Tampereen yliopisto

Taru Rokka

”SE ON MARKKINAVALTTI, JOS MEILLÄ ON SAKSA HALLUSSA”

Saimaan alueen matkailuyritysten näkemyksiä vieraskielisistä palveluista

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Marraskuu 2020

TIIVISTELMÄ

ROKKA, TARU: ”Se on markkinavaltti, jos meillä on saksa hallussa”: Saimaan alueen matkailuyritysten ajatuksia vieraskielisistä palveluista
Pro gradu -tutkielma, 72 sivua, yksi liitesivu, saksankielinen lyhennelmä 11 sivua
Monikielisen viestinnän ja käännöstieteen maisteriopinnot
Saksan kääntämisen ja tulkkauksen opintosuunta
Marraskuu 2020

Pro gradu -tutkielmani käsittelee Saimaan alueen matkailuyritysten näkemyksiä ja kokemuksia vieraskielisistä palveluista, monikielisyydestä ja kääntämisestä. Etelä-Karjala ja Etelä-Savo sijaitsevat lähellä Venäjän rajaa, mutta Lappeenrantaan pääsee suorilla lennoilla myös Saksasta ja Italiasta. Englanti on maailmalla yleinen valtakieli, mutta kaikki matkailijat eivät osaa englantia, ja toisaalta palveluiden tarjoaminen asiakkaan omalla kielellä voi olla yritykselle myös myyntivaltti.

Tutkielman aineistona on viiden eri matkailuyrityksen puolistrukturoidut haastattelut. Tutkimuskysymykseni koskivat yritysten näkemyksiä riittävästä kielivalikoimasta, mutta toisaalta myös resursseja. Voisi olla eduksi tarjota palveluita saksaksi, mutta jos saksankielisen henkilön palkkaaminen täyspäiväisesti ei kannata, pitää löytää muita ratkaisuja. Saksan lisäksi vastauksissa selkeimmin esiin nousivat venäjän ja kiinan kielet.

Olen analysoinut aineistoa aineistolähtöisesti ja kerännyt sieltä esiin nousseita teemoja sekä verrannut niitä käännöstieteelliseen teoriataustaan kuten käyttäjäkeskeisyyteen, skopokseen ja paraprofessionaalisuuden käsitteeseen. Tutkielmassa käsitellään myös monikielisyyttä, matkailumarkkinointia ja kääntäjän kulttuurisia kompetensseja, sillä ne liittyvät olennaisesti matkailualaan, matkailutekstien kääntämiseen ja niistä tehtyyn tutkimukseen. Olennaisia ovat sosiologian alalta myös Cohenin vuonna 1972 määrittelemät neljä erilaista matkailijatyyppiä.

Aineistostani nousi esiin, että matkailuyritykset tiedostavat resurssikysymyksen ja yhtäältä kokevat, että esimerkiksi saksankielisten palveluiden tarjoaminen on myyntivaltti, mutta toisaalta se ei välttämättä ole rahallisen panostuksen arvoista, mikäli kysyntää ei ole riittävästi. Kysyntään voi vaikuttaa muun muassa se, että nuoret pärjäävät englanniksi eivätkä tarvitse tai halua palveluita omalla kielellään. Toisaalta tietyistä maista matkailijat tulevat pääosin ryhmämatkoille, jolloin mukana oleva matkaopas vastaa tarvittaessa asioiden tulkkaamisesta eikä kohdeyrityksen tarvitse etsiä tulkkia.

Majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluyrityksissä ammattitaitoinen kääntäminen näkyy siinä, että verkkosivut tai matkailuesitteet kääntää ammattikääntäjä. Asiakaspalvelijana puolestaan voi toimia myös koulussa kieltä oppinut henkilö, koska käytetyn kielen ei tarvitse olla kieliopillisesti ja sanastollisesti virheetöntä. Haastatellut yritykset pitivät sitä uskottavuuskysymyksenä, että verkkosivujen ja mainosmateriaalien tekstit ovat kielellisesti oikein ja huomioivat kulttuurien mahdolliset erityispiirteet.

Oman haasteensa matkailuaiheiseen tutkimukseen toi keväällä 2020 alkanut koronapandemia, joka pysäytti lentoliikenteen ja esti ulkomaalaisia matkailijoita saapumasta Suomeen. Vasta myöhemmin voidaan sanoa, paljonko pandemia muuttaa ihmisten matkailutottumuksia ja miten se vaikuttaa matkailuyrityksiin Suomessa sekä vieraskielisten palveluiden kysyntään ja tarjontaan kyseisissä matkailukohteissa.

Asiasanat: matkailu, kielet, matkailupalvelut, kääntäminen, tulkkaus, matkailuyritykset, paraprofessionaalinen kääntäminen, monikielisyys

Tämän tutkielman alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO **1**
2 MATKAILU **8**
2.1 Aiempaa tutkimusta matkailusta ja matkailijoista **8**
2.2 Matkailuala Suomessa **12**
2.3 Matkailu ja matkailumarkkinointi **15**
2.3.1 Kiinnostuksenkohteet ja matkailijatyypit 15
2.3.2 Matkailumarkkinointi 16
2.3.3 Matkailun kausiluontoisuus 20
3 KÄÄNTÄMINEN, MONIKIELISYYS JA KOULUTUS **22**
3.1 Käännöksen päämäärä ja kääntäjän kompetenssit **24**
3.1.1 Käännöksen funktio 24
3.1.2 Ammattiosaaminen ja paraprofessionaalisuus 26
3.2 Kieliopinnot **31**
4 TUTKIMUSASETELMA **33**
4.1 Tutkimus **33**
4.2 Tutkimuskysymykset ja oletukset **34**
4.3 Aineiston rajaaminen ja tutkimusmetodi **36**
5 MITÄ HAASTATTELUT KERTOVAT? **42**
5.1 Taustaa yrityksistä ja kielivalikoimasta **42**
5.1.1 Yritys 1 42
5.1.2 Yritys 2 43
5.1.3 Yritys 3 43
5.1.4 Yritys 4 43
5.1.5 Yritys 5 44
5.2 Mitkä teemat toistuvat? **45**
5.2.1 Englannin valta-asema ja resurssit 45
5.2.2 Vieraiden kielten kysyntä 49
5.2.3 Teknologinen kehitys 55
5.2.4 Maantiede ja lentoyhteydet 55
5.2.5 Puhuttu vs. kirjallinen viestintä 57
6 PÄÄTELMÄT **60**
6.1 Johtopäätökset **60**
6.2 Jatkotutkimuksen aiheita **65**
Lähteet **67**
Liite 1: Haastattelun kysymysrunko
Deutsche Kurzfassung

1 JOHDANTO

Tutkielmani aihe ovat Saimaan alueen matkailuyritysten näkemykset ja kokemukset vieraskielisistä palveluista, monikielisyydestä ja kääntämisestä sekä tulkkauksesta. Maailmanlaajuisesti matkailuala on hyvin tärkeä elinkeino (ks. esim. Cronin 2013; Heller ym. 2014, 427). Vuonna 2018 ulkomaalaiset matkailijat jättivät Suomeen matkailutuloa noin 4,9 miljardia euroa, ja toimialalla työskenteli noin 142 100 henkilöä (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020). Suomeen tulevat ulkomaalaiset turistit ovat pääosin olleet kotoisin Ruotsista, Italiasta, Saksasta, Alankomaista ja Venäjältä, mutta viime vuosina aasialaisten, etenkin kiinalaisten matkailijoiden määrä on ollut kasvussa. On maailmanlaajuinen ilmiö, että matkailijoiden lähtömaa on muuttumassa euro- ja anglokeskeisestä Aasian suuntaan (Cohen & Cohen 2019, 1).

Ulkomaalaisia matkailijoita pyritään houkuttelemaan Suomen puhtaalla luonnolla, luonnonrauhalla ja esimerkiksi revontulilla. Luonto näkyy voimakkaasti matkakohteiden sosiaalisen median kanavissa (Konu ym. 2017, 106). Matkailijoiden kielitaito vaihtelee. Harva osaa suomea, monet voivat osata hyvin tai kohtalaisesti englantia, mutta on myös niitä, jotka osaavat ainoastaan omaa kieltään, oli se sitten kiina, saksa tai venäjä. Tästä johtuen eri matkailualan toimijat tarjoavat palveluita muillakin kielillä kuin suomeksi. Palvelun saaminen omalla kielellä voi olla myyntivaltti.

Muutamia vuosia sitten kiinalainen suuryritys Alibaba ilmoitti, että he voisivat tuoda Lappiin 50 000 kiinalaista turistia. Venäläisten matkailijoiden määrä Suomessa taas laski merkittävästi 2010-luvun puolivälissä ja Aasian maat on osin nähty potentiaalisina paikkaajina tilanteelle. Tammikuussa 2015 venäläismatkailijoiden määrän vähentymistä Saimaan alueella pyrittiin korvaamaan esimerkiksi hakemalla yhteistyökumppaneita Kiinasta ja Italiasta (Yle uutiset 17.1.2015). Alueen aktiviteeteista mainitaan jutussa muun muassa kalastusmahdollisuudet, laivaristeilyt sekä mökkilomailu.

Matkailu ei ole vain mielenkiintoinen harrastus, vaan se on kiinnostava tutkimuskohde myös elinkeinonäkökulmasta. Monikielisyys näkyy matkailualalla, koska Suomeen saapuu matkailijoita monesta eri maasta, ja heille on tarjolla erilaisia esitteitä monilla eri kielillä. Monissa eri kohteissa on myös tarjolla opastettuja retkiä tai kiertoajeluja saksaksi, englanniksi, ranskaksi, venäjäksi, tai jollakin muulla kielellä. Kääntäminen ja tulkkaus ovat osa matkailualaa, koska edellä mainitut tekstit ja puheet täytyy jotenkin siirtää yhdeltä kieleltä toiselle. Vieraskieliset

palvelut voivat olla suullisia tai kirjallisia, ja myös näiden kahden ero on kiinnostava kysymys. Asiakkaan palveleminen hotellin vastaanotossa tai verkkosivuilla olevan tekstin kääntäminen ovat kaksi hyvin erilaista viestintätilannetta.

Eräs minua kiinnostavista seikoista on aina ollut se, mistä syistä ulkomaalaiset matkailijat ovat tulleet lomalle nimenomaan Suomeen, ja toisaalta se, millaisia palveluita heille on täällä tarjolla. Esimerkiksi monista suurkaupungeista tutuissa kiertoajelubusseissa on usein nauhoitettu opastus yli kymmenellä eri kielellä, mutta hotellin tai muun yrityksen nettisivut saattavat olla ainoastaan suomeksi ja englanniksi. Tässä tutkimuksessa keskeinen ja kiinnostava kysymys on, miten eri matkailukohteiden kielivalikoima on muotoutunut nykyisenkaltaiseksi ja millaisia ajatuksia se herättää. Tutkielmassani minua kiinnostaa selvittää, miten nimenomaan Saimaan alueen yrityksen kielivalikoima on muotoutunut, ja millaisena paikalliset yrittäjät itse näkevät yritystensä tämän hetkisen vieraskielisten palveluiden tarjonnan.

Syksyllä 2019 tein journalistiikan pro gradu -tutkielmani Ylen ja Helsingin Sanomien kiinalaisia matkailijoita käsittelevistä jutuista (Rokka 2019). Jutuissa nousivat esiin myös tulkkaus sekä Helsingin ja Lapin ulkopuolisen Suomen halu päästä osallisiksi kiinalaisten matkailijoiden kasvavasta virrasta. Ajatus tutkia monikielisen viestinnän ja käännöstieteen pro gradussani matkailua vieraskielisten palveluiden kautta syntyi osin ensimmäisen graduni myötä, sillä sen aineistosta esiin nousseet kääntäminen, tulkkaus ja tiettyjen hotellien henkilökunnan kiinan kielen ja aasialaisten kulttuuritapojen opinnot herättivät mielenkiintoni.

Saimaan alue valikoitui tutkimuskohteeksi monesta syystä. Järvi-Suomi haluaa oman osansa kasvavista matkailijamääristä, ja lisäksi Lappeenrantaan tulee halpalentoyhtiön lentoja Keski-Euroopasta, mikä tarkoittaa saksankielisten matkailijoiden potentiaalia. Kiinnostava havainto matkailukohteiden kielivalikoimaan liittyen on myös vieraiden kielten opiskelun vähentyminen kouluissa, mitä käsitellään tarkemmin tämän tutkielman luvussa kolme. Mikäli kouluissa ei opiskella saksaa, on yritysten vaikeampaa löytää saksaa osaavia työntekijöitä. Journalistiikan graduni (Rokka 2019) vahva Lappi-painotus toimi myös osin perusteena valita tähän tutkimukseen Suomesta tutkimuskohteeksi jokin muu alue kuin Lappi.

Matkailun ja matkailijamäärien kasvussa on myös omat riskinsä. Mielikuvissa Suomi on puhdas tuhansien järvien ja laajojen metsien maa, jonne tullaan nauttimaan luonnosta. Mielikuva puhtaasta luonnosta ja hiljaisuudesta eivät toteudu, mikäli metsäalueet rakennetaan täy-

teen lomamökkejä liian lähelle toisiaan ja Saimaan rannoille avataan saastuttavia kaivoksia. Toisaalta matkailu saattaa tuoda Suomeen myös ulkomaalaisia yrittäjiä. Riskinä voi silloin olla, että matkailijoiden tuomat rahat eivät jää Suomeen.

Esimerkkinä mainitusta matkailijoiden rahavirtojen ongelmista on Pietari. Elokuussa 2017 Yle uutisoi, että Pietarissa kiinalaiset liikemiehet olivat muuttaneet arvokiinteistöjä ravintoloiksi ja kiinalaisille matkailijoille suunnatuiksi myymälöiksi. Tästä on seurannut, että kiinalaiset matkailijat ruokailevat Pietarissa kiinalaisten omistamissa (kiinalaista ruokaa tarjoavissa) ravintoloissa, ja tekevät ostoksensa kiinalaisten omistamista myymälöistä. Lisäksi matkanjärjestäjät saavat yrityksiltä korvausta, kun tuovat turistiryhmänsä juuri kyseisen yrityksen asiakkaiksi. Paikalliset yrittäjät eivät siten hyödy juurikaan kiinalaisten matkailijoiden tuomasta rahavirrasta. (Yle uutiset 16.8.2017; Rokka 2019, 3.) Ongelma ei niinkään liity käännöstieteeseen, mutta on esimerkki siitä, mitä voi tapahtua, kun yhdessä kaupungissa vierailee riittävästi matkailijoita samasta maasta.

Ilmastokriisi vaikuttaa myös matkailuelinkeinojen tulevaisuuteen. Lentomatkustaminen aiheuttamien päästöjen vuoksi sekä suomalaisten etelänmatkojen, että aasialaisten Suomenmatkojen olisi suotavaa vähentyä. Monet matkailijat haluavat nähdä revontulet sekä lumisen talven, mutta ilmaston lämpenemisestä seurannee lumettomampia ja synkempiä talvia ainakin eteläisessä Suomessa. Tällä on vaikutusta siihen, mistä maista ja missä määrin Suomeen saapuu ulkomaalaisia matkailijoita. Se taas vaikuttaa siihen, mitä kieliä suomalaisissa matkailukohteissa tarvitaan. Lämpimät ja lumettomat talvet taas vaikuttavat siihen, millaista ohjelmaa matkailukohteet voivat eri vuodenaikoina tarjota. Jos matkailija matkustaa jonnekin nimenomaan nähdäkseen lunta, ei lumeton kohde luonnollisesti ole houkutteleva vaihtoehto.

Journalistiikan pro graduni (Rokka 2019, 64–65) aineistosta nousi esiin ilmaus ”niin sanotut tulkit”, eli yleensä aasialaisten matkailijaryhmien mukana olevat oppaat, jotka samalla toimivat tulkkeina. Heidän kielitaitonsa voi olla riittävä tulkkaamaan vieraasta kielestä omaan äidinkieleen ja takaisin, mutta joitakin asioita saattaa kulttuurisyistä jäädä tulkkaamatta. Epäpätevä tulkki saattaa jättää joitakin asioita tulkkaamatta, mistä voi pahimmillaan seurata vaarallisia tilanteita vaikkapa huskyajelulla tai koskenlaskuretkellä, jos matkailija ei ole puutteellisen tulkkauksen takia ymmärtänyt turvallisuusohjeita (Yle uutiset 6.7.2017). Nuoremman matkailijasukupolven hyvä englanninkielentaito taas voi osaltaan vaikuttaa siihen, tarvitaanko ja halutaanko suomalaisissa matkailukohteissa tarjota retkipalveluita tai kirjallista tietoa myös muilla

kielillä kuin englanniksi. Tämä herätti mielenkiinnon tutkia matkailualaa journalistiikan lisäksi myös käännöstieteen näkökulmasta.

Minun on helppo berliiniläisessä museossa tai kiertoajelubussissa seurata opastusta niin saksaksi kuin englanniksikin, joten suomenkielinen opastus ei ole minulle ulkomaan lomillani välttämätöntä. Suomalaiselle eläkeläiselle, joka ei koulussa ole kieliä opiskellut, tai jonka kouluvuosista on kauan aikaa, suomenkielinen opastus voi olla tärkeää ja edellytys sille, että hän ylipäätään osallistuu museokierrokselle tai kiertoajelulle lomakohteessaan.

Jotkut ulkomaalaisista matkailijoista tarvitsevat Suomessa tulkkausta, koska he eivät osaa riittävästi tai ollenkaan englantia tai suomea. Toisaalta matkailija voi pärjätä hotellin vastaanotossa englanniksi, mutta haluaa museokierroksella opastuksen omalla kielellään, jotta ymmärtää asiat paremmin. Vastaavasti hotellin vastaanottovirkailija voi koulussa opitun vieraan kielen perusteella osata palvella asiakkaita heidän omalla kielellään, mutta verkkosivujen tai mainosesitteiden kääntämiseen halutaan ja tarvitaan mieluummin korkeakoulussa kieltä opiskellut, pätevä kääntäjä.

Vieraat kielet liittyvät olennaisesti matkailuun, mutta kaikki vieraisiin kieliin liittyvä ei välttämättä ole suoraan kääntämistä, vaan kyseessä voi myös olla monikielisyys. Matkailun monikielisyyttä ovat tutkineet muun muassa Sindik ja Božinović (2013, 5–6). Heidän tutkimuksensa tarkoituksena oli myös selvittää eroja valittujen vieraiden kielten osaamisessa suhteessa matkailupalveluihin (*hospitality*) Kroatian Dubrovnikissa. Zeng ym. (2019) puolestaan tutkivat thaimaalaisten ja vietnamilaisten kulttuurimatkailun preferenssejä Japanissa.

Keväällä 2020 maailmanlaajuinen koronapandemia keskeytti lähes kaiken lentoliikenteen maailmassa ja sulki samalla monen valtion rajat. Tutkielman tekovaiheessa pandemian kestosta on olemassa vain arvailuja ja ennusteita. Erityisesti matkailu- ja ravintola-alaan koronan vaikutukset ovat merkittävät. Mikäli talveksi 2020–2021 ei saada jonkinlaisia matkustuskuplia tai tehokasta koronatestausta, on mahdollista, että moni matkailualan yritys menee konkurssiin. Elokuun lopussa matkailualan toimijat vaativat Suomen hallitukselta toimenpiteitä ja selkeitä ohjeistuksia, joiden avulla esimerkiksi Lapin joulumatkailukausi saataisiin turvattua. (Kauppalehti 31.8.2020).

On mahdollista, että koronapandemia muuttaa ihmisten matkailutottumuksia, mikä näkyi myös joissakin haastateltavieni vastauksissa. Esimerkiksi kesältä 2020 oli peruuntunut joitakin isoja ulkomaalaisten ryhmämatkoja, ja on vaikea sanoa, kuinka nopeasti matkailijat eri maista taas matkustavat Suomeen. Saimaan alueelle Lappeenrantaan pääsee esimerkiksi Italian Bergamosta (Milano) ja Saksan Berliinistä suorilla Ryanairin lennoilla, mutta lennot ovat osin olleet tauolla vuonna 2020 (ks. esim. Kauppalehti 23.8.2020). Suorat lennot tietyistä kohteista tuovat matkailijoita juuri sieltä, mikä vaikuttanee saksan ja italian kielten kysyntään Lappeenrannan seudulla.

Mikäli jatkossa ei olisi esimerkiksi suoria lentoja Italiasta Lappeenrantaan, ei alueelle välttämättä tulisi yhtä paljon italialaisia matkailijoita, eikä italia siten välttämättä olisi enää yhtä tarpeellinen kieli Saimaan alueen matkailuyrityksille. Toisaalta on syytä muistaa, ettei Lappeenrannan lentoasemalta ole pitkä matka Venäjän rajalle. Eli lentojen kaikki matkustajat eivät ole ulkomaalaisia turisteja tulossa lomalle Suomeen, vaan matkustajista osa on venäläisiä tai suomalaisia, jotka lähtevät lomalle Italiaan tai Saksaan.

Matkailuun liittyy olennaisesti myös muita tieteenaloja. Matkakohteet tarvitsevat markkinointia, viestintä ulkomaalaisten kanssa edellyttää vieraiden kielten osaamista ja matkailu on myös yhteiskunnallinen ja sosiologinen ilmiö, joten kaikkien näiden tieteenalojen tutkimuksesta voidaan löytää matkailuun liittyviä seikkoja. Matkailun tutkimuksessa tulee huomioida Cohenin ja Cohenin (2017, 16) mukaan sosiologiset aspektit matkailun ja suurten globaalien yhteiskunnallisten haasteiden kuten väestön ikääntymisen, digitalisaation, ilmastonmuutoksen ja kestävän kehityksen risteyskohdat. Myös politiikka, kuten oikeistopopulismin kasvu, kosmopoliitti liberalismi, rajamuodollisuuksien tiukentuminen ja matkailun suhde eitoivottuun (laittomaan) maahanmuuttoon ovat seikkoja, jotka tulee huomioida. (Mp.)

Heller ym. (2014, 427) huomioivat, että matkailu on globaali teollisuudenala ja yksi maailman laajimmista kansainvälisen kaupan aloista. Matkailu on ideaali alusta sosiolingvistiselle analyysille, sillä siihen liittyvät esimerkiksi sisäpiirin ja ulkopuolisuuden käsitteet, autenttisuus, kulttuuri ja paikka. Matkailu myös haastaa kielen merkityksiä, interaktiota, monikielisyyttä ja yhteisöjä.

Suomesta kiinnostuneiden matkailijoiden määrä on myönteinen asia, mutta massaturismiin liittyy myös ongelmia. Koivurovan ym. (2019, 69) mukaan matkailutuotteen laatu ja paikal-

listaloudelle tuotettu arvo voivat laskea massaturismista johtuen. Koronapandemia antoi jo viitteitä siitä, että osalla pienistä matkailuyrityksistä asiakaskunta on miltei täysin koostunut ulkomaalaisista matkailijoista, joista useimmat ovat tulleet ryhmämatkalle Suomeen. Toisaalta koronapandemian kaltaista miltei koko maailman rajat sulkenutta tilannetta olisi ollut vaikea kenenkään ennakoida.

Saimaan alue on kiinnostava tutkimuskohde, koska alue on tehnyt matkailumarkkinointia ja esimerkiksi Lappeenrannan lentoasema on onnistunut neuvottelemaan halpalentoyhteyksiä maailmalle. Toisaalta alueesta tekee mielenkiintoisen myös sijainti Venäjän naapurissa, ja siihen liittyen kysymys venäläismatkailijoiden osuudesta suhteessa muihin ulkomaalaisiin matkustajiin. Työkieliparini yliopistossa on ollut suomi-saksa, joten minua kiinnostaa erityisesti saksan kielen asema matkailualalla. Lappeenrantaan pääsee Saksasta suorilla halpalennoilla, ja saksankielinen Eurooppa on Saimaan alueen yrityksille merkittävä markkinointialue. Toisaalta saksan kieltä koulussa opiskelevien suomalaisnuorten osuus on vähentynyt merkittävästi (ks. Opetushallitus 2019), eli saksaa osaavia työntekijöitä voi olla haasteellista löytää matkailualan yrityksiin.

Tutkielmani aineisto koostuu viidestä Saimaan alueen matkailuyrityksen puolistrukturoidusta haastattelusta. Tutkielman luvussa kaksi käyn läpi aiempaa matkailuaiheista tutkimusta ja myös käännöstieteellistä tutkimusta matkailuun liittyvistä aiheista. Lisäksi luvussa kaksi käsittelen matkailualaa Suomessa, erilaisia matkailijatyyppejä sekä matkailun markkinointia. Kolmannessa luvussa käsittelen käännöstieteellistä teoriataustaa sekä vieraiden kielten opiskelua Suomessa. Matkailuesitteiden ja muiden matkailumateriaalien kääntämiseen liittyvät muun muassa käännöksen päämäärä eli skopos (Reiss & Vermeer 1984) sekä sen päivitetty käsite käyttäjäkeskeinen kääntäminen (Suojanen ym. 2012). Relevanttia tutkimukseni kannalta on myös paraprofessionaalisen kääntämisen käsite (Koskela ym. 2017), eli kääntäminen, jota yrityksen työntekijä tekee muun toimensa ohessa. Matkailutekstien kääntämiseen liittyy myös kääntäjän kulttuurinen kompetenssi, eli osaaminen ja ymmärrys kulttuuriin liittyvistä asioista. Kulttuurikompentensseja ja kääntäjän ammattitaitoa ovat muun muassa tutkineet Kelly (1997), Witte (2000), Löwe (2002) sekä Durán Muñoz (2012).

Luvussa neljä esittelen tutkimuksen taustaa, aiheen ja aineiston valintaa sekä tutkimuskysymyksiä. Olennaisia tutkimuskysymyksiäni ovat: millainen on yrityksen kielivalikoima, näkevätkö yritykset tarvetta tietynkielisille palveluille ja miksi sekä ovatko yritykset tyytyväisiä

tämänhetkiseen kielivalikoimaansa. Tutkimusmetodi on haastattelututkimus, ja aineistoani olen analysoinut aineistolähtöisesti ja etsimällä toistuvia teemoja tai kategorioita haastateltavien vastauksista.

Luku viisi on tutkielman varsinainen analyysi, jossa käyn läpi haastateltavien vastaukset, ja analysoin mitä vastaukset kertovat matkailuyritysten ajatuksista liittyen vieraskielisiin palveluihin Saimaan alueella. Haastatteluvastauksista nousi esiin erilaisia selkeitä ja toistuvia teemoja, kuten se, että ”kaikki osaavat englantia” ja että laaja kielivalikoima on resurssi-kysymys eli etenkin pienen yrityksen on vaikea palkata ainakaan täysipäiväisesti esimerkiksi saksan kielen tulkkia. Esiin nousseita teemoja käsittelen tarkemmin luvussa viisi. Luvussa kuusi käyn läpi päätelmät, jotka ovat syntyneet analyysini perusteella sekä joitakin tutkielmani myötä esiin nousseita jatkotutkimuskohteita aiheeseen liittyen.

2 MATKAILU

Tässä luvussa käyn läpi joitakin matkailuaiheisia tutkimuksia sekä aiempia aiheeseen liittyviä opinnäytetöitä. Lisäksi alaluvuissa aiheina ovat matkailuala Suomessa sekä erilaiset matkailumarkkinointiin liittyvät asiat ja erilaiset matkailijatyypit.

2.1 Aiempaa tutkimusta matkailusta ja matkailijoista

Vieraat kielet liittyvät olennaisesti ulkomaanmatkailuun, ja siksi matkailua ja kieliä onkin tutkittu eri näkökulmista. Cronin (2013) toteaa, että maapallolla on noin 6 700 eri kieltä, mutta matkailualaa käsittelevissä kirjoituksissa on vasta hiljattain huomioitu matkailijan suhde kieliin. Yksi matkailijoiden tyypillisistä kokemuksista ovat erilaiset ongelmat kielen kanssa. Välinpitämättömyys kielikysymysten ja kääntämisen osalta voi johtaa ongelmiin niin matkailukokemuksissa kuin niistä rakentuvissa narratiivisissa kertomuksissa.

Moskvina & Gruževskis (2014) tutkivat artikkelissaan Language Rich Europe -projektin dataa. Vaikka heidän liettuankielinen tutkimusartikkelinsa onkin taloustieteellinen eikä niinkään liity käännöstieteeseen, mainitaan sen tiivistelmässä myös kasvaneet matkailijavirrat sekä tarve vieraiden kielten opiskelulle ja englannin kielen valta-asema maailmalla. Matkailijavirtojen kasvu, vieraiden kielten opiskelu sekä englannin kielen valta-asema ovat myös tässä tutkimuksessa esiin nousevia, ja tutkimukselle olennaisia teemoja.

Zeng ym. (2019) puolestaan tutkivat kulttuurimatkailun preferenssejä Japanissa. Heidän tutkimuksensa keskittyi thain ja vietnamin kieliin ja siihen, miten kyseisillä kielillä Japania markkinoidaan. Heidän havaintojensa mukaan thaimaalaisille matkailijoille tyypillisiä kohteita olivat alueen kuuluisat paikat ja paikalliset erikoisuudet, kun taas vietnamilaiset matkailijat kiinnittävän enemmän huomiota palveluihin sekä hotellien sijaintiin. Pelkkä japani ja englanti eivät ole riittävä kielivalikoima sisällön esittämiseen, vaan monikielisellä informaatiolla voidaan kasvattaa ulkomaalaisten matkailijoiden määrää erityisesti ympäröivistä Aasian maista. Käyttäjien vaatimusten tunnistaminen on yrityksille elintärkeää. (Mt. 590.)

Sindik & Božinović (2013) puolestaan selvittivät eroja valittujen vieraiden kielten osaamisessa suhteessa palveluihin (*hospitality*) Kroatian Dubrovnikissa. Tutkimuksessa vertailtiin paikallisen korkeakoulun matkailu- ja palvelujohtamisen opiskelijoiden käsityksiä vieraan kielen

taidon merkityksestä eri matkailun alalajeista kuten kulttuurimatkailusssa, kokousmatkailussa, merimatkailussa ja ekomatkailussa (mt. 6). Tutkimukseen osallistujien äidinkieliä olivat muun muassa kroatia, bosnia, serbia, englanti, albania, norja ja italia. Suurimmalle osalle tutkimuksen osallistujista englanti oli ensimmäinen vieras kieli, mutta myös saksaa, italiaa, espanjaa, ranskaa sekä venäjää oli opiskeltu vaihtelevasti. Tutkimuksen tärkeimmät havainnot ovat, että tulevaisuuden Euroopassa on tärkeää osata viestiä useammalla kuin yhdellä kielellä ja että taito viestiä suoraan vieraalla kielellä voi myös tuoda kulttuurisia ja taloudellisia etuja viestintäprosessin osallistujille. (Mt 10–11.)

Goethals (2016) tutki korpustutkimuksella, mainitsevatko saksan-, ranskan- ja espanjankieliset matkailijat kielikokemuksiaan kirjoittaessaan verkkoon hotelliarvioita Belgian hollanninkielisen osan Flanderin hotelleista. Tutkimuksessa oli tehty tietoinen valinta keskittyä ei-englanninkielisten maiden ihmisten välisiin kontakteihin, sillä Goethalsin mukaan matkailuun ja kieliin liittyvät tutkimukset usein keskittyvät juuri englannin kieleen. Ei-englanninkielisistä maista tulevat matkailijat voivat löytää itsensä useammin tilanteista, joissa he joutuvat käyttämään vierasta kieltä (joko englanti tai kohteen paikallinen kieli) saadakseen jotain hoidettua. Flanderin alueella väestön äidinkieli on pääosin hollanti. Englannin ja ranskan opiskelu on kouluissa pakollista, ja lisäksi saksaa ja espanjaa on mahdollista opiskella kouluissa. Matkailijat olivat yksilöllisiä massaturisteja, eli vierailivat tunnetuissa kohteissa, mutta varasivat hotellinsa itse (Cohen 1972; Lowyck ym. 1994, 17–18; Weidemann 2007, 615). (Goethals 2016, 237–238.)

Englannin kielen käyttö lingua francana eli yleiskielenä Flanderin alueella vaikutti vastaavan matkailijoiden odotuksiin. Kuitenkin ranskankielisille matkailijoille englannin kielen käyttäminen tai se, ettei ranskan kieltä käytetty, on voinut jopa olla loukkaavaa. Saksankielisille matkailijoille äidinkieli on pieni asia, johon ei viitata myönteisessä eikä kielteisessä valossa analysoiduissa hotelliarvioissa. Saksankielisten palveluiden parantaminen Flanderissa voisi parantaa matkailijoiden tyytyväisyyttä, mutta ei vaikuta siltä, että kuulopuheiden (*word-of-mouth)* perusteella tulevat suositukset kasvaisivat merkittävästi. Espanjankielisten positiiviset kuulopuhesuositukset vaikuttavat johtuvan ilahtumisesta, jonka omaan äidinkieleen törmääminen on aiheuttanut. (Goethals 2016, 249–250.) Goethalsin havainnot ovat oman tutkimukseni kannalta mielenkiintoisia, vaikka tutkimuskohteeni eivät olekaan matkailijoiden kokemukset, vaan matkailuyritysten näkemykset.

