

Kartoitustutkimus Suomen Lapin matkailuyritysten
käännös- ja käännättämistoiminnasta sekä vieraskieli-
sestä viestinnästä

Ida Kumpuniemi
Pro gradu -tutkielma
Turun yliopisto
Kieli- ja käännöstieteiden laitos
Käännösviestinnän opintopolku, ranska
Lokakuu 2016

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Kieli- ja käännöstieteiden laitos / Humanistinen tiedekunta

KUMPUNIEMI, IDA: Kartoitustutkimus Suomen Lapin matkailuyritysten käännös- ja käännättämistoiminnasta sekä vieraskielisestä viestinnästä

Tutkielma, 85 s. Liitteinä kysely 11 s. & ranskankielinen lyhennelmä 5 s.

Käännösviestinnän opintopolku, ranska

Lokakuu 2016

Tutkimukseni tavoitteena on kartoittaa Suomen Lapin matkailuyritysten käännös- ja käännättämistoimintaa sekä vieraskielistä viestintää. Tutkimuskysymyksinäni siis ovat, millaista käännöstoimintaa ja -tarpeita esiintyy Lapin erikokoisissa ja erilaisia palveluja tarjoavissa matkailuyrityksissä sekä millainen on asiakaspalvelijoiden kielitaito ja ammattikäntäjän rooli vieraskielisen viestin välityksessä. Taustateorianaan käytän työssäni yleisiä matkailun määritelmiä ja Lapin matkailun kehitystä tarkastelevaa aineistoa. Käännöstieteellisestä näkökulmasta keskityn määrittelemään käänntämistä, ammattikäntäjien taitoja ja kulttuurienvälistä viestintää. Teorianaan käytän Vermeerin ja Reissin skoposteoriaa sekä Nordin näkemyksiä toimintateoriasta ja matkailualan teksteistä operatiivisina tekstityypeinä, sillä matkailualan tekstit erikoisalana nojaavat vahvasti tekstin tarkoitukseen eli funktioon, vastaanottajaan sekä kulttuurienvälisyyteen.

Tutkimusaineistoni on kerätty helmikuussa 2016 sähköisellä Webropol-kyselylomakkeella, jonka lähetin Lapin eri matkailualueiden matkailuyrityksiin. Kyselyssä selvitettiin mm. yritysten käännöskieliä, ulkomaalaisten asiakkaiden lähtömaita, asiakaspalvelijoiden kielitaitoa sekä ammattikäntäjien tarvetta. Vastauksia sain 31 yritykseltä ja vastausprosentiksi muodostui 21 %. Kyselyyn vastasi hiihtokeskuksia, ohjelmapalveluyrityksiä sekä majoitus- ja ravintola-alan yrityksiä eri puolilta Lappia. Tutkimusaineistoa on analysoitu kvantitatiivisin menetelmin ja työn tulokset on esitetty kuvioin ja taulukoin.

Ulkomaalaisten asiakkaiden määrä ja tekstien kääntämisen tarve ovat lisääntyneet matkailuyrityksissä huomattavasti viimeisten viiden vuoden aikana. Suosituimpiin ulkomaalaisten asiakkaiden lähtömaihin listattiin Saksa, Iso-Britannia ja Ranska. Suurin osa yrityksistä saavutti ulkomaalaiset vierailijat markkinoimalla palveluitaan kotisivuillaan internetissä tai sosiaalisen median kautta. Eniten yrityksissä käännettiin internet-sivustoja, esitteitä ja muuta mainosmateriaalia sekä matka-/retkiohjelmaa. Lähes jokaisessa matkailuyrityksessä tärkeimpänä käännöskielenä oli odotetusti englanti, ja seuraavina tulivat saksa ja venäjä. Suurin osa yrityksistä antaa käännöstehtävät yleensä yrityksen omalle kielitaitoiselle työntekijälle. Erityisesti ammattikäntäjien ammattitaitoa, luotettavuutta, tarpeellisuutta, yhteistyökykyä ja käännöksen toimivuutta arvostettiin, mutta hinta sekä palveluiden saatavuus nähtiin ongelmallisiksi. Melkein jokaisessa yrityksessä palvelemaan ja/tai opastetaan ainakin englanniksi, ja seuraavaksi kielistä tulevat suomi, ruotsi ja saksa. Lapin matkailuyrityksissä on eniten pulaa ranskan, kiinan sekä venäjän kielistä. Tyytyväinen käännöstoimintaansa oli lähes jokainen yritys. Kävi kuitenkin ilmi, että yritykset kaipaivat käntäjiltä matkailualan terminologian tuntemusta, lisää tarjouksia, sähköpostimainontaa sekä nopeaa palvelua ja helppoa saatavuutta.

Asiasanat: Lapin matkailu, matkailuyritykset, käännös- ja käännättämistoiminta, vieraskielinen viestintä, toimintateoria, ammattikäntäjä

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO.....	1
1.1. TUTKIMUSAIHEEN TAUSTAA.....	1
1.2. TUTKIMUSKYSYMYKSET JA HYPOTEESIT	3
1.3. TUTKIMUSRAPORTIN RAKENNE	4
2. LAPIN MATKAILU.....	6
2.1. MATKAILUSTA YLEISESTI.....	6
2.1.1. MATKAILUN HISTORIAA.....	7
2.1.2. MATKAILUN MÄÄRITELMIÄ	8
2.1.3. MATKAILIJA.....	9
2.1.4. MATKAILUN MUODOT	10
2.2. LAPIN MATKAILUN KEHITYS JA VETOVOIMATEKIJÄT	11
2.2.1. LAPIN MATKAILUN HISTORIAA.....	12
2.2.2. LAPIN JOULUMATKAILUN KEHITYS	13
2.2.3. VETOVOIMATEKIJÖIDEN MÄÄRITTELYÄ.....	14
2.2.4. SUOMEN JA LAPIN VETOVOIMATEKIJÄT	15
2.3. ULKOMAALAISET MATKAILIJAT LAPISSA	16
2.3.1. MATKAILIJATYYPIT	17
2.3.2. SUOMEN JA LAPIN MATKAILUN PÄÄMARKKINAT	18
2.3.3. MARKKINOINTI.....	19
2.4. LAPIN MATKAILUKESKUKSET.....	20
2.4.1. HIIHTOKESKUKSET	21
2.4.2. MATKAILUYRITYKSET	22
2.5. MATKAILUALA TYÖLLISTÄJÄNÄ.....	23
2.5.1. MATKAILUTYÖ	23
2.5.2. TYÖNTEKIJÖILTÄ VAADITTAVAT OMINAISUUDET.....	24
2.6. KULTTUURIENVÄLINEN VIESTINTÄ JA ASIAKASPALVELIJOIDEN KIELITAITO.....	25

