkojen ensimmäisille kiertomatkoille vuosina 1982–1985 osallistui ihmisiä, jotka olivat kiinnostuneita kulttuurista ja historiasta, etsivät ainutlaatuisia kohteita ja olivat valmiita matkustamaan kohdemaassaan lomansa aikana eri kulkuneuvoilla. Cohenin tunnetun matkailijatypologian mukaan heitä voidaan pitää yhtenä matkustajan perustyyppinä, yksilöllisinä massaturisteina (individual mass tourist). 1980-luvun alun Egypti oli suomalaisille aidosti erilainen ja eksoottinen lomamaa. Tämän vuoksi matkalle lähteminen ja junalla sekä bussilla ympäri Egyptiä seikkaileminen vaati matkustajilta rohkeutta suunnata kohti tuntematonta. Tässä mielessä näillä matkustajilla oli myös Cohenin luokittelun tutkimusmatkailijoiden (explorer) piirteitä.

Kuljettaessa kohti 1980-luvun loppua Egypti tuli tutuksi yhä useammille suomalaisille matkailijoille. Egypti oli yhä eksoottinen lomamaa, mutta ei samassa määrin, kuin vielä vajaa kymmenen vuotta aikaisemmin. Esimerkiksi vuosien 1988–1990 Niilin risteilyn osallistujat etsivät yhä lomakohteeltaan eksotiikkaa ja olivat kiinnostuneita risteilyn tarjoamasta kulttuuriannista – kuitenkin niin, että vierauden ja tuntemattomuuden elementtejä ei saanut olla liikaa. Egyptin matkailun kohderyhmänä pysyivät siis edelleen yksilölliset massaturistit, vaikka suuntaus kohti järjestäytynyttä massaturismia oli hiljalleen jo alkanut.

Egyptin matkailussa oli merkkejä massaturismin kauteen siirtymisestä jo 1980-luvun lopussa, mutta vuoden 1991 Persianlahden sota siirsi tätä vääjäämätöntä kehitystä vuosilla eteenpäin. Hyvin yllättävää on, että syksyn 1997 Luxorin verilöyly oli lopulta se tapahtuma, joka muutti Egyptin turismin perinteisiä rakenteita ja siirsi maan järjestäytyneen massaturismin aikaan.

Punaisenmeren alueen rantalomakohteet – kuten Hurghada ja El Gouna – kasvoivat vuosituhannen vaihteessa kovaa vauhtia ja houkuttelivat täysin erilaisia matkailijatyyppejä Egyptiin kuin 1980-luvun alussa. Vuosina 1999–2001 näihin kohteisiin matkanneet turistit matkustivat Egyptiin suhteellisen halvoilla ryhmämatkoilla, käyttivät opaspalveluja, eivät tutustuneet juuri lainkaan paikalliseen väestöön, matkustivat retkikohteisiin armeijan tarkasti valvomissa kilometrien mittaisissa bussikaravaaneissa ja asuivat heitä varten suunnitelluilla hotellialueilla ja lomakylissä. Tällaisia suomalaisia Egyptin ryhmämatkailijoita voidaankin ensimmäistä kertaa kutsua Cohenin matkustajatypologian mukaisiksi järjestäytyneiksi massaturisteiksi.

Verrattuna 1980-luvun alun Egyptin ryhmämatkailuun oli matkailijatyypeissä tapahtunut todella suuri muutos. Kahdessakymmenessä vuodessa suomalaisten Egyptin ryhmämatkailu oli muuttunut kulttuuripainotteisista ja korkeatasoisista kiertomatkoista koko kansan rantalomakohteeksi. Tutkimuksellisesti olisi hyvin mielenkiintoista selvittää, onko tämä suomalaisten Egyptin ryhmämatkailussa tapahtunut muutos jäänyt pysyväksi. Vai muuttivatko World Trade Centerin terrori-iskut vuonna 2001 suomalaisten Egyptin ryhmämatkailua, ja jos muuttivat niin miten?

LÄHTEET JA KIRJALLISUUS

I. Lähteet

Aurinkomatkojen lomaoppaat 1982–2001.

Finnmatkojen lomaoppaat 1994–1997.

CNN 18.4.1996, Turisteja ammuttiin Kairossa hotellin eteen, [http://cnn.com/WORLD/9604/18/egypt.shooting/index.html], luettu 19.8.2006.

STT-AFP-Reuter 18.9.1997, Irak kärsi Persianlahdella murskatappion, [http://verkkouutiset.fi/arkisto/Arkisto_2004/4.elokuu/ira23100.htm], luettu 18.8.2006.

STT? 18.9.1997, Terrorihyökkäys Kairon egyptiläisen museon edustalla, [http://mtv3.fi/uutiset/arkisto/9709/970918/9709180327.html], luettu 19.8. 2006.