Suomessa matkailututkimusta voi opiskella yliopistotasolla Rovaniemellä Lapin yliopistossa. Siellä oman tutkielmani aihepiiriin liittyvän pro gradun on muun muassa tehnyt matkailijoiden kokemuksia ja matkailukohteita tutkinut Karjalainen (2012), joka selvitti, kuinka tyytyväisiä venäläismatkailijat olivat Kainuuseen ja millaisia mielikuvia venäläisillä matkailijoilla on Kainuusta. Lisäksi Sanna Heikkinen tutki vuonna 2017 julkaistussa pro gradu -tutkielmassaan, millaisia ovat espanjalaisnuorten kokemukset Lapin hiljaisuudesta sekä hiljaisuusmatkailusta.

Aiempaa matkailuun ja kääntämiseen liittyvää tutkimusta Tampereen yliopistossa on tehnyt muun muassa Maijala, joka saksan kääntämisen pro gradussaan (2017) tutki Tampereen saksankielisiä matkailupalveluita ja matkailijoiden kokemuksia palveluiden laatuun ja määrään liittyen. Maijalan tutkielma keskittyi Tampereeseen ja kaupungin viiden yksittäisen matkailukohteen palveluihin ja pelkästään saksan kieleen. Maijalan tutkielmasta sain alun perin ajatuksen tutkia jotakin matkailualaan liittyvää omassakin tutkielmassani.

Maijalan tutkielman (2017, 78) tulosten mukaan saksankielisten palveluiden laatuun Tampereella oltiin tyytyväisiä, mutta palveluita olisi määrällisesti voinut olla enemmän. Pääosin kyseessä myös olivat kirjalliset palvelut kuten matkailuesitteet ja esimerkiksi saksankielistä opastusta oli tarjolla vähemmän. Esimerkiksi ravintoloissa olisi hyvä olla ruokalistat saksaksi, koska ei ole itsestään selvää, että ulkomaalaiset asiakkaat osaavat ruokasanastoa heille vieraalla kielellä kuten englanniksi tai suomeksi. Samoin yritysten verkkosivuilla olevat saksankieliset sisällöt ovat hyviä, koska internetissä tieto liikkuu nopeasti. (Mp.)

Orava (2019) taas tutki Tampereen yliopiston venäjän kääntämisen gradussaan *" 'Mitäs sanoisitte, jos mentäisiin jääsaunaan?' : suomesta venäjään käännettyjen matkailuesitteiden sanastollisia erityispiirteitä"* matkailuesitteiden kieltä. Matkakohteessa asioidaan suullisesti, mutta huonolaatuisista matkailuesitteistä voi asiakkaalle syntyä mielikuva, että häntä ei arvosteta (mt. 1). Tutkielmassaan Orava vertaili suomesta venäjään käännettyjä Suomessa ilmestyneitä matkailuesitteitä Venäjällä ilmestyneisiin, venäjää äidinkielenään puhuvien venäjäksi kirjoittamiin matkailuesitteisiin (mt. 2). Käännöksiin on muun muassa vaikuttanut se, että venäjään kääntänyt henkilö asuu Suomessa, mistä johtuen kielenkäyttö eroaa Venäjällä puhuttavasta venäjästä, ja on saanut vaikutteita suomen kielestä (mt. 78).

Vanhempia matkailuaiheisia tutkimuksia edustaa esimerkiksi Laakkala, joka vuoden 1992 pro gradussaan ”*Miten Suomi viestii Saksan matkailumarkkinoilla? Kulttuurienvälisen viestinnän ja markkinointiviestinnän tarkastelua translatologisesta näkökulmasta”* tutki millaista maakuvaa kansallinen matkailuorganisaatio Suomesta luo.

Rannikko-Mattilan pro gradu-tutkielma ”*Matkailuyritysten käännöstarpeet. Matkailumarkkinointia saksankielisille asiakkaille”* (2003) käsittelee teemahaastattelujen kautta sitä, millaisia käännöstarpeita suomalaisissa matkailuyrityksissä on. Oman tutkielmani kannalta aihe on relevantti, sillä myös omassa tutkielmassani olen haastatellut matkailualan yrityksiä. Rannikko-Mattila (2003, 6) selvitti muun muassa, kuka käännättää, mitä käännetään, miksi ja kenelle, sekä kuka kääntää. Relevanttia ovat myös havainnot siitä, että yrityksen haasteita ovat puutteellinen markkinointi ja pienten yritysten rajalliset resurssit, sillä yrittäjät eivät käännä tekstejä itse, mutta toisaalta eivät myöskään työllistä kääntämisen ammattilaisia (mt. 83) tai että tekstit voidaan kirjoittaa suoraan kohdekielelle ja sitten tarkastuttaa saksankielisellä henkilöllä (mt. 87).

Eräs ulkomaalaisten matkailijoiden kokemuksia selvittänyt on Zheng (2016), joka tutki Lapin ammattikorkeakoulun opinnäytetyössään, mistä syistä kiinalaiset matkailijat matkustavat Suomeen. Zhengin kiinalaisella kysymysalustalla toteuttaman kyselyn 100 vastaajasta 29 % kertoi olevansa lomamatkalla ja lisäksi vastaajista 18 % sanoi, että kyseessä oli useita maita kattava kiertomatka. Tyypillisiä syitä Suomen matkalle olivat muun muassa revontulet (67 % vastaajista), luonto (33 %) ja suomalainen kulttuuri (24 %) (mt. 33–34; ks. myös Rokka 2019, 19–21.) Lisäksi myös Wang (2018) vertaili Itä-Suomen yliopistossa pro gradu -tutkielmassaan mielikuvaa Suomesta kiinalaisten matkailukohteena. Wang selvitti tutkielmassaan, millaisilla sanoilla Suomea markkinoidaan Visit Finlandin sekä kiinalaisten matkatoimistojen verkkosivuilla.

Tampereen yliopistossa oman tutkielmani kannalta relevanttia tuoretta tutkimusta on tehnyt myös Räisänen (2020), jonka pro gradu -tutkielma *” ’Fit for purpose’: Kielellinen avustaminen Euroopan tilintarkastustuomioistuimen tarkastuskäynneillä”* selvittää Euroopan tilintarkastustuomioistuimessa työskentelevien tilintarkastajien ja kääntäjien ajatuksia kielellisestä avustamisesta. Räisäsen tutkimuksessa tuli ilmi, että kielellinen avustaminen voi sisältää muun muassa tulkkaustehtäviä, asiakirjojen läpikäymistä, tilintarkastustehtäviä ja keskustelun ylläpitämistä. Rooli ei ole puolueeton kuten tulkilla, sillä kielellinen avustaja edustaa tilintarkastus-

tuomioistuinta ja on osa sen tarkastustiimiä. (mt. 61.) Oman tutkielmani kannalta relevanttia on se, ettei vieraskielistä tekstiä tai puhetta kääntävä tai tulkkaava henkilö välttämättä ole varsinainen kääntäjä tai tulkki, vaan osa yrityksen omaa henkilökuntaa.

2.2 Matkailuala Suomessa

Suomessa Helsingin lisäksi merkittävin matkailualue on Lappi. Suuri osa ulkomaalaisista matkailijoista haluaa tavata Joulupukin ja nähdä revontulet. Suurin osa Lappiin tulevista charter- eli tilauslennoista saapuu Keski-Euroopasta ja Isosta-Britanniasta. Toistaiseksi charterlentoja Suomen muille lentoasemille kuin Helsinki-Vantaalle on tullut vain Pohjois-Suomeen, ei esimerkiksi Itä-Suomen ja Saimaan alueelle. Työ- ja elinkeinoministeriön (2020) mukaan matkailun osuus koko Suomen bruttokansantuotteesta (bkt) oli 2,5 %. Ahvenanmaan maakunnassa osuus on peräti 14,9 % Lapin maakunnassa 5,9 %, Etelä-Savossa 3,6 % ja Etelä-Karjalassa 2,7 % (mt.).

Saimaan alueella lentoasemia on Savonlinnassa, Joensuussa, Kuopiossa sekä Lappeenrannassa. Näistä muut ovat Finavian omistamia, Lappeenrannan lentoaseman omistaa Lappeenrannan kaupungin perustama lentokenttäyhtiö. Myös Mikkelissä ja Varkaudessa on lentokentät, mutta sinne ei ole vuosiin ollut reittiliikennettä. Elokuussa 2020 Lappeenrannan lentoasema tiedotti, että halpalentoyhtiö Ryanair avaa lokakuussa 2020 uuden reitin Lappeenrannan ja Etelä-Saksan Memmingenin välille (Kauppalehti 23.8.2020). Lisäksi myös lennot Berliiniin jatkuvat lokakuussa 2020, ja maaliskuussa 2021 avataan Lappeenrannasta Wieniin uusi reitti, joka oli alun perin tarkoitus avata jo keväällä 2020. Ryanair lentää Lappeenrannasta myös Unkarin Budapestiin ja Pohjois-Italian Bergamoon sekä Kreikan Ateenaan ja Thessalonikiin. (Mt.)

Lappeenrannan lentoaseman toimitusjohtajan Eija Joron mukaan reittivalikoima on pyritty rakentamaan ihanteelliseksi Saimaan alueen matkailun kasvua ja elinvoimaa ajatellen. Hänen mukaansa saksankielinen Eurooppa ja Pohjois-Italia ovat erittäin potentiaalisia markkina-alueita. (Kauppalehti 23.8.2020.) Toimitusjohtajan vastaus antaa olettaa, että saksan ja italian kielille olisi Saimaan alueella tarvetta. Vaikka tarvetta ei välttämättä olisi paikan päällä tarjottaville opaspalveluille, niin ainakin kyseisillä kielillä olisi hyvä olla kirjallista tai verkossa olevaa markkinointiaineistoa.

Vuonna 2019 ulkomaalaiset matkailijat toivat vientiin rinnastettavaa matkailutuloa Suomeen reilu 3,3 miljardia euroa, josta venäläisten osuus oli 632 miljoonaa, kiinalaisten 272 miljoonaa, saksalaisten 228 miljoonaa ja brittien 160 miljoonaa (Visit Finland 2020). Viime vuonna Suomessa kirjattiin 7,1 miljoonaa ulkomaista yöpymistä. Eniten matkailijoita Suomeen saapui Venäjältä, Saksasta, Isosta-Britanniasta, Ruotsista ja Kiinasta (ml. Hongkong). (Business Finland 2020.) Matkailutulolla työ- ja elinkeinoministeriö (2020) tarkoittaa matkailijoiden käyttämää rahaa ja palveluiden/tuotteiden myynnistä saatavaa euromääräistä hyötyä.

Visit Finlandin (2020) Tilastotietokanta Rudolfin *Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain, 1995-2020* -tilaston mukaan vuonna 2018 Etelä-Karjalan maakunnassa kirjattiin 230 322 ulkomaista yöpymistä ja 476 844 kotimaista yöpymistä. Vuonna 2019 ulkomaisia yöpymisiä oli 235 516 ja kotimaisia 514 202. Etelä-Savossa vuonna 2018 kotimaisia yöpymisiä tilastoitiin 522 275 ja ulkomaisia 155 409. Vuonna 2019 kotimaisia yöpymisiä Etelä-Savossa tilastoitiin 534 475 ja ulkomaisia 150 576. (Visit Finland 2020.)

Viime vuonna Etelä-Karjalan ulkomaisista yöpymisistä 178 338 oli Venäjältä, 6 055 Saksasta, 5 462 Ruotsista, 2 734 Kiinasta ja Hongkongista, 2 490 Italiasta, 2 048 Alankomaista, 1 466 Isosta-Britanniasta ja 1 065 Ranskasta. Etelä-Savossa puolestaan vuonna 2019 ulkomaisista yöpymisistä 68 284 oli Venäjältä, 22 312 Saksasta, 5 457 Italiasta, 3 462 Ruotsista, 2 903 Alankomaista, 2 459 Isosta-Britanniasta, 2 434 Ranskasta, 1 968 Espanjasta ja 1 944 Kiinasta & Hongkongista. (Visit Finland 2020.) Etelä-Savo ja etenkin Etelä-Karjala sijaitsevat lähellä Venäjää, mikä selittää venäläisten yöpymisten suurta määrää. Italialaisten määrää molemmissa maakunnissa voivat esimerkiksi selittää Ryanairin lennot Italian Bergamosta (Milano) Lappeenrantaan. Tiedot erimaalaisten matkailijoiden lukumääristä antavat osviittaa siitä, mitä kieliä maakuntien matkailuyritykset todennäköisesti pitävät tarpeellisimpina.

Osa Suomeen tulevista matkailijoista viipyy vain päivän tai pari päivää. Lyhyet matkat ovat erittäin alttiita muutoksille. Jo parin tunnin myöhästyminen voi merkittävästi muuttaa matkaohjelmaa, jos kohteessa ollaan vain päivä tai kaksi. Visit Finlandin (2020) mukaan ulkomaalainen matkailija yöpyi vuonna 2019 Etelä-Karjalassa keskimäärin 2,0 yötä ja Etelä-Savossa 3,1 yötä. Maakohtaisia erojakin on, esimerkiksi venäläiset viipyivät Etelä-Karjalassa keskimäärin 1,8 yötä ja Etelä-Savossa 3,0 yötä, kun taas saksalaiset viipyivät Etelä-Karjalassa keskimäärin 2,1 yötä ja Etelä-Savossa 4,1 yötä. Kiinasta ja Hongkongista tulevien viipymä Etelä-Karjalassa oli vain 1,3 yötä ja Etelä-Savossa 1,8 yötä. (Visit Finland 2020.) Tästä voidaan

arvioida, että kiinalaiset vierailevat Suomessa osana pidempää matkaa, esimerkiksi stopover-lennolla. Voisi myös olettaa, että venäläiset käyvät Etelä-Karjalassa lyhyillä ostosmatkoilla, kun taas Etelä-Savoon lähdetään mökkeilemään useammaksi päiväksi, koska matkaakin on enemmän.

Matkailijoiden kannalta olennaista ovat hyvät kulkuyhteydet. Helsinki-Vantaa on Suomen päälentoasema, mutta suoria lentoja ulkomailta tulee myös joillekin muille Suomen kentille, esimerkiksi juuri Lappeenrannan lentoasema on saanut neuvoteltua kansainvälisiä lentoreittejä Keski-Eurooppaan. Lentoyhteydet voivat vaikuttaa matkan kestoon. Jos kohteeseen lennetään päivittäin, voi matkailija helpommin valita matkansa keston verrattuna siihen, että lentoja olisi vain kerran tai kahdesti viikossa. Tilanne on siis sama kuin suomalaisten ulkomaanmatkoissa: Keski-Euroopan suurkaupunkeihin löytyy Helsingistä lentoja päivittäin tai lähes päivittäin, kun taas Kanariansaarille tai Kreikan lomakohteisiin saattaa olla vain yksi lento viikossa, jolloin matkan kesto on väistämättä tasan viikko tai kaksi viikkoa.

Yle uutiset (17.6.2017) nosti esiin kysymyksen Suomen luontokohteiden saavutettavuudesta, mikä on olennainen asia myös ulkomaalaisille matkailijoille. Jos matkailijalla ei ole käytössään vuokra-autoa eikä kohteeseen ole toimivaa julkista liikennettä, on vaikkapa Kainuussa sijaitseva Hossan kansallispuisto hankalasti saavutettavissa. Esiin uutisessa nousevat myös Valtioneuvoston kanslian raportissa (Konu ym. 2017) havaitut kulttuurierot: ympäristötietoiset, patikointia ja luontoa rakastavat saksalaiset ovat hurmioituneita Kainuun karuista maisemista (mt. 87), kun taas kiinalaiset pitävät koskematonta ja villiä luontoa luotaantyöntävänä ja pelottavana (mt. 70–71). Venäläinen matkailija puolestaan viihtyy kylpylöissä (mt. 85).

Jos kohteeseen ei ole helppo päästä, on helppo valita sen sijaan jokin sellainen kohde, jonne on toimivat liikenneyhteydet. Kulttuurierot vaikuttavat myös siihen mitä ja miten ulkomaalaisille matkailijoille kannattaa markkinoida. Jos villi luonto pelottaa, ei yöpyminen metsässä laavussa kenties ole houkutteleva retkivaihtoehto. Toisaalta luonnonrauhaa haluaville ei kannata markkinoida museo- ja teatterivierailuja sisältävää kaupunkilomaa.

Myös osa Saimaan alueen lomakohteista ja mökeistä on haastavien liikenneyhteyksien päässä. Toisaalta ei monen suomalaisenkaan kesämökki sijaitse valtateiden ja rautatieasemien välittömässä läheisyydessä, vaan jossakin rauhallisemmassa ympäristössä. Kulkuyhteyksiä on käsitellyt muun muassa Yle uutiset 5.4.2016. Jutussa toivotaan Savonlinnaan parempia kulku-

yhteyksiä. Paremmat bussi- ja junayhteydet eivät palvelisi ainoastaan matkailijoita, vaan myös paikallisia. Samassa jutussa toivotaan myös laajempaa markkinointia sekä investointeja matkailuun. Laajemmalla markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että Saimaata markkinoidaan yhtenä isompana alueena, ei jokainen yksittäinen paikkakunta tai kohde itse erikseen omillaan.

2.3 Matkailu ja matkailumarkkinointi

Matkailijoiden saapumisen kannalta tärkeää on markkinointi. Matkailualalla markkinointi-materiaalien tavoite on välittää tietoa matkailukohteesta vieraskielisille asiakkaille. Jotta matkailijat tietävät Suomen, Saimaan ja tietyn matkailuyrityksen olemassa olosta, tulee kohdetta markkinoida. Matkailumarkkinoinnissa on tärkeää tiedostaa edellisessä alaluvussa mainitut erot erilaisten matkailijaryhmien välillä. Matkailijoita voidaan myös jaotella erilaisiin matkailijatyyppeihin, joita on käsitelty tarkemmin seuraavassa alaluvussa. Vääränlainen markkinointi ja virheelliset markkinointimateriaalit voivat saada matkailijat valitsemaan ennemmin jonkin toisen kohteen.

2.3.1 Kiinnostuksenkohteet ja matkailijatyypit

Albanese ja Boedeker (2002, 17) määrittelevät matkailijaksi ihmisen, joka suuntaa matkalle asuinpaikkakuntansa ulkopuolelle vähintään 24 tunniksi, mutta enintään vuodeksi, eikä matkan tarkoitus ole työ. Päiväkävijä eli ekskursionisti taas on henkilö, jonka matka kestää alle 24 tuntia eikä sisällä yöpymistä. Koska päiväkävijä ei yövy, eikä välttämättä käytä ravintola- ja muita palveluita, hän jättää paikkakunnalle vähemmän rahaa kuin matkailija. (Mp.)

Matkailijoilla on erilaisia kiinnostuksenkohteita. Nuoremmat sukupolvet ovat vanhempia kielitaitoisempia, mikä voi myös osaltaan vähentää tarvetta tarjota palveluita muillakin vierailla kielillä kuin vain englanniksi. Toisaalta hyvästä englanninkielentaidosta huolimatta matkailijat voivat haluta palveluita omalla kielellään. Japanilaista matkailijaa saattavat kiinnostaa Suomessa eri asiat kuin venäläistä matkailijaa. Myöskään 21-vuotias saksalainen oma-toimimatkailija ja 60-vuotias saksalainen ryhmämatkailija eivät välttämättä ole kiinnostuneita samoista kohteista ja aktiviteeteista. Toisia kiinnostavat museot ja kulttuuri, toiset taas haluavat vaeltaa luonnossa tai uida järvessä.

Matkailussa tulee myös huomioida erilaiset kulttuurierot ja käytänteet. Joissakin kulttuureissa tuotteiden hinnoista tinkiminen kuuluu tapaan, ja toisaalla taas tinkiminen ei ole soveliasta. Suomessa harvoin teititellään, kun taas Saksassa teitittely on yleistä. Kulttuurieroihin lukeutuu myös erilainen puhetapa ja se kieltäydytäänkö suoraan ei-sanalla, vai pitääkö asia ilmaista kiertoilmauksin kuten esimerkiksi Kiinassa.

Yksi tapa tyypitellä erilaisia matkailijoita on Cohenin (1972) tekemä jaottelu, johon myös Lowyck ym. (1994, 17–18) sekä Weidemann (2007, 615) viittaavat (ks. myös Rokka 2019, 25–26). Cohen jakoi matkailijat neljään eri joukkoon. Joukoista ensimmäinen ovat järjestäytyneet massaturistit *(the organized mass tourist)*. Heidän matkareittinsä sekä ohjelmansa on tarkkaan suunniteltu, ja he esimerkiksi ostavat all inclusive -lomapaketteja sekä ovat riippuvaisia omasta kuplastaan. Toinen matkailijoiden ryhmä ovat yksilölliset massaturistit *(the individual mass tourist)*, jotka ovat osittain järjestäytyneiden massaturistien kaltaisia, mutta he ovat kuitenkin itsenäisempiä ja vapaampia turistiryhmistä. Yksilölliset massaturistit ovat tehneet suuret matka-järjestelyt jo etukäteen, mutta matkareitti sekä aikataulut saattavat muuttua matkan aikana.

Ryhmistä kolmantena ovat löytöretkeilijät *(the explorer)*. Löytöretkeilijät haluava tutkia uusia alueita sekä heidän pyrkimyksenään on poistua ”jo tallatuilta poluilta” mikäli se vain on mahdollista. Heitä kiinnostaa tutustua paikalliseen väestöön, mutta joutuessaan stressaavaan tilanteeseen he kuitenkin palaavat takaisin nykyaikaisten palveluiden pariin. Neljäntenä ryhmänä Cohen esittelee kuljeksijat *(the drifter)*. Heidän pyrkimyksenään on olla suoraan yhteydessä kohdemaan kulttuuriin, ja he pyrkivät elämään niin kuin paikalliset kohteessa elävät. Kuljeksijat välttävät kaikkea jo vakiintunutta matkailua. (Lowyck ym. 1994, 17–18 & Weidemann 2007, 615.) On kuitenkin syytä muistaa, että 2000-luvun globalisoituva maailma ja asiat kuten älypuhelimet ja nopea internet eivät olleet vielä olemassa vuonna 1972, kun Cohen teki matkailija-tyyppijaottelunsa.

2.3.2 Matkailumarkkinointi

Markkinointi on tärkeä osa matkailualaa, ja siihen liittyy monenlaisia huomioitavia asioita. Altonin (2017) mukaan monikielinen sisältömarkkinointi (*multilingual content marketing*) tarkoittaa, että sisältömarkkinoinnin strategiaa sovelletaan eri kieliin eri puolilla maailmaa. Eli englanninkielinen yritys tuottaa sisältöä kotikielensä lisäksi muun muassa ranskaksi, saksaksi

ja kiinaksi saavuttaakseen asiakkaita, jotka asuvat kyseisillä kielialueilla. Monikielinen sisältömarkkinointistrategia sisältyy yrityksen sisältömarkkinoinnin strategiaan eikä ole siitä erillinen osa. Englannin-, ranskan-, saksan- ja kiinankieliset sisällöt ovat saman katon alla. Jotkut ovat Altonin mukaan kritisoineet käsitettä monikielinen sisältömarkkinointi, sillä se painottaa kieltä eikä tarpeeksi kulttuurieroja. Sisältöä ei voi ainoastaan kääntää toiselle kielelle huomioimatta kulttuurieroja. Tästä johtuen jotkut markkinointi-ihmiset käyttävät mieluummin käsitettä monikulttuurinen sisältömarkkinointi (*multicultural content marketing)*. (Mt.)

Yksi olennaisista asioista markkinoinnissa on lukijaprofiilien arvioiminen. Jos englanninkieliselle tekstille on määritelty lukijaprofiili, tekstin vieraskielisen käännöksen lukijan profiili ei välttämättä ole samanlainen. Tästä johtuen yhteistyö kohdemaan markkinointitoimijoiden kanssa olisi suotavaa. Alton huomioi natiivipuhujien kanssa työskentelyn tärkeyden, mutta mainitsee myös erilaiset markkinoilla olevat käännöstyökalut. Vaikka tekstit kääntäisi itse, ihmiskirjoittajalle ei ole olemassa korvaajaa. Vähintäänkin tulisi käyttää natiivipuhujaa korjaamaan ja tarkistamaan käännetty teksti ennen kuin se julkaistaan. (Alton 2017.)

Albanesen ja Boedekerin (2002, 11) mukaan tehokas ja tuloksekas markkinointi vaatii suunnitelmia. Matkailumarkkinoilla tapahtuvat muutokset lisäävät matkailuyritysten markkinoinnin suunnittelun tarvetta. Taktisella tasolla tehdään yksityiskohtaiset tavoitteet, kun taas strategisen tason suunnitelmiin kuuluvat tyypillisesti myyntitavoitteet (markkinaosuus), mielikuvatavoitteet (asiakastyytyväisyys, tuotekuvat) sekä kannattavuustavoitteet (liikevoitto) (mt. 12).

Yhtenä markkinointihaasteena on myös alueiden yhtenäisyys. Ulkomaalainen todennäköisesti etsii matkaa yleisemmälle alueelle kuten ”Suomen Lappi” tai ”Saimaa”, eikä esimerkiksi juuri Leville tai Savonlinnaan, ellei hänellä ole erityistä syytä matkustaa juuri tiettyyn kohteeseen. Saimaan alueella on pyritty koostamaan tietoa yhteisten matkailusivujen alle. Monilla kaupungeilla ja alueilla on kuitenkin myös omia matkailumarkkinointihankkeitaan sekä markkinointisivustojaan.

Itä-Suomesta löytyvät Visit Saimaan, Visit Lakelandin ja Go Saimaan lisäksi muun muassa Visit Karelia, Visit Varkaus, Visit Mikkeli, Visit Lappeenranta, Visit Punkaharju sekä Visit Savonlinna -nimiset sivustot. Yhtenäisen markkinoinnin mainitsevat myös Konu ym. (2017, 108) raporttinsa loppusanoissa. Järvi-Suomi on yksi Visit Finlandin neljästä alueesta, ja moni

matkakohde muistuttaa toisiaan, joten niitä kannattaisi markkinoida yhtenäisesti, mikä edesauttaisi myös pienten kohteiden kansainvälistä näkyvyyttä (mp.).

Matkailumarkkinointiin liittyvät olennaisesti erilaiset mielikuvat. Yle uutiset (13.8.2015) kirjoitti Saimaan matkojen markkinoinnista kiinalaismatkailijoille saimaannorppien avulla (Rokka 2019, 55). Ylen jutussa haastateltu Suomen Shanghain pääkonsulaatin Suomi-promoottori Ding Ma kertoi kiinalaisten olevan taikauskoisia ja rakastavan mytologiaa ja tarinoita. Hänen mukaansa on olemassa uskomus, että saimaannorpan näkeminen tuo kiinalaiselle perheelle onnea sekä varmistaa, että perheeseen saadaan poikalapsi. Jää kuitenkin epäselväksi, mistä saimaannorppien mytologiset voimat tulevat tai miksi saimaannorpan näkeminen edesauttaisi vauvahaaveita. Esimerkki kuitenkin osoittaa, että erilaisia myyttejä ja mielikuvia voidaan matkailumarkkinoinnissa käyttää apuna.

Toisaalta kuten Haapaniemi ja Lukander (1991, 70) huomioivat jo miltei 30 vuotta sitten, ei samoilla mielikuvilla kannata markkinoida kaikille eri kohderyhmille. Suomi on tunnettu metsien ja järvien maana, mikä on hyvä tapa markkinoida Suomea saksankielisestä Keski-Euroopasta tuleville. Sen sijaan alppimaiden asukkaille lumi ja laskettelu ovat jo kotimaasta tuttuja asioita, joten itävaltalainen tuskin matkustaa Suomeen nähdäkseen lunta ja päästäkseen lasketteluinteeseen. (Mp.) Jostakin lämpimästä maasta tuleville kuten intialaisille lumi taas on eksoottinen ja kotimaasta poikkeava asia.

Finnair on tuonut markkinoille stopover-palvelun pääkentällään Helsinki-Vantaalla. Helsingissä voi viipyä ilman lisämaksua enintään viisi vuorokautta Aasiasta Eurooppaan lennettäessä (Finnair 2019). Islantilaislentoyhtiö Icelandair on ollut Stopover-lentojen pioneeri. Stopover siis tarkoittaa, että esimerkiksi Shanghaista Helsingin kautta Müncheniin Finnairin lennolla kulkeva matkustaja pysähtyy Shanghaista tullessaan pariksi päiväksi Helsinkiin ja jatkaa vasta sen jälkeen matkaansa Müncheniin, tai toisin päin, eli Münchenistä tullessaan pysähtyy Helsinkiin muutamaksi päiväksi ennen paluulentoa Shanghaihin.

Stopover-matkailijoita houkuttelemaan on perustettu Finlandtours.fi-niminen sivusto, jonne on koottu välilaskumatkailijoille eripituisia paketteja. Matkustajia yritetään saada myös Visit Finlandin ja aasialaisten matkatoimistojen kautta, kohteina ovat Helsinki, Turun saaristo, Lappi ja Järvi-Suomi. (Helsingin Sanomat 14.2.2016.) Esimerkiksi Kiinan suurimman matkanjärjestäjän Ctripin verkkosivuilta voi ostaa matkapaketin Saimaan alueelle. Matkapakettiin

sisältyvät lennot Helsinkiin, vuokra-auto sekä majoittuminen Saimaalla. Matkailijoille ei enää riitä päivän tai parin pysähdys Suomessa. Jutussa huomioidaan myös, että 1980- ja 1990-luvuilla syntyneet ovat kielitaitoisia, ja he haluavat ennemmin omatoimiselle lomalle, kuin suuren matkailijaryhmän pakettimatkalle. (Yle uutiset 14.5.2018.)

Ennen kuin matkanjärjestäjä ottaa tietyn kohteen valikoimaansa, he vierailevat kohteessa. Yle uutisten (9.6.2016) mukaan matkanjärjestäjien käynnistä matkailijaryhmien saapumiseen kuluu noin yksi vuosi. Eurooppaan saapuville kiinalaisille matkustajille on kohdennettu erilaisia stopover-palveluita myös Saimaalla, jolloin turistit vierailevat alueella muutamia päiviä. Matkailijoille tarjottuihin kokemuksiin ovat kuuluneet muun muassa metsän tuoksut, vierailu Saimaan kanavalla, saunominen ja uiminen avannossa. (Mp.; ks. myös Rokka 2019, 54.)

Varautuminen ulkomaalaisiin matkailijoihin saattaa tuoda myös yllätyksiä. Matkailijavirtoihin vaikuttavat myös Suomen lähialueiden lento- ja laivayhteydet. Esimerkiksi huhtikuussa 2018 Yle uutisoi, että Lappeenrantaan tuli yllättäen runsaasti eteläkorealaisia matkailijoita, vaikka kaupunki oli varautunut kiinalaismatkailijoiden tuloon. Etelä-Korean pääkaupungista Soulista avattiin huhtikuussa 2018 suora Korean Airin lentoyhteys Pietarin Pulkovon lentoasemalle, ja eteläkorealaiset piipahtivat Lappeenrannassa yhdeksi yöksi matkallaan Pietarista Tukholmaan. (Yle uutiset 25.4.2018.)

Kulttuurien välisiin eroihin liittyvät myös tulkkaus sekä kielitaito. Yle uutiset (6.7.2017) kertoi tulkkauksen ongelmista, käyttäen ilmausta ”niin sanotut tulkit”. Tulkin ammattinimikkeellä ei ole suojaa, joten kuka vain saa kutsua itseään tulkiksi, riippumatta koulutuksesta ja osaamisesta. Moni saattaa ajatella, että kuka tahansa eri kieliä osaava voi olla kääntäjä tai tulkki. (ks. myös Rokka 2019, 65)

Ylen juttuun (6.7.2017) haastateltu safariyrittäjä kertoo, etteivät he joskus tiedä, tulkkaako tulkki sen viestin, minkä yritys haluaa. Yrittäjän mukaan on jopa ollut onnettomuuksia, joista on poliisitutkinnassa selvinnyt tulkin tietoisesti jättäneen jotakin tulkkaamatta tai tulkannut väärin. Selityksenä voi olla tulkin huono kielitaito, mutta myös kasvojen menettämisen pelko. Esimerkiksi tulkki saattaa jättää vaaratilanteisiin liittyviä asioita tulkkaamatta, jos riskinä on asiakkaan poisjääminen koskenlaskuretkeltä, ja sitä kautta tulkkina toimivalle oppaalle pienempi provisiopalkkio. (Mp.)

2.3.3 Matkailun kausiluontoisuus

Sesonkiluontoisuus on yksi matkailualan haasteista. Lappiin halutaan matkustaa talvella, jotta nähdään lunta ja päästään hiihtämään. Helsinkiin taas saapuu eniten risteilyaluksia kesäisin ja Saimaalla norppia on paras mahdollisuus havaita toukokuussa niiden noustessa rantakiville vaihtamaan karvansa. Matkailumarkkinoinnissa on Suomessa viime vuosina pyritty tuomaan esiin, että talven lisäksi olemassa on myös kolme muuta, toisistaan selvästi erilaista vuodenaikaa. Esimerkiksi suurissa matkailukeskuksissa toimitaan kesät vajaalla teholla, ja siksi heillä on halua kehittää kesämatkailua (Konu ym. 2017, 45).