3. KÄÄNNÖS- JA KÄÄNNÄTTÄMISTOIMINTA.....	28
3.1. MITÄ KÄÄNTÄMINEN ON?	28
3.2. AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET	30
3.2.1. MATKAILUALAN KÄÄNNÖSTOIMINTAA KARTOITTAVIA TUTKIMUKSIA.....	31
3.2.2. AIKUISTEN KIELITAITOA KARTOITTAVIA TUTKIMUKSIA.....	32
3.3. KÄÄNNÖSPROSESSI JA FUNKTIONAALISET KÄÄNNÖSTEORiat..	34
3.3.1. SKOPOSTEORIA	34
3.3.2. NORDIN TEORIA	36
3.3.3. TEKSTITYYPPIEN JAOTTELU	37
3.4. AMMATTIKÄÄNTÄJÄLTÄ VAADITTAVAT TAIDOT	38
3.5. MATKAILUALAN TEKSTIEN KÄÄNTÄMINEN	40
4. TUTKIMUSMENETELMÄ JA -AINEISTO	44
4.1. KYSELYN TEKEMINEN	44
4.2. TUTKIMUSAINEISTON KERÄÄMINEN	46
5. AINEISTON ANALYYSI JA TUTKIMUSTULOKSET	50
5.1. YRITYSTEN TAUSTATIEDOT	50
5.2. ULKOMAALAISET ASIAKKAAT	52
5.2.1. ULKOMAALAISTEN ASIAKKAIDEN OSUUS.....	52
5.2.2. ULKOMAALAISTEN ASIAKKAIDEN LÄHTÖMAAT	54
5.2.3. YRITYSTEN PALVELUIDEN MARKKINOINTIKEINOT	55
5.3. KÄÄNNÖS- JA KÄÄNNÄTTÄMISTOIMINTA.....	56
5.3.1. KÄÄNNETTÄVÄT TEKSTIT	56
5.3.2. KÄÄNNÖSKIELET	58
5.3.3. AMMATTIKÄÄNTÄJIEN KÄYTTÖ JA VALINTAPERUSTEET	59
5.3.4. AMMATTIKÄÄNTÄJIEN HYÖDYT JA HAITAT	62
5.3.5. KÄÄNTÄMISEN TARPEEN MUUTOS JA VIERASKIELINEN SÄHKÖPOSTIVIESTINTÄ ..	64
5.4. SUULLINEN KOMMUNIKOINTI JA ASIAKASPALVELIJOIDEN KIELITAITO.....	66

5.4.1. ASIAKASPALVELU- JA OPASTUSKIELET YRITYKSISSÄ.....	66
5.4.2. SUULLISEN JA KIRJALLISEN KIELITAIDON PULA.....	67
5.5. TULEVAISUUDENNÄKYMÄT JA KIELITAITOTARPEET	68
5.5.1. VIERAIDEN KIELTEN TARVE TULEVAISUUDESSA	68
5.5.2. OMAN YRITYKSEN KÄÄNNÖSTOIMINNAN ARVIOINTI.....	69
6. POHDINTA	72
7. LÄHDELUETTELO	77

LIITTEET

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

LIITE 2: RANSKANKIELINEN LYHENNELMÄ

1. Johdanto

Tässä opinnäytetyöni ensimmäisessä luvussa johdattelen lukijan tutkimusaiheeseeni. Keskityn aluksi aiheeni esittelyyn ja ajankohtaisuuteen ja selvennän lyhyesti tutkimukseni teoreettista taustaa sekä tutkimusmenetelmäni. Sen jälkeen käsittelen tutkimuskysymyksiäni ja hypoteesejani. Lopuksi kirjoitan käsissäsi olevan opinnäytetyön rakenteesta ja eri lukujen sisällöstä.

1.1. Tutkimusaiheen taustaa

Tutkimukseni tarkoituksena on tehdä kartoitustutkimus Lapin matkailuyritysten käännös- ja käännättämistoiminnasta sekä vieraskielisestä viestinnästä. Tutkimusraportissani siis selvitän, millaista käännös- ja käännättämistoimintaa esiintyy Suomen Lapin matkailualueiden erikokoisissa ja erilaisiin palveluihin keskittyvissä matkailuyrityksissä, millaisia ovat alueen käännöstarpeet sekä asiakaspalvelijoiden kielitaito ja mikä on ammattikäntäjän rooli vieraskielisen viestin välityksessä.

Valitsin tämän aiheen, sillä olen itse kotoisin Lapista ja haluaisin työskennellä siellä matkailualalla opintojeni jälkeen. Osoitan tutkimuksellani kiinnostusta lappilaisia matkailuyrityksiä ja näiden käännöstoimintaa sekä vieraskielistä viestintää kohtaan. Sidon tutkimuksessani yhteen omia mielenkiinnon kohteitani, urahaaveitani ja oman alani ajankohtaista teemaa eli kääntämisen näkyvyyttä ja sen määrittelyä. Kääntämisen ammatti on murroksessa, ja yhä enemmän erilaisten kieliasiantuntijoiden tai kieliä taitavien osaajien joukko vie töitä perinteiseltä kääntämiseltä. Aihe on myös ajankohtainen, sillä matkailu on jatkuvasti kasvava ja kansainvälistyvä ala. Etenkin Lapissa talvisesongin aikana ulkomaalaisten matkailijoiden määrät nousevat vuosi vuodelta, joten kielikohtaisten palveluiden ja vieraskielisten esitteiden tuottaminen on tärkeässä osassa. Pohjolan Sanomien (Hietala 2016, A4–A5) mukaan kuluneena talvena 2015–2016 Lapin matkailussa on saatu nauttia huippukaudesta, sillä Lapissa tilastoitiin jouluhelmikuussa 80 000 yöpymistä enemmän kuin vuotta aikaisemmin (2014–2015) sekä Lapin lentokenttien kansainvälisten matkustajien määrä kasvoi tammi-maaliskuussa 2016 yli 25 % viime vuodesta. Matkailuyritysten pitää näin ollen vääjäämättä kehittää toimintaansa ja huomioida viestin välitys yhä useammalle kielelle ulkomaalaisten asiakasmäärien ja kilpailun kasvua. Ammattikäntäjien palveluiden tarkastelu Lapin matkailussa ja etenkin Lapin

matkailuyritysten käännostoiminnan kartoitus tuovat tuoretta tutkimusnäkökulmaa, sillä kyseisiin tutkimusaiheisiin ei ole keskitytty juurikaan aiemmin.

Matkailuyritysten käännös- ja käännättämistoimintaa tai vieraskielistä viestintää ei ole tutkittu kovinkaan laaja-alaisesti Suomessa. Yliopistoissa ja ammattikorkeakouluissa on tehty muutamia opinnäytetöitä, joissa on keskitytty matkailualan yritysten ja muiden organisaatioiden kielitaidon tai kääntämistoiminnan tarkasteluun eri puolella Suomea (mm. Kakko 1998; Kodisoja 2004; Peltola 2005; Lähteenlahti 2008). Tutkimusten painopisteenä on useimmiten kuitenkin ollut matkailualan tekstien käsitteleminen ja niiden erikielisten käännösten vertailu keskenään (kuten Lautamäki 2000). Lapin matkailuyritysten käännöstoimintaa ei ole käsitykseni mukaan aiemmin juurikaan kartoitettu, mutta työntekijöiden kielitaidon tasosta on muutamia tutkimuksia alueen yrityksistä (mm. Heikkinen 2013; Hyvönen 2013). Suomessa on tehty muiden alojen yritysten kielitaidon tai aikuisväestön kielitaidon kartoituksia (ks. esim. Sartoneva 1998; Airola & Piironen 2005; Airola 2011). Tässä työssä lähempään tarkasteluun olen ottanut Kakon (1998) sekä Lähteenlahden (2008) pro gradu -tutkielmat, joissa käsitellään luontomatkailemisen ja matkailu- ja viihteellisten yritysten käännös- ja käännättämistoimintaa sekä vieraskielistä viestintää. Raporteista sain näkökulmaa omaan tarkasteluuni, ja liitteinä olevista kyselylomakkeista apua oman kyselylomakkeen laadintaan. Vertaan jossain määrin oman työni tuloksia näiden kahden samanlaisen teeman mukaan tehtyihin opinnäytetöihin pohdintaosiossa.