II. Tiedonannot

Sähköpostiviesti Jaana Kauppiselta 29.11.2006, tutkijan hallussa.

Sähköpostiviesti Arja Schobesbergiltä 29.11.2006, tutkijan hallussa.

Puhelinkeskustelut Tom Selänniemi/Jan Launo 27.11.2006 ja 10.12.2006.

III. Kirjallisuus

Ahtola, Janne, Uusimman ajan ”grand tour”? : Maailmanympärimatkailun kehittyminen Suezin kanavan valmistumisesta(1869) toiseen maailmansotaan. Yleisen historian pro gradu- tutkielma. Turun Yliopisto 1992.

Ahtola, Janne, Edelläkävijästä maailmanlaajuiseksi matkailuimperiumiksi: Thomas Cook & Son ja matkailun kehittyminen vuosina 1865–1930. Kulttuurihistorian laudaturtutkielma. Turun Yliopisto 1993.

Ahtola, Janne, Britti-imperiumin siirtomaat matkakohteina 1800–1900-luvun vaihteessa. Teoksessa Mikä maa – mikä valuutta. Matkakirja turismin historiaan. Toim. Auvo Kostiainen & Katariina Korpela. Turku 1998.

Ahtola, Janne, Tourist Attacks in Egypt: Historical and Contemporary Perspectives. North – South: Contrasts and Connections in Global tourism. Proceedings of 7th Atlas International Conference. Edited by Timo Toivonen & Antti Honkanen. Discussion and Working Papers Series No.3. Savonlinna 2001.

Finnair, Historia sodan jälkeen,
[http://finnairgroup.com/konserni/konserni/_14_3.html], luettu 2.11.2006.

Hemmi, Jorma; Lehtinen, Jarmo R. & Vuoristo, Kai-Veikko, Matkailu ja matkailijat. Porvoo 1987.

Hemmi, Jorma & Vuoristo, Kai-Veikko, Matkailu. Porvoo 1993.

Hirsjärvi, Sirkka & Huttunen, Jouko, Johdatus kasvatustieteeseen. Porvoo 1995.

International Tourism: A Global Perspective. WTO tourism education and training series. Madrid 1997.

Jokinen, Eeva, Turismi nykyajan kulutuksena – näkökohtia suomalaisten ulkomaanmatkoihin. Jyväskylän yliopiston yhteiskuntapolitiikan laitoksen työpapereita, no. 47. Jyväskylän Yliopisto 1987.

Jokinen, Eeva & Veijola, Soile, Oman elämänsä turistit. Helsinki 1990.

Klinge, Matti, Porvariston nousu. Otavan suuri maailmanhistoria 14. Keuruu 1985.

Korpela, Katariina, Massaturismin historiallinen syntymä. Teoksessa Mikä maa – mikä valuutta? Matkakirja turismin historiaan. Toim. Auvo Kostiainen & Katariina Korpela. Turku 1998.

Kostiainen, Auvo, Matkailun vetovoimatekijät historiatieteen näkökulmasta. Teoksessa Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Toim. Seppo Aho. Oulu 1994.

Kostiainen, Auvo, Massaturismin historiallinen syntymä. Teoksessa Mikä maa – mikä valuutta? Matkakirja turismin historiaan. Toim. Auvo Kostiainen & Katariina Korpela. Turku 1998.

Koukkunen, Kalevi, Nykysuomen sanakirja – vierassanojen etymologinen sanakirja. Porvoo 1990.

Lowyck, Els; Langenhove, Luk Van & Bollaert, Livin, Typologies of Tourist Roles. Teoksessa Choice and Demand in Tourism. Ed. by Peter Johnson & Barry Thomas. London 1992.

McIntosh, Robert W.; Goeldner, Charles R. & Ritchie, J.R. Brent, Tourism. Principles, practises, philosophies. 7 Ed. New York 1995.

Mill, Robert Christie, Tourism – The International Business. New Jersey 1990.

Poon, Auliana, Tourism, Technology, and Competetive Strategies. Wallingford 1994.

Reuters Limited & U.S. Dive Travel Network, Chronology of Attacks on Tourists Targets in Egypt (1992–2005),
[http://usdivetravel.com/T-EgyptTerrorism.html], luettu 17.8.2006.

Selänniemi, Tom, Matka ikuiseen kesään. Kulttuuriantropologinen näkökulma suomalaisten etelänmatkailuun. Helsinki 1996.

Shaw, Gareth & Williams, Allan M., Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective. Oxford 1996.

Urry, John, The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societes. London 1990.

Veal, A. J., Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide. Second Edition. London 1997.

Vuoristo, Kai-Veikko, Matkailun muodot. Porvoo 1998.

Wahab, Salah E. A., Tourism Development in Egypt: Competitive Strategies and Implications. Teoksessa Tourism Development: Environmental and Community Issues. Ed. by Chris Cooper & Stephen Wanhill. 1997.