Toisaalta myös perinteisissä kesäkohteissa halutaan kehittää talvimatkailua. Etelä-Karjalan matkailustrategiassa vuosille 20115–2020 on mainittu tavoitteeksi saada Venäjältä, Aasiasta ja Keski-Euroopasta kansainvälisiä matkailijoita ja samalla ympärivuotistaa kotimaan matkailua kehittämällä palvelu- ja tapahtumatarjontaa (Konu ym. 2017, 50). Markkinointivaltiksi voidaan katsoa sekin, että Keski- ja Etelä-Euroopan sekä Aasian helteisiin verrattuna suomalainen kesä on usein viileä (ks. Helsingin Sanomat 11.8.2017). Ulkomaalaiselle matkailijalle tavallinenkin asia voi olla omaperäinen ja eksoottinen, mitä lomakohteen vakituinen asukas ei välttämättä oivalla (Tuulentie 2009, 56).

Kausiluonteisuuteen vaikuttavat Honkasen (2008, 11–12) mukaan sekä institutionaaliset että luonnolliset asiat. Matkailu esimerkiksi hiekkarantojen tai hiihtämisen vuoksi vaatii loma-kohteelta tietynlaisia luonnollisia asioita eli sopivia sääoloja. Institutionaalisia syitä taas ovat muun muassa erilaiset valtion määrittämät juhlapyhät kuten juhannus tai itsenäisyyspäivä tai koulujen loma-ajat. Matkailualan toimijat ovat aika ajoin esittäneet toiveita Suomen koulujen loma-aikojen siirrosta. Nykyisin moni matkailuyritys sulkee ovensa elokuun alkupuolella, kun kesätyöntekijöinä olleet koululaiset ja opiskelijat palaavat opintojensa pariin. Keski-Euroopassa elokuu on lomakuukausi, mikä tarkoittaa, että elokuussa Suomessa lomailevat ulkomaalaiset matkailijat eivät voi käyttää palveluita ja tuoda rahaa Suomeen, koska monet palvelut ovat jo lopettaneet kesäkautensa. Koulujen kesäloma voisi olla eri ehdotusten mukaan olla esimerkiksi juhannuksesta elokuun loppuun. Toisaalta kevätlukukausi on jo nykyisin pidempi kuin syyslukukausi. (ks. mm. Yle uutiset 4.8.2018 & Honkanen 2008, 12)

Eri maissa on erilaisia kansallisia juhlapyhiä ja lisäksi koulujen lukuvuosi on erilainen, mikä vaikuttaa myös matkailuun. Kiinassa vuoden tärkein juhla on kiinalainen uusivuosi, joka

sijoittuu tammi-helmikuun vaihteeseen ja lisäksi kiinalaisilla on lomaa lokakuun alussa kansallispäivän ja kultaisen viikon kunniaksi (PRD Group 2019). Keski-Euroopassa elokuu on perinteisesti kesälomakuukausi, mutta toisaalta koulujen kesälomat vaihtelevat Saksassa osavaltioittain. Esimerkiksi vuonna 2019 Baden-Württembergin osavaltiossa kesäloma alkoi 29. heinäkuuta ja päättyi 10. syyskuuta. Berliiniläiskoululaiset puolestaan viettivät kesälomaa 20. kesäkuuta - 2. elokuuta ja Saarlandin osavaltion koululaiset 8. heinäkuuta - 16. elokuuta. (Schulferien 2020.)

3 KÄÄNTÄMINEN, MONIKIELISYYS JA KOULUTUS

Tässä luvussa käsitellään matkailualan kannalta olennaisia kääntämisen osa-alueita. Tällaisia ovat esimerkiksi käyttäjäkeskeisyys, käännöksen päämäärän huomioiminen sekä kääntäjän ammattitaito ja kulttuuriosaaminen eli kulttuurinen kompetenssi. Näiden lisäksi tässä luvussa käsitellään monikielisyyttä ja kielten opiskelua kouluissa, koska se vaikuttaa kielitaitoisen palveluhenkilökunnan saatavuuteen. Cronin (2013) huomioi, että monikielisessä maailmassa kielet ja kielierot ovat väistämätön osa matkailua. Se, miten matkailijat käsittelevät vieraita kieliä ja niiden tosiasioita tai tunnistavat oman kielensä erilaisia variantteja vaikuttaa heidän kykyynsä osallistua tai tulkita kohtaamiaan todellisuuksia.

Aronin & Singleton (2012, 1) nostavat esiin monikielisyyden (*multilingualism*) määrittelyn vaikeuden. Olennainen kysymys on pätevyyden määrittely. Onko monikielinen tai kaksikielinen ihminen sellainen, jolla on äidinkielisen puhujan taidot kaikissa osaamissaan kielissä ja kaikilla osa-alueilla eli puheen tuottamisessa, ymmärtämisessä, lukemisessa ja kirjoittamisessa, vai riittäisikö vähempikin? Esimerkkeinä ovat venäläinen insinööri, joka ymmärtää sujuvasti englanninkieliset tekniikan alan artikkelit, muttei osaa ääntää lukemaansa ja espanjalainen oopperalaulaja, joka laulaa säännöllisesti italiaksi, saksaksi ja ranskaksi, muttei osaa keskustella kyseisillä kielillä. (Mt. 2.)

Horner & Weber (2017, 4–5) nostavat monikielisyyden osalta esiin kysymyksen kielen rajojen määrittelystä. Jos puhutaan monikielisyydestä, ongelmana on ajatus, että kielen tulee olla identifioitavissa ja laskettavissa. He haluavat myös eroon ylemmän ja alemman kieliversion jaottelusta, josta esimerkkinä mainitaan saksan kieli. Sveitsissä on olemassa ”ylempi” virallinen Sveitsin standardisaksa ja ”alempi”, päivittäisissä keskusteluissa käytetty kieli. Hornerille ja Weberille olennaista pohdintaa on kysymys, mikä lasketaan kieleksi ja mikä on murre (mt. 27).

Tämän tutkielman kannalta kielen määritteleminen ei ole erityisen relevanttia, koska tutkielmassa ei vertailla murteita tai analysoida kielen piirteitä. Toisaalta matkakohteen kielivalikoiman osalta kysymys kielen määrittelystä voi olla olennainen. Esimerkiksi joissakin suomalaistenkin suosimissa matkakohteissa on tarjolla yhteispohjoismaisia retkiä, jotka saatetaan englannin sijaan tarjota ruotsiksi, norjaksi, tanskaksi tai ”skandinaaviskaksi”, eli jonkinlaisella ruotsin, norjan ja tanskan sekoituksella. Kaakkois-Euroopassa puhuttavat eteläslaavilaiset kielet bosnia, kroatia, serbia ja montenegro taas lasketaan usein yhdeksi ja

samaksi serbokroaatin kieleksi ja sen eri muodoiksi (vrt. brittienglanti, australianenglanti ja amerikanenglanti), mutta poliittisista syistä nimitystä serbokroaatti ei enää käytetä (Kielikello 1999). Jugoslavian hajottua sen eri osat itsenäistyivät omiksi valtioikseen, jotka halusivat käyttää kielestä samaa nimeä kuin valtiostakin. Mikäli suomalainen matkailuyritys tarjoaisi palveluita kyseisen kielialueen asukkaille, voisi kysymys kielen nimestä nousta esiin.

Joidenkin Aroninin ja Singletonin (2012, 2) tutkimuksessa mainittujen ehdotusten mukaan ihmisen tulee säännöllisesti käyttää kaikkia osaamiaan kieliä ollakseen määritelmän mukaan monikielinen. Ongelma tässä on säännöllisyyden määritteleminen. Mikä toisaalta lasketaan sujuvaksi kielitaidoksi? Matkailualalla monikielisyys on läsnä, sillä palveluita tarjotaan tyypillisesti ainakin kahdella eri kielellä, eli Suomen tapauksessa suomeksi ja englanniksi. Kansainvälisen matkailun parissa työskentelevät hallitsevat useita kieliä, mutta nykyisin moni muu ala kuten teknologia, rakennusala, journalismi tai oikeustiede voivat sisältää kansainvälisen tai kulttuurienvälisen ulottuvuuden, eli ammattimainen toiminta on harvoin etäällä monikielisyydestä (Aronin & Singleton 2012, 48).

Heller ym. (2014, 435) mainitsevat erilaisia matkailualan sosiolingvistisia tilanteita, joissa monikielisyyttä ilmenee ja joissa on myös eri sidosryhmiä, kuten matkailijoita ja paikallisia. Matkailukokemukseen liittyviä tilanteita ovat opastetut retket ja matkailualan suunnittelukokoukset. Lisäksi suunnitelmallisuuden aste voi vaihdella, mistä esimerkkejä ovat mediarepresentaatiot ja epäviralliset majoittajan ja matkailijan väliset keskustelut. Kielen suuntautuminen eroaa riippuen viestintätilanteesta, mutta myös puhujan auktoriteetista (sisäpiiri eli paikallinen tai ulkopuolinen eli matkailija) ja keskustelun suunnitelmallisuuden asteesta.

Kellyn (1997, 35) määritelmän mukaan matkailualan teksti on mikä tahansa yksityisen tai julkisen organisaation julkaisema teksti, jonka tarkoituksena on a) antaa jotakin tietoa vierailijalle tai b) mainostaa kohdetta (esim. kaupunki tai hotelli) ja kannustaa vierailijoita menemään sinne. Matkailualan teksti voi siis Kellyn mukaan olla esimerkiksi kohteessa saatavilla oleva esite, ulkomaille lähetettävä mainosesite, viranomaisten julkaisema esite monumentista tai konferenssiohjelma.

3.1 Käännöksen päämäärä ja kääntäjän kompetenssit

Matkailualan tekstien kuten yrityksen verkkosivujen tai matkailuesitteiden kääntämisessä tulee huomioida käyttäjäkeskeinen kääntäminen ja kääntämisen päämäärä tai tavoite, jotta tiedetään kenelle, miksi ja millä tavalla tekstit tulee kääntää. On myös tärkeää, että tekstit kääntävällä henkilöllä on riittävä kielitaito ja kulttuurinen kompetenssi, jotta käännös on mahdollisimman laadukas sekä huomioi mahdolliset kulttuuriseikat kuten teitittelyn.

3.1.1 Käännöksen funktio

Reiss ja Vermeer (1986, 28–29) viittaavat informaatioteorian kategorioihin, joissa yksi kohta ovat kohdekieliset, ulkomaalaisille suunnatut tekstit, jotka on kirjoitettu käännettäviksi. Ulkomaalaisille suunnattu mainosesite on vaikea kääntää, mikäli lähdetekstin tehnyt henkilö ei ole selvillä kohdeyleisön kiinnostuksen kohteista ja tottumuksista. Suomeen saapuu matkailijoita monista eri maista, joten matkailuesitteitä käännetään esimerkiksi saksan, englannin, venäjän, kiinan ja japanin kielille. Eri kielissä ja eri kulttuureissa tiettyjä asioita ilmaistaan tietyillä tavoilla. Suomenkielisessä matkailuesitteessä lukijaa voi sinutella, mutta saksaksi kirjoitetussa esitteessä lukijaa todennäköisesti teititellään.

Reiss ja Vermeer jaottelevat tekstit erilaisiin tekstityyppeihin. Informatiivisesta tekstistä on kyse, kun kirjoittaja haluaa välittää tekstillään tietoa tai esimerkiksi uutisen. Ekspressiivinen teksti taas voi sisältää taiteellisia elementtejä eli se on esimerkiksi runo. Informatiivinen teksti sisältää ohjeita, joten se voi olla esimerkiksi laitteen käyttöohje. Esimerkki operatiivisesta tekstistä taas on propaganda. (Reiss & Vermeer 1984, 206–207.) Matkailuesitteissä voi olla piirteitä kaikista kolmesta eri tekstityypistä. Ne antavat lukijalleen tietoa matkakohteesta (informatiivinen), mutta niissä voi myös olla taiteellisia piirteitä kuten riimejä (ekspressiivinen), mutta esitteet voivat sisältää myös ohjeistusta matkan varaamiseen tai saunan käyttöön (operatiivinen).

”Kääntämistä ja tulkkaamista ohjaa aina vastaanottajaryhmän huomioon ottaminen”. Olennainen kysymys on: miten on käännettävä? Vaihtoehtoina ovat muun muassa mahdollisimman sananmukainen kääntäminen, lukijakunnan huomioon ottava kääntämisen tapa sekä

käyttäytymismuotoja vastaava tapa eli esimerkiksi kohteliaisuusfraasien lisääminen yhdysvaltalaista tekstiä saksannettaessa. (Reiss & Vermeer 1986, 49.)

Reiss ja Vermeer (1984, 35) toteavat, että käännettäessä sanatarkasti (*wortgetreu*) kärsii lauseiden tyyli ja syntaksi, ja usein siksi lauseet ovat myös vaikeita ymmärtää. Merkitykselle uskollinen (*sinntreu*) kääntäminen pakottaa muotomuutoksiin vastoin lähdekielistä tekstiä ja vaikutukselle uskollinen (*wirkungstreu*) kääntäminen taas pakottaa semanttisesti vapaampaan tulkintaan (mp.). Tärkeää on käännöksen skopos, joka tulee kreikan kielen sanasta päämäärä tai tavoite (Reiss & Vermeer, 1986, 55).

Suojanen ym. (2012, 24) ovat esittäneet skopokselle päivitetyksi termiksi käyttäjäkeskeistä kääntämistä (*user-centered translation, UCT*). Käyttäjäkeskeisessä kääntämisessä suunnitellaan käännösprosessin aikana, miten käyttäjästä kerätään tietoa, ja miten tieto liittyy osaksi viestintätehtävää. Suojanen ym. huomioivat, että panostukset käytettävyyteen aiheuttavat yrityksille lisäkustannuksia, mutta se kannattaa, koska asiakastyytyväisyyden parantuessa myös tuotteen markkinointia voi edistää.

Käyttäjälähtöisyydessä olennaista on myös käännösteorioiden avainkysymys käännöksen sujuvuudesta, luontevuudesta ja helposta ymmärrettävyydestä sekä kohdekielen ilmaisurajojen venyttämisestä ja lukijalle vieraista elementeistä. Viestin ylittäessä kulttuuri- ja kielirajoja, voi olla tarpeellista tehdä merkittäviä muutoksia tekstiin. (Suojanen ym. 2012, 42.) Täytyy tietää, millaisia käyttäjät ovat, esimerkiksi ryhmittelemällä heitä tilanteiden, koulutuksen ja iän mukaan. Kun ymmärretään todellisten käyttäjien tarpeet, varmistetaan, että lopputuote pystyy vastaamaan eri käyttäjäryhmien tavoitteisiin ja osaamistasoon. (Suojanen ym. 2012, 54-55.)

Mikäli kohdekielisen vastaanottajan etukäteistiedot asiasta ovat vähäiset tai häneltä puuttuu kulttuurisia taustatietoja, voidaan ajatella, että vastaanottajan viestintäkanava on alkutekstin vastaanottajan viestintäkanavaa kapeampi. Matkailualan tekstejä tai puhuttuja opastuksia laadittaessa kohderyhmän tunteminen on olennaista. (Suojanen ym. 2012, 46.) Matkailijat voivat olla lapsiperheitä, eläkeiläisiä, matalasti koulutettuja tai korkeasti koulutettuja. Lisäksi erimaalaisilla matkailijoilla voi olla erilaista pohjatiedot Suomesta, järviluonnosta, tai vaikkapa moottorikelkkojen ajamisesta.

Suojanen ym. (2012, 133) mainitsevat lisäksi, että kääntäjä on kulttuurienvälisen viestinnän asiantuntija, jolla on siksi erityinen herkkyys tunnistaa eri kulttuuritaustoista tulevien ihmisten erilaiset tavat hahmottaa maailmaa ja havaita viestinnän potentiaalisia ongelmakohtia. Kääntäjä osaa siten huomioida esimerkiksi kohteliaisuuden asteet, rekisterit, kulttuurisidonnaiset seikat sekä myös kohdekulttuurissa tabuja pidetyt asiat, sillä kulttuuri on käyttäjäkeskeisen kääntämisprosessin luonnollinen osa.

Sulaiman & Wilson (2018, 632) puolestaan nostavat esiin matkailualan kulttuurierot ja käyttävät käsitettä kulttuurikäsitteellinen kääntäminen (*cultural-conceptual translation, CCT*). Kulttuurin käsitteellistäminen tulee kulttuurilingvistiikasta, ja viittaa hiljaiseen tai tiedostamattomaan kulttuurin tasoon. Toinen osa CCT:tä on kohdemielikuva, joka on jo pitkään nähty olennaisena osana matkailumarkkinointia. Kohdetta ja sen synnyttämiä mielikuvia markkinoidessa tulee huomioida kulttuurierot sekä matkailijoiden halut ja tarpeet. Kulttuuritason kognitiot, merkitykset ja käsitteet voivat erota eri maiden ja kulttuurien välillä. Anglo-australialaisessa käsitteistössä koira on ihmisen paras ystävä, mutta malaijikulttuurissa koira on halveksuttava ja paha. (Sulaiman & Wilson 2018, 635.)

Matkailun ja matkailumarkkinoinnin kannalta relevanttia on myös ajatus seikkailun ja paratiisin eri konsepteista. Sulaiman ja Wilson (2018, 636) nostavat esiin, että kiinalaisille, malaijeille ja arabeille paratiisi tarkoittaa jotakin muuta kuin länsimaalaisille. Kyse on myös siitä, voidaanko maanpäällistä matkailukohdetta markkinoida paratiisina, mikäli paratiisi on kulttuurisena konseptina jotakin uskontoon ja taivaaseen liittyvää.

3.1.2 Ammattiosaaminen ja paraprofessionaalisuus

Mikäli kääntäjä ei ole osaa kieltä riittävän hyvin, eikä ole perillä kulttuurieroista ja erilaisista ilmaisutavoista, voi vieraskielisistä esitteistä tulla kohdekulttuurin edustajien mielestä epäsopivia, jolloin ne eivät palvele tarkoitustaan. Kääntäjä ei ole vain tekstin tuottamisen, vaan myös kulttuurien välisen kommunikaation asiantuntija, eli hänen on tunnettava sekä lähde- että kohdekulttuuri (Haapaniemi & Lukander 1991, 3).

Haapaniemi ja Lukander (1991) selvittivät Matkailun edistämiskeskukselle tekemässään tutkimuksessa lakeja, ohjeita ja sääntöjä, jotka vaikuttavat matkailuesitteiden kääntämiseen

saksankielisille matkailijoille. He huomioivat tutkimuksensa alkusanoissa, että Matkailun edistämiskeskuksen Saksan, Itävallan ja Sveitsin toimipisteisiin on muun muassa saapunut saksaksi käännettyjä mainosmateriaaleja, joita ei kuitenkaan voida jakaa eteenpäin. Syynä ovat olleet puutteellinen sisältö, erilaiset kielioppivirheet ja se, ettei materiaaleja ole suunnattu saksankielisen kulttuuritaustan omaaville lukijoille. (Mp.)

Saksankielisten tekstien kääntämistä on tutkinut myös Strezovska (2012), joka selvitti saksankielisen matkailuinformaation kääntämistä Makedoniassa. Yksi Strezovskan havainnoista on, että tekstin tekijän pitäisi muistaa, etteivät matkailijat matkusta sanakirja mukanaan. Kulttuurin erityispiirteiden osalta yksittäinen sana ei riitä selittämään asiaa matkailijalle. Paikalliselle yksi sana voi riittää, mutta ulkomaalainen tarvitsee räätälöidyn selityksen. Kulttuurin erityispiirteitä ovat muun muassa käytöstavat, perinteet ja paikalliset ruuat. Esimerkkeinä Strezovska mainitsee *oron, gjomlezen ja čaršijan*, jotka eivät ulkomaalaiselle sellaisenaan tarkoita mitään, mutta kertovat makedonialaiselle olennaisen. Jotta ulkomaalainen matkailija ymmärtää mistä on kyse, täytyy lisätä selitteitä: makedonialainen kansantanssi *oro*, perinneruoka *gjomleze* ja Ohridin keskusta/basaarialue *čaršija*. (Strezovska 2012, 271.)

Lisäksi markkinointimateriaalia käännettäessä tulee huomioida, onko materiaalien tavoitteena Makedonian myyminen matkailijoille, jotka eivät ole vielä maassa vierailleet, vai heille, jotka ovat siellä käyneet ja ovat menossa uudestaan. Ensimmäisessä tapauksessa markkinointifunktio on etulinjassa, toisessa tapauksessa taas informatiivisuus. Mikäli kustannussyistä sama vieras-kielinen esite palvelee molempia ryhmiä, tulee esitteen etusivun olla lukijalle houkutteleva ja informatiivinen osuus sijoitetaan esitteen takasivulle. (Strezovska 2012, 271.)

Kellyn (1997, 34) mukaan matkailusektorilla on laajalti käytössä monenlaista käännöstyötä. Esimerkiksi usein matkailijan ensivaikutelma kaupungista tai maasta liittyy jollain tavalla kääntämiseen, koska se voi olla esimerkiksi infolehtinen tai opaskirja. Kellyn mukaan yleisesti hyväksytty ajatus on, että ideaalitilanteessa käännökset tekee ammattikääntäjä, joka työskentelee itselleen tutulla työkielellä. Yhtenä esimerkkinä on eteläinen Espanja, jossa mainittava osa käännöksistä on ei-ammattimaisten ei-natiivien tekemiä johtuen kääntäjän ammatin niukasta huomioinnista. Tästä on seurannut esimerkiksi se, että paikalliset hotellitoimijat eivät vuonna 1995 Granadassa järjestetyn kääntämisen ja tulkkauksen kurssin yhteydessä nähneet tarvetta sille, että ammattikääntäjät olisivat kääntäneet hotellien esitteet,

ruokalistat ja muut tekstit, vaan he käänsivät ne itse. Kelly pitää tätä esimerkkinä siitä, miten asenteet aiheuttavat lopputuloksena huonolaatuisia ja huonomaineisia käännöksiä. (Mp.)

Matkailualan tekstillä on käytännössä kaksi tehtävää (Kelly 1997, 35): informatiivinen ja vetoava, joista molemmat voivat asteeltaan vaihdella eri teksteissä. Matkailualan tekstien kääntämiseen voi liittyä Kellyn (mt. 37) mukaan myös se haaste, että painetussa esitteessä tilaa tekstille on saman verran, oli kieli sitten espanja, englanti, ranska tai saksa. Eri kielillä on erilaiset rakenteet, joten saman asian ilmaiseminen voi yhdellä kielellä vaatia enemmän sanoja kuin jollakin toisella kielellä. Kelly myös huomioi (mp.), että mikäli toimeksiantajalla on vähän kokemusta ammattikääntämisen suhteen, hän saattaa asettaa rajoituksia, ja kääntäjä voi joutua toimimaan kulttuurienvälisenä neuvonantajana.

Durán Muñozin (2012, 339) tutkimuksen mukaan käännettyjen matkailutekstien virheet johtuvat siitä, etteivät kääntäjät ole matkailualan asiantuntijoita. Hän mainitsee, että asiakas tyypillisesti tilaa käännöksen ei-ammattilaisilta, joilla on joskus vähäiset tiedot kohdekielestä eikä erityistä käännöstieteen koulutusta tai ammattikielen hallintaa, ja jotka hyväksyvät pienet palkkiot ja tuottavat nopeita käännöksiä. Tästä johtuen he eivät useinkaan tuota laadukkaita käännöksiä tai täytä käännösnormien vaatimuksia. (Mp.)

Matkailutekstien käännösten laatua voidaan parantaa sillä, että tekstien kääntäjät tuntevat käännösalan erityispiirteet kuten esimerkiksi funktiot, syntaktiset ja leksikaaliset ominaisuudet, kulttuuriaspektit ja nimien kääntämisen käytännöt. Tärkeä kompetenssi on kulttuurienvälinen viestintä, koska matkailutekstin käännöksen tulee täyttää sen viestinnällinen funktio. (Durán Muñoz 2012, 346–347.) Kulttuurienvälinen viestintä on esimerkiksi eri kulttuurien erilaisten viestintätapojen ja -tyylien, tilan käytön ja eleiden huomioon ottamista.

Kulttuurienväliseen kompetenssiin (*intercultural competence)* eli taitoon viestiä eri kulttuurien edustajien kanssa liittyy myös ymmärrys kulttuurien eri aspekteista. Kielitaito ei ole pelkästään sanaston ja kieliopin hallintaa. Sindik & Božinović käyttävät tutkimuksessaan myös käsitettä monikielinen kompetenssi (*multilingual competence*). Kulttuurienvälisen dialogin kannalta monikielinen kompetenssi matkailualalla on tärkeää. Monikielisen kompetenssin avulla viestintä ja mielipiteiden vaihtaminen eri ihmisten välillä on tehokkaampaa. (Sindik & Božinović 2013, 4–6.)

Kääntäjän kulttuurikompetensseja on käsitellyt myös Witte (2000, 198), jonka mukaan kääntäjän kulttuurikompetenssi voidaan määritellä kyvyksi tietoisesti tuntea oma ja vieras kulttuuri, ja myös suhteuttaa ne päämäärään ja tilanteisiin asianmukaisesti tarkoituksenaan kommunikaation muodostaminen kahden erilaisista kulttuureista tulevan toimijan välille. Lisäksi Löwe (2002) on käsitellyt kääntäjän kulttuurikompetensseja. Löwen mukaan (mt. 154–155) kääntäjän kulttuurikompetenssi jakautuu kahteen osaan: *intrakulttuuriseen* eli kulttuurin sisäiseen ja *interkulttuuriseen* eli kulttuurienväliseen. Intrakulttuurinen kompetenssi on lähdekulttuurin sisäistä ja erikseen kohdekulttuurin sisäistä, kun taas interkulttuurinen on lähde- ja kohdekulttuurien välistä. Kulttuuristen kompetenssien lisäksi kääntäjän kompetensseihin kuuluu kielitaito. Vieraan kielen kompetensseja (*Fremdsprachenkompetenz*) on käsitellyt muun muassa Leube (2002), joka tutki vieraan kielen kompetenssin roolia kääntäjä- ja tulkkaus-koulutuksessa.

Kääntäjän tai muuten monikielisyyden parissa työskentelevän henkilön tarvitsemista taidosta on siis käytössä moni eri termejä englanniksi ja saksaksi, ja niitä voidaan myös suomentaa eri tavoilla. Kuitenkin kulttuurikompetenssi, vieraan kielen kompetenssi, kulttuurienvälinen kompetenssi ja monikulttuurinen kompetenssi tarkoittavat melko pitkälti samaa asiaa.

Koskela ym. (2017, 464) taas nostavat esiin, ettei kaikki kääntäminen institutionaalisessa kontekstissa ole kieliammattilaisten toteuttamaa. Heidän artikkelinsa kontekstina ovat kaksikieliset muodolliset tapaamiset ilman ammattikääntäjää tai -tulkkia, mutta Koskelan ym. esittämät ajatukset ovat sovellettavissa myös epävirallisempiin tilanteisiin kuten matkailualalla retkien opastukseen. Myöskään matkailualalla kaikki kääntäminen ei ole kieliammattilaisten toteuttamaa.

Ei ole olemassa terminologiaa sille, että kääntäjän tai tulkin roolin ottaa tapaamisen osallistuja, jolla ei ole koulutusta eikä hän saa palkkaa käännös- ja tulkkauspalveluistaan, vaan hän tekee työtä muiden töidensä ohessa. Koskela ym. kutsuvat tällaista toimintaa paraprofessionaaliseksi kääntämiseksi, koska se tapahtuu ammattimaisten eli professionaalisten tehtävien kontekstissa. Se on myös eri asia kuin vapaaehtoiskääntämisen kaltainen ei-ammattimainen (*non-professional*) kääntäminen ilman rahallista korvausta. (Koskela ym. 2017, 466.)

Koskelan ym. (2017, 474) mainitsemista translatorisen toiminnan tyypeistä matkailualan ja oman tutkimukseni kannalta relevantti on duplikaatio. Koskelan ym. havainnoimissa kokouk-

sissa puheenjohtaja toisti saman asian sekä suomeksi että ruotsiksi. Tällainen translatorinen toiminta tuo esiin tilaisuuden kaksikielisen luonteen. (Mp.) Ulkomaalaisille matkailijoille järjestetty opastettu kaupunkikierros tai metsäretki voi myös olla esimerkki tällaisesta duplikaatiosta, mikäli retken opas kertoo samat asiat ensin englanniksi ja sen jälkeen saksaksi.

Jänis (2002) puolestaan hyödynsi omassa tutkimuksessaan suomesta venäjään huonosti käännettyjä matkailuesitteitä, joiden avulla ammattietiikkaa voidaan opettaa käännösalalla. Huonosti tehty käännös ei vastaa tarkoitustaan, ja tällaisten käännösten analysoiminen ja epäonnistumisten pohdinta voi auttaa opiskelijoita välttämään huonolaatuisten käännösten tekemistä.

Matkailualan kääntäminen on erikoistunutta kääntämistä (*specialized translation*). Durán Muñozin mukaan tämä johtuu kahdesta asiasta: toisaalta se on monialaista, eli saa vaikutteita muista aloista kuten maantiede, taloustiede, historia ja urheilu sekä hyödyntää mainittujen alojen terminologiaa säännöllisesti. Toisena asiana on erikoistumisen taso, sillä matkailualan tekstien vastaanottajat eivät ole tyypillisesti alan asiantuntijoita, eli diskurssi on lähellä yleiskieltä ja siten erikoistumisen taso on matala. (Durán Muñoz 2011, 32.) Durán Muñozin mukaan esimerkiksi espanjan kieli on muodollisempaa ja vähemmän arkista kuin englanti, ja espanjankielisissä teksteissä on myös enemmän kuvailuja ja runomaisia rakenteita. Tällaisista seikoista johtuen englannin- ja espanjankielinen teksti ovat tyylillisesti erilaisia. (Mt. 38.)

Cómitre Narváez ja Valverde Zambrana (2014) taas tutkivat Espanjan valtiollisen matkailuorganisaatio Turespañan vuosina 2002–2003 toteuttamaan *Spain marks* -mainoskampanjaa, joka oli kohdistettu 17 eri markkina-alueelle kymmenellä eri kielellä: englanti, ranska, saksa, italia, portugali, venäjä, japani, suomi, ruotsi ja tanska. Heidän tutkimuksensa kohteena oli, miten kulttuurispesifejä asioita on käännetty eri kielille.

Verkkosivuja käännettäessä taas tulee ottaa huomioon lokalisointi kohdekulttuuriin sopivaksi. Kääntäjän tulee huomioida, miltä käännettävät tekstit ja grafiikat näyttävät alkuperäisellä lähdekielisellä sivulla, ja myös pystyä tarkastamaan, miltä käännetyt tekstit ja grafiikat näyttävät kohdekielisellä sivulla. Esimerkiksi liikeyrityksen verkkosivuilla keskeiset osat kuten yrityksen historia tai toimintafilosofia on käännetty ja lisäksi paikallisen kiinnostuksen ja relevanssin mukaan myös muita osia. (Framson 2008, 63.)

Täytyy kuitenkin huomioida, että tämä tutkielma ei keskity analysoimaan haastateltujen yritysten verkkosivujen tekstejä tai yritysten tarjoamien vieraskielisten palveluiden laatua ja niiden käännösten tai tulkkausten oikeellisuutta, vaan kyseessä on matkailuyritysten omiin näkemyksiin ja ajatuksiin keskittyvä haastattelututkimus.

3.2 Kieliopinnot

Kieltä koulussa opiskelevien määrän muutokset vaikuttavat myös matkailualaan. Mikäli kouluissa ei enää opiskella esimerkiksi saksaa, on yrityksillä vaikeampaa löytää saksaa puhuvia työntekijöitä. Tämä heijastuu siten myös mahdollisuuteen tarjota ulkomaalaisille asiakkaille palveluita saksan kielellä.

Matkailuesitteiden ja muiden markkinointimateriaalien kääntämiseen voi todennäköisesti löytyä jatkossakin ammattitaitoisia kääntäjiä, mutta hotellin vastaanottoon tai tarjoilijaksi voi olla vaikeampaa löytää nuorta, joka osaisi suomen ja englannin lisäksi myös jotakin muuta kieltä. Toisaalta mikäli peruskoulussa ja lukiossa yhä harvempi lukee esimerkiksi saksaa, heijastuu se jossakin vaiheessa myös saksan kielen yliopistokoulutuksen hakijamääriin. Kielitaidon kaventumisesta on kantanut huolta myös Helsingin Sanomat, joka pääkirjoituksessaan (5.9.2020) toi esiin englannin ylivallan, ja esimerkiksi saksan kielen tärkeyden vientiteollisuudessa. Pääkirjoituksessa mainitaan kuitenkin myös matkailuala.

Suomalaisissa kouluissa voi opiskella vieraita kieliä joko alakoulussa alkavana A-kielenä tai yläkoulussa/lukiossa alkavana B-kielenä. Esimerkiksi Tampereella voi koulusta riippuen valita pakolliseksi 1. luokalla alkavaksi A1-kieleksi ja valinnaiseksi 4. luokalla alkavaksi A2-kieleksi englannin, ruotsin, saksan, ranskan, venäjän, espanjan tai kiinan (Tampereen kaupunki 2020).

Opetushallituksen vuonna 2019 julkaisemassa Faktaa Express 1A/2019 -julkaisussa (Opetushallitus 2019, 1) todetaan, että noin neljä viidestä peruskoulujen oppilaasta opiskelee koulussa vain yhtä vierasta kieltä, useimmiten englantia. Vapaaehtoisten kielten opiskelu on 20 vuoden aikana vähentynyt, ja kielitaidon kaventumisesta on syytä olla huolissaan (mp.).