Taustateorianäkökulmaksi käytän matkailun määritelmiä ja tietoa Lapin matkailun kehityksestä. Matkailuun viittaavan kirjallisuuden avulla määrittelen keskeisiä termejä, kuten matkailu, matkailija, matkailun vetovoimatekijät, ulkomaalainen matkailija sekä markkinointi. Käännöstieteellisestä näkökulmasta keskityn tutkimusaiheeseeni määrittelemällä, mitä kääntämisellä tarkoitetaan, millaisia ovat ammattikäntäjien taidot ja mitä on kulttuurienväläinen viestintä. Käännöstutkimuksen teoriana käytän Reissin ja Vermeerin (1986) skoposteoriaa sekä Nordin (1997, 2010) näkemyksiä toimintateoriasta sekä matkailualan teksteistä operatiivisina tekstityyppeinä, sillä matkailualan tekstit erikoisalana nojaavat vahvasti tekstin tarkoitukseen eli funktioon ja vastaanottajan korostumiseen.

Laadin sähköisen verkkokyselylomakkeen Webropol-ohjelmalla, ja lähetin helmikuussa 2016 sähköpostitse saatekirjeen ja kyselyn linkin vastaajaryhmälle, johon kuului 150 lapilaista matkailualan yritystä. Matkailuyrityksiin rajasin kuuluviksi Suomen Lapin eri

matkailualueiden hiihtokeskuksia, ohjelmapalveluyrityksiä sekä muita selvästi matkailuun ja ulkomaalaisten asiakkaiden palveluun keskittyneitä yrityksiä. Kyselyyn vastasi lopulta 31 yritystä eli vastausprosentiksi muodostui n. 21 %. Tutkimustulokset saatiin kyselyyn vastanneiden yritysten vastauksista kvantitatiivisin ja tilastollisin menetelmin. Kyselylomake koostui neljästä sivusta, siinä oli pieni taustatieto-osio (4 kohtaa) ja 27 kysymystä. Kysymykset oli jaoteltu eri teemoihin A–D, joissa käsiteltiin ulkomaalaisia asiakkaita, käänös- ja käännättämistoimintaa, suullista kommunikointia ja asiakaspalvelijoiden kielitaitoa sekä yritysten tulevaisuuden käänöstarpeita (ks. liite 1).

Tutkimus saattaa hyödyttää matkailuyrityksiä valaisemalla, miten käänöstoiminta hoi- tuu muissa samalla alueella sijaitsevissa matkailualan yrityksissä, ja miten kenties omia toimia tai asenteita voisi kehittää. Tutkimus tuottaa yhteiskunnalle tietoa matkailuyri- ten käänöstarpeista ja kääntämisen merkityksestä matkailualalla. Henkilökohtaisesti tar- kasteltuna aiheen voidaan katsoa valmistavan minua tulevaa työelämäni varten, sillä saan työstä tarvittavaa asiantuntijuutta sekä uusia ja hyödyllisiä kontakteja matkailuyri- tyksissä kyselyn kautta. Selvitän, millaisia työtehtäviä kääntäjäkoulutuksen saaneilla mahdollisesti on Lapin matkailussa, ja miten voisin markkinoida osaamistani tulevaisuu- dessa. Tutkimus kuvaa, millainen on matkailussa työskentelevien asiakaspalvelijoiden kielitaidon ja yritysten käänöstoiminnan taso ja ovatko yritykset itse tyytyväisiä siihen. Vastauksia kyselyyn oli haasteellista saada Lapin matkailun kuumimman talvisesongin aikaan, ja vastausprosentti jäikin pieneksi, mutta tiedostin tämän jo ennen kyselyn lähet- tämistä.

1.2. Tutkimuskysymykset ja hypoteesit

Päätutkimuskysymyksenäni siis on, millaista käänös- ja käännättämistoimintaa sekä vie- raskielistä viestintää esiintyy Suomen Lapin alueen matkailuyrityksissä. Lisäkysymyk- sinä minua kiinnostaa, millaisia käänöstarpeita alueella esiintyy, millainen on asiakas- palvelijoiden kielitaito ja miksi yritykset käyttävät tai eivät käytä ammattikäntäjiä teks- tiensä kääntämisessä. Tutkimustehtävänä tarkastelen, miten matkailuyritysten käänös- toiminta hoidetaan, esimerkkinä matkaesitteiden ja internetsivujen tuottaminen vieraille kielille palvelemaan ulkomaalaisia turisteja. Haluan selvittää, näkevätkö yritykset kuva- tun viestintätoiminnan kääntämisenä, ja käyttävätkö he esimerkiksi ammattikäntäjiä vai muita kieli-asiantuntijoita. Keskityn myös matkailuyritysten nykyisiin ja tuleviin käänös- tarpeisiin sekä toiminnan kehittämismahdollisuuksiin. Tarkoituksena on saada yleiskuva

Lapin matkailun käännöstoiminnasta ja syventyä enemmän muutamaan jo ylempänä mainittuun teemaan.

Hypoteesina esitän, että suurin osa matkailuyritysten käännös- ja käännättämistoiminnasta hoidetaan muiden toimijoiden kuin ammattikäöntäjien avulla. Yritysten sisällä oletukseni mukaan tukeudutaan enemmän kieliä osaavien yritysten omien työntekijöiden tai muiden kieliasantuntijoiden kuin ammattikäöntäjien palveluihin. Voi olla, että yrityksissä arvostetaan enemmän matkailualan tuntemusta erikoisalana kuin esimerkiksi kääntäjän monipuolista kieli- ja kulttuurintuntemusta. Myös kustannustekijät voivat olla merkittävä tekijä, ja oikeiden ammattimaisten käännöspalveluiden käyttäminen voidaan nähdä liian kalliina. Saattaa myös olla, että kyselyyn vastaaminen voi osoittautua haastavaksi joillekin yrityksille, sillä käännöstoimintaan ei välttämättä kiinnitetä paljon huomiota tai sitä ei tiedosteta. Tämä näkökulma onkin yksi tämän tutkimuksen mielenkiintoisimmista kysymyksistä selvittää. Vastausprosentti voi toisaalta kertoa myös matkailuyritysten kiinnostuksesta vastata käännöstoimintaa kartoittavaan kyselyyn tai ajan puutteesta talvimatkailusesongin aikana. Uskon, että kiinnostuneimpia kyselyyn vastaajia voisivat olla isommat yritykset, joilla on toimiva käännöstoiminta ja jotka käyttävät ammattikäöntäjiä, ja että näillä on tarjottavanaan monta kieltä.

Luulen, että suurin osa matkailuyritysten ulkomaalaisista asiakkaista tulee Iso-Britanniasta, Ranskasta, Saksasta ja muista Keski-Euroopan maista sekä Aasiasta, sillä uutisoinneissa ja muissa tutkimuksissa nämä maat korostuvat. Uutisoinnin mukaan venäläisten määrä on vähentynyt huomattavasti Ukrainan kriisin ja Venäjälle asetettujen pakotteiden takia, mutta kiinalaisten ja japanilaisten määrä on taas kasvanut paljon ja nopeasti viime vuosiin verrattuna (Moliis 2016; Passoja 2016). Suosituimpiin käännöskieliin todennäköisesti lukeutuvat englanti, saksa, ranska, ruotsi ja venäjä. Yritykset käännättävät luultavasti eniten omia esitteitään ja internetsivustojaan vieraille kielille.

1.3. Tutkimusraportin rakenne

Johdannossa esittelen tutkimuksen aihetta, taustaa, tutkimuskysymyksiä, hypoteeseja ja raportin rakenteen. Tämän jälkeen siirrytään teoriaosioon, ja vastaavasti kahteen lukuun. Luvussa 2 luon työlleni taustaa käsittelemällä Lapin matkailua. Esittelen matkailun määritelmiä, historiaa, Lapin matkailun kehitystä ja vetovoimatekijöitä, ulkomaalaisia matkailijoita Lapissa, Lapin matkailukeskuksia, matkailualaa työllistäjänä ja lisäksi kulttuurinvälisestä viestintästä sekä asiakaspalvelijoiden kielitaitoa. Luvussa 3 keskityn käännös-

ja käännettämistoiminnan tarkasteluun käännostutkimuksellisesta näkökulmasta. Käsitte-
len kääntämisen määrittelyä, aikaisempia tutkimuksia, käännosprosessia ja toimintateo-
riaa, ammattikäntäjiltä vaadittavia taitoja ja lopuksi matkailualan tekstien kääntämistä.
Molemmissa teoriaosissa määrittelen keskeiset käsitteet, esittelen aikaisempia tutkimuk-
sia ja luon pohjaa tutkimustulosteni käsittelylle.