Faktaa Express 1A/2019 -julkaisun (Opetushallitus 2019, 3) mukaan vuonna 1997 peruskoulun 5. luokalla alkavaa valinnaista A2-kieltä opiskeli 41 % viidesluokkalaisista, mutta vuonna 2009

enää 24 %. Vuonna 2000 A2-saksaa opiskeli 9 205 5. luokan oppilasta ja A2-ranskaa 1 896 oppilasta. Vuonna 2017 saksan oppilasmäärä oli 4 959 ja ranskan 1 645. Joissakin kunnissa A2-kielten tarjonta on lopetettu kokonaan, tai ryhmien muodostumista vaikeuttaa säädetty minimioppilasmäärä. (Mp.)

Opetushallituksen Vipunen-tietokannan mukaan valinnaisten kielten opiskelu suomalaisissa lukioissa on laskenut 2010-luvulla. Lukiossa sekä A- että B-kieliä voi olla useita, joten eri kielten yhteenlaskettu prosenttiosuus on yli 100. Vuonna 2010 A-englannin suoritti 98,9 % lukiolaisista ja vuonna 2017 98 %. A-ranskan suoritti vielä vuonna 2010 2,1 % lukiolaisista, mutta vuonna 2017 enää 1,3 %. A-saksaa opiskelevien määrä taas romahti vuoden 2010 5,9 %:sta 2,5 % :iin vuonna 2017. (Vipunen 2020.)

Lukiossa lyhyttä kieltä voi opiskella joko yläkoulussa aloitettuna B2-kielenä tai lukiossa alkeista alkavana B3-kielenä. Vipusen tilastojen (2020) mukaan B2-ranskan opiskelijamäärä on laskenut vuoden 2010 3,0 % :sta 1,7 % :iin vuonna 2017. B2-saksan opiskelijamäärä on samana aikana laskenut 4,7 % :sta 3,4 %:iin. Sen sijaan venäjää B2-kielenä opiskelleiden määrä nousi 0,1 % :sta 0,5 %:iin, ja myös espanjaa opiskelevien määrä on noussut. Lukiossa alkavan B3-kielen osalta ranskan opiskelijamäärä on laskenut vuoden 2010 4,3 %:sta vuoden 2017 2,9 %:iin ja saksan opiskelijamäärät ovat laskeneet samana aikana 5,2 % :sta 4,0 %:iin kaikista opiskelijoista, ja myös italiaa opiskelevien määrä on laskenut (Vipunen 2020). Sen sijaan B3-espanjan opiskelijamäärä on pysynyt samana, ja B3-venäjää opiskelleiden määrä on noussut 2,0 % :sta 2,9 %:iin. (Mp.)

4 TUTKIMUSASETELMA

Tässä luvussa pohjustan tutkimusta käymällä läpi tutkimuskysymyksiä, niiden taustaa sekä myös kerron aineiston rajaamisesta ja hankinnasta.

4.1 Tutkimus

Tutkielman tavoitteena on selvittää, millaisena Saimaan alueen yritykset näkevät tämän hetkisen kielivalikoimansa, ja pitävätkö he sitä riittävänä. Tavoitteena on myös selvittää, mitä mieltä he ovat vieraskielisistä palveluista, ovatko ne tarpeellisia ja missä määrin. Tutkielmaan on haastateltu viittä yritystä, joten niiden perusteella ei voi tehdä laajempaa arviota siitä, mitä kieliä Saimaan alueella kaikkiaan pidetään tarpeellisena, ja millä kielillä palveluita on saatavilla, mutta ne antavat kuitenkin suuntaviivoja siihen suuntaan.

Kiinnostavia kysymyksiä ovat: millainen kielivalikoima eri matkailukohteissa on ja miten se on muodostunut sekä millaista monikielisyys matkailukohteissa on, ja onko se tekstejä vai suullista vuorovaikutusta. Suomessa on perinteisesti kouluissa opiskeltu ranskaa ja saksaa, kun taas esimerkiksi kiinaa tai japania on vasta viime vuosina voinut opiskella joissakin kouluissa. Hotellin vastaanottovirkailijan kanssa ulkomaalainen matkailija voi pärjätä englanniksi, vaikkei muutoin kieltä hyvin osaisikaan. Sen sijaan esimerkiksi moottorikelkkasafari tai opastettu lumikenkäretki välineiden käyttöohjeineen voi vaatii omankielistä tulkkausta ja nähtävyyskierroksella olisi hyvä saada selvää rakennusten ja kaupungin historiasta.

Valinnaisia vieraita kieliä kuten saksaa, espanjaa, ranskaa tai venäjää peruskoulussa ja lukiossa opiskelevien määrä on laskenut verrattuna 2000-luvun alkuun ja 1990-lukuun (ks. luku 3.2). Kielten opiskelijamäärien väheneminen tarkoittaa samalla, että yrityksiin on vaikeampi löytää kielitaitoisia työntekijöitä.

Toisaalta osa matkailijoista voi osata itse vain omaa äidinkieltään, etenkin jos he matkustavat ryhmämatkalla, jossa opas hoitaa käytännön asiat. Muun muassa joissakin hotelleissa on pyritty huomioimaan ulkomaalaiset matkailijat tekemällä heidän omalla kielellään esitteitä ja myös huomioimaan kulttuuriset seikat. Kiinalaiset juovat teetä ja syövät valmisnuudeleita, joten heille on tärkeää, että kuumaa vettä on aina saatavilla. Sijoittamalla hotellin yleisiin tiloihin kuumavesiautomaatin, hotelli huomioi kiinalaiset matkailijat. Matkailuyritysten työntekijöille

on myös joissakin paikoissa järjestetty vieraiden kielten opetusta sekä esimerkiksi aasialaisten kulttuurien tapoja kuten käyntikorttien oikeaoppista ojentamista. (ks. esim. Rokka 2019.)

4.2 Tutkimuskysymykset ja oletukset

Minua kiinnostavia teemoja ovat yritysten omat ajatukset vieraskielisistä palveluista ja monikielisyydestä. Minua kiinnostaa myös, kuinka helposti kielitaitoista henkilökuntaa on saatu. Korkeakoulutettu kielten opettaja tai tulkki ei välttämättä halua lähteä matalapalkkaiseen sesonkityöhön lomakohteisiin, jolloin vaihtoehtona voi olla kieltä jonkin verran, muttei niin sujuvasti osaavan henkilön palkkaaminen. Toisaalta esimerkiksi kesätyössä kahvilassa asiakkaita voi palvella vieraalla kielellä myös ilman korkeakoulututkintoa.

Kielikohtaisia erojakin oletettavasti on. Hollantilaiset ovat Suomessa merkittävä matkailijaryhmä, mutta suuri osa heistä puhuu englantia, jolloin erillisille hollantia puhuville työntekijöille on luultavasti vähemmän tarvetta kuin kiinan kieltä osaaville. Voisi olettaa, että viimeisen kymmenen vuoden aikana nimenomaan kiinan kielelle on ollut kasvava tarve. Toisaalta kiinalaiset ovat pääosin tähän mennessä matkailleet ryhmämatkoilla, ja tyypillisesti mukana on kiinalainen matkaopas, joka samalla toimii myös tulkkina ryhmälle. On puhuttu esimerkiksi kiinalaismatkailijoiden ”ensimmäisestä aallosta”, ja verrattu sitä siihen, kun suomalaiset aikanaan matkustivat Keihäsmatkoille etelään syömään kotimaasta tuttuja ruokia, eivätkä osanneet puhua vieraita kieliä (ks. Rokka 2019, 42).

Minua kiinnostaa myös resurssikysymys. Osa haastattelemistani yrityksistä on pieniä, alle viiden työntekijän yrityksiä, joten henkilökunnan palkkaaminen riippuu resursseista. Retkien ja muiden palveluiden tarjoaminen vierailla kielillä voi olla yritykselle hyödyksi, mutta toisaalta oletan, ettei yrityksillä ole kokopäiväisesti tarvetta esimerkiksi saksan kielen tulkille tai saksankielisiä opastettuja retkiä tekevälle henkilölle, ellei henkilö sitten kykene tekemään myös muita asioita kuten retkiä muilla kielillä, markkinointia, vastaanottovirkailijan tehtäviä tms.

Opiskelukieleni yliopistolla on saksa, joten erityisesti saksan kielen asema ja sen mahdollinen muutos kiinnostaa. Asia kiinnostaa myös siksi, että Saimaan alueella on panostettu saksankielisen Euroopan matkailijoihin ja halpalentoyhteydet Lappeenrannasta Keski-Eurooppaan ovat hyvät. Kiinnostavaa on sekin, vaikuttaako kielten tarpeeseen eri maalaisten matkailijoiden erilainen profiili kyseissä yrityksessä. Esimerkiksi onko suurin osa kiinalaisista ryhmämatkalla,

kaikki ranskalaiset nuoria kielitaitoisia reppureissaajia tai kaikki hollantilaiset eläkeläisiä. Nuori reppureissaaja pärjää englannilla ja ryhmämatkalla olevan eläkeläisen tuskin tarvitsee itse huolehtia asioista, sillä mukana on opas ja mahdollisesti myös tulkki.

Ennakko-oletukseni on, että ainakin englanniksi, ja mahdollisesti myös saksaksi tai ranskaksi, erilaiset palvelut tarjoaa kieltä koulussa opiskellut suomalainen, kun taas kiinan, korean tai japanin kielen osalta mukana on joko turistien kanssa Aasiasta tullut paikallinen tulkki ja matkaopas tai sitten suomalaisyritys on palkannut kyseisestä maasta kotoisin olevan ja kieltä puhuvan henkilön, mahdollisesti esimerkiksi Suomessa opiskelevan kiinalaisnuoren.

Venäjää puhuva voi Itä-Suomessa olla joko koulussa kieltä oppinut suomalainen tai sitten venäläinen maahanmuuttaja tai venäjää äidinkielenään puhuva. Hotellin vastaanottovirkailija voi pystyä palvelemaan vierailla kielillä koulussa opitun perusteella, mutta oletan, että virallisten matkailuesitteiden tai verkkosivujen kääntämiseen on käytetty ammattikääntäjää, jotta käännös on laadukas ja oikeakielinen, sekä huomioi mahdolliset kulttuuriset seikat kuten teitittelyn tai erilaisen huumorin. (ks. esim. Durán Muñoz 2012 ja Framson 2008)

Kiinnostavaa on myös se, mitä kaikkia kieliä eri matkailuyritysten valikoimassa on, ja onko kielitarjonnassa vaihtelua kesän ja talven välillä. Mielenkiintoinen seikka on sekin, onko palveluita saatavilla samoilla kielillä kuin millä verkkosivut on tehty. Jos esimerkiksi Itävallassa sijaitseva laskettelukeskus on tehnyt myös suomenkieliset verkkosivut, ei se vielä tarkoita, että kohteessa olisi myös saatavilla esimerkiksi retkipalveluja, ruokalistoja tai hiihdonopetusta suomeksi.

Toisaalta mikäli jokin suomalainen matkatoimisto tekee kyseiseen hiihtokohteeseen ryhmämatkoja, saattaa myös paikan päällä olla palveluita suomeksi, koska niille on kysyntää. Samalla on syytä muistaa, etteivät kaikki suomalaiset matkailijat ulkomailla halua tai tarvitse palveluita suomeksi, vaan englanti riittää, ja sama logiikka luultavasti pätee myös ulkomaalaisiin matkailijoihin Suomessa.

Olennaisia kysymyksiä tutkimuksen kannalta ovat: Millainen kohteen vieraskielinen tarjonta on? Miten tärkeänä yritykset pitävät vieraskielisiä palveluita muun muassa markkinoinnin kannalta? Miten paljon saatavilla olevat resurssit vaikuttavat? Oletan, että moni yrittäjä tarjoaisi mieluusti palveluita asiakkaiden omilla kielillä, mutta välttämättä etenkään pienemmissä

yrityksissä resurssit eivät riitä palkkaamaan ainakaan vakituisesti lukuisia eri kieliä osaavaa henkilökuntaa.

4.3 Aineiston rajaaminen ja tutkimusmetodi

Albanese ja Boedeker (2002, 22) ovat jaotelleet matkailun tyypilliset toimialat seuraavasti: henkilöliikennepalvelut (esim. laiva- ja rautatieliikenne), majoituspalvelut, ravitsemuspalvelut, kokous- ja kongressipalvelut, välitys- ja myyntipalvelut (esim. matkatoimistot ja matkanjärjestäjät), virkistys-, kulttuurit- ja urheilupalvelut (tapahtumat, harrastukset ja kulttuuritilaisuudet) sekä ohjelmapalvelut (opaspalvelut, seikkailuohjelmat, kiertoajelut).

Mainitusta jaottelusta olen tutkimukseni yrityksiä jaotellessani ottanut mukaan **majoituspalvelut**, **välitys- ja myyntipalvelut**, **ravitsemuspalvelut** sekä **ohjelmapalvelut**. Sama yritys voi toimia usealla eri toimialalla, mikäli se esimerkiksi tarjoaa sekä ravintolapalveluita että opastettuja retkiä. Välitys- ja myyntipalveluilla eli matkailumarkkinoinnilla tarkoitan tutkielmassani erilaisia Visit [kaupungin nimi] -tyyppisiä toimistoja, jotka markkinoivat keskitetysti kaupungin tai alueen eri kohteita.

Päätin toteuttaa tutkimukseni kysymällä matkailuyrityksiltä heidän näkemyksiään ja ajatuksiaan vieraskielisistä palveluista. Kyselytutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi verkkolomakkeena, johon lähetetään linkki osallistujille. Kyselytutkimus voi myös olla paikan päällä jossakin tilaisuudessa jaettu paperinen lomake. Mikäli vastaajilta haluaa syvällisempiä ja pidempiä vastauksia, on vaihtoehtona pienempi tutkimusryhmä ja esimerkiksi haastattelututkimus, joko puhelimitse tai kasvokkain.

Pohdintojen ja graduseminaarissa käytyjen keskustelujen jälkeen päädyin siihen, että toteutan tutkimukseni haastattelumuodossa. Kyselylomakkeen lähettäminen sähköpostitse voi olla siitä hankalaa, ettei välttämättä saa monelta yritykseltä vastauksia. Omassa graduseminaariryhmässäni oli tuoreita kokemuksia siitä, ettei verkossa olleeseen kyselylomakkeeseen tullut kovin montaa vastausta huolimatta siitä, että kysely oli lähetetty lukuisille eri toimijoille. Haastattelussa on mahdollista syventyä aiheeseen paremmin kuin monivalintalomakkeessa, ja tarvittaessa on mahdollista esittää haastateltavalle tarkentavia lisäkysymyksiä. Toisaalta myös haastattelujen ongelmana voi olla sopivien haastateltavien löytäminen. Varmuutta puhelin-

haastattelujen tekoon toi kokemukseni toimittajan työstä, jossa puhelinhaastattelut ovat olennainen osa työnkuvaa.

Aluksi lähetin sähköpostitse tiedusteluviestin eri matkailualan toimijoille Saimaan ja Järvi-Suomen alueella. Lähetin kyselyviestin niin matkailumarkkinointitoimijoille (erilaiset Visit [kaupunki] -organisaatiot) sekä yksittäisille yrityksille. Joistakin yrityksistä en saanut mitään vastausta ensimmäiseen tiedusteluuni, joten lähetin uuden viestin helmikuussa 2020 samalla kun laitoin kyselyn uusille löytämilleni matkailualan toimijoille. Matkailumarkkinointiin keskittyvistä toimistoista minulle vastattiin kieltävästi vedoten siihen, että matkailuyritykset olisivat itse parempia vastaamaan kuin kaupungin tai alueen markkinoinnista vastaavat toimijat. Yhdestä tavoittelemastani yrityksestä minulle vastattiin vasta maaliskuun lopussa ja haastattelusta kieltäydyttiin vedoten vallitsevaan koronatilanteeseen. Yksi haastattelu on tehty kesällä, koska koronatilanteen vuoksi haastattelu ei onnistunut vielä keväällä.

Aineisto on koostettu keväällä ja kesällä 2020 tekemällä puhelinhaastatteluja. Lopulta tutkielmaan valikoitui mukaan viisi yritystä Suur-Saimaan alueelta, Etelä-Savon ja Etelä-Karjalan maakunnista. Suur-Saimaaksi kutsutaan Saimaan lisäksi muita saman reittivesistön järviä samanpintaisia järviä Imatran, Joensuun ja Varkauden alueella (Järvi-wiki 2020). Yksi haastattelu on tehty haastateltavan aikatauluista johtuen sähköpostitse, muut neljä puhelimitse. Puhelinhaastattelut olivat kukin kestoltaan 20–35 minuuttia pitkiä. Puheluiden tallentamiseen olen käyttänyt tietokoneelle ladattua QuickTime-ohjelmaa ja puhelimen kaiutinta, sekä yhden haastattelun osalta erillistä nauhuria ja kuulokemikrofonia. Haastattelut on litteroitu ja ne on tässä tutkielmassa esitetty siltä osin kuin tutkimuskysymysten ja aiheen kannalta on olennaista.

Puolistrukturoitu haastattelu oli mielestäni paras vaihtoehto tutkimuksen toteuttamiseen, koska haastateltavat voivat omin sanoin vastata esitettyihin kysymyksiin ja tarvittaessa haastattelija voi esittää tarkentavia lisäkysymyksiä, mikäli jokin asia on jäänyt epäselväksi. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2006) määrittelevät KvaliMOTVissa, että ”puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samat tai lähes samat kysymykset samassa järjestyksessä.” Menetelmä sopii silloin, kun halutaan tietoa tietyistä asioista, eikä haastateltaville siksi haluta tai ole tarpeellista antaa isoja vapauksia haastattelutilanteessa. (Mp.)

Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen (2010, 11–13) toteavat, että ”haastatteluaineiston luokittelu, analysointi ja tulkinta liittyvät toisiinsa, mutta ovat varsin erilaisia osatehtäviä”, ja

heidän mukaansa yksi kerätyn aineiston käsittelyn vaiheista on litterointi, jonka avulla aineisto muuntuu helpommin hallittavaan muotoon. Ruusuvuoren (2010, 424–425) mukaan litteroinnin tarkkuus määrittyy tutkimusongelman ja lähestymistavan perusteella. Asiasisältöjä tutkiessa yksityiskohtainen litterointi, jossa huomioidaan intonaatiot ja tauot ei ole tarpeen, mutta on syytä litteroida haastattelijan kysymykset, koska niiden muotoilu voi vaikuttaa saatavaan vastaukseen.

Koska tutkielmassani en keskity esimerkiksi murteisiin tai tietynlaiseen puhetapaan, katsoin, ettei litteroinnissa tarvitse huomioida jokaista ”ööh”-välisanaa. Suurpiirteisempi tarkkuustaso riittää, koska olennaisinta ovat vastausten sisällöt, esimerkiksi se, kokeeko haastateltava saksan- tai ranskankielisen opaspalvelun tarpeelliseksi, kuin se, käyttääkö puhuja murresanoja tai kuinka paljon hän toistaa niiku- ja tota-sanoja. Samoin litteroinneista olen jättänyt pois joitakin toistoja, kun haastateltava on hakenut ajatustaan ja muotoillut sitä uudestaan. En kuitenkaan ole muokannut sitaatteja kirjakielisempään muotoon, vaan ne ovat siinä muodossa, kuin haastateltavat ovat itse sanoneet.

Aineistosta esiin nousevia asioita voidaan jaotella eri kategorioihin. Tuomen ja Sarajärven mukaan aineiston voi järjestää kolmella eri tavalla: luokitellen, teemoitellen ja tyypitellen. Näistä *luokittelu* voi yksinkertaisesti tarkoittaa aineistosta määritettävän eri luokkia, minkä jälkeen lasketaan, montako kertaa eri luokat esiintyvät aineistossa. *Teemoittelu* puolestaan voi olla kuten luokittelu, mutta olennaista on myös se, mitä mistäkin teemasta on sanottu. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 105.) Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) taas määrittelevät, että teemoittelussa kunkin teeman alle kerätään haastatteluista ne kohdat, joissa kyseistä teemaa käsitellään. Kolmas mahdollinen luokittelu on *tyypittely*, jonka Tuomi ja Sarajärvi (2018, 105) ovat määritelleet siten, että aineisto ryhmitellään havainnollisiin tyyppeihin. Tietyn teeman yhteisistä ominaisuuksista muodostetaan eräänlaisia yleistyksiä, eli tyyppiesimerkkejä (mt. 106).

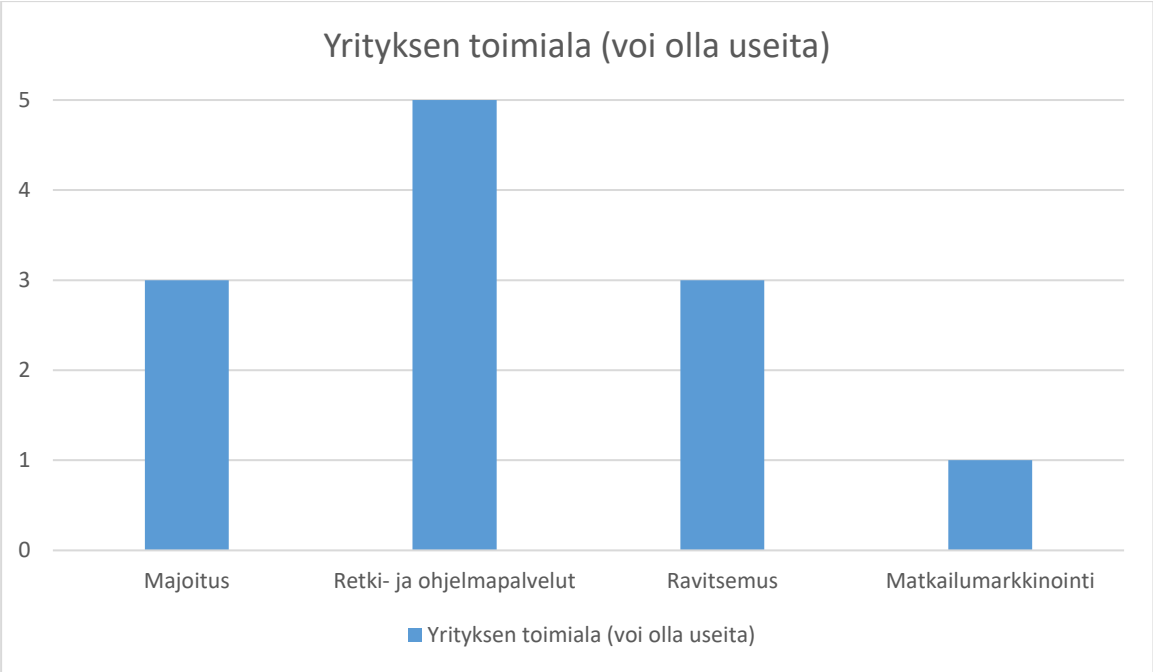
Litteroitua aineistoa analysoidessani olen kirjannut ylös asioita, jotka ovat toistuneet haastateltavien vastauksissa. Tuomen ja Sarajärven kategorioista (2018, 105) mikään ei suoranaisesti yksinään sovellu aineistoni analysointiin. Koska aineisto koostuu viidestä puolistrukturoidusta haastattelusta eikä esimerkiksi sadasta mainosesitteestä, luokittelu ei ole riittävä analysointikeino. Toisaalta teemoittelun ajatus siitä, että lasketaan, millaisia teemoja aineistossa esiintyy, ja mitä niistä sanotaan, soveltuu aineistooni paremmin. Esimerkiksi mikäli

pienen yrityksen osalta esiin nousevat pienet henkilöstöresurssit, on myös olennaista, mitä haastateltavat asiasta sanovat. Tyypittely taas soveltuisi myös paremmin laajemman aineiston analysointiin, mutta toisaalta haastatteluaineistosta esiin nousevista, toistuvista asioista voidaan tehdä yleistyksiä.

Haastatelluista yrityksistä kaikki eivät halunneet yrityksen nimeä mainittavan tutkielmassa, joten päätin käyttää yrityksistä vain numeroita 1–5 ja taustatietoja kuten työntekijämäärä tai yrityksen ikä. Haastateltavien kanssa on puhelimessa käyty läpi haastatteluaineiston käyttö tutkielmassa, sekä tutkielman julkaiseminen yliopiston kirjaston verkkosivuille. Tutkielman valmistuttua haastattelunauhat on tuhottu. Koska kaikki haastatellut yritykset eivät halunneet yrityksen nimeä mainittavan, ei haastateltavien nimiä ole tallennettu haastattelunauhojen yhteyteen. Kaikki haastatellut yritykset toimivat Saimaan alueella, eli joko Etelä-Savon tai Etelä-Karjalan maakunnassa.

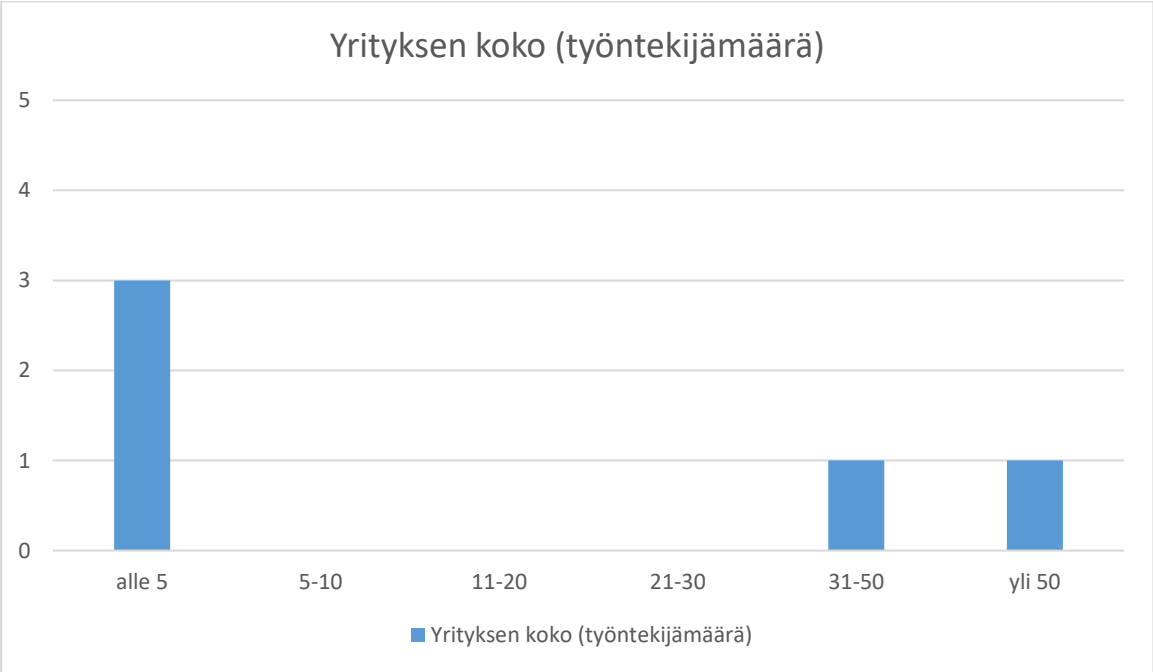
Kaikki haastatellut viisi yritystä tarjoavat jonkinlaisia retki- ja ohjelmapalveluita. Kyseessä voivat olla esimerkiksi vene- tai kanoottiretket, norpparetket, kalastusretket, lumikenkäily, mustikoiden poiminta metsässä tai muut luontoretket. Yksikään haastatelluissa yrityksistä ei ollut matkailumarkkinointitoimisto, jollaisia ovat muualla Suomessa esimerkiksi Visit Lapland, Visit Rovaniemi tai Visit Turku, mutta yksi haastatelluista yrityksistä mainitsi toimialakseen muiden lisäksi matkailumarkkinoinnin. Myös toinen haastateltu yritys mainitsi matkailumarkkinoinnin, mutta totesi haastattelun aikana, ettei markkinointi kuitenkaan ole niin suuressa osassa, että sen voisi varsinaisesti laskea yrityksen toimialaksi.

Kahdessa yrityksessä on ravintolatoimintaa ja kolmessa yrityksessä oli myös tarjolla majoituspalveluita. Tutkielmani kannalta en ole pitänyt relevanttina erotella, millaista majoitustoimintaa yrityksillä on ja miten paljon eli onko kyseessä esimerkiksi iso hotelli vai onko yrityksellä pari vuokrattavaa lomamökkiä. Riittää, että jonkinlaista majoitusta löytyy yrityksen valikoimasta.



Kuvio 1: Yrityksen toimiala

Haastatelluista yrityksistä kolme on pieniä, alle viiden työntekijän yrityksiä. Kaksi muuta yritystä puolestaan ovat kooltaan selvästi isompia yrityksiä, yksi 31–50 hengen ja toinen yli 50 työntekijän yritys. Yksikään haastatelluista yrityksistä ei ollut kooltaan 5–30 työntekijän yritys.



Kuvio 2: Yrityksen koko

Haastatelluista yrityksistä yksi on toiminut 10–20 vuotta, kaksi yli 20 vuotta ja kaksi oli toiminut haastatteluhetkellä 2–5 vuotta. Tutkielman kannalta en nähnyt olennaisena lisätä enempää ikäkategorioita kuten 2–3 vuotta, 4–6 vuotta, 10–15 vuotta tai yli 30 vuotta. Yritykset ovat iältään ja kooltaan selvästi erilaisia, koska osa on toiminut alle viisi vuotta, ja osalla taas on usean vuosikymmenen historia jo takanaan.

Kuvio 3: Yrityksen ikä vuosina

5 MITÄ HAASTATTELUT KERTOVAT?

Tutkimuksessa käytetty puolistrukturoidun haastattelun runko (Liite 1) koostui kahdeksasta kysymyksestä, joihin oli haastattelijana mahdollista lisäksi esittää tarkentavia jatkokysymyksiä, mikäli haastateltavan vastauksista nousi jotain tarkennettavaa esiin. Lisäksi haastattelun lopussa oli mahdollisuus kommentoida vapaasti muita mieleen nousseita asioita. Haastatteluista nousi analysoidessa esiin tiettyjä toistuvia teemoja, ja olen jaotellut analyysiluvun alalukuihin esiin nousseiden toistuvien teemojen mukaan.

5.1 Taustaa yrityksistä ja kielivalikoimasta

Osa haastateltavista puhuu indis-matkailijoista. Se tulee englannin kielen *independent travellerista*, eli tarkoittaa matkailijaa, joka tulee omatoimisesti kohteeseen eikä matkusta esimerkiksi osana isoa samanmaalaisten ryhmämatkaa. Saimaalle tuleva matkailija voi yhtä lailla olla järjestäytynyt massaturisti tai esimerkiksi löytöretkeilijä, joka haluaa pois sieltä, missä muut ovat jo käyneet (ks. luku 2.3.1). Haastattelut henkilöt ovat pienissä yrityksissä itse ohjelmapalveluyrittäjiä ja kahdessa isossa yrityksessä haastateltavat vastaavat nimikkeensä perusteella kansainvälisistä asiakkaista tai kansainvälisestä liiketoiminnasta.

5.1.1 Yritys 1

Yritys 1 on alle viiden työntekijän retki- ja ohjelmapalveluyritys, joka on ollut toiminnassa yli 10 vuotta. Yrityksen verkkosivuilla on tietoa suomen lisäksi englanniksi, saksaksi, ranskaksi, venäjäksi ja kiinaksi, ja sosiaalisessa mediassa suomeksi ja venäjäksi. Yrityksen kielivalikoima paikan päällä on valikoitunut haastateltavan mukaan henkilökunnan oman kielitaidon pohjalta.

> (1) [Paikan päällä] suomi, englanti, ranska, auttava saksa, venäjä. [Kielivalikoima on muotoutunut] oman kielitaidon mukaan. Kiinaksi on vain yksi sivu, missä on vain yksi lause ja paljon kuvia, kun en puhu kiinaa. [Yritys 1]

Yritys 1:n laajasta valikoimasta voi päätellä, että yritys haluaa tarjota palveluita monella kielellä, ja on pitänyt sitä tarpeellisena. Hyvä esimerkki asiakkaiden huomioinnista on kiinaksi tehty verkkosivu, vaikkei siellä olekaan kuin yksi lause, mutta joka tapauksessa kiinaa puhuvat potentiaaliset asiakkaat on huomioitu heidän omalla kielellään. Jo pelkät kuvat voivat kertoa paljon yrityksen palveluista sekä Saimaasta. Se, että sivuilla on paljon kuvia voi liittyä myös eri kulttuurien erilaisiin markkinointi- ja kulttuurikäytäntöihin (ks. luku 2.3)

5.1.2 Yritys 2

Yritys 2 puolestaan on 2–5 vuotta toiminnassa ollut, alle viiden työntekijän yritys, jonka toiminta koostuu retki- ja ohjelmapalveluista. Heillä on verkkosivut suomeksi ja englanniksi, ja myös sosiaalisen median julkaisut ovat suomeksi ja englanniksi. Yritys on markkinoinnissaan käyttänyt englanniksi eri nimeä kuin suomeksi. Tästä johtuen yrityksellä on esimerkiksi Instagramissa kaksi erillistä tiliä, toinen suomeksi ja toinen englanniksi. Paikan päällä ulkomaalaisia asiakkaita Yritys 2 palvelee pääosin englanniksi. Matkailijoiden lähtömaat ovat tyypillisimmin Kiina, saksankielinen Keski-Eurooppa sekä Alankomaat.