Kirjoitan luvussa 4 tutkimusmenetelmän valinnasta, kyselyn tekemisestä ja tutkimusai-
neiston keräämisestä. Tarkastelen kyselyn tekemisen eri vaiheita, esittelen kyselyn raken-
netta ja vastaanottajajoukkoa. Lisäksi erittelen vastausten keräämisoperaatiota. Tämän
jälkeen päästään tulosten analyysiin ja tutkimustuloksiin luvussa 5, jossa tarkastelu on
jaettu kyselyn teemojen mukaisesti yritysten taustatietoihin, ulkomaalaisiin asiakkaisiin,
käännos- ja käännettämistoimintaan, suulliseen kommunikointiin ja työntekijöiden kieli-
taitoon ja viimeisessä osiossa yritysten tulevaisuuden käännostarpeisiin. Tulosten esitte-
lyn jälkeen on vuorossa työn kokoava pohdinta ja johtopäätökset luvussa 6. Työn lopussa
on kattava lähdeluettelo tutkielman kaikista lähteistä. Liiteosiossa voi tutustua tarkemmin
kyselylomakkeeseen ja ranskankieliseen tiivistelmään. Työ sisältää useita alaotsikoita ja
taulukoita tulosten havainnollistamiseksi.

2. Lapin matkailu

Lapin matkailua käsittelevä teoriaosio toimii taustatietona tutkimukselle ja esittelee matkailualaa pääpiirteisesti. Tässä osiossa tarkastellaan ensimmäiseksi matkailun määritelmiä ja matkailun historiaa yleisesti. Tämän jälkeen syvennyttään Suomen Lapin matkailun kehitykseen ja pohditaan Lapin vetovoimatekijöitä. Käsittelem myös ulkomaalaisten matkailijoiden kävijätyyppiä ja -määriä Lapissa. Lapin matkailuyrityksistä kirjoitan pintapuolisesti esittelemällä etenkin ohjelmapalveluyritysten ja hiihtokeskusten toimintaideaa. En esittele matkailuyrityksiä nimeltä, sillä tutkimuksessa on luvattu säilyttää vastaajien anonymiteetti. Tarkoituksena on keskittyä myös matkailualaan työllistäjänä, erityisesti kääntämisen ja kielitaitoisten työntekijöiden näkökulmasta. Lopuksi käsittelem kulttuurivälisestä viestintää sekä asiakaspalvelijoiden kielitaitovaatimuksia matkailualalla.

2.1. Matkailusta yleisesti

Tässä luvussa luon katsauksen matkailun erilaisiin määritelmiin ja vertailen niitä keskenään. Perehdyn matkailun muotoihin sekä matkailijatyyppeihin ja taustoitan tutkimustani matkailun näkökulmasta. Lisäksi esittelen matkailukehitystä pienen historiallisen kuvauksen avulla ja pohdin matkailun tulevaisuudennäkymiä. Matkailun käsitteleminen auttaa hahmottamaan matkailukehitystä ja nykypäivän matkailuyritysten haasteita, ja sen kautta ymmärtämään, miten nämä vaikutukset voisivat heijastua yritysten käänös- ja käännättämistoimintaan sekä käännöstarpeisiin.

Matkailuala on kasvava ja monipuolinen elinkeino, ja se on muuttunut merkittävästi nykypäivään tultaessa yhteiskunnallisen muutoksen seurauksena. Matkailu on herättänyt kiinnostusta myös useilla tieteen aloilla, sillä sen merkitys on kasvanut taloudellisesti, kulttuurisesti, poliittisesti ja muilla tavoilla huomattavasti. (Kostiainen, Ahtola, Koivunen, Korpela & Syrjämaa 2004, 11–12.) Valkosen ja Veijolan (2008, 9) mukaan matkailun on katsottu nykypäivänä olevan jopa yksi maailman merkittävimmän kasvavista teollisuuden aloista.

Matkailumaaksi kutsutaan valtiota, jossa käy paljon ulkomaalaisia matkailijoita ja joka saa sitä kautta huomattavia matkailutuloja. Matkailumaan kehittymisen perusedellytyksiä ovat mm. luonnon ja kulttuurin vetovoima, riittävän hyvä talous (korkea elintaso, kehittynyt yhdyskuntarakente), poliittinen vakiintuneisuus ja turvallisuus, melko turvalliset

terveysolot sekä luonnonkatastrofien puuttuminen tai niiden pieni todennäköisyys. Matkailualueet panostavat luonnon- ja kulttuuriympäristöjen vetovoimaan, ja ne on tuotteistettu eli otettu matkailukäyttöön tekemällä sinne tarvittavat palvelut, kuten majoitus-, ravitsemus- ja ohjelmapalvelut. Voidaan sanoa, että matkailumaiden kärkijoukkoihin kuuluvat Euroopan Alppimaat, Välimeren maat, Yhdysvallat, Kiina sekä Iso-Britannia, jos vertaillaan matkailijoiden lukumääriä. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 11–12, 15–16.) Maailman tai Euroopan mittakaavassa Suomi ei ole matkailun suurvaltojen joukossa, mutta matkailun vaikutukset Suomen kansantalouteen ja työllisyyteen ovat huomattavia (Tyrväinen & Järviluoma 2009, 32–33). Matkailun tärkeyttä Lapille kuvaa hyvin se, että matkailu työllistää alue- ja kuntakeskusten ulkopuolella, ylläpitää liikenneyhteyksiä ja näin ollen saavutettavuutta ja luo kokonaisvaltaista positiivista elinvoimaa maaseudulle (Luiro 2015, 12). Osiossa 2.2. esittelen Suomen ja etenkin Lapin matkailualueen edellytyksiä matkailijoiden vastaanottamiseksi ja houkuttelemiseksi eri puolilta maailmaa.

2.1.1. Matkailun historiaa

Matkailua on ollut eri muodoissaan jo vuosituhansien ajan, ja matkailun historia ulottuukin muinaisen Egyptin aikaisiin juhliin, joihin tultiin katsomaan kuuluisia rakennuksia, kuten pyramideja (Kostiainen ym. 2004, 16–19). Englantilainen Thomas Cook on esitetty joukkomatkan isänä, sillä hänen vuonna 1841 perustamasta, seuramatkoja maailman eri kolkkiin järjestävästä yhtiöstään tuli maailman suurin matkatoimisto (Vuoristo 2000, 11). Nykyisen matkailun pohja on teollisessa vallankumouksessa. Kaupungistuminen sai aikaan vapaa-ajan lisääntymisen, liikenneyhteyksien paranemisen, kaupankäynnin vilkastumisen ja matkailupalvelujen tarpeiden kasvamisen. Massaturismi syntyi toisen maailmansodan jälkeen 1950-luvulla, kun mm. lentoliikenne ja matkailumarkkinointi kehittivät ja elintaso nousi. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 10–11.)