> (2) Yleensä jos meidän hommissa on ulkomaalaisia, niin käytännössä englanniksi ne [palvelut paikan päällä] hoidetaan, ellei sitten ole jotain ryhmiä, että on toivottu jotain kieltä, mutta ei niitä käytännössä. Englanti on se työkieli. [Yritys 2]

5.1.3 Yritys 3

Yritys 3 on alle viisi vuotta toiminut yritys, jonka työntekijämäärä on alle viisi. Verkkosivuilla pääkielet ovat haastateltavan mukaan suomi ja englanti, mutta verkkosivuilla on myös venäjänkieliset käännökset. Yritys 3 tarjoaa retki- ja ohjelmapalveluiden lisäksi myös majoitusta, mutta haastateltavan mukaan vuokrattavat mökit eivät kuitenkaan ole yrityksen pääasiallinen tuote, vaan ykköstuote on kalastusmatkailu.

> (3) Kalastusmatkailu Saimaalla on ykköstuote, toki järjestetään erilaisia metsäretkiä ja aktiviteetteja, mut kalastus on se ykkönen. Sithän meillä liittyy kalastusretkiin monesti semmonen kokemus, että on ruuanlaitto, luontoruokailu kuuluu siihen. Meillä on suomi ja englanti ne kaks pääkieltä ja verkkosivuille ollaan otettu venäjänkieliset käännökset, koska tietysti toi Venäjän läheisyys ja tää meidän toimiala [kalastus], niin siinä on yksi hyvin selkeä asiakaskohderyhmä meillä. [Paikan päällä] pääsääntöisesti mennään englannilla koska meillä on kuitenkin sit niitä kansainvälisiä ryhmiä merkittävä osa. [Yritys 3]

5.1.4 Yritys 4

Yritys 4 on yli 20 vuotta toiminut yritys, jolla on 31–50 työntekijää. Yrityksen toimialoja ovat majoituspalvelut, retki- ja ohjelmapalvelut sekä myös ravintolapalvelut. Yritys tekee myös matkailumarkkinointia, mutta ei laskenut sitä varsinaiseksi toimialakseen. Yritys 4:n verkkosivut ovat tällä hetkellä suomeksi ja englanniksi, sekä lisäksi heillä on erilliset venäjänkieliset verkkosivut. Verkkosivut on hiljattain uudistettu ja aiemmilla sivuilla oli versiot myös saksaksi, ranskaksi, japaniksi ja kiinaksi. Haastateltava ei osannut sanoa, miksi on päädytty siihen, että haastatteluhetkellä verkkosivujen kielivalikoima oli aiempaa suppeampi.

Painetut esitteet yrityksellä on suomen, englannin ja venäjän lisäksi olemassa myös saksaksi ja kiinaksi. Saksankieliselle markkinointimateriaalille yksi syy on haastateltavan mukaan se, että saksalaiset pitävät selailtavista esitteistä. Lisäksi yrityksellä on erillinen Venäjän myyntipalvelu, joka vastaa venäjänkielisestä markkinoinnista. Perustelu erilliselle Venäjä-palvelulle on se, että Venäjä on yritykselle iso markkina-alue.

> (4) [paikan päällä] Yksi henkilö osaa saksaa, venäjään on sitten kokonaan erillinen venäjänkielinen myyntipalvelu, ranskaa myyntipalvelussa hoitaa yksi. Päivittäisissä toiminnoissa suomi, englanti, satunnaisesti saksa ja venäjä, löytyy ranskan ja saksan osaajaa, mutta vähän riippuu työvuoroista ja näin. [Yritys 4]

Koronapandemia on vaikuttanut myös yritys 4:n lähitulevaisuuden suunnitelmiin. Vuonna 2020 oli tarkoitus aloittaa kansainvälisyysprojekti, ja suunnitella esimerkiksi markkinointimateriaaleja ja nettisivuja muillekin kielille, mutta pandemia pysäytti projektin toistaiseksi eikä haastateltava nimennyt konkreettisia maita tai kieliä, joihin seuraavaksi olisi tarkoitus panostaa.

5.1.5 Yritys 5

Yritys 5 on yli 20 vuotta toiminut yritys, jolla on yli 50 työntekijää. Toimialoja ovat majoituspalvelut, retki- ja ohjelmapalvelut sekä myös ravintolapalvelut. Lisäksi yritys laskee toimialakseen matkailumarkkinoinnin. Haastateltavan mukaan yrityksessä on käynnissä kansainvälistämishanke, jonka tiimoilta kehityksessä ovat muun muassa kieliversiot nettisivuille sekä eri markkinoille lokalisoituja tuote- ja markkinointimateriaaleja kohdemaan kielellä.

Yritys 5:n pääliiketoimintaa on tähän mennessä ollut kuntoutus. Hotelli-, ravintola- sekä vapaa-ajan palvelut ovat olleet pääliiketoiminnan tukena. Haastateltavan mukaan kansainvälisten asiakkaiden osuus hotelliliiketoiminnasta on tähän mennessä ollut noin 25 prosenttia ja koko liiketoiminnasta noin kymmenen prosenttia. Tällä hetkellä yritys hakee uutta liiketoimintaa uusista markkina-alueista. Yrityksestä löytyy yksittäisiä espanjaa tai italiaa osaavia työntekijöitä, muttei ole tiedossa, pääsevätkö he usein hyödyntämään kielitaitoaan työpaikalla.

> (5) Päämarkkina on Venäjällä ja Keski-Euroopassa, varsinkin Saksa ja sitten Kiina, josta me haetaan sitä uutta liiketoimintaa ja kasvua. Niillä kielillä meillä on myös markkinointimateriaalia, ja toki siis englanniksi tietenkin. Eli englanti, saksa, kiina ja venäjä. Koko meidän myyntipalveluorganisaatio puhuu suomen lisäksi englantia. Sitten meillä on useita, jotka puhuu venäjää, jokunen jotka puhuu saksaa ja sitten ruotsia voisin sanoa, että suurin osa. Voi siellä olla joillakin joitain eksoottisempia kieliä. Tiedän että ainakin osa opiskelee espanjaa ja italiaa, mutten tiedä miten paljon käyttää työssään, on yksittäisiä työntekijöitä. [Yritys 5]

5.2 Mitkä teemat toistuvat?

Osassa vastauksista samat teemat toistuvat useita kertoja. Toisaalta vastausten yksiselitteinen jaottelu yhteen kategoriaan ei aina ollut helppoa. Samassa vastauksessa saatetaan puhua englannin valta-asemasta, pienen yrityksen rajallisista resursseista ja kielivalikoimasta. Samasta syystä tietyn teeman esiintymiskertojen laskeminen oli vaikeaa, joten olen keskittynyt teemojen sisältöön, en määrään.

5.2.1 Englannin valta-asema ja resurssit

Englanti on maailmankieli, jota ”kaikki osaavat”. Tästä johtuen etenkin pienillä matkailuyrityksillä saattaa olla kynnys tarjota palveluita muilla kielillä. Muunkielisille palveluille ei välttämättä nähdä olevan tarvetta, mikäli matkailijat pärjäävät myös englannilla. Toisaalta englannin kielen valta-asema liittyy myös toiseen teemaan eli resursseihin. Verkkosivujen käännättäminen maksaa samoin kuin saksankielisen tulkin palkkaaminen. Mikäli saksankielisen palvelun tarjoaminen ei tuota juurikaan lisäarvoa, ei palvelua kannata ehkä tarjota. Englannin kielen valta-asemaa ovat tutkineet muun muassa Moskvina & Gruževskis (2014).

Yritys 5 nostaa haastattelussa esiin englannin korostumisen, ja aiemmin mainitun seikan siitä, että englanti on matkailualalla oletusarvoinen kieli, jotka ”kaikki osaavat”. Tämä vastaa myös omaa oletustani siitä, että nuoret ja kielitaitoiset eivät välttämättä kaipaa palveluita omalla kielellään.

> (6) Globalisoituminen on tehnyt sen että englanti on niin vallitseva kieli kaikkialla. Suurin osa aasialaisista matkailijoista on sitä nuorempaa sukupolvea, niin heillä englanti on hyvällä tasolla ja Euroopassa taas se on usein myös tosi vahva. Englannilla koko ajan pärjää paremmin ja paremmin. Toki liittyy myös siihen, että matkustavat ihmiset on jo keskimäärin nuorempia niin heillä on vahva se englanti. [Yritys 5]

Yritys 1 taas on tällä hetkellä tyytyväinen nykyiseen kielivalikoimaan, eikä koe, että olisi suurta tarvetta kielivalikoiman laajentamiseen.

> (7) Ei ole suurta tarvetta [tarjota palveluita myös muilla kielillä]. Jos olisi käytettävissä italian tulkki, [ja] espanjan tulkki, niin voisin käännättää yhden sivun näillä kielillä Google-näkyvyyden vuoksi. [Yritys 1]

Vastauksesta ei käy ilmi, onko italian ja espanjan osalta ongelma pätevän kääntäjän löytäminen, vai esimerkiksi kustannukset. Ammattikääntäjän tekemä käännös maksaa, ja pienen yrityksen tapauksessa erilaisia kustannuksia ja niiden hyötyjä voi joutua punnitsemaan tarkemmin kuin

suuren pörssiyhtiön asemassa. Kääntämisessä on syytä muistaa, millaista tekstiä käännetään ja mikä on tekstin skopos ja miten kulttuuriset seikat huomioidaan (ks. luku 3.1). Yritys 1:n vastauksesta ei myöskään käy ilmi, onko muut vieraskieliset tekstit yrityksen verkkosivuilla tehnyt yrityksen oma henkilökunta oman kielitaitonsa perusteella, vai onko käytetty ammattikääntäjää. Haastattelu on tehty sähköpostitse, joten tässä tapauksessa mahdollisuutta tarkentaville jatkokysymyksille ei ollut, enkä kokenut asiaa niin tarpeelliseksi, että olisin jälkikäteen ollut haastateltavaan yhteydessä uudestaan.

Yritys 2:n mukaan ulkomaalaiset eivät juurikaan kysele palveluita omalla kielellään. Yhtenä syynä haastateltava arvioi sen, että verkkosivut ovat selvästi suomeksi ja englanniksi, ja myös retkistä on kerrottu, että ne ovat joko suomeksi tai englanniksi. Ongelmana on myös se, ettei yrityksen toiminta ole niin laajamittaista, että olisi kannattavaa ja mahdollista olla opastus monella eri kielellä.

> (8) Tavallaan kun volyymi ei ole niin massiivista, että pystyisi olemaan joka kielistä opasta että vois sämplätä, niin siinä rupee sitten tulemaan se haaste vastaan. Sanotaan, että jos joku vaikka kysyisikin, onko mahdollista, tietysti riippuu ryhmäkoosta, jos joku perus perhe [kysyy], että saako ranskaksi, niin todennäköisesti vastaisin, että valitettavasti ei, se on englanti. Se ei tollasille etenkään pienryhmille oikein, bisnes rupeaa katoamaan, jos miettii muita oppaita ja tälläsia. Sitten jos on joku iso ryhmä kakskyt henkee tai näin, niin sitten ruvetaan etsimään, se on jo eri asia. [Yritys 2]

Yritys 2 kertoo viestivänsä sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä englanniksi ja suomeksi. Heillä on molemmilla kielillä erillinen Instagram-tili. Haastateltavan mukaan yhtenä syynä pelkälle englannille on, että englanninkielinen sosiaalisen median toiminta oli haastatteluhetkellä alkutekijöissään, mutta toisaalta myös se, ettei haastateltava näe itse järkevänä joidenkin muiden yritysten tapaa kirjoittaa samaan päivitykseen samaa asiaa monella eri kielellä.

Englanti on yleiskieli, jota oletetusti ”kaikki” osaavat, joten siitä johtuen on perusteltua tarjota palveluita vieraskielisille juuri englanniksi. Englantia opiskellaan laajalti suomalaisissa kouluissa, joten haastateltavan mukaan englanti on yleiskieli, jota myös moni työntekijä osaa. Haastateltava piti kuitenkin mahdollisena sitä, että esimerkiksi saksankielisiä palveluita voitaisiin kokeilumielessä tarjota, mikäli vaikkapa palkattava kesätyöntekijä osaisi saksaa, tosin ei ole mahdollista palkata montaa kesätyöntekijää, joista kukin osaisi yhtä kieltä.

> (9) Tavallaan kun se asiakaskunta tässä Järvi-Suomessa on sillee suht laaja. On venäläisiä, se olis melkein toisiks tärkein, jos tekis kalahommia niin ainakin, mut sit tavallaan saksankielinen Eurooppa. Sulla yhtäkkiä pitää olla aika monta kieltä, mitä ihmiset osaa ja tavallaan niitä osaajia ei sit välttämättä niin paljon loppujen lopuksi kuitenkaan ole. Niitä on hankala sitouttaa siihen

hommaan loppujen lopuksi, kun ei voi olla sillee, että palkkaa vaikka neljä täyspäiväistä kesätyöntekijää, ja jokainen osaa jotain kieltä. Ei se oo ihan realistista oman toiminnan mittaluokassa kuitenkaan. [Yritys 2]

Yritys 2:n vastauksista voi päätellä, että pienen, alle viiden työntekijän yrityksessä kielivalikoima on myös resurssikysymys. Kahdenkymmenen hengen ryhmälle voi jo yrittää saada saksankielisen opastuksen, mutta yksittäiselle perheelle todennäköisesti se ei onnistu ja veisi liikaa resursseja. Haastateltava mainitsee myös, ettei osaajia välttämättä ole. Tämä voi viitata esimerkiksi siihen, että kielten opiskelu peruskoulussa ja lukiossa on vähentynyt (ks. luku 3.2), eli yhä harvempi nuori on lukenut koulussa esimerkiksi venäjää, italiaa tai saksaa.

Myös Yritys 3 mainitsee pienen, alle viiden hengen yrityksen pienet resurssit yhtenä ongelmakohtana monikielisten palveluiden tarjoamisessa. Palveluiden loppukäyttäjä eli itse asiakas harvemmin kysyy, onko palveluita saatavilla muilla kielillä kuin englanniksi. Sen sijaan yrityksen palveluita myyvät matkatoimistot voivat haastateltavan mukaan kysyä asiasta, mikä on loogista tilanteissa, jossa ulkomaalainen matkailija varaa suomalaisyrityksen palvelut osana matkatoimiston kautta hankittua pakettimatkaa.

(10) Ne ketkä kysyy niin ne on meitä myyvät matkatoimistot, ne saattaa kysyä, että saako palvelua esimerkiksi venäjän kielellä tai saksan kielellä. Kiinalaiset ei hirveesti kysele […] Yleensä niitten kiinalaisryhmien mukana on joku oma englantia taitava opas, että se kiina menee vähän omia polkujaan. Meidän yhteydenotot on pääsääntöisesti sähköisiä pyyntöjä ja yleensä se on niin, että siellä se kieli on kuitenkin englanti, jolla meiltä suoraan kysytään ja englanniksi me vastataan. Englannilla sitten toimitaan. [Yritys 3]

Yritys 5 on tämänhetkiseen, koronaa edeltäneeseen kielivalikoimaan tyytyväinen ja pitää sitä riittävänä. Toisaalta kesällä 2020 yritys odotti kiinalaisia ryhmämatkailijoita ja olisi palkannut aiemmin mainitun kiinan kielen osaajan, mikäli ryhmät olisivat saapuneet. Haastateltava näkee kiinan ja saksan potentiaalisina kielivaihtoehtoina. Yritys on lisäksi tehnyt jonkin verran markkinointia myös Lähi-Itään Persianlahden alueelle, mutta se on haastateltavan mukaan aivan oma markkinansa, jossa tulee huomioida myös paikalliset kulttuuriasiat, joten toistaiseksi yritys ei ole keskittänyt markkinointiaan sinne.

(11) Saksankielinen, joka siis pystyy vahvasti toimimaan saksaksi, voi olla jossain vaiheessa tarpeen rekrytoida, mutta toistaiseksi ollaan pärjätty nykyisillä resursseja. Saksa on semmonen, mitä voitais vahvistaa. Että voitais tuottaa myös kirjallista markkinointimateriaalia. Ja sitten toki kiinalainen resurssi olisi myös sellainen, voisi sisältöä tuottaa kiinaksi. [Yritys 5]

Yritys 5 mainitsee erikieliset palvelut resurssikysymyksenä. Toistaiseksi yrityksen ulkomaalaisten asiakkaiden osuus ei ole kaikesta liiketoiminnasta ollut kovin suurta, joten vieras-

kielisten palveluiden osalta tulee miettiä kysyntää ja riittävää tarjontaa. Lisäksi yritys on käyttänyt ulkopuolisia markkina-agentteja, jotka ovat hoitaneet esimerkiksi markkinointi-materiaalien kääntämistä kiinaksi, joten yrityksen ei ole itse tarvinnut palkata kiinan kielen kääntäjää.

> (12) Tietenkin ideaalimaailmassa meillä olis mahdollisimman laaja kattaus eri kielillä tarjottavia retkiä, mutta [se on] resurssikysymys. Ei ole käytännössä kannattavaa, tai että me sen takia ainakaan rekrytoitaisi ketään […] Ollaan käytetty paljon markkina-agentteja, ollaan toimittu saksan ja kiinan osalta ulkopuolisten toimijoiden kautta. [Yritys 5]

Mikäli Yritys 4:n asiakas on niin sanottu indis-asiakas, joka tekee varauksensa itsenäisesti ilman matkatoimistoa, esimerkiksi kansainväliseltä varaussivustolta, osaa matkailija haasta-teltavan mukaan yleensä riittävästi englantia eikä kaipaa omankielistä materiaalia. Toisaalta haastateltava lisää, että varaussivustot ovat yleensä saatavilla englannin lisäksi useilla muillakin eri kielillä.

> (13) Vois ehkä karkeasti ajatella, että jos he eivät puhu englantia niin he käyttävät välinettä, jolla saavat tiedon omalla äidinkielellään. […] Ryhmämatkailijoilla yleensä on opas tulkkaamassa, paljon saksalaisryhmiä, joilla on oma opas matkalla tai australialaiset, jotka tulee, heillä on oma opas matkan aikana, samoin kiinalaiset ja muut. Harvemmin paikan päällä tulee ennalta arvaamattomasti tarve oppaille, mutta on tilanteita, että tulee vaikka joku ryhmä ja tarvii vaikka ruotsin- tai ranskankielisen oppaan ja sit pystytään se heille tarvittaessa järjestämään. [Yritys 4]

Yritys 4:n tarjoamat opastetut retket ovat kuitenkin haastateltavan mukaan pääosin suomeksi ja englanniksi. Toisaalta Visit Finlandin tai Visit Saimaan järjestämille matkatoimistojen ja median edustajien vierailuille Venäjältä on pyritty hoitamaan yrityksen venäjänkielistä henki-löstöä opastuksiin, koska on jo etukäteen tiedossa, että tällainen yritysvierailu on tulossa.

Yritys 4:n ulkomaalainen asiakaskunta koostuu monista eri maista tulevista matkailijoista. Haastateltavan mukaan kärjessä ovat Saksa ja saksankielinen Eurooppa eli myös Itävalta ja Sveitsi, toisena Australia sekä kolmantena Venäjä. Seuraavaksi eniten asiakkaita tulee Kiinasta ja Hongkongista sekä muista Euroopan maista kuten Ranskasta, Italiasta ja Isosta-Britanniasta. Ulkomaalaiset asiakkaat tulevat suurelta osin matkatoimistojen kautta. Se tarkoittaa haasta-teltavan mukaan sitä, että saapuva matkailija saa matkatoimiston kautta tiedon kohteesta omalla kielellään.

> (14) Eli jos on vaikka saksalainen matkatoimisto, niin he sitten esittelevät tuotteen asiakkaalle suoraan saksaksi, eli matkatoimisto on välissä, tekee kääntämistyöskentelyä ja muokkaa materiaalin heidän esitteisiinsä ja tarpeisiinsa sopivaksi. Siinä tapauksessa asiakas saa suoraan informaation omalla kielellään. [Yritys 4]

Yritys 4 on tyytyväinen tämänhetkiseen kielivalikoimaan. Eurooppa on heille suurin markkina-alue, ja Euroopassa englantia osataan melko paljon, ja myös yrityksen työntekijät osaavat englantia. Toisaalta kehityskohteitakin löytyy.

> (15) Varmaan meillä venäjä olisi hyödyllinen olla paikan päällä koko ajan joku kuka osaisi. Tällä hetkellä vastaanotossa ei esimerkiksi ole venäjän taitajaa. Tulevaisuudessa toivomme, että kiinan kielen taitajille tulisi tarvetta, mutta se on vähän nyt jäissä. Ne on ehkä isoimmat mille koen tarvetta. [Yritys 4]

Toisaalta ongelma työntekijöiden löytämisessä voi myös olla työn osa-aikaisuus ja kausiluontoisuus. Yrityksellä ei ole resursseja palkata täysipäiväistä saksankielenosaajaa, mutta toisaalta osaajia voi olla vaikea löytää, jos työtä on tarjolla vain yhtenä päivänä viikossa tai satunnaisesti. Työskentely yhtenä päivänä viikossa ei tuo elantoa, joten työntekijän pitäisi tehdä rinnalla toista työtä. Toisaalta jos tarvetta on vain satunnaisesti, voi olla kannattavampaa palkata esimerkiksi paikallinen saksan kielen tulkki hoitamaan ne muutamat saksankielistä opastusta vaativat retket kuin palkata omaan yritykseen vakituisesti saksaa osaava henkilö.

5.2.2 Vieraiden kielten kysyntä

Vieraiden kielten kysyntä oli myös esiin noussut teema. Koska monet matkailijat osaavat englantia, he eivät välttämättä halua tai tarvitse palveluita omalla kielellään. Jos saksankielisille opastetuille retkille ei ole kysyntää, ei niitä myöskään kannata tarjota. Toisaalta kysyntä ja resurssit liittyvät toisiinsa.

Mikäli saksankielistä opastusta kysyy yksittäinen ihminen tai perhe, ei kysyntää ole riittävästi, jotta siihen kannattaisi käyttää paljon yrityksen resursseja. Mikäli taas kyseessä on suuri matkailijaryhmä, voi jo olla järkevää käyttää resursseja siihen, että vastaa vieraskielisten palveluiden kysyntään. Toisaalta kysyntään liittyvät myös eri kielten ja erilaisten matkailijatyyppien (ks. luku 2.3.1) eroavaisuudet: ryhmämatkailija tarvitsee omankielistä palvelua todennäköisemmin kuin omatoimimatkailija, joka on Cohenin (1972) määritelmän mukaan löytöretkeilijä tai kuljeskelija. Samalla kuinkin ryhmämatkailijalla saattaa olla matkanjohtajana opas, joka toimii samalla tulkkina, eli siten yrityksellä ei olekaan tarvetta tietyn kielen tulkille.

Haastateltavien vastauksissa nousee esiin, että muun muassa kiinalaiset ovat usein tulleet kohteeseen ryhmämatkalla, jolloin mukana on oma opas/tulkki. Tuolloin itse matkakohteen ei tarvitse välttämättä palkata kiinankielistä työntekijää. Mikäli taas kyseessä ovat omatoimi-

matkailijat, he saattavat pärjätä englannilla, mutta toisaalta heille voi tarjota palveluita myös heidän omalla kielellään, koska mukana ei ole tulkkia/ryhmäopasta.

Yritys 1:n ulkomaalaiset asiakkaat tulevat 24 eri maasta eri puolilta maailmaa. Haastateltavan mukaan suurimmat ryhmät ovat Saksasta, Sveitsistä ja Alankomaista. Matkailijat eivät juurikaan kysele mahdollisuutta saada palveluita omalla kielellään. Vastauksessa mainittu arvostaminen tuo mieleen Goethalsin (2016, 249–250) havainnon (ks. luku 2.1), että Belgian Flanderissa vierailleet espanjankieliset ilahtuivat törmätessään omaan äidinkieleensä. Samalla tämä voi myös viitata siihen, ettei matkailuyrityksessä tarvitse osata vierasta kieltä täydellisesti, vaan oppaan vähäinenkin kielitaito voi olla ulkomaalaisen matkailijan mielestä hyvä asia.

> (16) Joskus harvoin [kysyvät]. Paikan päällä arvostavat, jos puhuu heidän kieltä. [Yritys 1]

Yritys 2 mainitsee myös, että erikielisille palveluille voisi olla enemmän kiinnostusta, jos selvästi tulisi sellainen viesti, että matkailijoita jää saapumatta, koska yritys ei tarjoa palveluita tietyllä kielellä. Yritys 2 mainitsee nimenomaan saksan kielen esimerkkinä kielestä, jolla olisi kiva tarjota palveluita, mutta hän ei osaa sanoa, olisiko se välttämätöntä.

> (17) Sitä ei tietysti välttämättä näe itse, että jääkö kauppaa sen takia saamatta vai ei. Se on vaikea ruveta hahmottamaan tilannetta, että jos olis selkeä signaali, että jää paljon euroja saamatta, niin sithän sitä joutuisi toisella tapaa miettimään, ehkä jopa laskemaan, että olisko järkevää etsiä tiettyä kieliosaajaa. [Yritys 2]

Haastateltavan mukaan erikielisten palveluiden osalta suuren ryhmän ja yksittäisten matkailijoiden ero on myös siinä, että kaikille avoimelle retkelle saattaa tulla matkailijoita monesta eri maasta, jolloin mahdollisesti tarvitsisi opastaa useilla eri kielillä sama asia. Suurelle saman kielialueen ryhmälle taas voidaan järjestää ainoastaan heidän ryhmälleen tehty retki. Ajatus siitä, että opas kertoo samat asiat usealla eri kielellä viittaa paraprofessionaaliseen kääntämiseen ja duplikaatioon (ks. luku 3.1).

> (18) Kun meillä on retki, jos ne on indismatkailijoille niin sit siihenhän voi tulla tavallaan ketä vaan. Siinä voi olla saksalainen, siinä voi olla ranskalainen, tavallaan se että sie puhut toiselle ekana saksaksi ja sit englanniksi, niin se on vähän sellaista sekamelskaa. Ajattelen, että puhuu englanniksi koko setin. Ehkä helpompi, että siinä on se yksi kieli millä mennään, ettei tavallaan kukaan koe, että hänen kieltään ei puhuta tarpeeks. Pahimmassa tapauksessa opas joutuu kertomaan kaikki turva-asiat ekana saksaksi ja sitten englanniksi ja kaikki asiat mitä retken aikana tulee. Se tietyllä tapaa ehkä rupee venyttään sitä ohjelman kestoa. [Yritys 2]

Yritys 2 tiedostaa, että suurelle ryhmälle on kannattavampaa lähteä etsimään omankielistä palvelua kuin yksittäiselle asiakkaalle.

> (19) [Jos on iso ryhmä] niihin on selkeästi enemmän mahdollisuuksia ruveta tekemään jotain, etenkin kun on selkeästi joku saksalainen bussiporukkaryhmä tai joku tällainen. Yleensä ne

ryhmät tietysti tulee saman kielialueen asiakkaista niin sitten se on helpompi, kun sulla on niitä saksalaisia ryhmä niin tavallaan taloudellisestikin on helpompi ja järkevämpää ruveta etsimään sitä saksankielistä henkilöä tulkkaamaan se homma sinne väliin kun sitä maksajaakin on vähän enemmän. [Yritys 2]

Mielenkiintoinen kysymys on myös se, miten yritys toimii tilanteessa, jossa heiltä kysytään mahdollisuutta saada esimerkiksi opastettu retki kielellä, joka ei kuulu yrityksen valikoimaan. Yritys 2:n mukaan tilanteessa lähdettäisiin hakemaan apua omalta verkostolta ja yrittäjä-kollegoilta, sekä erilaisilta alueellisilta matkailuorganisaatioilta kuten Go Saimaalta. Samalla esiin nousee myös kysymys, hankitaanko ammattitulkki toimimaan tulkkina retkioppaan ja matkailijaryhmän välillä, vai löytyisikö paikalle retkiopas, eli asiasisällön hallitseva ihminen, joka osaa myös sujuvasti matkailijaryhmän kieltä.

(20) Että saako ihan oppaan, joka tietää sen asian, se on vähän aina fifty sixty että sitten hommataan vaan tulkki väliin, kun hän osaa kieltä jos tällainen tarve on, vähän siitä ohjelmasta [riippuu], että mikä se on, onko se kaupunkikierros. Lappeenrannan linnoitukseen on mahdollista saada ihan saksankieliset oppaat mut heilläkin taitaa olla vähän se miten on töissä. Todennäköisesti voi olla, että menee ennemmin niin että hommataan tulkkauspalvelu kuin opas. [Yritys 2]

Yritys 2:n vastaus kertoo myös, että yhteistyö muiden alueen matkailutoimijoiden kanssa on tärkeää. Jos omassa yrityksessä ei ole sopivaa kieliasiantuntijaa, ehkä sellainen voi löytyä toisesta matkailuyrityksestä. On myös helpompaa löytää ammattitaitoinen tulkki, jonka tehtävänä on välittää suomenkielisen oppaan kertomat asiat vieraalle kielelle, kuin löytää riittävän sujuvaa saksaa osaava henkilö, joka myös tuntee suomalaiset metsämarjat tai tietyn historiallisen kohteen niin hyvin, että osaa kertoa aiheesta myös saksaksi. Myös tässä vastauksessa näkyy kysymys ammattitulkista, paraprofessionaalisesta tulkkaamisesta sekä kieliasiantuntijuudesta (ks. Koskela ym. 2017, 466).

Yritys 2:n asiakaskunnassa on haastateltavan mukaan myös kielikohtaisia eroja. Nuorempi väestö osaa vieraita kieliä paremmin kuin vanhemmat, mutta toisaalta haastateltava tuo esiin myös tiettyjen kielialueiden ajattelumaailman, jossa heidän ei tarvitse opiskella vieraita kieliä, vaan ennemmin muunmaalaisten tulisi osata heidän kieltään. Tällainen ajatusmaailma viittaa myös Goethalsin (2016) tutkimuksessaan (ks. luku 2.1) havaitsemiin seikkoihin.

[Kysymys: Näetkö, että on eroja eri maiden välillä tai että jollekin tietylle kielelle on enemmän tarvetta kielitaidottomien matkailijoiden takia?]

(21) No joo toki siinä on vähän, että mikä se oma asiakaskunta on. Venäläiset nuoret osaa aika hyvin englantia, siedettävästi ainakin, mut jos sieltä tulee näitä 30–40 -vuotiaita kalaihmisiä niin se voi olla että osaavat käytännössä vain venäjää […] Vaikka nyt ruotsalaiset niin ei niille oo mikään ongelma vetää englantia ja kylhän ne hyvin osaakin tai norjalaiset. Ehkä se sit on toi saksa

ja ranska sellasta, että heillä on tietynlainen asenne. Heidän kieli on se oikea kieli. Jos pitäis valita, niin varmaan saksankielinen Eurooppa, jos pitäis joku kieli valita omaan toimintaan. [Yritys 2]

Kysynnän kasvun ja resurssien suhde nousee esiin myös Yritys 3:n vastauksissa. Toistaiseksi saksankielisille palveluille ei ole ollut kysyntää, mutta tilanne voi muuttua. Lisäksi haastateltava nostaa esiin yrityksen markkinointitoimet, jotka eivät Saksan osalta ole hänen mielestään olleet riittäviä.

(22) Pitää tavallaan miettiä, jos sitten se näyttää siltä että se kiinnostus siellä [Saksassa] lisääntyy meidän palveluita kohtaan, niin sitten totta kai täytyy miettiä vielä vahvemmin sitä että oisko ne sitten saksan kielellä. Mutta tietysti kun pienistä resursseista lähtee liikkeelle, että jos sitä olis kaikkiin käännöksiin se rahakin olemassa niin totta kai tehtäiskin. Niiku totesin, ollaan vähän laiminlyöty Saksan markkinaa, että siihen olis ollu jopa parempi potentiaali kuin mitä nyt on käytetty. [Yritys 3]

Yritys 3 on siis samoilla linjoilla kuin Yritys 2: mikäli saksankieliseltä alueelta tulee kysyntää tai tietty kieli osoittautuisi selvästi hyödylliseksi, palveluiden tarjoamista kyseisellä kielellä voidaan pohtia.

Paikan päällä Yritys 3 palvelee ulkomaalaisia asiakkaita pääsääntöisesti englanniksi, koska asiakaskunnasta merkittävä osa on kansainvälisiä ryhmiä. Koronapandemian vuoksi yritys kuitenkin pohti keväällä, että myös kotimaisia asiakkaita pitäisi yrittää saada lisää.