Kostiainen ym. (2004, 324) mukaan matkailijoiden määrät ovat kasvaneet räjähdysmäisesti viime vuosikymmenten aikana. Matkailuala on nykypäivänä pirstaloitunut, ja matkailutarjonta on tullut monimuotoisemmaksi. Massatuotannosta on siirrytty yhä enemmän yksilöllisyyden korostamiseen, mikä näkyy luonto-, kulttuuri- ja hyvinvointimatkailla. Maailman matkailujärjestö WTO on ennustanut, että luonto- ja kulttuurimatkailu ja lyhyet lomat lisääntyvät sekä matkailukeskusten suosio nousee tulevina vuosikymmeninä. (Kostiainen ym. 2004, 294.) Matkailun ympäristövaikutuksia on tutkittu yhä enem-

män, ja ihmiset ovat huolestuneet yleisesti ympäristön tilasta. On huomattu, että matkailuelinkeino itsessään ja matkailijoiden oma toiminta jättävät jälkiä ilmastoon, kasvillisuuteen, eläimistöön, ympäristöön ja ekosysteemeihin. (Hemmi 1995, 16, 28.) Matkailijoiden ympäristövastuullisuuden herääminen ja ekologisesti kestävä matkailun suosio aiheuttaa haasteita nykypäivän matkailuyrityksille, mutta se voi olla myös hyvä kilpailukeino erottautua samankaltaisia palveluja tarjoavista yrityksistä. Tärkeimpiin matkailuun vaikuttaviin muutostekijöihin tulevaisuudessa on listattu esimerkiksi globalisaatio (Aasian merkitys, Venäjä), monikulttuurisuus (työyhteisö, luonnonilmiöt) sekä digitalisoituminen (sosiaalinen media ja palvelut) (Taipale-Lehto 2012, 10).

2.1.2. Matkailun määritelmiä

Kostiainen ym. (2004, 11) mukaan matkailu terminä voidaan määritellä yksinkertaisesti siirtymisenä paikasta toiseen, mutta matkailun määritelmistä ei ole päästy täysin yksimielisyyteen eri alojen tutkijoiden keskuudessa. Erimielisyyksiä on ollut esimerkiksi siitä, mitkä lukeutuvat käsitteen matkailu piiriin (onko esimerkiksi työmatka matkailua?). Vuoriston (2003) näkemykset matkailusta tukevat Kostiainen ym. (2004) määritelmää. Vuoriston (2003, 15) mukaan matkailulla tarkoitetaan ihmisten liikkumista ja toimintaa vakinaisen asuin- ja työympäristön ulkopuolella. Matkailua voidaan pitää yleiskäsitteenä eri aikoina ja kulttuuripiireissä tapahtuneelle matkailulle. Turismia käytetään usein myös yleismerkityksessä tarkoittamaan matkailua. Turismilla tarkoitetaan varsinaisesti kuitenkin teollistuneiden yhteiskuntien matkailua, jolle on tyypillistä matkailun elinkeinojen kasvu ja monipuolisuus, vapaa-ajan lisääntyminen, matkailun yhteiskunnallisen pohjan laajentuminen sekä matkailuvälineiden tekninen kehitys. Turismi-sana otettiin käyttöön 1800-luvun alussa, ja sillä tarkoitettiin nähtävyyksiä kierteleviä kasvavia ihmisjoukkoja. Massaturismilla puolestaan tarkoitetaan etenkin toisen maailmansodan jälkeen tapahtunutta matkailun räjähdysmäistä laajenemista, jolloin matkailupaketit tulivat alalle, päästiin entistä kauemmas nopeammin, matkailun elinkeinot kasvoivat ja monipuolistuivat sekä matkailu halpeni. (Kostiainen ym. 2004, 12.)

Boxberg & Komppula (2002, 9) kirjoittavat, että matkailu on yleistermi, johon kuuluu sekä vapaa-ajan matkailu, että liikematkustus, kun taas turismi tarkoittaa vain vapaa-ajan matkailua. Englannin kielessä termin 'tourism' sijasta käytetään usein kaksiosaista termiä 'travel and tourism', joka olisi suoraan käännettynä suomeksi 'matkustus ja turismi'. Näissä termeissä on eroavaisuuksia, sillä turismiin (tourism) kuuluu aina matkustaminen,

mutta matkustaminen (travel) ei aina ole turismia (tourism). (Boxberg & Komppula 2002, 9.) Hall, Müller ja Saarinen (2008, 5) huomauttavat, että turismin käsite vaikuttaa aluksi yksinkertaiselta, mutta se osoittautuu ongelmalliseksi lähemmässä tarkastelussa, sillä se ei liity pelkästään lomaan ja vapaa-aikaan. Turismille on esitetty erilaisia määritelmiä: 1) se voi olla lyhytaikaista matkustamista kotipaikan ulkopuolelle, 2) turismilla on vaikutusta määränpäähän, mutta myös matkailijan asenteisiin sekä 3) turismi on vapaaehtoista ja tarkoitettu vapaa-aikaan kuuluvaksi (Hall, Müller & Saarinen 2008, 6–7).

2.1.3. Matkailija

On esitetty yleisesti, että matkailija on henkilö, joka liikkuu vapaa-ajan tarkoituksessa, matka on vähintään vuorokauden pituinen ja matka ulottuu kotipaikan ulkopuolelle. Tämäkin määritelmä ei ole aukoton, sillä se ei ota huomioon päivamatkailijoita. (Kostiainen ym. 2004, 11.) Matkailua käsittelevässä kansainvälisessä kirjallisuudessa käsitteistön pohjana on tunnettu YK:n vuonna 1979 esittämä matkailijan (tourist) määritelmä (Boxberg & Komppula 2002, 8; Vuoristo 2003, 16–17). Tässä määritelmässä matkailijana pidetään henkilöä, joka matkustaa asuinpaikkansa ulkopuolelle vähintään 24 tunnin ja enintään yhden vuoden ajaksi muussa tarkoituksessa kuin ansiotulon hankkimiseksi (Boxberg & Komppula 2002, 8). Kansainvälinen matkailija määräytyy matkan päätarkoituksen mukaan, ja nämä matkat voidaan jakaa kolmeen pääryhmään eli 1) loma- ja vapaa-ajan matkoihin, 2) työmatkoihin ja 3) matkoihin muista syistä. Tämä YK:n määritelmä erottaa myös matkailijoista kohteen päiväkävijät ja vierailijat. (Vuoristo 2003, 16–17.) Nykyään YK:n alaisuudessa toimiva Maailman matkailujärjestö World Tourism Organization (UNWTO) (2014) rinnastaa turistin (tourist) ja yöpyvän vierailijan toisiinsa eli turisti viipyy kohteessa yön yli, mutta määritelmässä huomioidaan myös päiväkävijä erillisenä turistityyppinä. Matkailija (traveller) on taas henkilö, joka liikkuu eri maantieteellisten alueiden välillä missä tahansa tarkoituksessa tai kuinka kauan tahansa (UNWTO 2014).

Matkailijakäsitettä määriteltäessä on erotettava toisistaan esimerkiksi työmatkailija ja virkistysmatkailija (turisti), kansainvälinen ja kotimaan matkailija sekä erityyppiset matkailijat sen mukaan, millaista tietoa heistä halutaan (Vuoristo 2000, 25–26). Matkailija eli turisti on vapaa-ajanmatkailija, joka matkustaa virkistymisen, harrastusten, levon sekä ystävien tai sukulaisten tapaamisen vuoksi (Boxberg & Komppula 2002, 8–9). Suomen

tilastokeskus (2016a) määrittelee matkailijan (tourist, overnight visitor) yöpyväksi matkailijaksi, joka on matkakohteessa ainakin yhden yön maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kansainvälinen matkailija viipty vähintään yhden yön matkan kohde- maassa. Kotimaanmatkailija taas viipty vähintään yhden yön matkan kohdepaikassa. Päi- vämatkailija tai päiväkävijä on henkilö, joka ei yövy kohteessa. (Tilastokeskus 2016a.) Vaikuttaisi siltä, että yleinen matkailun määritelmä eli vaatimus 24 tunnin oleskelusta ja yöpymisestä jättäisi ulkopuolelle päivämatkailijat. Toisaalta joissakin edellä mainituissa määritelmässä päivämatkailijat luetaan omana joukkonaan merkittäväksi matkailijaryh- mäksi.