(23) Jonkun verran on ollut sellasia ryhmiä, jossa on käytetty ulkopuolista venäjänkielistä tulkkia venäläisten osalta, mutta että venäläistenkin kanssa ollaan aika pitkälti asioitu englannin kielellä. […] Viime kesänä oli jonkun verran kiinalaisryhmiä ja oli sellasia että joku matkatoimisto myy meidät niille kiinalaisille niin siellä sitten on kiinalainen opas mukana eli kiinan tulkki. Tietysti meidän puolelta yrityksenä meillä se on suomi englanti, jonkun verran osataan kyllä saksaa, saksaa joissakin tapauksissa on pienimuotoisesti käytetty. [Yritys 3]

Saksan kielen osalta Yritys 3 myöntää, ettei kieltä ja saksankielisen Euroopan potentiaalia ole vielä hyödynnetty tarpeeksi. Saksan ja kiinan osalta yritys on jo jonkin aikaa miettinyt, pitäisikö verkkosivuilla olla tietoa jommallakummalla, tai molemmilla kielillä. Toisaalta yritys tietää, että kiinalaisia kiinnostavat esimerkiksi marja- ja sieniretket sekä leirikoulut, joten haastateltava ei pidä järkevänä kääntää verkkosivujen yleisiä tekstejä kiinaksi. Saksassa taas on Kiinaa parempi englanninkielen osaaminen haastateltavan mukaan.

(24) Saksan messuille meillä on mennyt materiaalia ja ne on ollut suoraan saksaksi käännettyinä, ja samoin sit mitä Kiinassa ollut erilaisia myynninedistämistapahtumia niin vaikkei fyysisesti olla oltu paikalla niin meillä on ollut kiinan kielen kääntäjä, että kiinaksi ollaan ne sinne kuitenkin pyritty myymään. Sit taas mikä nettisivuihin ja noihin tulee, niin se on tietysti, että ainahan se olis parasta kun se olis omalla kohdekielellä, mut ollaan pohdittu, että mitä meidän kannattais tonne sitten nostaa. Tässä on nyt vähän se pallottelu, että kumpi se on tärkeämpi, onko saksa vai kiina. Sitten taas kun me myydään erilaisia tuotteita, että Kiinan markkinoille ne on enemmän, se tuotekin ratkaisee. [Yritys 3]

Suoria kyselyitä mahdollisista vieraskielisistä palveluista ei Yritys 3:een juurikaan ole tullut. Syyt vähäiselle kysynnälle voivat olla moninaiset. Joko matkailijat pärjäävät englannilla, mikä liittyy englannin asemaan valtakielenä, tai sitten matkailijaryhmällä on mukana oma opas ja tulkki, joka voi tarvittaessa tulkata asiat, jolloin suomalaisen matkailukohteen henkilökunnalta ei vaadita kielitaitoa tai tulkkausosaamista.

> (25) Niitä semmosia kyselyitä, että kysyttäis millä kielellä palvelu on, on äärimmäisen vähän. Viime syksyltä muistan, että kysyttiin tälle kesälle sellasta isoa saksalaisryhmää ja saksankielistä opasta, mutta nyt tietysti sekin keikka suli tän maailmantilanteen takia. Kyllä me siihen toki luvattiin heille saksankielinen palvelu, mutta ei niitä hirveen paljon kysytä. [Yritys 3]

Myös tässä Yritys 3:n vastauksessa on samoja piirteitä kuin Yritys 2:lla. Yritys toimii pääasiallisesti englanniksi vieraskielisten asiakkaiden kanssa, mutta isolle matkailijaryhmälle voidaan järjestää tarvittaessa omalla kielellä opas tai tulkkaus. Vastauksessa näkyy myös koronapandemian matkailualalle aiheuttamat vaikeudet, koska ulkomaalainen matkailijaryhmä perui tulonsa koronarajoitusten vuoksi. Yritys 2 ja Yritys 3 ovat muutenkin melko samankaltaisia yrityksiä, sillä ne ovat toimineet alle viisi vuotta, niillä on vain muutamia työntekijöitä, pääasialliset kielet ovat suomi ja englanti sekä pääosin yritykset tarjoavat retki- ja ohjelmapalveluita.

Kysyttäessä, mistä ja miten Yritys 3 lähtee tarvittaessa hakemaan saksan kielen osaajaa, haastateltava kertoo, että yrityksestä löytyy Saksassa pitkään työskennellyt, kieltä osaava henkilö ja lisäksi lähipiirissä on saksaa äidinkielenään puhuva, joka on myös aiemmin ollut yrityksen toiminnassa mukana.

> (26) Lähtökohtaisesti katotaan nää meidän lähellä olevat mahdollisuudet mitä meillä on käytettävissä. Venäjän kielen osalta on joitakin yrityksiä, mitkä tekee yhteistyötä meidän kanssa. Heillä on sitten se venäjän kielen taito, ollaan luotettu sitten tässä siihen yritysyhteistyöhön. Jos se venäjän kielen taito on, niin meidän ei oo tarvinnut erikseen tulkkipalvelua lähteä käyttämään. Toki on ollu semmosiakin keikkoja, että ollaan käytetty ihan venäjän kielen tulkkia venäläisryhmän kanssa, mutta on oikeastaan niitä harvoja kertoja. Kiinan tulkkia ollaan käytetty, Go Saimaalla on kiinalainen työntekijä, nimenomaan kun ollaan Go Saimaan jäsen, niin me ollaan saatu sieltä se Kiina-apu, toki meillä on pari omaa suoraa Kiina-kontaktia kanssa. [Yritys 3]

Kysyttäessä mistä kielitaitoinen opas tarvittaessa löytyy Yritys 4:ssa, haastateltavan mukaan ensisijaisesti katsotaan yrityksen omat työntekijäresurssit eli löytyisikö sieltä sopiva osaaja. Yritys tekee myös yhteistyötä toisen matkailukohteen kanssa, ja sieltä löytyy tiettyjen kielten osaajia. Tämä ei välttämättä ole Koskelan ym. (2017, 466) mainitsemaa paraprofes-

sionaalisuutta, mikäli retkiopastus on lähtökohtaisesti vieraskielistä ja vain yhdellä kielellä, mutta usean kielen käyttäminen on kuitenkin monikielisyyttä.

> (27) Ei oo hirveen usein että olis tarvinnut niin sanotusti erikoisempaa kieltä. Ymmärtääkseni ensin lähestytään tutun tuttuja, ketä löytyy ja kontakteja, harvemmin on tarvinnut mitään virallista tulkkausapua mistään järjestää. […] Harvemmin vaikka saksalaispariskunta pyytää varta vasten saksankielistä opastusta ja harvemmin asiakkaalla on halua maksaa siitä ylimääräistä, mutta ryhmille tietysti se onnistuu vähän helpommin, niitä tulee aina joskus. Ryhmillä on oma opas sitten lähtökohtaisesti tulkkaamassa, hirveen usein ei tule, muistaakseni ranskankielinen on ollut joskus ja venäjän tulkki on ollut kalastusretkillä ja saksaa osaava venekuljettaja on hoitanut saksalaisryhmiä. Ruotsinkielisiä on myös joskus, ihan hirveesti ei sellasia tilanteita oo ollut, että tarvii varta vasten joku löytää. [Yritys 4]

Yritys 5:n ulkomaalaisista asiakkaista 80 prosenttia on venäläisiä. Lisäksi matkailijoita tulee Ruotsista ja Isosta-Britanniasta.

> (28) Korostuu toki kesäaika ja oopperajuhlat: silloin tulee isoja ryhmiä varsinkin Ruotsista ja Briteistä oopperavieraiksi. Sitten oikeastaan, kun puhutaan indis-asiakkaista eli yksilömatkailijoista, ne on ehkä lähinnä Keski-Eurooppaa, Espanjaa ja Välimeren aluetta. Ne on meillä ne suurimmat: Venäjä, Ruotsi, Viro, Britit ja Saksa. [Yritys 5]

Myös yritys 5 kertoo, etteivät ulkomaalaiset matkailijat juurikaan kysele palveluita omalla kielellään. Syynä on joko se, että matkailijat ovat ryhmämatkalla ja mukana on jo oma opas ja tulkki, tai sitten kyseessä on omatoimimatkailija, joka pärjää riittävän hyvin myös englanniksi.

> (29) Jos puhutaan ryhmämatkoista, niin heillähän on mukana oma ryhmänvetäjä. Meillä on ollut japanilaisia ryhmiä, jotka tulee sauvakävelyteemalla. Heillä on mukana oma japaninkielinen ohjaaja siinä, että se ei tavallaan vaadi meiltä japaninkielistä sauvakävelyohjaajaa. Sitten tietenkin tämmöiset yksilömatkaajat usein pärjää englannilla, koska he ei ehkä muuten lähtisikään ulkomaille. Oikeastaan ei ole ollut semmosta, että olis kaivattu [omankielistä palvelua]. No venäläisillä on, mutta meillä on niin hyvin tarjota se venäjänkielinen palvelu. Englannilla on hyvin pärjätty ja ryhmämatkoilla matkanjärjestäjä jo hoitaa sen tulkkauspalvelun. [Yritys 5]

Yritys 3:n haastateltava tiedostaa, että asiakasvirrat voivat muuttua esimerkiksi koronan mukanaan tuomien matkailun rajoitusten vuoksi, ja toisaalta ei välttämättä ole kannattavaa panostaa vain yhdestä maasta tuleviin matkailijoihin. Mikäli asiakaskunta koostuu pääosin saksalaisista, voi olla perusteltua tarjota palveluita saksaksi, mutta mikäli asiakaskunta koostuu venäläisistä, ranskalaisista ja saksalaisista, nousee kysymys, palvellaanko vain englanniksi vai yritetäänkö löytää kielitaitoista henkilökuntaa palvelemaan saksaksi, ranskaksi ja venäjäksi.

> (30) Toi kiina nyt on se iso kysymysmerkki, mutta luulen että se vaatii yhden ihmiselämän, että sen kiinan kielen oppii, tai sit meille pitää tosiaan palkata henkilöitä, mutta tällä hetkellä meillä ei ehkä siihen ole varaa. Ja kun nää on niin epävarmoja nää tilanteet ja suhdanteet vaihtelee, että en lähtisi yhden suuntaisiin markkinoihin pelkästään nojaamaan vaikka meillekin erilaisia hankemahdollisuuksia on tarjottu ja kovasti kannustettu tohon Aasiaan, mutta se on vähän kolikko jossa on kaksi puolta, parhaimmillaan se voi olla tosi onnistunut ratkaisu, mutta tällä hetkellä tuntuu meille helpommilta vaihtoehdoilta Eurooppa ja Venäjä. [Yritys 3]

5.2.3 Teknologinen kehitys

Kustannuskysymykset ja moderni teknologia kuten Google-kääntimen tarjoama verkkosivujen automaattinen kääntäminen nousivat esiin Yritys 2:n vastauksissa, muut yritykset eivät verkkosivujen konekääntämistä maininneet. Verkkosivujen käännättäminen esimerkiksi saksaksi tai venäjäksi maksaa ja vie aikaa, joten haastateltava ei ole täysin varma, olisiko se kannattava investointi. Toisaalta Yritys 2 kyllä tiedostaa, että etenkin suomen kielen osalta automaattiset Googlen tekemät käännökset eivät ole yhtä laadukkaita kuin ammattitaitoisen ihmiskääntäjän tekemä käännös.

> (31) Jos itekin meen nettiselaimella saksankielisille sivuille, niin selain ehdottaa, että käännetäänkö suomeksi vai mennäänkö saksalla. Tavallaan siinä on se, Googlen ja kumppaneiden tuoma käännös rupee oleen jo niin hyvää. Tietysti siinä ei kaikkia nyansseja saa tuotua sillee kuin että hommaa jonkun kunnon kääntäjän kääntämään tekstin, mutta sitten mennään taas siihen, että onko se sen rahan arvoista? […] Siinä on tietty tavallaan se, kone kääntää sen vähän könkkökäännöksenä. Siinä ei päästä luomaan ja kuvaamaan hienosti kuin jos osaa kieltä hyvin. Se siinä tietysti jää pois […] Tälläkin hetkellä [Google] ihan hyvin kääntää, että ymmärtää mistä on kyse. [Yritys 2]

Nykyteknologia on mahdollistanut myös erilaiset kannettavat tulkkauslaitteet, joille voi puhua esimerkiksi englantia ja laite tulkkaa puheen jollekin toiselle kielelle. Suomen kieli on perinteisesti ollut konekääntäjille haastava ymmärtää, mutta mikäli kieliparin toinen kieli on suomen sijaan englanti, saadaan jo parempia tuloksia. Myös yritys 5 mainitsee yhtenä mielenkiintoisena vaihtoehtona teknologian kehittymisen ja erilaiset käännösohjelmat ja simultaanitulkkausjärjestelmät, sekä niiden mahdollisen hyödyntämisen yrityksen toiminnassa, esimerkiksi hotellin vastaanotossa.

> (32) Niiden toimivuus, pitää olla varmakäyttöinen ja helppokäyttöinen, mutta voisiko meidän vastaanotossa palvella kiinalaisia asiakkaita suomenkielinen asiakaspalvelija tällaisen teknologian avustuksella? Sehän olis yksi vaihtoehto, mikä vois olla jossain vaiheessa hyvä investointi. [Yritys 5]

5.2.4 Maantiede ja lentoyhteydet

Haastateltavien vastauksissa nousivat esiin myös maantiede ja lentoyhteydet. Sekä Etelä-Savosta että Etelä-Karjalasta on lyhyt matka Venäjän rajalle, mikä tekee Venäjästä potentiaalisen markkina-alueen. Lisäksi halpalentoyhtiö Ryanairilla on Lappeenrannasta suoria lentoja muun muassa Saksaan, Itävaltaan, Italiaan.

Yritys 1 mainitsee, että suorat lentoyhteydet Lappeenrantaan vaikuttavat siihen, mitkä kielet olisivat hyödyllisiä. ”Normaaliolosuhteilla” haastateltava tarkoittaa aikaa, jolloin korona-pandemia ei vaikuta lentoyhteyksiin eikä rajoita matkustamista ulkomailta Suomeen.

> (33) Italia[n kieli] voisi olla hyvä lisä normaaliolosuhteissa, kun Lappeenrantaan tulee lento Italiasta. [Yritys 1]

Yritys 3:n mukaan heidän kaksi pääkohderyhmäänsä ovat venäläiset ja saksalaiset. Venäjän merkitystä selittävät maantieteellinen sijainti itärajan läheisyydessä ja se, että yritys tarjoaa kalastusmatkoja ja kalastus on haastateltavan mukaan venäläisten kansallislaji. Saksan merkitystä taas selittävät Ryanairin lentoyhteydet Lappeenrantaan (ks. luku 2.2).

> (34) Berliinin markkinat on ihan merkittävät, saksalaisia ylipäänsä luontomatkailu kiehtoo, että Saksaa ja saksankielistä Eurooppaa ollaan pidetty semmosena yhtenä tärkeimpänä. Tietysti kuten sanoin myö ollaan nuori yritys. Ei sitä Saksan päätä vielä hirmu hyvin olla osattu hyödyntää. Näkisin että siel on potentiaalia vielä isommin mitä onkaan. [Yritys 3]

Johtuen Ryanairin lentoyhteydestä Lappeenrannan ja Pohjois-Italian Bergamon välillä, myös Pohjois-Italia on haastateltavan mukaan potentiaalinen kohdealue, jonne on myös tehty Visit Finlandin kautta myynninedistämismatkoja. Myös kiinalaiset ovat merkittävä asiakasryhmä Yritys 3:lle.

Yritys 3 perustelee suomi-englanti -kielivalikoimaansa sillä, että yritys toimii Suomessa ja että englanti on lähes joka paikassa osattu maailmankieli. Toisaalta vastauksessa näkyy myös maantiede ja Venäjän läheisyys.

> (35) Tietysti tottakai Venäjän alueen vaikutus Kaakkois-Suomeen, sehän on ihan ainutlaatuinen. Venäjän matkaajaa käy paljon ja jos verrataan eri kansallisuuksia niin venäläisten kielitaito on loppujen lopuksi aika suppea, nuorempi väki osaa jo englantia […] Meillä on kuitenkin lyhyempi matka tästä Pietariin ja Pietarissa asuu enemmän ihmisiä kuin koko Suomessa, niin siinä mielessä on nähty että ehkä kannattaa ainakin olla markkinointimateriaalia venäjän kielellä. Ollaan Pietarissa ja Moskovassa käyty messuilla markkinoimassa. Siellä ei välttämättä osata englantia, pitää sit tulkin kanssa käydä keskusteluja. [Yritys 3]

Yritys 4 mainitsee myös, että Visit Finland on markkinoinut Lakelandia eli Järvi-Suomea tai Saimaan aluetta, ja siitä johtuen alueen tunnettuus on kasvanut. Se tarkoittaa myös, että alueelle tulee lisää kansainvälisiä matkailijoita, mikä taas vaikuttaa siihen, millaisia markkinointi-materiaaleja tullaan jatkossa tarvitsemaan ja millä kielillä. Esimerkiksi jos matkailijoita alkaa Australian sijaan tulla Kiinasta, kasvanee kiinankielisten materiaalien tarve. Toisaalta vastaaja huomioi myös Lappeenrannan lentoyhteydet Keski-Eurooppaan.

> (36) Totta kai se tarkoittaa, että meidän pitää reagoida siihen asiakasvirtaan, mutta siihen taas liittyy kaikki, että rupeeko tulemaan kiinalaisia ja miten muuttuu. Saksankielisten saapuminen tälle alueelle, siinähän on pitkälti esimerkiksi lentoyhteydet Lappeenrantaan, on paljon Suomi-

promootiota. On monesta tekijästä kiinni, miltä kielialueilta tänne alueelle tullaan. Italiasta kans on lentoja. Se on selkeesti näkynyt Järvi-Suomen alueen turistimäärissä, mistä tulee lennot. Sieltä tulee pikkuhiljaa enemmän alueelle. Ne ovat tärkeitä vetovoimatekijöitä. [Yritys 4]

Yritys 3 arvioi, että saksa ja venäjä ovat heille ne kielet, joita englannin jälkeen tarvittaisiin eniten. Mikäli pitäisi valita yksi tai kaksi kieltä lisää yrityksen valikoimaan, olisivat ne saksa ja venäjä. Venäjä sijaitsee maantieteellisesti lähellä ja Ryanairin halpalentojen (ks. luku 2.2) ansiosta Lappeenrantaan on mahdollista tulla suorilla lennoilla monesta Keski-Euroopan kaupungista.

(37) Nyt tällä hetkellä saksankielinen Eurooppa on päälle sata miljoonaa ihmistä ja sieltä on kahden tunnin lento Berliinistä, nyt piti alkaa myös Wienin lennot, sieltä olis kans saksankielisiä tänne tulossa, että siinä mielessä se on markkinavaltti, jos meillä on saksa hallussa. Venäjän kanssa meillä on tuota yhteistä maarajaa niin pitkälti ja Pietarista on Vainikkalaan junalla pari tuntia. Tänne on helppo tulla ja venäläisiä täällä ennen virusaaltoa kävikin aika mukavasti, mutta mie en välttämättä lähtis ehkä sitä saksaa ja venäjää pidemmälle laajentamaan. [Yritys 3]

Yritys 5:n kielivalikoimaan on vaikuttanut muun muassa maantieteellinen sijainti. Kun matkaa Venäjän rajalle on vain muutamia kymmeniä kilometrejä, on itänaapuri loogisesti merkittävä asiakasryhmä. Koska yrityksellä on paljon venäjänkielisiä asiakkaita, yrityksellä on myös suuri tarve venäjää osaavalle henkilökunnalle.

(38) Meillä on useita venäjänkielisiä myynti-ihmisiä. Matkailualalla englanti on defaultti, olettamus. Me ollaan vasta rakentamassa markkinaa vaikka Kiinaan, meillä on ikään kuin valmiudesta katsottuna ihmisiä, jotka kiinaa osaa, joita voidaan hyödyntää. Nyt koronan myötä kaikki on pysähdyksissä ja kansainvälisyys koki ison kolauksen. Sitten kun nähdään, että saadaan markkina auki, niin sitten meille tulee kyllä kiinankielinen ihminen töihin. Oikeastaan sinällään aika tarvelähtöisesti mennään. [Yritys 5]

5.2.5 Puhuttu vs. kirjallinen viestintä

Yksi haastatteluissa esiin noussut teema oli puhutun ja kirjallisen vieraskielisen viestinnän ero. Retkioppaalle tai vastaanottovirkailijalle riittää asiakaspalvelutilanteessa koulussa opittu vieraan kielen taito. Erilaisia mainosmateriaaleja tai esimerkiksi yrityksen verkkosivuja, eli siis kirjoitettuja tekstejä käännettäessä taas kääntäjän ammattitaito nousee vahvasti esiin. Tekstien tulee olla virheettömiä ja huomioida kulttuuriset seikat. Toki puhutuissa tilanteissa kulttuurierot tulee myös huomioida esimerkiksi teitittelyn ja oikeanlaisten tervehdysten suhteen.

Esimerkiksi Yritys 3:n mukaan kirjallisissa markkinointimateriaaleissa oikeakielisyys on tärkeämpää kuin puhutuissa asiakaspalvelutilanteissa, mikä vastaa ennakko-oletustani (ks. luku 4) siitä, että paikan päällä palvelua voi tarjota joku koulussa kieltä opiskellut, mutta

markkinointimateriaalien kääntämiseen käytetään ammattikääntäjää, jotta tekstit ovat laadukkaita. (ks. luku 3.1.2; Kelly 1997, 34; Durán Muñoz 2012, 346–347)

> (39) Jos markkinointimielessä ajatellaan, niin markkinointiteksteissä on hyvä olla laadukas kieli ja aina parempi jos pystytään kohdemaahan tarjoamaan kohdemaan omalla kielellä. Toisaalta olemme pienyritys, ei pystytä koko maailmaa syleilemään. Meillä ei oo tarkoituksenmukaista ottaa sinne ranskaa, espanjaa, ruotsia ja kaikkia mahdollisia kieliä, ne matkailuvolyymit määrittelee sitä. [Yritys 3]

Yritys 3 arvioi lisäksi, että sekä englannin että muiden kielten osalta parantamisen varaa olisi. Toisaalta haastateltavan mukaan esimerkiksi liian täydellinen englanti voi olla asiakkaalle palvelutilanteessa vaikea ymmärtää. Oletettavasti englanniksi asioidaan enemmän sellaisten asiakkaiden kanssa, joiden äidinkieli on jotakin muuta kuin englanti, joten englannintaidon ei tarvitse retkiopastuksessa olla virheetöntä.

Mikäli vierasta kieltä osaavaa henkilöä tarvitaan, on vaihtoehtona joko yrityksen oman työntekijän hyödyntäminen tai ulkopuolisen tulkin hankkiminen, tilanteesta riippuen. Yritys 4:n haastateltavan mukaan heillä on esimerkiksi venäjänkielinen vastaanottovirkailija, mutta hän ei vastaanottotyön lisäksi ehdi tekemään paljon ylimääräistä eli esiin nousee samalla myös resurssikysymys.

> (40) Aina meidän omalla henkilöstöllä ei ole resursseja mennä tulkkaamaan, sitten on otettu ulkopuolinen. Lähinnä koetaan että kun ei ole kyse virallisista tulkkauksista kuten viranomais-tulkkauksista, niin ollaan pyritty käyttämään omaa henkilöstöä, vaikkei ole ammattimaista tulkkaamista, lähinnä se on emännöinti/isännöinti ja tulkkaus. [Yritys 4]

Oman henkilökunnan kielitaito on pyritty hyödyntämään yritys 4:ssä, erityisesti sitä, että henkilökunnassa on venäjää äidinkielenään puhuvia ja saksan osaajia. Ammattitulkkia tai -kääntäjää Yritys 4 käyttää harvoin, mutta tärkeää se on esimerkiksi yrityksen kirjallisia materiaaleja ja verkkosivuja käännettäessä. Verkkosivuista vastaavalla henkilöllä on kontaktit ammattikääntäjiin, haastateltava pitää tärkeänä, ettei itse lähdetä ”mutu-tuntumalta” kääntämään. Toisaalta omaan henkilökuntaan kuuluva ihminen tuntee hyvin yrityksen ja sen tyylin, minkä haastateltava myös huomioi. Vastauksesta näkyy, että kääntäjän kulttuurikompe-tenssien tulee olla hyvät (ks. Witte 2000, 198; Löwe 2002, 154–155).

> (41) Vältetään sitä, että tarvis ulkopuolelta palkata joku ja sitten tavallaan myöskin, että on henkilö, joka tuntee meidän tyylin ja tuotteen. On helpompi pistää oma työntekijä mukaan, kuin ottaa ulkopuolinen, joka ei välttämättä tiedä miten asiat toimii eikä saa asiakasta meidän haluamaamme kokemukseen mukaan. Meillä Venäjän myynnin puolella on itseasiassa venäjää äidinkielenään puhuva kääntäjä, joka on meille tehnyt paljon materiaalia. Meillä on vähän savolaistyylinen kommunikaatio tietyissä tilanteissa, hän on osannut niitä kääntää oivaltavasti venäjäksi. [Yritys 4]

Myös Yritys 5:n vastauksissa näkyy ero paikan päällä tarjottujen puhuttujen palveluiden kuten retkiopastuksen ja kirjallisten markkinointimateriaalien välillä. Haastateltavan mielestä kirjallisten materiaalien kääntämiseen tarvitaan ammattitaitoinen henkilö. Yrityksestä löytyy venäjänkielisiä työntekijöitä, jotka voivat tarvittaessa muokata venäjänkielisiä tekstejä, mutta haastattelussa ei tullut ilmi, onko venäjänkielisillä työntekijöillä taustallaan myös kääntämisen opintoja.

> (42) Sehän on uskottavuuskysymys, jos yrityksen materiaaleissa on paljon virheitä ihan vaikka kielioppivirheitä tai muuten jotenkin huonoa kielenkäyttöä. Ei oo kovin hyvää mainosta tulla paikan päälle. Ehdottomasti pitää hyvää tekstiä olla. Joskus sitä voi olla hankala tietää, mutta sitten pitää vaan luottaa niihin yhteistyökumppaneihin ja usein suositusten kautta löytää sellaiset tekijät, jotka tekee hyvää jälkeä. Toki jonkun verran, kun meillä on useita venäjänkielisiä työntekijöitä ja myös konsultteja, me luetetaan ristiin ja sitä kautta muokataan tekstejä, koska ihmisten taito tuottaa tekstiä voi vaihdella. [Yritys 5]

Yhteenvetoja haastateltavien vastauksista voidaan sanoa, että kysymys kielivalikoimasta on yrityksille selvästi tärkeä asia. Yritykset haluavat palvella ulkomaalaisia matkailijoita hyvin, mutta vastauksissa näkyy selvästi myös kysymys resursseista. Pienessä yrityksessä henkilöstöresurssit ja käytettävissä olevat rahat eivät riitä kaikkeen. Ennakko-oletukseni mukaisesti vastauksissa näkyi myös eroja eri kieliryhmien välillä. Toistaiseksi tarve kiinankielisille palveluille vaikuttaa olevan enemmän tarvetta kirjalliselle markkinointimateriaalille kuin tarvetta paikan päällä olevalle henkilölle.

Saksaa opiskelevana saksan kielen ja saksankielisten maiden merkitys oli myös tärkeä asia havaita. Hyvät lentoyhteydet mahdollistavat pääsyn suoraan Saimaan alueelle useista saksankielisistä kaupungeista. Yritykset tiedostavat, että moni saksankielinen osaa hyvin englantia, mutta toisaalta he silti pitävät saksankielisiä palveluita tärkeänä asiana ja samalla myynti- ja markkinointivalttina. Monikielisellä markkinoinnilla voidaan saavuttaa matkailijoita halutuista kohdemaista (Alton 2019; Zeng ym. 2017).

6 PÄÄTELMÄT

Tässä luvussa käyn läpi johtopäätöksiä aineistosta sekä joitakin jatkotutkimuksen aiheita.

6.1 Johtopäätökset

Huomasin haastattelujen edetessä ennakko-odotuksia ja myös odottavani tiettyjä vastauksia, esimerkiksi sitä, että kielivalikoiman koostuminen vain suomesta ja englannista on suurelta osin resurssikysymys, tai että kiinnostusta muilla kielillä tarjottuihin palveluihin kyllä voisi olla. Tutkielma vahvisti myös oletustani siitä, että isolle ryhmälle ollaan valmiita tarjoamaan palveluita, mutta yksittäiselle asiakkaalle vaihtoehtona on herkemmin pelkästään englanti. On ymmärrettävää, mikäli yritys ei halua tarjota retkiä kovin monella kielellä. Se saattaisi tarkoittaa, että kahden tunnin metsäretki pitenee kolmeen tuntiin sen vuoksi, että opas kertoo samat asiat kolmella tai neljällä eri kielellä peräkkäin. Toisaalta tarvetta esimerkiksi espanjankieliselle metsäretkelle ei välttämättä ole kovin usein, eikä sellaista kannata välttämättä järjestää kahdelle osallistujalle, ainakaan mikäli siihen tulisi palkata erikseen tulkki.

Eri maissa eri puolilla maailmaa etenkin nuoret sukupolvet osaavat melko hyvin englantia, mikä selvästi vaikuttaa muiden kielten tarpeeseen. Toisaalta Saimaan alue sijaitsee lähellä Venäjän rajaa, ja maantieteellisistä syistä johtuen venäjän kieli on monessa yrityksessä tärkeä. Suomessa asuu paljon venäjänkielisiä, joten joissakin yrityksissä venäjänkielisiä palveluita pystyy tarjoamaan kieltä äidinkielenään puhuva henkilö. Kielivalikoimaan voi vaikuttaa myös se, että joku palkattu työntekijä on sattunut koulussa opiskelemaan esimerkiksi italiaa ja pystyy siten palvelemaan asiakkaita italiaksi, vaikkei yritys varsinaisesti mainostaisikaan, että heiltä löytyy palveluita italian kielellä.

Kielten valikoima on myös resurssikysymys, ei pelkästään pienissä muutaman työntekijän yrityksissä, mutta myös suuremmissa kymmenien työntekijöiden yrityksissä. Mikäli asiakaskunnasta vain pieni osa on esimerkiksi saksalaisia, ei välttämättä ole taloudellisesti kannattavaa tarjota saksankielisiä palveluita ainakaan kovin laajassa mittakaavassa. Toisaalta samalla nousevat myös esiin Cohenin (1972) mainitsemat matkailijoiden eri tyypit (ks. luku 2.3.1). Ryhmämatkailijoilla on tyypillisesti mukanaan oma kiinan tai saksan kielen tulkki, jolloin suomalaisen matkailukohteen henkilöstön ei tarvitse itse osata saksaa tai kiinaa. Toisaalta itsenäinen matkailija osaa usein englantia riittävän hyvin, jotta hän ei tarvitse tai halua palveluita omalla äidinkielellään. Mielenkiintoinen on myös Yritys 4:n huomio siitä, että monet

eri seikat vaikuttavat siihen, miltä kielialueilta Saimalle tullaan. Kyse ei ole vain lento-yhteyksistä Lappeenrantaan tai Venäjän maantieteellisestä läheisyydestä.

Mielenkiintoinen esiin noussut asia on myös teknologinen kehitys. Ajoittain on käyty keskusteluja siitä, tarvitaanko ihmiskääntäjiä ja -tulkkeja enää, kun Google-käännin ja erilaiset käännössovellukset osaavat kääntää puhetta ja tekstiä. Toistaiseksi esimerkiksi suomi on ollut monille konekääntäjille kielen rakenteesta ja kielen pienuudesta johtuen haastavampaa kuin esimerkiksi englanti, mutta ohjelmat kehittyvät koko ajan.

Osa haastateltavista nosti esiin, että yrityksen englanninkielisen verkkosivun voi nopeasti konekääntäjällä kääntää esimerkiksi saksaksi, mikäli saksankielinen vierailija haluaa tietoa omalla äidinkielellään. Samoin erilaiset puheentunnistusohjelmat voivat vaikkapa hotellin vastaanottotiskillä kääntää työntekijän ja asiakkaan välisiä keskusteluja ilman, että paikalle tarvittaisiin ihmistä toimimaan suomi-kiina -tulkkina. Nähtäväksi jää, miten teknologia kehittyy ja missä määrin koneet voivat korvata ihmiset kääntämisen ja tulkkauksen saralla.

Matkailuun vaikuttavat merkittävästi myös liikenneyhteydet. Finnair on toiminnassaan panostanut paljon Aasian liikenteeseen esimerkiksi Kiinasta ja Japanista sekä tarjonnut stopover-palveluita Aasian ja Keski-Euroopan välillä matkustaville. (ks. luku 2.3.2 ja Finnair 2019) Haasteltavat mainitsivat myös Ryanairin suorat lentoyhteydet Lappeenrannasta Keski-Euroopan kohteisiin kuten Saksaan, Itävaltaan ja Italiaan (ks. luku 2.2).

Haastateltavien vastauksissa nousi myös selvästi esiin puhutun ja kirjoitetun kielen ero, kuten oletinkin. Vastaanottovirkailija tai retkiopas voi palvella asiakkaita hieman kehnommallakin kielitaidolla, mutta kirjoitettujen mainosmateriaalien tulee olla laadukkaita, minkä myös Kelly (1997, 34) ja Durán Muñoz (2012, 339) ovat todenneet. Virheellinen mainosmateriaali antaa yrityksestä huonon kuvan (ks. luku 3.1.2). Vastauksissa myös näkyi, että kääntäminen voi olla paraprofessionaalista, tai ainakin esimerkiksi opastettu retki voi olla duplikaatiota (Koskela ym. 2017, 464, 474).

Vaikka kaikissa matkailualan toiminnoissa ei olekaan tarvetta koulutetulle kääntäjälle, oli hyvä huomata, että ammattitaitoisen kääntämisen ja tulkkauksen arvostus näkyi vastauksissa. Samalla haastateltavien ajatukset esimerkiksi siitä, ettei tarvitse osata englantia täydellisesti,

koska eivät asiakkaatkaan osaa, kertoo, ettei asiakaspalvelijan välttämättä tarvitse olla kielten maisteri voidakseen puhua vierasta kieltä.

Jälkikäteen ajateltuna haastattelukysymyksissä olisi voinut painottaa monikielisyyttä ja siihen liittyviä näkemyksiä hieman enemmän, koska varsinaista tulkkausta tai kääntämistä ei välttämättä yrityksissä ole kovin paljon. Yksi haastatteluista oli haastateltavan aikataulu-kiireistä johtuen tehty sähköpostitse, ja kyseisen yrityksen osalta vastaukset jäivät muita yrityksiä suppeammiksi. Haastattelun olisi mahdollisesti voinut yrittää järjestää puhelimitse myöhemmin tai ainakin esittää sähköpostitse joitakin tarkentavia kysymyksiä. Kuitenkin myös suppeina kyseisen yrityksen vastaukset olivat hyvä osa aineistoa, ja toivat esiin joitakin asioita, joita muiden yritysten vastauksissa ei ollut, kuten esimerkiksi italian ja espanjan käännökset verkkosivuille hakukonenäkyvyyden saamiseksi.

Koronapandemia iski kesken tutkielman teon. Haastattelut on tehty korona-aikaan, joten rajojen sulkeutuminen ja epävarmuus ulkomaalaisten matkailijoiden tulosta näkyvät selvästi haasta-teltavien vastauksissa. Mikäli haastattelut olisi tehty esimerkiksi syksyllä 2019, olisivat vastaukset voineet olla osin erilaisia. Viisi yritystä oli mielestäni sopiva määrä tähän tutkielmaan. Haastatteluista sai riittävästi aineistoa, eikä sitä toisaalta ollut myöskään liikaa. Valitut yritykset olivat riittäviltä osin erilaisia, joten myös vastauksissa oli eroavaisuuksia. Tutkielmassa on haastateltu vain muutamaa yritystä, mutta toisaalta viiden yrityksen haastat-telututkimuksella oli mielestäni mahdollisuus saada paremmin tietoa tutkimusaiheesta kuin esimerkiksi kymmenen yritysten monivalintavastauksilla. Haastatteluaineisto vastasi hyvin tutkimuskysymyksiini ja vastasi oletuksiani, mutta tarjosi kuitenkin myös yllätyksiä.

On hyvä muistaa, ettei matkailu ole muusta maailman asioista ja toimialoista erillinen asia. Matkailu tuo kohdemaihin ja yksittäisiin matkakohteisiin merkittäviä tuloja. Suomessa työ- ja elinkeinoministeriön (2020) mukaan matkailun osuus koko maan bruttokansantuotteesta (bkt) oli 2,5 prosenttia vuonna 2019 ja vuonna 2018 ulkomaalaiset matkailijat jättivät Suomeen matkailutuloa noin 4,9 miljardia euroa. Matkailulla on myös kytkös valtioiden välisiin talous-suhteisiin ja politiikkaan.

Esimerkiksi Kiina varoitti pari vuotta sitten kansalaisiaan matkustamasta Ruotsiin, koska se koki, että erästä kiinalaista perhettä oli kohdeltua kaltoin tukholmalaisessa hotellissa (ks. esim. Business Insider 18.9.2018). Eri maat voivat myös poliittisista syistä rajoittaa viisumien

myöntämistä tietyistä maista tuleville matkustajille. EU:n ja Venäjän välisiin suhteisiin vaikutti Venäjän tekemä Ukrainan Krimin valtaus vuonna 2014. Kyseessä oli poliittinen toimi, joka heijastui myös talouteen ja matkailuun.

Lisäksi matkailuun vaikuttavat myös maailmanlaajuiset ongelmat kuten pandemiat ja ilmastonmuutos. Tutkielmaa kirjoittaessani vuonna 2020 ei voida vielä sanoa, miten korona-pandemia kehittyy vuonna 2021, milloin mahdollisesti saadaan koronarokote, tai miten kansainvälinen matkailu alkaa pandemiasta toipua. Siksi on vaikea ennustaa, millaisia matkailijoita Saimaan alueelle saapuu vuonna 2021 tai sen jälkeisinä vuosina. Maahantulon rajoitukset voivat pahimmillaan johtaa matkailuyritysten konkursseihin, ja matkailualan pitkään ahdinkoon. Esimerkiksi Lapissa joillakin matkailuyrityksillä 90 prosenttia liikevaihdosta tulee ulkomaalaisista matkailijoista. (Kauppalehti 31.8.2020.)

Vuonna 2007 Eurostat julkaisi matkailukatsauksen[1], johon myös Tyrväinen ja Järviluoma (2009, 38–39) viittavat (Rokka 2019, 26). Eurostatin mukaan matkailun kuluttaja-käyttäytymisessä tapahtuu lukuisia muutoksia:

1. Lomamatkojen määrä lisääntyy, mutta samalla kohteessa viipyminen lyhentyy
2. Äkkilähtöjen ja halpamatkojen suosio kasvaa
3. Itsenäinen matkailu eli muut kuin pakettimatkat yleistyvät
4. Viikonloppumatkat lähikohteisiin lisääntyvät
5. Seikkailunhalu korostuu ja perinteisiä turistikohteita vältetään
6. Kiinnostus vierailukohteen arkikulttuuriin ja autenttisiin kokemuksiin kasvaa, pelkät museot ja muistomerkit eivät riitä
7. Paikallinen luontoympäristö halutaan kokea ilman välikäsiä

Vuonna 2020 voidaan sanoa, että ilmastonmuutoksesta johtuen ainakin kohta yksi on muuttumassa. Koska lentomatkailusta aiheutuu päästöjä, kannattaa mieluummin lentää kohteeseen kahdeksi viikoksi kuin kahdeksi päiväksi. Lentomatkailua halutaan rajoittaa esimerkiksi verotuksen keinoin, mikä voi nostaa matkojen hintaa. Samalla halu saada parempia juna- ja laivayhteyksiä on kasvussa. Esimerkiksi Baltian maiden läpi kulkeva Rail Baltica ja paremmat junayhteydet Tukholmasta Tanskan kautta Saksaan helpottaisivat myös suoma-

[1] Eurostat (2007) https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5614809/KS-77-07-074-EN.PDF/8fc250d8-75e9-4ea6-96b3-76914beacbfa

laisten maata pitkin matkailua Eurooppaan, ja toisaalta myös maata pitkin matkailua Keski-Euroopasta Suomeen. Jo reilu kymmenen vuotta sitten Tyrväinen ja Järviluoma (2009, 44) ennakoivat ilmaston lämpenemisen vaikuttanevan merkittävästi matkailuun tulevina vuosikymmeninä. Esimerkiksi Suomessa sateet lisääntyvät, ja sekä kesistä että talvistä tulee lämpimämpiä. Toisaalta samaan aikaan muiden maiden paahtavat helteet voivat tehdä Suomesta vetovoimaisen matkailukohteen heille, jotka haluavat viettää kesänsä viileämmissä olosuhteissa.

WWF:n (2019) mukaan hallitustenvälisen ilmastonmuutopaneelin IPCC:n vuonna 2019 julkaistu erikoisraportti ei lupaa hyvää Suomen talville. Arktisilla alueilla ilmaston lämpeneminen on yli kaksi kertaa keskimääräistä nopeampaa. WWF:n mukaan tulevaisuudessa Lounais- ja Etelä-Suomessa yhä useammat talvet voivat jäädä lumettomiksi. Samalla talvet ovat siirtyneet 300 kilometriä pohjoisemmaksi. (mt.) Lumettomat talvet eivät lupaa hyvää luonnolle, eivätkä myöskään talvilajeille ja lumimatkailulle. Ongelmaksi kohteessa voi myös nousta myös se, että matkailijoita on liikaa. Muun muassa 300 000 asukkaan Islannissa ulkomaalaisten matkailijamäärä on noussut viime vuosien aikana merkittävästi, mistä on aiheutunut ongelmia niin paikallisille ihmisille kuin luonnollekin. (ks. Guide to Iceland.)

Albanese ja Boedeker (2002, 40) totesivat jo vuonna 2002, että matkailun turvallisuus on matkailun kehittämisen kannalta merkittävä tekijä. Matkailijoihin voivat vaikuttaa esimerkiksi matkakohteen sosiaaliset ristiriidat, rikollisuus ja ympäristöongelmat. Erilaisista väkivallanteoista ja terrorismista uutisointi vaikuttaa matkailijoiden intoon matkustaa kyseisiin maihin. (mt. 40–41.) Toisaalta Suomi on turvallisen ja puhtaan maan maineessa, joten muiden maiden ongelmat voivat heijastua siten, että matkailija valitsee lomakohteekseen turvallisen Suomen, eikä esimerkiksi vaarallisena pidettyä suurkaupunkia.

Suomessa 1990-luvun alun laman aikana matkailupalveluiden kysyntä ei kuitenkaan laskenut niin paljon kuin palveluiden kysynnän ja tulojen suhteellisen muutoksen muodostama tulojouston kertoimet viittasivat. Yhtenä selityksellä sille voi olla vapaa-ajan merkityksen kasvu, sillä stressi, kiire ja uupumus pakottavat ihmiset lepäämään ja lomailemaan. Matkailua voidaan siten pitää ylellisyyshyödykkeen sijaan jopa välttämättömyyshyödykkeenä. (Albanese & Boedeker, 2002, 49.)

Myös viime vuosina on puhuttu paljon esimerkiksi ns. downshiftaamisesta, nelipäiväisistä työviikoista ja siitä, että työn vastapainoksi tarvitaan myös vapaa-aikaa, eli ihmiset luultavasti haluavat jatkossakin matkailla ja rentoutua arjestaan jossakin muualla kuin kotisohvallaan. Tämä viittaisi siihen, että erilaisia matkailupalveluita ja niiden tarjoajia tarvitaan myös tulevaisuudessa, vaikka koronapandemian ja taloustaantuman aikana ihmisillä ei välttämättä olisikaan yhtä paljon rahaa käytettävissään matkailuun, kuin vielä pari vuotta sitten.

6.2 Jatkotutkimuksen aiheita

Matkailututkimuksen osalta mahdollisia jatkotutkimuskohteita voisivat olla laajemmat haastattelu- tai kyselytutkimukset matkailualan kielivalikoimasta. Tässä tutkimuksessa haastateltuja yrityksiä oli vain viisi. Matkailualan yrityksiä voisi haastatella myös muualla Suomessa, esimerkiksi Lapissa tai Länsi-Suomessa. Toisaalta Helsinki ja Lappi ovat suosituimmat matkailukohteet ja Saimaan alue tai Järvi-Suomi on nousussa, joten voisi olla perusteltua tutkia Saimaan aluetta vielä laajemmin. Mahdollisesti voisi myös tutkia matkailuyritysten verkkosivuja ja niillä olevien tekstien piirteitä, etenkin mikäli tutkielmaa tekevä henkilö osaa sujuvasti useita kieliä, esimerkiksi saksaa ja venäjää tai ranskaa ja espanjaa, ja pystyy siten vertailemaan erikielisten tekstien ominaisuuksia.

Analyysin kohteena voisi myös olla jokin opastettu retki, joka on järjestetty usealla eri kielellä ja sitten vertaillaan esimerkiksi englannin-, venäjän- ja saksankielisten opastusten sisältöä toisiinsa tai vertaillaan, miten saman retken suomesta saksaan tulkanneen ammattitulkin ja saksaa koulussa opiskelleen, saksaksi puhuvan retkioppaan saksankielinen opastus eroavat toisistaan. Toisaalta vuoden 2020 koronakriisin sekä ilmastonmuutoksen myötä matkailuala muuttunee, joten myös kielivalikoiman muuttumista voisi selvittää lähitulevaisuudessa. Kielivalikoimaan voi myös vaikuttaa se, että muiden kielten kuin englannin ja ruotsin opiskelijamäärät ovat peruskouluissa ja lukioissa laskeneet (ks. luku 3.2). Se mahdollisesti tarkoittaa, ettei matkailuyrityksiin löydy yhtä helposti kielitaitoista henkilökuntaa, joten myös tätä asiaa voisi jatkotutkimuksilla selvittää. Myös haastateltujen yritysten mainitsemaa resurssikysymystä kannattaa tutkia: missä menee raja, että on kannattavaa tarjota palveluita esimerkiksi saksaksi eikä ainoastaan englanniksi? Voiko ylipäätään määritellä jonkin rahasumman tai vuosittaisen matkustajamäärän, jonka ylittyessä palvelu on kannattavaa?

Käännöstieteellistä jatkotutkimusta voisi lisäksi tehdä tutkimalla perusteellisemmin esimerkiksi matkailuyritysten työntekijöiden kokemuksia maallikkotulkkeina toimimisesta. Mieltävätkö he olevansa tulkkeja, jos he esimerkiksi kertovat opastetulla kierroksella asioita vieraalla kielellä, ja toisaalta onko edes kyseessä tulkkaus, mikäli sama henkilö itse ensin kertoo asian suomeksi ja sen jälkeen saman asian englanniksi tai saksaksi? Onko tällaisessa tilanteessa ennemmin kyseessä kieliasiantuntijuus, kielellinen avustaminen tai paraprofessionaalinen kääntäminen/tulkkaus tai monikielisyys? Mahdollisesti voisi myös selvittää matkailuaiheisten tulkkausten tai käännösten osuutta tietyn alueen kääntäjien tai tulkkien toimeksiannoista. Onko jossakin kaupungissa tai alueella paljon esimerkiksi opastettuja retkiä, johon tarvitaan tulkkia, vai painottuuko tulkin työ enemmän perinteisiin tulkkausaloihin kuten asioimistulkkaukseen, oikeustulkkaukseen tai konferenssitulkkaukseen? Tutkimusta voisi kenties kohdistaa myös yksittäiseen kieleen, kuten esimerkiksi Maijala (2017) ja Orava (2019) ovat tehneet.

Erilaisia matkailun markkinointiin ja sanastoon liittyviä tutkimuksia on tehty (ks. luku 2.1), mutta aiheesta voisi myös tehdä jatkotutkimusta. Mahdollisia teemoja voisi olla erikielisten markkinointimateriaalien vertailu keskenään. Millä sanoilla ja ilmauksilla vaikkapa Saimaan aluetta ja sen tarjontaa markkinoidaan venäläisille, entäpä saksalaisille tai kiinalaisille? Kuten Haapaniemi ja Lukander (1991, 70) huomioivat, ei Suomea kannata markkinoida Alppien juurella asuville mainostaen lunta ja laskettelumahdollisuuksia, sillä niitä matkailija löytää myös kotimaastaan. Ilmastonmuutos voi tehdä Suomen viileistä kesistä entistä houkuttelevampia saasteisten Aasian suurkaupunkien ja paahteisen Etelä-Euroopan asukkaille, mutta toisaalta lentomatkailu kaukaisiin kohteisiin voi vähentyä, eli Suomeen matkailevat ulkomaalaiset saattavat tulla lähimaista eikä toisilta mantereilta.

Ylen jutussa (6.7.2017) ja tämän tutkielman luvussa 2.3.2 mainitut ”niin sanotut tulkit” voisivat myös olla mahdollinen jatkotutkimuskohde. Millainen on tulkkauksen ja käännösten laatu matkailualalla, mitkä ovat mahdollisia ongelmakohtia ja miten matkailuyritykset arvioivat vieraskielisen tulkkauksen ja käännösten laatua, vai pystyvätkö he sitä arvioimaan, jos esimerkiksi oma ranskankielentaito ei riitä arvioimaan, onko käännös kelvollinen vai ei. Tulkin ammattinimikkeellä ei ole nimisuojaa, eli kuka vain voi kutsua itseään tulkiksi, riippumatta omasta kielitaidosta ja pätevyydestä. Voiko ei-ammattimainen kääntäminen ja tulkkaus olla riittävän laadukasta, ja missä tilanteissa? Käännöksen tai tulkkeen laatua voi selvittää esimerkiksi vastaanotto- tai käyttäjätutkimuksilla.

Lähteet

Albanese, Pietro, & Mika Boedeker 2002. *Matkailumarkkinointi*. Edita.

Alton, Larry. 2017. What you need to know about multilingual content marketing. *CIO*. 2017-01-09. Framingham: CXO Media, Inc.

Aronin, Larissa & David Michael Singleton 2012. *Multilingualism.* John Benjamins Publishing Company.

Business Finland 2020. *Yöpymisten kehityskatsaus.* https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/matkailuvuosi/ [Luettu 15.9.2020]

Business Insider 18.9.2018. *China and Sweden enter bizarre feud after tourists throw themselves on ground claiming 'brutal' murder attempt*. https://www.businessinsider.com/china-swedens-bizarre-feud-tourists-claim-brutal-murder-attempt-2018-9?r=US&IR=T [Luettu 19.10.2020]

Cohen, Erik 1972. *Toward a sociology of international tourism*. Social Research, 39. 164–182. Johns Hopkins University Press

Cohen, Scott & Cohen, Erik 2019. New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 153-172. DOI: 10.1080/13683500.2017.1347151

Cómitre Narváez, Isabel & José María Valverde Zambrana 2014. How to translate culture-bound references: a case study of Turespaña's tourist promotion campaign. *JoSTrans 21.* 71–111. Luettavissa: https://jostrans.org/issue21/art_comitre.php

Cronin, Michael 2013. Travel and translation. Teoksessa: Yves Gambier, Luc van Doorslaer (2013). *Handbook of Translation Studies 4.* 194–199. Luettavissa: 10.1075/hts.4.tra18

Durán Muñoz, Isabel 2011). Tourist Translations as a Mediation Tool: Misunderstandings and Difficulties. *Cadernos de traduçao 1.27*. 29–49.

Durán Muñoz, Isabel 2012. Analysing common mistakes in translations of tourist texts (Spanish, English and German). *Onomázein: Revista de Lingüística, Filología y Traducción de La Pontificia Universidad Católica de Chile, 26.* 335–349. Luettavissa: http://onomazein.letras.uc.cl/03_Numeros/N26/N26e.html [Luettu 3.10.2020]

Finnair 2019. *Stop & Breathe Helsinki - Infinite ways to unwind.* https://www.finnair.com/jp/gb/stopover [Luettu 20.10.2020]

Framson, Elke Anna 2008. *Translation in der internationalen Marketingkommunikation : Funktionen und Aufgaben für Translatoren im globalisierten Handel* . Stauffenburg.

Goethals, Patrick (2016). Multilingualism and international tourism: a content- and discourse-based approach to language-related judgments in web 2.0 hotel reviews. *Language and Intercultural Communication.* 16(2), 235–253. https://doi.org/10.1080/14708477.2015.1103249

Guide to Iceland s.a. *7 Things Icelanders HATE about Tourism in Iceland.* https://guidetoiceland.is/history-culture/7-reasons-icelanders-hate-tourism-in-iceland [Luettu 19.10.2020]

Haapaniemi, Kati & Tiina Lukander 1991. *Matkaesitteen kääntäminen saksankieliselle kuluttajalle: lait, säännöt ja ohjeet*. Matkailun edistämiskeskus, Helsinki.

Heikkinen, Sanna 2017. *"El silencio finlandés" : Suomen Lapin hiljaisuus nuorten espanjalaisten kokemana.* Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto. Saatavilla: https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/62928 [Luettu 24.3.2020]

Heller, Monica, Adam Jaworski, & Crispin Thurlow 2014. Introduction: Sociolinguistics and tourism - mobilities, markets, multilingualism. *Journal of Sociolinguistics*. 18(4), 425–458. https://doi.org/10.1111/josl.12091

Helsingin Sanomat 11.8.2017. *Suomen viileä kesä on Etelä-Euroopan lapsiperheille paratiisi – Matkailijoita pitäisi houkutella tänne hanakammin*. https://www.hs.fi/elama/art-2000005321927.html [Luettu 17.4.2020]

Helsingin Sanomat 14.2.2016. *Suomesta halutaan pikainen pysähdyspaikka – tätä kaikkea turisti ehtii lentojen välissä.* https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000002885820.html [Luettu 28.9.2020]

Helsingin Sanomat 5.9.2020. *Suomalaisten kielitaito rapautuu, kun englanti jyrää muut kielet.* https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000006624940.html [Luettu 24.9.2020]

Honkanen, Antti 2008. Ulkomaalaisten ikääntyvien matkailijoiden kausiluontoisuus Suomessa, Helsingissä, Lapissa ja Järvi-Suomessa vuosina 2000-2007. Teoksessa: Toivonen, Timo & Maria Halme (toim.) *Kulttuurin, luonnon ja liiketoiminnan näkökulmia matkailuun*. 9–32. Turku School of Economics, Turku.

Horner, Kristine & Jean Jacques Weber 2017. *Introducing Multilingualism: A Social Approach. In Introducing Multilingualism.* Taylor and Francis. https://doi.org/10.4324/9781315276892

Jänis, Marja 2002. Translation ethics and tourist brochures. Teoksessa: Koskela, Merja & Nina Pilke (2002). *Erikoiskielet ja käännösteoria : VAKKI-symposiumi XXII, Vaasa 9.-10.2.2002.*Vaasan yliopisto.

Järvi-wiki 2020. *Suur-Saimaa.* https://www.jarviwiki.fi/wiki/Suur-Saimaa [Luettu 29.3.2020]

Karjalainen, Suvi 2012. *Venäläisten matkailijoiden Kainuu-kuva.* Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto. https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/61321 [Luettu 21.3.2020]

Kauppalehti 23.8.2020. *Halpalentoyhtiö Ryanair avaa lokakuussa uuden reitin Lappeenrannasta Etelä-Saksaan.* https://www.kauppalehti.fi/uutiset/halpalentoyhtio-ryanair-avaa-lokakuussa-uuden-reitin-lappeenrannasta-etela-saksaan/759bf21d-c743-4ba7-9a62-f3cd53127a80 [Luettu 16.9.2020]

Kauppalehti 31.8.2020. *Lapin matkailualalle vaaditaan pikaista pelastusta: ”Suomella ei ole varaa tuhota tätä elinkeinoa".* https://www.kauppalehti.fi/uutiset/lapin-matkailualalle-vaaditaan-pikaista-pelastusta-suomella-ei-ole-varaa-tuhota-tata-elinkeinoa/06ab5362-b535-4503-b4b2-b56a965c2a00 [Luettu 8.9.2020]

Kelly, Dorothy 1997. The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints. *TRANS. Revista de Traductología,* 2, 33–42. Luettavissa: https://doi.org/10.24310/TRANS.1998.v0i2.2354

Kielikello 1999. *Serbokroatian jälkeläiset kroaatti, serbia ja bosnia.* https://www.kielikello.fi/-/serbokroatian-jalkelaiset-kroaatti-serbia-ja-bosnia [Luettu 24.10.2020]

Koivurova, Timo, Liisa Kauppila, Sanna Kopra, Marc Lanteigne, Mingming Shi, Malgorzata Smieszek, Adam Stepien, Juha Käpylä, Harri Mikkola, Egill Þór Níelsson, Matti Nojonen 2019. *China in the Arctic; and the Opportunities and Challenges for Chinese-Finnish Arctic Co-operation.* Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 8/2019. Valtioneuvoston kanslia. Luettavissa: http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-636-2 [Luettu 15.4.2020]

Konu, Henna, Liisa Tyrväinen, Juho Pesonen, Seija Tuulentie, Katja Pasanen & Anja Tuohino 2017. Uutta liiketoimintaa kestävän luontomatkailun ja virkistyskäytön ympärille – Kirjallisuuskatsaus. *Valtioneuvoston selvitys-ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 45/2017.* Luettavissa: https://tietokayttoon.fi/julkaisu?pubid=19303 [Luettu 24.10.2020]

Koskela, Merja, Kaisa Koskinen & Nina Pilke 2017. Bilingual formal meeting as a context of translatoriality. *Target 29:3*. 464–485.

Laakkala, Leena 1992. *Miten Suomi viestii Saksan matkailumarkkinoilla? Kulttuurienvälisen viestinnän ja markkinointiviestinnän tarkastelua translatologisesta näkökulmasta.* Tampereen yliopisto, pro gradu -tutkielma.

Leube, Karen 2002. Die Rolle der Fremdsprachenkompetenz in der Übersetzer- und Dolmetscherausbildung. Teoksessa: Best, Joanna & Sylvia Kalina. (2002). *Übersetzen und Dolmetschen : eine Orientierungshilfe*. 134–147. Francke.

Lowyck, Els, Luk van Langenhove & Livin Bollaert 1994. Typologies of Tourist Roles. Teoksessa: Johnson, Peter & Barry Thomas (ed.): *Choice and demand in tourism.* 13–32. Mansell, London.

Löwe, Barbara 2002. Translatorische Kulturkompetenz: Inhalte – Erweb – Besonderheiten. Teoksessa: Best, Joanna & Sylvia Kalina. (2002). *Übersetzen und Dolmetschen : eine Orientierungshilfe*. 148–161. Francke.

Maijala, Laura-Kaisa 2017. *Saksankielisten kävijöiden tyytyväisyys Tampereen saksankielisiin palveluihin : kyselytutkimus valituissa matkailukohteissa ja matkailuneuvonnassa.* Tampereen yliopisto, pro gradu -tutkielma. Luettavissa: http://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201711222768 [Luettu 25.9.2020]

Moskvina, Julija & Boguslavas Gruževskis 2014. Multilingualism as a business development factor. *Business: Theory and Practice,* 15(1), 22-31. https://doi.org/10.3846/btp.2014.03

Opetushallitus 2019. *Faktaa Express 1A/2019 : Mitä kieliä perusopetuksessa opiskellaan?* Luettavissa: https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/faktaa-express-1a_2019.pdf [Luettu 25.9.2020]

Orava, Pauli 2019. *"Mitäs sanoisitte, jos mentäisiin jääsaunaan?" : suomesta venäjään käännettyjen matkailuesitteiden sanastollisia erityispiirteitä.* Tampereen yliopisto, pro gradu -tutkielma. Luettavissa: http://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-201903151372 [Luettu 18.9.2020]

PRD Group 2019. *Kiinalaiset vapaapäivät 2020.* https://fi.prd.fi/blog/2019/kiinalaiset-vapaapaivat-2020/ [Luettu 23.10.2020]

Rannikko-Mattila, Anne 2003. *Matkailuyritysten käännöstarpeet. Matkailumarkkinointia saksankielisille asiakkaille.* Tampereen yliopisto, pro gradu -tutkielma.

Reiss, Katharina & Hans Vermeer 1984. *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie.* Niemeyer.

Reiss, Katharina & Hans Vermeer 1986. *Mitä kääntäminen on: Teoriaa ja käytäntöä.* Gaudeamus, Helsinki.

Rokka, Taru 2019. *Karjalanpiirakoita mansikkahillolla ja pällistelyonnettomuuksien pelkoa : Kiinalaismatkailijoiden Suomen valloitus Helsingin Sanomien ja Ylen verkkojutuissa 2015–2018.* Tampereen yliopisto, pro gradu -tutkielma. Luettavissa: http://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-201910304223 [Luettu 29.9.2020]

Ruusuvuori, Johanna 2010. Litteroijan muistilista. Teoksessa Ruusuvuori, Johanna, Pirjo Nikander & Matti K. Hyvärinen (2010): *Haastattelun analyysi.* 424–431. Vastapaino, Tampere.

Ruusuvuori, Johanna, Pirjo Nikander & Matti K. Hyvärinen 2010. *Haastattelun analyysi.* Vastapaino, Tampere.

Räisänen, Henna 2020. *"Fit for purpose": Kielellinen avustaminen Euroopan tilintarkastustuomioistuimen tarkastuskäynneillä.* Luettavissa: http://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202005105145 [Luettu 30.9.2020]

Saaranen-Kauppinen, Anita & Anna Puusniekka 2006. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto.* Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/ [Luettu 28.9.2020]

Schulferien 2020. *Schulferien Deutschland 2018/2019.* https://www.schulferien.org/deutschland/ferien/2018-2019 [Luettu 8.4.2020]

Sindik, Joško & Nikolina Božinović 2013. Importance of Foreign Languages for a Career in Tourism as Perceived by Students in Different Years of Study. *Transition: Journal of Economic & Politics of Transition / Tranzicija: Casopis Za Economiju i Politiku Tranzicije* 15 (31): 33–45.

Strezovska, Jagotka. 2012. German Language Tourist Information In Macedonia and the Translational Activity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences.* 44. 265–272. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.05.029.

Sulaiman, Mohamed Zain & Rita Wilson 2018. Translating tourism promotional materials: a cultural-conceptual model. *Perspectives.* 26:5, 629-645, DOI: 10.1080/0907676X.2018.1437193

Suojanen, Tytti, Kaisa Koskinen & Tiina Tuominen 2012. *Käyttäjäkeskeinen kääntäminen.* Tampereen yliopisto.

Tampereen kaupunki 2020. *3.–6. vuosiluokat*. https://www.tampere.fi/varhaiskasvatus-ja-koulutus/esiopetus-ja-perusopetus/3-6-vuosiluokat.html [Luettu 25.9.2020]

Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.* Tammi, Helsinki.

Tuulentie, Seija 2009. Matkailun Lappi. Teoksessa: Sarala, Pertti, Pasi Lehmuspelto & Leena Suopajärvi 2009. *Mikä Lappi on ja mikä siitä voi tulla?* 54–58. Lapin tutkimusseura, Rovaniemi.

Tyrväinen, Liisa & Jari Järviluoma 2009. Lappi ja Suomi maailman matkailumarkkinoilla. Teoksessa: Tuulentie, Seija (toim.) 2009. *Turisti tulee kylään – matkailukeskukset ja lappilainen arki.* 29–52. Minerva, Jyväskylä.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2020. *Matkailu lukuina*. https://tem.fi/matkailu-lukuina [Luettu 10.10.2020]

Vipunen 2020. *Kieli- ja muut ainevalinnat.* https://vipunen.fi/fi-fi/lukio/Sivut/Kieli--ja-muut-ainevalinnat.aspx [Luettu 18.9.2020]

Visit Finland 2020. *Majoitustilastot.* Luettavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland [Luettu 24.9.2020]

Wang, Juan 2018. *Image of Finland as a Tourism Destination to Chinese Tourists*. Pro gradu-tutkielma. Itä-Suomen yliopisto. Luettavissa: http://urn.fi/urn:nbn:fi:uef-20181244 [Luettu 19.3.2020]

Weidemann, Arne 2007. Tourismus. Teoksessa: Straub, Jürgen, Arne Weidemann, Doris Weidemann (toim.) 2007. *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz. Grundbegriffe - Theorien - Anwendungsfelder.* 613–625. Metzler.

Witte, Heidrun 2000. *Die Kulturkompetenz des Translators : begriffliche Grundlegung und Didaktisierung*. Stauffenburg.

WWF 2019. *Suomi voi heittää jäähyväiset nykyisille lumi- ja jäätalville.* https://wwf.fi/uutiset/2019/09/suomi-voi-heittaa-jaahyvaiset-nykyisille-lumi-ja-jaatalville/ [Luettu 8.10.2020]

Yle uutiset 13.8.2015. *Kiinalainen mytologia: Saimaannorpan näkeminen takaa poikalapsen – ja turisteja Saimaalle.* https://yle.fi/uutiset/3-8224117 [Luettu 29.9.2020]

Yle uutiset 14.5.2018. *Maailman toiseksi suurin matkatoimisto alkaa myydä matkoja Suomeen – Saimaalle odotettavissa tuhansia kiinalaisia.* https://yle.fi/uutiset/3-10203916 [Luettu 15.4.2020]

Yle uutiset 16.8.2017. *Pietarilaiset pettyivät kiinalaisturisteihin – kiinalaisten omat ravintolat ja myymälät vievät tulot paikallisilta.* https://yle.fi/uutiset/3-9779754 [Luettu 18.9.2020]

Yle uutiset 17.1.2015) *Venäläisturistien kato havahdutti matkailuyrittäjät – Saimaalle tavoitellaan turisteja Italiasta ja Kiinasta.* https://yle.fi/uutiset/3-7742214 [Luettu 29.9.2020]

Yle uutiset 17.6.2017. *Analyysi: Syrjäinen korpi on valttia luontomatkailussa – kunhan sinne ensin pääsee.* https://yle.fi/uutiset/3-9675614 [Luettu 25.8.2020]

Yle uutiset 25.4.2018. *Saimaalla valmistauduttiin kiinalaisturisteihin, mutta yllättäen tuleekin tuhansia eteläkorealaisia – hotellin henkilökunta joutui tapakoulutuskurssille.* https://yle.fi/uutiset/3-10174936 [Luettu 3.10.2020]

Yle uutiset 4.8.2018. *Koululaisten kesälomien siirto kahdella viikolla saa varovaista kannatusta opettajilta – "Juhannukseen asti olisi liian pitkä siirto".* https://yle.fi/uutiset/3-10190215 [Luettu 4.10.2020]

Yle uutiset 5.4.2016. *Saimaalla kelpaa matkailla, jos tänne osaa ja pääsee.* https://yle.fi/uutiset/3-8789724 [Luettu 19.9.2020]

Yle uutiset 6.7.2017. *"Niin sanottuihin tulkkeihin" kyllästynyt matkailuala iloitsee – kiinalaisten rekrytointi helpottuu.* https://yle.fi/uutiset/3-9707758 [Luettu 29.9.2020]

Yle uutiset 9.6.2016. *Pelastaisiko Iloista Lomaa Itä-Suomessa -kampanja eteläisen Saimaan matkailun?* https://yle.fi/uutiset/3-8945054 [Luettu 29.9.2020]

Zeng, Chao, Tetsuya Nakatoh, Sachio Hirokawa, & Masanari Eguchi 2019. Text mining of tourism preference in a multilingual site. *IEEJ Transactions on Electrical and Electronic Engineering.* 14(4), 590–596. https://doi.org/10.1002/tee.22841

Zheng, Qiaoyin 2016. *Why Chinese Tourists Choose Finland as Travel Destination.* Lapin AMK. Opinnäytetyö. Luettavissa: http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201602092047 [Luettu 2.10.2020]

Liite 1: Haastattelun kysymysrunko

1. Millä kielillä teillä on tietoa verkkosivuillanne/sosiaalisessa mediassa?
2. Millä kielillä palveluita on tarjolla paikan päällä?
3. Miten kielivalikoima on muotoutunut sellaiseksi kuin se nyt on? (Jatko: onko tarkoituksella haettu kieltä X osaavaa ihmistä vai onko palveluita tarjolla kielellä X, koska jo olemassa oleva työntekijä osaa kyseistä kieltä?)
4. Mistä maista ulkomaalaiset asiakkaanne tulevat?
5. Kyselevätkö ulkomaalaiset matkailijat palveluita omalla kielellään?
6. Miten tyytyväinen olet yrityksenne tämän hetkiseen kielivalikoimaan?
7. Katsotteko, että yrityksellänne olisi tarvetta tarjota palveluita myös muilla kielillä kuin mitä tällä hetkellä? Millä kielillä?
8. Jos teillä on tarvetta saada opastus tai esite kielellä X mistä haette osaajan?
9. Muita kommentteja?