Ulkomaalainen matkailija on siis henkilö, joka tulee Suomeen vapaa-ajallaan tai muussa tarkoituksessa jostakin toisesta lähtömaasta. En rajaa tutkimuksessani päivämatkailijoita ulkomaalaisten matkailijoiden ulkopuolelle, sillä esimerkiksi joulun aikaan Suomen Lap- piin tulee paljon ulkomaalaisia tilauslennoilla. He saattavat viipyä kohteessa vain päivän, kuten vierailmassa Rovaniemellä Joulupukin luona. Tällainen ryhmä on siis merkittävä matkailuyritysten toiminnalle. Matkailijasta käytän myös termiä asiakas, joka on sovel- tuva käsite matkailuyritysten taloudesta ja markkinoinnista puhuttaessa. Kääntämisessä käytetään myös termiä vastaanottaja, kun viitataan käännosten vastaanottajien kohderyh- mään. Tässä tutkimuksessa on perusteltua käyttää molempia termejä matkailija ja turisti. Matkailijaa siinä mielessä, etten erottele ulkomaalaisten asiakkaiden tarkastelussa vapaa- ajanmatkailijoita ja matkailijoita muussa tarkoituksessa ja turistia, sillä Lapin matkailu on hyvin kehittynyttä, ja matkailupalveluita tuotetaan asiakkaille monipuolisesti matkai- lutulojen hankkimiseksi, ja isot matkailijaryhmät kiertelevät joukkoina katselemassa La- pin nähtävyyksiä.

2.1.4. Matkailun muodot

Kuten aiemmista määrittelyistä huomataan, matkailu on ilmiönä monialainen, eikä sillä ymmärretä pelkästään loma-aikoina tapahtuvaa matkailua tai ulkomaille suuntautuvaa matkailua (Vuoristo & Vesterinen 2009, 13). Matkailun muotoja on erilaisia, kuten huvi- ja työmatkailu, maan sisäinen, kansainvälinen ja kansallinen matkailu (Vuoristo 2000, 22). Vuoristo ja Vesterinen (2009, 13–14) listaavat puolestaan matkailun muotoihin kuu- luviksi kotimaanmatkailun, incoming-matkailun (ulkomaalaisten matkailu Suomeen), va- paa-ajan matkailun, työmatkailun ja kannustematkailun (työmatkailun muoto, jossa mat- kalla keskitytään asetettuun tavoitteeseen). Matkailuun ei kuitenkaan lukeudu esimerkiksi

säännöllinen liikkuminen työ- ja asuinpaikkakunnan tai kodin ja koulun välillä oman ta-
lousalueen tai kunnan sisällä (Vuoristo & Vesterinen 2009, 14). Valtionrajat ylittävää
matkailua kutsutaan kansainväliseksi matkailuksi, jossa on sekä inbound- että outbound
-matkailua tai toisin sanoen incoming- ja outgoing-matkailua (Vuoristo 2003, 16). Out-
bound-matkailu tarkoittaa jostakin maasta ulkomaille suuntautuvaa matkailua (lähtömaa)
ja inbound-matkailu johonkin maahan ulkomailta suuntautuvaa matkailua (kohdema)
(Tilastokeskus 2016b). Tässä tutkimuksessa huomion kohteena ei ole matkailun muoto-
jen erottelu, joten matkailuyritysten asiakkaat voivat olla turisteja tai työmatkailijoita.
Kuitenkin tutkimuksessa keskitytään näkökulmana pelkästään ulkomaalaisiin matkaili-
joihin Suomessa eikä kotimaanmatkailijoihin. Näin ollen lähemmässä tarkastelussa on
Suomen Lappiin suuntautuva inbound- tai incoming-matkailu sekä ulkomaalaiset matkai-
lijat alueella. Seuraavassa osiossa 2.2. käsitelen perusteellisemmin Lapin matkailun ke-
hitystä ja alueen vetovoimatekijöitä.

2.2. Lapin matkailun kehitys ja vetovoimatekijät

Vuoristo ja Vesterinen (2009, 137) jakavat Suomen viiteen eri matkailualueeseen eli
Kulttuurialueeseen, Järvi-alueeseen, Pohjanmaahan, Vaara-alueeseen ja Lappiin. Tässä
tutkimuksessa keskitytään pohjoisessa Suomessa sijaitsevaan Lapin matkailualueeseen,
johon kuuluvat Kemin-Tornion-Aavasaksan seutu, ”Lapin portti” (Rovaniemi-Luosto-
Pyhätunturi), Kaamasen-Saariselän-Vuotson matkailuvyöhyke ja Läntinen tunturialue
(Ylläs-Levi-Pallas-Olos-Hetta) (Vuoristo & Vesterinen 2009, 342). Lapin liitto (2016a)
jakaa puolestaan Lapin kahteentoista matkailualueeseen: Enontekiö-Kilpisjärvi, Muonio-
Pallas-Olos, Ylläs, Levi, Saariselkä-Inari, Pyhä-Luosto, Suomu-Kemijärvi, Salla, Posio,
Rovaniemi, Tornionlaakso sekä Meri-Lappi. Näiden matkailualueiden mukaan on haettu
tutkimuksen vastaajajoukko eli kyselylomake lähetettiin näillä Lapin eri matkailualueilla
sijaitseville hiihtokeskuksille ja matkailuyrityksille. Lappi on maantieteellisesti suuri
alue, ja siihen kuuluu 21 kuntaa, kuten Rovaniemi, Enontekiö, Inari, Kemi ja Kolari. Ky-
liä Lapissa on yli 300. (Lapin liitto 2016b.) Lapin maisemasta puhuttaessa viitataan ylei-
sesti Metsä-Lappiin ja Tunturi-Lappiin, ja näitä maisemia värittävät suot, erämaat, vesis-
töt, pohjoisen tunturijonot ja puuttomat, tundrankaltaiset ylängöt. Lapissa matkailu on
keskittynyt matkailukeskittymiin sekä kaupunkeihin. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 342–
344.) Esittelen seuraavaksi Lapin matkailukehitystä, jotta voidaan paremmin ymmärtää
nykypäivänä ulkomaalaisten matkailua Lappiin.

2.2.1. Lapin matkailun historiaa

Lapilla on kiehtova ja kauas ulottuva matkailun historiansa. Varsinaisesti Lappi kehittyi turistikohteeksi vasta 2. maailmansodan jälkeen, mutta Suomen Lapissa on käynyt kansainvälisiä matkailijoita ja retkikuntia jo 1600- ja 1700-luvuilta lähtien (Vuoristo & Vesterinen 2009, 341; Itkonen-Kaila 2000, 79). Nämä retket olivat reiteiltään melko samanlaisia, sillä nykypäivään verrattuna mahdollisuuksia laajaan retkeilyyn ei ollut (Itkonen-Kaila 2000, 79). Lappi on kiehtonut matkailijoita vuosisatojen ajan, esimerkiksi äärimmäisten luonnonolosuhteidensa, pohjoisuutensa, alkuperäiskansan sekä erikoisen luontonsa ja rikkauksiensa vuoksi (Pekonen & Stén 2012, 9). Pihlaja (2012, 21–22) kirjoittaa, että varhaiset Lappiin tulleet matkailijat tulivat alueelle sattumanvaraisen seikkailunhalun innoittamana ja etenkin revontulten tutkimuksen vuoksi. Esimerkkeinä suomennetuista Lapin matkojen kuvauksista voidaan mainita ranskalaisten tiedemiehien (Regnard, Outhier ja Marmier) tekemät retket Suomen Lappiin 1600–1800-luvuilla. Muita tunnettuja suomennettuja matkakuvauksia ovat G. Acerbin *Matka Lapissa vuonna 1799* ja E. D. Clarken *Matka Lapin perukoille*. (Itkonen-Kaila 2000, 79–80.)

Lappi oli tunnetuin alue Suomessa etelärannikkoa lukuun ottamatta vielä 1700- ja 1800-luvuilla, mutta se jäi pois matkailukehityksestä, kun turistit kiinnostuivat laiva- ja juna-matkailusta (Hirn & Markkanen 1987, 211–212). Lappia ei ollut tutkittu vielä 1800-luvun alkupuolella luonnontieteellisesti kovinkaan paljon, joten monet tutkimusmatkailijat innostuivat tutkimaan aluetta (Lokki & Stjernberg, 2012, 173). 1800-luvun puolessa välissä Lapista löytyi kultaa Utsjoen Äimänjoelta, ja alueelle alkoi virrata matkailijoita. Viranomaiset varautuivat järjestyksen ylläpitämiseen sekä kehittivät kulkuyhteyksiä ja majoipaikkoja. Vuonna 1898 Lapissa alettiin etsiä järjestelmällisesti malmia valtiovallan toimesta. Uusi kultakuume Lapissa ajoittui 1940-luvun loppuun Lemmenjoen kulturalöytöjen jälkeen. Kullankaivuu harrastuksena ja turismin muotona yleistyi 1980-luvulla ja järjestelmällinen malminetsintä oli silloin voimissaan. (Kortman 2012, 229–233, 238–239.)

Lapin matkailu alkoi oikeastaan kunnolla 1920-luvulla Petsamon ja Jäämeren tien sekä autoliikenteen ansiosta (Hirn & Markkanen 1987, 211–212; Mäkinen 1983, 170). Lapin löytämiseen vaikutti kehittyvien liikenneolojen lisäksi talvimatkailun alkaminen, ja Lapin matkailuedellytykset oli luotu vuoteen 1938 mennessä (Hirn & Markkanen 1987, 227, 233). Partasen (1983, 196) mukaan Lapin matkailun pohja oli tunturihiihdossa ja lasket-

telussa, jotka keksittiin 1930-luvulla. Matkailun kehittäminen yhdeksi Lapin peruselinkeinoksi alkoi voimistua 1960-luvulla, koska silloin oli oikeita edellytyksiä tarjota laajassa mittakaavassa palveluita lomalaisille (Kinnunen 1983, 179). Pohjoisessa alettiin 1960–70-luvuilla kehittää talvimatkailuun sopivaa infrastruktuuria, sillä alueen matkailun kysyntä lisääntyi vapaa-ajan ja varallisuuden kasvun sekä teiden ja muiden kuljetusreittien rakentamisen myötä. Kuitenkin vielä 1960–70-luvuilla lappilaiset kylät olivat hiltajaisia maalaiskylä. (Jokinen, Mettiäinen, Sippola, Tuulentie 2009, 61.) 1980-luvun puolivälissä alkoi näkyvä ja nopea kasvu, kun talviturismikeskuksia suunniteltiin, rakennettiin ja laajennettiin vastaamaan kysynnän tarpeita (Hall ym. 2008, 225). Lapin matkailu on kasvanut tasaisesti 2000-luvulla aina vuoteen 2008 saakka, jolloin maailmanlaajuisen laman vaikutukset heijastuivat siihen. Vuonna 2010 Lapin matkailukysyntä kääntyi jälleen kasvuun. (Luiro 2011, 14–15.) Nykypäivänä Lapin matkailu on edelleenkin pitänyt hyvin pintansa ja matkailijamäärät kasvavat vuosi vuodelta. Matkailukeskuksia kehitetään jatkuvasti vastaamaan sekä ulkomaalaisten että kotimaan matkailijoiden tarpeita.

2.2.2. Lapin joulumatkailun kehitys

Yksi suurimmista matkailuvalteista Lapissa on Joulupukki ja sen ympärille kehittynyt joulumatkailu. Suomi on tunnettu ensimmäisenä pohjoisena maana, joka kehitti joulusesongin ja tuotteisti idean Joulupukista Joulupukin pajakylässä Rovaniemellä 1980-luvulla (Hall ym. 2008, 240). Suomessa havaittiin jo 1970-luvulla pienimuotoista joulumatkailua, jolloin Lapissa kävi pieniä saksalaisryhmiä. Kuitenkin joulumatkailu Lappiin oli ennen 1980-lukua pientä, ja Lapin matkailun tilaan ei ollut kunnolla panostettu. Lapin joulumatkailu alkoi vuonna 1984, jolloin British Airwaysin Concorde lensi ensimmäistä kertaa Rovaniemelle ja toi mukanaan brittiläisiä matkailijoita yhden päivän ajaksi joulunviettoon. (Hakulinen, Komppula & Saraniemi 2007, 25–29, 31.) Lentojen määrä kasvoi merkittävästi vasta 1990-luvulla, ja suosio levisi Rovaniemeltä muillekin Lapin kentille, kuten Enontekiölle, Kittilään, Ivaloon ja Kemi-Tornioon (Hakulinen ym. 2007, 40, 44). Vuosien kuluessa matkailijoiden Lapissa viettämän ajan kestossa on tapahtunut muutoksia, ja 1980-luvun päiväretket ovat muuttuneet yön tai usean yön viiptymisiksi. 1990-luvulla matkanjärjestäjien, ohjelmopalveluyritysten ja naapurimaiden kilpailu kiristyi. Vuosien kuluessa ja matkailijamäärien kasvaessa Lapin lentokentillä alettiin kärsiä tilan ahtaudesta ja tiloihin kiinnitettiin yhä enemmän huomiota, lentokenttiä laajennettiin ja yleisötiloja paranneltiin. 2000-luvulle tultaessa Lapin joulumatkailu kansainvälistyi ja monipuolistui. (Hakulinen ym. 2007, 51, 54–57, 61.)

Matkailualalla käydään kovaa kilpailua siitä, mitkä kohteet ja ideat myyvät parhaiten. Matkailussa voidaan erottaa yhtenä keskeisenä vetovoimatekijänä erilaiset juhlat, joista joulun on talvikauden merkittävin yhdessä uuden vuoden kanssa. Joulunaika on tärkeä matkailuvaltti, ja Suomen joulupukki onkin menestynyt hyvin eri maiden joulupukkien välisessä kilpailussa viime vuosikymmenten aikana. Rovaniemen pohjoispuolella sijaitsee suosittu Joulupukin pajakylä ja Joulupukin Sali, missä joulupukki jakaa nimikirjoituksiaan. Lappi saa merkittäviä matkailutuloja kymmeniltä tuhansilta ulkomaalaisilta matkailijoilta, jotka tulevat joulun aikaan Englannista, Japanista ja muista maista joskus jopa vain muutaman tunnin vierailulle. Joulupukki on yksi tärkeimmistä Suomen ja Lapin matkailun vetovoimatekijöistä. (Kostiainen ym. 2004, 298–299.)