Deutsche Kurzfassung

Universität Tampere
Fakultät für Informationstechnologie und Kommunikationswissenschaften
Masterstudiengang Mehrsprachige Kommunikation und Translationswissenschaft
Studienrichtung Übersetzen und Dolmetschen Finnisch-Deutsch
ROKKA, TARU: "Das ist ein Marketingvorteil, wenn wir Deutsch beherrschen": Sichtweisen von Tourismusunternehmen in der Saimaa-Region zu fremdsprachigen Dienstleistungen
Masterarbeit: 72 Seiten
Anhang: 1 Seite
Deutsche Kurzfassung: 11 Seiten
November 2020

1 Einleitung

Weltweit ist der Tourismus eine der wichtigsten Gewerbe (Cronin 2013; Heller u.a. 2014, 427). Im Jahr 2018 haben ausländische Touristen ca. 4,9 Milliarden Euro Tourismusaufkommen in Finnland gebracht (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020). Nach Finnland kommen viele Touristen aus Schweden, Italien, Niederlande, Deutschland und Russland, aber in den letzten Jahren hat die Zahl von asiatischen Touristen, besonderes die chinesischen Touristen, sich vergrößert. Laut Cohen & Cohen (2019, 1) ist es ein globales Phänomen, dass das Abfahrtsland der Touristen von euro- und anglozentrisch in der Richtung von Asien geht.

Reisen ist für viele Menschen ein liebes Hobby, aber der Tourismus ist interessant auch aus dem wirtschaftlichen Sichtpunkt. In vielen verschiedenen Reisezielen gibt es Broschuren oder Begleitungen in verschiedenen Sprachen. Zum Beispiel in einem finnischen Museum gibt es Broschuren auf Englisch, Deutsch, Spanisch und Russisch. Die Frage ist: sind sie alle ähnliche oder gibt es Unterschiede zwischen den Sprachversionen? Es ist auch möglich, dass die Webseite eines Hotels nur auf Finnisch und Englisch ist, aber die in einer Stadtrundfahrt bespielte Reisebegleitung in zehn verschiedenen Sprachen gegeben ist.

Im Herbst 2019 habe ich in meinem Masterarbeit in Journalismus Medienartikeln über chinesischen Touristen in Finnland geforscht (Rokka 2019). Die Idee, der Tourismus auch von der translatorischen Perspektive zu forschen habe ich von meinem ersten Masterarbeit bekommen. Zum Beispiel in meinem journalistischen Forschungskorpus gab es einen Artikel (Yle uutiset 6.7.2017), der „sogenannten Dolmetschern“ abhandelt. Das heißt, dass manchmal die Tourismusunternehmen nicht trauen können, dass der Dolmetscher[2] alles richtig

[2] In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit ausschließlich die männliche Form verwendet. Sie bezieht sich auf Personen beiderlei Geschlechts.

dolmetscht. Entweder sind die Sprachkenntnisse des Dolmetschers nicht gut genug oder es gibt Angst vor dem Gesichtsverlust, was typisch in einigen asiatischen Kulturen ist.

Die Fremdsprachen und Übersetzen gehören zum Tourismus. Wichtige Fragen sind: Welche Sprachen braucht man, wo und wie. Es gibt direkte Flüge von Deutschland und Italien nach Lappeenranta in der Saimaa-Region (Kauppalehti 23.8.2020). Billige und direkte Flüge machen es einfacher, nach Finnland zu reisen. Es gibt Touristen, die kein Englisch oder Finnisch sprechen. Sie brauchen entweder ein Reisebegleiter oder Dolmetscher oder möglicherweise alle Dienstleistungen im Reiseziel in der eigenen Muttersprache. Junge Leute sprechen gut Englisch und brauchen oder wollen vielleicht keine Dienstleistungen in eigener Sprache.

In Belgien hat Goethals (2016) durch eine Korpusstudie geforscht, ob deutschsprachige, französischsprachige und spanischsprachige Touristen etwas über ihre Erfahrungen mit Sprachen in die Online-Hotelwertungen schreiben. Auch interessant ist die Forschung von Sindik und Božinović (2013) in Kroatien. Ihr Thema ist die Unterschiede in der Kenntnisse von verschiedenen Sprachen im Tourismusbereich und auch die Sichtweise von lokalen Universitätsstudenten über die Relevanz der Sprachkenntnisse in Unterarten des Tourismus wie Kulturtourismus oder Ökotourismus.

In dieser Forschung interessiert mich, was die Tourismusunternehmen der Saimaa-Region über fremdsprachigen Dienstleistungen denken. Haben sie ihre Webseiten nur auf Finnisch und Englisch oder vielleicht auch auf Deutsch? Ist es möglich, eine Wanderung oder Seerundfahrt auf Deutsch oder Französisch zu buchen, oder gibt es Dienstleistungen nur auf Englisch? Sind die Unternehmen zufrieden mit den fremdsprachigen Dienstleistungen, die sie jetzt anbieten können? Weil Deutsch meine Arbeitssprache an der Universität ist, interessiert mich besonders die Situation mit der deutschen Sprache, aber auch andere „Tourismussprachen“ wie Russisch und Chinesisch interessieren mich. In dieser Forschung sind alle Tourismusunternehmen von der Regionen Etelä-Savo (Südsavo) und Etelä-Karjala (Südkarelien) im Ostfinnland.

2 Tourismus in Finnland

In Finnland sind Helsinki und Lappland die zwei populärsten Reiseziele für ausländische Touristen. Die Saimaa-Region, „See-Finnland“ oder „Lakeland“ möchte auch einen größeren Teil von Touristen bekommen. Laut des finnischen Arbeits- und Wirtschaftsministeriums ist

Tourismus 2,5 % vom Bruttoinlandsprodukt (BIP) des ganzen Landes und 3,6 % des BIP von Südsavo und 2,7 % des BIP von Südkarelien (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020).

Direkte Flüge machen es leichter ins Finnland zu kommen. Der Flughafen Helsinki-Vantaa ist der Hauptflughafen Finnlands, aber es gibt auch Flüge nach Lappeenranta. Ryanair fliegt nach Lappeenranta von Bergamo in Italien und ab Oktober 2020 auch von Berlin und Memmingen in Bayern (Kauppalehti 23.8.2020). Ab März 2021 gibt es auch Flüge von Wien nach Lappeenranta. Weil es Flüge von den deutschsprachigen Ländern in die Saimaa-Region gibt, gibt es auch viele potenziale neue Touristen, die nach Finnland reisen könnten. Darum ist auch die deutsche Sprache wichtig für die Tourismusunternehmen.

Laut Visit Finlands Datenbank Rudolf (Visit Finland 2020), gab es im Jahr 2019 insgesamt 230 322 ausländische Übernachtungen in Südkarelien und 155 409 in Südsavo. Im letzten Jahr gab es in Südkarelien 6 055 deutsche Übernachtungen und in Südsavo 22 312. Durchschnittlich übernachteten im Jahr 2019 die deutsch Touristen in Südkarelien 2,1 Nächte und in Südsavo 4,1 Nächte (Visit Finland 2020).

Es gibt Unterschiede zwischen Touristen von verschiedenen Ländern. Es ist typisch, dass die chinesischen Touristen eine Rundfahrt von mehreren Ländern machen und nur ein paar Nächte in einem Ort bleiben. Südkarelien liegt an der Grenze mit Russland und dort gibt es viele russische Einkauftouristen, die weniger als 24 Stunden in Finnland bleiben. Wie lange die Touristen in Finnland bleiben hängt auch davon ab, wie die Reisemöglichkeiten sind: wie oft gibt es Flüge und ob das Reiseziel in der Nähe von einem Bahnhof liegt.

Die Kulturunterschiede sind auch ein wichtiger Faktor. Laut Konu u.a. (2017, 70–71, 85, 87) lieben die Deutschen im Wald zu wandern, die Chinesen haben Angst vor der wilden Natur und die Russen lieben Kurorte. Im Marketing muss man diese Kulturunterschiede berücksichtigen. Verschiedene Touristen haben auch verschiedene Interessen. Ein Japaner interessiert sich vielleicht nicht in den gleichen Sachen wie ein Russe. Ein 21-jähriger deutscher Rucksacktourist und ein 60-jähriger deutscher Gruppentourist haben auch verschiedene Interesse. Im Tourismus muss man immer die Kulturunterschiede beachten. In Finnland kann man oft duzen, in Deutschland muss man oft siezen. In China ist es unhöflich, direkt „nein“ zu sagen und irgendwelche Umschreibungen müssen benutzt werden.

Laut Cohen (1972; in Lowyck u.a. 1994, 17–18 & Weidemann 2007, 615) gibt es vier Touristentypen: „organized mass tourist“ (organisierte Massentourist), „individual mass tourist“ (individuelle Massentourist), „explorer“ (Entdecker) und „drifter“ (Irrfahrer). Ein organisierter Massentourist kauft Pauschalreisen und hat alle Reisepläne im Voraus gemacht. Ein individueller Massentourist ist ähnlich, aber er kann auch unabhängiger sein und kann auch die Reisepläne während der Reise verändern. Ein Entdecker organisiert alles allein und will mehr entdecken. Ein Irrfahrer („drifter“) will in die Hostgesellschaftskultur eintauchen und fremde Sachen ausprobieren.

Laut Albanese & Boedeker (2002, 11) braucht ein effektives und erfolgreiches Marketing gute Pläne. Auch in Marketing sollen die Kulturunterschiede erinnert werden. Laut Alton (2017) ist es nicht möglich, der Inhalt einer Marketingbroschüre wortgetreu von einer Sprache zu anderer zu übersetzen.

Die Saisonartigkeit ist eine der Probleme des Tourismus. Die große Mehrheit von Touristen wollen ins Lappland im Winter um Schnee und Nordlichter zu sehen. Im Sommer besuchen viele internationale Kreuzfahrer Helsinki und in der Saimaa-Region kann man voraussichtlich die sympathischen Saimaa-Ringelrobben im Mai sehen. Alle Touristen können nicht gleichzeitig kommen, weil es nicht genug Unterkünfte gibt. Auch für die Reiseziele und Umwelt ist es nicht gut, wenn es gleichzeitig zu viele Leute gibt.

Ein Faktor der Saisonartigkeit sind auch die Ferien und die Feiertage. Viele Leute reisen während der Feiertage und Schulferien. In China ist das chinesische Neujahr am Anfang Februars die wichtigste Urlaubszeit des Jahres (PRD Group 2019). In Deutschland gibt es Unterschiede zwischen Schulferien: im Jahr 2019 gab es Sommerferien in Berlin 20. Juni – 2. August, in Saarland 8. Juli – 16. August und in Baden-Württemberg 29. Juli – 10. September (Schulferien 2020).

3 Übersetzung, Mehrsprachigkeit und Sprachunterricht

Viele Sachen sind wichtig zu berücksichtigen, wenn man Marketingbroschüren oder Webseite für Tourismusunternehmen macht. Es ist wichtig, dass eine Übersetzung ein Ziel oder Funktion hat. Das nennen Reiss und Vermeer (1984, 96) als Skopos.

Reiss & Vermeer (1984, 206–207) teilen Texte in drei verschiedenen Texttypen. Informativer Texttyp ist um etwas zu informieren, zum Beispiel Nachrichten oder Wissen. Expressiver Texttyp kann künstlerisch organisierte Inhalt haben und operativer Texttyp hat eine Appellfunktion. Eine Gebrauchsanweisung ist informativ, ein Gedicht ist expressiv und eine Propagandaschrift ist operativ. Mischformen von Texttypen sind auch möglich.

Laut Cronin (2013) sind die Sprachen und sprachlichen Unterschieden ein unvermeidbarer Teil des Tourismus in einer mehrsprachigen Welt. Eine große Frage ist, wie Mehrsprachigkeit (*multilingualism)* definiert wird. Muss eine mehrsprachige Person muttersprachliche Kenntnisse in alle Sprachen haben, die sie sprechen kann? Reicht es, dass diese Person genug spricht um kommunizieren zu können?

Strezovska (2012) hat observiert, dass ein Wort erklärt es nicht für ausländische Touristen, wenn es sich um kulturspezifische Sachen handelt. Ihr Thema ist deutschsprachige Übersetzungen von Tourismusbroschüren in Makedonien. Die kulturspezifischen Attribute sind zum Beispiel die Traditionen, das Essen und Umgangsformen. In einem makedonischsprachigen Broschüre reicht es, dass man über *oro*, *gjomleze* und *čaršija* spricht. Für jemand, der makedonische Kultur nicht kennt, muss man übersetzen und erklären: „makedonischer Volkstanz *oro", „*das traditionelle Gericht *gjomleze"* und „der Basar/die historische Innenstadt Ohrids *čaršija".* (Strezovska 2012, 271.)

Suojanen u.a. (2012, 24) haben vorgelegt die benutzerzentralisierte Übersetzung (*user-centered translation, UCT*) als ein aktualisierter Begriff für Skopos. Es ist wichtig zu wissen, wie die Benutzer sind: zum Beispiel in welcher Situation sind sie, wie alt sind sie und welche Ausbildung haben sie. Wenn man die Bedürfnisse von den richtigen Benutzer versteht, kann der Endprodukt die Zwecke und das Können von verschiedenen Benutzergruppen antworten. (Suojanen u.a. 2012, 54–55.)

Sulaiman & Wilson (2018, 632, 635) benutzen der Begriff kulturbegriffliche Übersetzen (*cultural-conceptual translation, CCT*). Wenn ein Reiseziel vermarktet wird, ist es wichtig die Kulturunterschiede und auch die Wünsche und die Bedürfnisse der Touristen zu berücksichtigen. Die Kulturkognitionen, die Begriffe und die Bedeutungen können zwischen Ländern und Kulturen unterscheiden. (Sulaiman & Wilson 2018, 635.)

Durán Muñoz (2012, 339) hat beobachtet, dass die Fehler in der übersetzten Tourismustexten resultieren davon, dass die Übersetzer die Reisebranche nicht kennen. Laut Durán Muñoz ist es typisch, dass der Kunde die Übersetzung nicht von einem professionellen Übersetzer bestellt aber von jemand, der wenige Kenntnisse in der Zielsprache hat und keine Ausbildung in der Translationswissenschaft oder Kenntnisse von der Fachsprache. Eine wichtige Kompetenz für den Übersetzer ist die interkulturelle Kommunikation, weil die Übersetzung eines Tourismustextes die kommunikative Funktion erfüllen muss (Durán Muñoz 2012, 347). Die Kulturkompetenzen des Übersetzers haben auch Witte (2000, 198) und Löwe (2002, 154–155) geforscht.

Laut Koskela u.a. (2017, 466) gibt es keine Terminologie für Situationen wo die Rolle des Übersetzers oder des Dolmetschers von einem Teilnehmer des Meetings genommen wird und wo dieser Teilnehmer keine Ausbildung hat oder keinen Lohn bekommt, aber er macht diese Arbeit neben seine andere Arbeit. Koskela u.a. nennen dieses Handeln als paraprofessionelle Übersetzung, weil es in dem Kontext von professionellen Aufgaben passiert. Es ist auch nicht gleiche mit nichtprofessioneller Übersetzung wie ehrenamtliche Übersetzung ohne Entlohnung.

Von den verschiedenen Typen des translatorischen Handelns von Koskela u.a. ist in dieser Forschung relativ die Duplikation. In die Versammlungen Koskela u.a. observiert haben, hat der Vorsitzende dieselbe Sache beide auf Finnisch und Schwedisch gesagt. Dieses translatorische Handeln bringt die bilinguale Natur der Versammlung an. (Koskela u.a. 2017, 474.) Eine begleitete Stadtrundfahrt oder Waldwanderung können auch Beispiele von der Duplikation sein, wenn der Reiseführer die gleichen Sachen erst auf Englisch und dann auf Deutsch erzählt.

Auch der Unterricht von Fremdsprachen in den Schulen verbindet sich mit dem Tourismus. Wenn es weniger Fremdsprachen in den Schulen gelernt wird, können die Tourismusunternehmen Schwierigkeiten haben, sprachkundige Arbeiterschaft zu finden. Das bedeutet, dass es schwieriger ist, Dienstleistungen zum Beispiel auf Deutsch oder Russisch anzubieten. Laut Faktaa Express 1A/2019 (Opetushallitus 2019, 3) haben im Jahr 2000 9 205 finnische Schüler der 5. Klasse, die Deutsch in der Schule gelernt. Im Jahr 2017 gab es nur 4 959 Schüler, die Deutsch lernten. In den finnischen Gymnasien haben im Jahr 2010 5,9 % aller Schüler A-Deutsch gelernt und im Jahr 2017 nur 2,5 % (Vipunen 2020).

4 Quellenmaterial und Hintergrund

In dieser Forschung sind die Forschungsziele und die Forschungsfrage folgende: Wie das Sprachenangebot in verschiedene Reiseziele ist und wie ist es so geworden? In der Rezeption des Hotels kann ein Tourist mit weniger Sprachkenntnisse durchkommen, aber eine Motorschlittensafari oder eine Sehenswürdigkeitsrundfahrt besser wird, wenn man alles richtig versteht. Entweder muss dabei ein Dolmetscher sein oder muss die Safari oder die Rundfahrt in der Muttersprache des Touristes sein. Auch weil Deutsch meine Arbeitssprache an der Universität ist, gibt es besondere Interesse in der Position der deutschen Sprache. Das Thema ist auch interessant, weil es direkte Flüge von Deutschland nach Lappeenranta gibt und die deutschsprachigen Länder im Fokus in dem Marketing der Saimaa-Region sind.

Die Forschungskorpus ist während des Frühjahrs und Sommers 2020 gesammelt geworden. Fünf Tourismusunternehmen haben teilgenommen und sie sind alle von Südsavo und Südkarelien. Ein Interview ist durch E-Mail gemacht, die andere vier sind telefonisch gemacht. Alle Interviews sind auf Finnisch gewesen. Ein halbstrukturiertes Interview ist die Methode, weil dann ist es möglich mit eigenen Wörter die Fragen zu antworten und die Interviewerin hatte die Möglichkeit einige Fortsetzungsfragen befragen. In einem halbstrukturierten Interview werden alle Interviewte die gleichen oder fast die gleichen Fragen in die gleiche Ordnung befragt (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Die Vermutung ist, dass viele Unternehmen gern die Dienstleistungen in mehrere Sprachen anbieten wollen, aber es nicht genug Ressourcen gibt. Es kann sein, dass es kein Bedarf für ein ganztägiger deutschsprachiger Arbeiter gibt und dass es teuer ist, oft ein Dolmetscher zu benutzen. Die Unternehmen sind in vier Typen geteilt und ein Unternehmen kann mehrere Typen haben, wenn es zum Beispiel beide Unterkünfte und ein Restaurant im Ort gibt. Die Typen sind die Unterkunft, das Tourismusmarketing, die Gaststätte und der Tour- und Veranstaltungsdienst. In dieser Forschung ist es egal, ob die Unterkunft ein Hotel ist oder mehrere Ferienhütten. Der Tour- und Veranstaltungsdienst kann unter anderem ein Angebot von Seerundfahrten, Waldwanderungen oder Motorschlittensafaris bedeuten.

Alle fünf Unternehmen bieten irgendwelche Tour- und Veranstaltungsdienste an. Zwei Unternehmen bieten Gaststätte an und drei bieten Unterkünfte an. Drei Unternehmen sind kleine und haben weniger als fünf Arbeiter. Ein Unternehmen hat zwischen 31 und 50 Arbeiter

und ein Unternehmen hat mehr als 50 Arbeiter. Zwei Unternehmen sind 2–5 Jahre alt, ein Unternehmen ist 10–20 Jahre alt und ein Unternehmen ist mehr als 20 Jahre alt.

5 Was erzählen die Interviews?

Die Rahmen dieses halbstrukturierten Interviews bestehen aus acht Fragen (Liite 1). Es gibt mehrere sich wiederholende Themen. Einige Unternehmen wollten anonym bleiben und darum sind die interviewten Unternehmen nur als Unternehmen 1 bis Unternehmen 5 genannt. Alle Zitate von den Interviews habe ich selbst vom Finnisch ins Deutsch übersetzt. Einige Zitate sind mehr umgangssprachlich als andere. Die Interviewten sind beide männlich und weiblich, werden aber alle wegen Anonymität als „der Interviewte“ genannt.

Ein wiederholendes Thema ist, dass Englisch eine Weltsprache ist, die „alle sprechen können“. In einem kleinen Unternehmen gibt es oft die Webseite und Broschüren nur auf Finnisch und Englisch. Oft gibt es auch kaum Nachfrage für Dienstleistungen in den anderen Sprachen.

> (D1) Sozusagen ist das Volumen nicht so massiv, dass man Begleitung in allen verschiedenen Sprachen haben könnte. Das würde anspruchsvoll. Zum Beispiel, wenn eine französische Familie fragt, ob Begleitung auf Französisch möglich ist, würde ich nein sagen, es ist nur auf Englisch. Das ist nicht für diese Kleingruppen, das Business verschwindet. Aber dann, wenn es eine Gruppe von zwanzig oder so Leute ist, dann werden wir suchen. Das ist etwas anderes. [Unternehmen 2]

Ein zweites Thema sind die Ressourcen und Angebot und Nachfrage. In einem kleinen Unternehmen ist es nicht möglich, Dienstleistungen in zehn verschiedene Sprachen anzubieten. Auch gibt es vielleicht nicht sehr viel Nachfrage für Dienstleistungen zum Beispiel auf Deutsch oder Spanisch, wenn die Majorität der Touristen Englisch gut genug sprechen und denken, dass sie kein besonderer Bedarf für Dienstleistungen in ihrer eigenen Muttersprache haben.

Die Unternehmen 5 sagt, dass bis jetzt ist der Zahl der ausländischen Kunden von allem Geschäftsbetrieb des Unternehmens nicht sehr groß gewesen und das bedeutet, dass mit Fremdsprachen muss die Unternehmen Angebot und Nachfrage denken.

> (D2) Natürlich in der idealen Welt hätten wir so breite Auswahl von fremdsprachigen Wanderungen und Rundfahrten wie möglich, aber es ist eine Ressourcenfrage. Es ist nicht in der Praxis rentabel oder zumindest, dass wir darum jemand rekrutieren würden. Wir haben ganz viele Marketingsagente benutzt und mit deutschen und chinesischen Sprachen durch externe Akteure gearbeitet. [Unternehmen 5]

Wachstum des Angebots und die Ressourcen hat auch die Unternehmen 3 genannt. Bis jetzt gab es wenig Bedarf für deutschsprachige Dienstleistungen, aber die Situation kann sich

verändern. Das Unternehmen hat auch gesagt, dass es nicht genug Marketing in Deutschland und den deutschsprachigen Ländern gemacht hat.

> (D3) Man muss es denken, ob es so aussieht, dass es mehr Interesse da [in Deutschland] für unsere Dienste gibt. Dann müssen wir natürlich stärker darum zu denken, ob wir mehr Dienste auf Deutsch hätten sollen. Aber natürlich, wenn man kleine Ressourcen hat, ob man Geld für alle Übersetzungen hätte, dann natürlich sollen wir sie machen. Wie gesagt, wir haben der Markt in Deutschland ein bisschen verpasst, da hätten wie mehr Potenzial als wir benutzt haben. [Unternehmen 3]

Ein weiteres Thema ist die Technologie. Heutzutage sind die Übersetzungsprogramme immer besser. Das Unternehmen 2 hat bemerkt, dass einige fremdsprachige Webseiten automatisch fragen, ob der Benutzer die Seite auf originale Sprache lesen wollen oder durch Google übersetztes auf Finnisch. Auch heutzutage gibt es kleine Dolmetscherapparate, die gesprochenen Phrasen direkt auf einer anderen Sprache dolmetschen können. Laut des Unternehmens 5 könnten diese Apparate nutzbar in der Rezeption sein, zum Beispiel von Chinesisch ins Finnisch zu dolmetschen.

Das letzte Thema ist die Geografie und die Flugverbindungen. Russland liegt in der Nähe und darum gibt es viele Touristen aus Russland und darum ist die russische Sprache beide in Südsavo und Südkarelien sehr wichtig. Das Unternehmen 1 bemerkt, dass die Flugverbindungen von Lappeenranta Einfluss haben darauf, welche Sprachen wichtig und nützlich sind. Mit „normaler Zeit“ bedeutet das Unternehmen die Zeit vor der Corona-Pandemie, als es noch keine Reiserestriktionen gab.

> (D4) Italienisch könnte in normaler Zeit ein guter Zusatz sein, wenn es ein Flug von Italien nach Lappeenranta kommt. [Unternehmen 1]

Russland liegt geografisch nah und wegen der billigen Flüge von Ryanair ist es möglich, von mehreren mitteleuropäischen Städten nach Lappeenranta zu fliegen.

> (D5) Jetzt ist das deutschsprachige Europa mehr als hundert Millionen Leute und von dort in Berlin fliegt man hier in zwei Stunden. Jetzt hätten die Flüge auch von Wien angefangen sollen, von dort werden auch deutschsprachige Leute hier kommen. Darum würde es ja ein Marketingvorteil für uns sein, wenn wir Deutsch beherrschen. Mit Russland haben wir eine lange Landgrenze und von St. Petersburg dauert es zwei Stunden mit dem Zug nach Vainikkala [der Grenzbahnhof]. Es ist leicht, hier zu kommen und vor der Pandemie gab es ja ganz viele Russen hier. Aber ich würde [das Sprachenangebot] vielleicht nicht unbedingt noch weiter von Deutsch und Russisch expandieren. [Unternehmen 3]

Ein weiteres Thema ist der Unterschied zwischen gesprochener und geschriebener Sprache. Für jemand, der in der Rezeption eines Hotels arbeitet oder als ein Reiseführer, ist es nicht ein Erfordernis, Magistergrad in Translationswissenschaft zu haben. Alle fünf Unternehmen haben

gesagt, dass die Übersetzungen der Webseite oder offiziellen Broschüren von einem professionellen Übersetzer übersetzt werden müssen. Die Texte müssen fehlerfrei sein und auch die kulturellen Rücksichten müssen berücksichtigt werden.

Wenn das Unternehmen Fremdsprachkenntnisse braucht, kann die Person ein Angestellte sein oder das Unternehmen ein externer Dolmetscher benutzen kann. Laut des Unternehmens 4 arbeitet dort ein russischsprachiger Arbeiter in der Rezeption, aber diese Person hat keine Zeit für vieles zusätzliches.

> (D6) Nicht immer hat unser Personal die Ressourcen zu dolmetschen und dann haben wir eine externe Person benutzt. Hauptsächlich denken wir, dass wenn es nicht ein offizielles Dolmetschen wie zum Beispiel Behördendolmetschen ist, dann benutzen wir unser eigenes Personal. Es ist nicht professionelle Dolmetschen, es ist mehr „den Hausherrn und Hauswirtin zu spielen“ und Dolmetschen. [Unternehmen 4]

Auch das Unternehmen 5 erkennt den Unterschied zwischen die gesprochene und geschriebene Sprache. Der Interviewte denkt, dass ein professionaler Übersetzer die schriftlichen Materialien übersetzen soll. Es gibt russischsprachige Arbeiter in dem Unternehmen und sie können russischsprachige Texten korrigieren, aber im Interview hat es nicht ergeben, ob die russischsprachige Arbeiter Hintergrund in Translationswissenschaft haben.

> (D7) Das ist ja eine Glaubwürdigkeitsfrage, wenn es viele Fehler in den Broschüren des Unternehmens gibt, grammatische Fehler oder irgendwelche andere nicht korrekte Sprache. Das ist keine gute Werbung für hier zu kommen. Unbedingt muss der Text gut sein. Manchmal ist es schwer zu wissen, aber dann muss man nur auf die Partner vertrauen. Oft durch Empfehlungen finden wir die Akteure, die guter Arbeit machen. [Unternehmen 5]

6 Fazit

Die Forschung hat die Vermutungen verstärkt, dass für eine große Gruppe fremdsprachige Dienstleistungen leichter anbieten werden als für einen individuellen Tourist oder ein Paar, dann ist oft der einzige mögliche Sprache Englisch. Es ist verstandbar, dass ein Unternehmen eine zweistündige englischsprachige Waldwanderung nicht bis vierstündige mehrsprachige verlängern will, wenn nur ein Paar deutsch- und französischsprachige Touristen dabei sind, aber der Reisebegleiter darum alles in drei verschiedenen Sprachen erzählen müssen sollte.

In vielen Ländern sprechen die jungen Leute ganz gut Englisch und nicht brauchen oder wollen die Dienstleistungen in ihrer eigenen Muttersprache. Das Sprachenangebot ist auch eine Ressourcenfrage, besonderes in den kleinen Unternehmen. Die verschiedene Touristentypen von Cohen sind hier sichtbar. Die Touristen, die in eine große Gruppe reisen, haben oft ein

Begleiter dabei, der auch Dolmetscher ist und ein individueller Tourist spricht Englisch gut genug, um durchzukommen. Interessant ist auch die technologische Entwicklung. Ab und zu gibt es Diskussionen, ob man in die Zukunft Übersetzer und Dolmetscher noch braucht, wenn die Maschinen, das Job auch können. Auch wichtig für den Tourismus sind die Verkehrsverbindungen. Finnair hat viele Flüge von Asien nach Helsinki und Ryanair fliegt von Deutschland direkt nach Lappeenranta.

Nachträglich zu sagen: Es wäre besser geworden, wenn alle Unternehmen telefonisch interviewt werden hätten. Ein Unternehmen hat nur per E-Mail geantwortet und die Antworten sind kürzer gewesen als die Antworten von den anderen vier Unternehmen. Fünf Unternehmen sind eine gute Menge und die Antworten sind gute, vielseitige und interessante gewesen.

Es ist auch wichtig zu benötigen, dass der Tourismus keine Insel weit weg von allen anderen Sachen der Welt ist. Der Tourismus bring viel Geld zu vielen Ländern und Reisezielen. Der Tourismus ist auch mit den politischen und wirtschaftlichen Verhältnisse der Länder verbunden. Auch die weltweiten Probleme wie die Pandemien und die Klimakrise der Tourismus beeinflussen. Im Jahr 2020 ist es schwer zu sagen, was mit der Corona-Pandemie im Jahr 2021 oder später passiert oder wie schwer die Klimakrise wird. Darum ist es auch schwer zu sagen, wie die Zukunft des Tourismus in der Saimaa-Region und in Finnland wird.

Wie ist die Zukunft des Tourismus? Wegen Klimawandel kann es sein, dass die Winter in Südfinnland schneelos werden (WWF 2019). Weniger Schnee bedeutet auch Probleme für Wintertourismus. Wegen der Koronapandemie hat im Jahr 2020 fast alle Grenzüberstreitende Tourismus in der Welt gestoppt. Man sollte kaum fliegen wegen der Klimakrise und das auch kann Veränderungen im globalen Tourismus bedeuten. Vielleicht kommen in die Zukunft wenige Touristen in Finnland von Asien und mehrere von Mitteleuropa. Vielleicht gibt es auch bessere Zugverbindungen.

Mögliche weitere Forschungsziele werden zum Beispiel Interviews von dem Personal der Tourismusunternehmen über paraprofessionelle Übersetzung und wie sie es finden, als Dolmetscher ohne Dolmetscherausbildung zu arbeiten. Es wäre auch interessant zu forschen, ob es Unterschiede gibt in eine begleitete Stadtrundfahrt, wenn es von derselben Begleiter in mehrere Sprachen begleitet wird oder wenn dort ein Dolmetscher ist, der es vom Finnischen ins Deutsch dolmetscht.