2.2.3. Vetovoimatekijöiden määrittelyä

Alueen kysyntärakenne ja työntövoima muodostuvat lähtöalueen fyysisestä ja yhteiskunnallisesta ympäristöstä, kun taas tarjontarakenteeseen ja vetovoimaan vaikuttavat kohdealueen toimintaympäristöt (Vuoristo 2003, 20). Vuoristo (2003, 21, 28–30) määrittelee työntövoiman voimaksi, joka saa ihmisen tekemään kohdevalintoja ja lähtemään matkalle, eli puhutaan työntövoimatekijöistä, kuten ilmasto tai maan taloudellinen tila. Alueen vetovoimatekijät puolestaan houkuttelevat matkailijoita vierailemaan kohteessa (Vuoristo 2003, 21). Matkailun kysyntää voidaan siis nimittää työntövoimaksi ja tarjontaa taas vetovoimaksi. Alueen vetovoimaan kuuluvat vetovoimatekijät ja muut attraktiot (nähtävyydet, maisemat ja aktiviteetit) sekä niiden varaan muodostuvat palvelut (Vuoristo 2000, 17). Leinosen, Kauppilan & Saarisen (2007, 8) mukaan kuntien matkailulliseen vetovoimaan kuuluvat sijainti, korkokuva, vesipinta-ala, ilmastotekijät, matkailullisesti tärkeät suojelu- ja retkeilyalueet sekä luonnonnähtävyydet. He luokittelevat *Suomen matkailun aluerakenne 2005* -raportissaan Suomen kunnat matkailutarjonnan ja kysynnän mukaan hierarkkisesti neljään matkailuluokkaan A–D, ja ylimmän A-tason matkailukuntiin kuuluivat useat Lapin kunnat ja matkailukeskukset (Leinonen ym. 2007, 1). Seuraavassa luvussa paneudun Lapin vetovoimatekijöihin ja selvitän, miksi se on suosittu matkakohde ulkomaalaisten matkailijoiden keskuudessa.

Matkailualueen vetovoimaan kuuluu kokonaisuus, joka muodostuu luonnon- ja kulttuurivetovoimasta sekä palvelujen laadusta ja omaperäisyydestä. Matkailupotentiaalin käsitteellä tarkoitetaan maantieteellisen sijainnin, luonnon, kulttuurin, väestön ja yhteiskunnan ominaisuuksia, jotka ovat pohjana matkailukehitykselle. Matkailupotentiaaliin kuuluvat

siis ne asiat, joilla vetovoima on muutettu varsinaiseksi tarjonnaksi (esimerkiksi majoituspalvelut). Sijaintipotentiaaliin kuuluu kaksi sisältöä eli maantieteellinen sijainti voi toimia itsessään vetovoimatekijänä, mutta toisaalta maa voi sijaita lähellä tärkeitä lähtömaita ja sillä voi olla merkittävää eksoottista vetovoimaa. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 16, 22.) Pohjoinen napapiiri kuuluu kansainvälisen matkailun tärkeimpiin ja tunnetuimpiin maantieteelliseen sijaintiin perustuviin attraktioihin, ja napapiirin maisemassa näkyvätöntä sijaintia on tuotteistettu matkailukäyttöön kaikissa pohjoismaissa. Alueelliseen vetovoimaan vaikuttavat myös matemaattis-maantieteellisen sijainnin aiheuttama vuorokauden, vuodenaikojen ja valaistusolojen rytmi. Matkailuelinkeinon kuuluu yhtenä äärimmäisen ratkaisevana tekijänä vuodenaikojen vaihtelu ja kausiluonteisuus. Pohjoismaat ovat hyödyntäneet matkailussaan ja markkinoinnissaan yöttömien öiden ja päivättömien päivien eksotiikkaa, kaamosa ja kesäyön aurinkoa. (Vuoristo 2003, 55–56, 58, 77.)

2.2.4. Suomen ja Lapin vetovoimatekijät

Esittelen aluksi Suomen vetovoimatekijöitä lyhyesti, sillä ne vaikuttavat merkittävästi Lapin alueen vetovoimatekijöihin ja niissä korostuvat osittain samanlaiset asiat. Tätä kautta on helpompi myös ymmärtää, miksi Suomi valikoituu ulkomaalaisten matkailijoiden matkakohteeksi. Suomesta puhuttaessa mielikuvat yhdistyvät tuhansien järvien maahan sekä kesä- ja talviaktiiviteetteihin. Suomella on etuna, että se on pitkä maa pohjois- ja eteläsuunnassa, joten matkailuolot ja matkailuvetovoima vaihtelevat laajasti vuodenaikojen vaihtelun ja topografian erojen vuoksi. (Vuoristo 2000, 57, 93.) Suomi nähdään kansainvälisessä matkailussa syrjäisenä ”erämaana”, jossa on luonnonrauhaa (Vuoristo & Vesterinen 2009, 33–34). Suurin osa Suomesta kuuluu pohjoisen pallonpuoliskon suureen lumi- ja metsäilmaston vyöhykkeeseen, ja Suomessa on selkeä jako neljän vuodenajan välillä. Suomea onkin mainostettu joskus lausahduksella ”Four seasons–four seasons.” Vapaa-ajan kasvaessa jokaisesta vuodenajasta on tullut tärkeä matkailumarkkinoinnin kannalta. Kuitenkin talvi on tärkein Suomen kotimainen ja varsinkin kansainvälinen matkailupotentiaalinen vuodenaika, jolloin lumi ja jää nousevat tärkeiksi vetovoimatekijöiksi. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 22, 25, 28.)

Suomen sijainnin näkökulmasta vetovoimatekijöihin kuuluvat napapiiri, yöttömät yöt ja päivättömät päivät eli kaamos. Suomessa on erikoistunutta kesä- ja talvimatkailua (veneily, urheilukalastus, maastohiihto, laskettelu ja luonnossa liikkuminen), mutta Suo-

messa ei ole kuitenkaan suuren luokan kansainvälisiä ja tunnettuja nähtävyyksiä matkailijoiden houkuttelemiseksi. (Vuoristo 2000, 70–71.) Valtakunnallisen matkailustrategiatyöryhmän (2006, 14) mukaan Suomen matkailun luonnonmaantieteellisen perustan tärkeimpiin tekijöihin puolestaan luetaan pohjoinen sijainti, vuodenaikojen rytmi, vesistöt, rannikot, saaristot, tunturit ja metsät. Suomen heikkouksia matkailumaana ovat matkailupalvelujen saatavuus, korkea hintataso ja tuntemattomuus ulkomailla sekä liian vähäinen kansainvälinen matkailumarkkinointi (Valtakunnallinen matkailustrategiatyöryhmä 2006, 15).

Lapin vetovoimatekijöihin kuuluvat saamelaiskulttuuri, suuret erämaat, tunturialueet sekä neljä matkailuun sopivaa kautta (kevättalven hiihtokausi, valoisien öiden kesäkausi, syksyn värikäs ruska-aika ja joulun sekä uuden vuoden vaihteen kaamosaika). Lapissa sijaitsee suurin osa Suomen tärkeimmistä luonnonnähtävyyksistä, kuten Kevon rotkolaakso ja monet tunturit. Muita Lapin vetovoimatekijöitä ovat sijainti napapiirillä sekä joulupukkimyytti, jota hyödynnetään eri tavoin, kuten jo aikaisemmin mainittiin. (Vuoristo 2000, 101–102.) Lappiin yhdistetään usein käsite ”Lapin kuume”. Kuumetta edesauttavat kesäyön aurinko, tunturimaisemat, saamelaiskulttuuri, alueen värikäs kultahistoria, 1930-luvun autoturismi tarunhohtoisella Petsamon tiellä, Joulupukin valtakunta, nopeasti kehittynyt talvi- ja ruskamatkailu sekä Lapin erämaisuus, talven lumisuus, pakkanen, kaamos ja revontulet. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 341–342; Tuulentie & Sarkki 2009, 9.) Suomen Lappi on matkailualueena luonnonkaunis ja syrjässä talouden keskuksesta, joten se houkuttelee rauhaa rakastavia matkailijoita läheltä ja kaukaa (Tuulentie & Sarkki 2009, 9). Lapissa on tiettyä eksotiikkaa ja taikaa, mikä houkuttelee turisteja eri puolilta maailmaa vierailulle.

2.3. Ulkomaalaiset matkailijat Lapissa

Pohdin tässä osiossa, millainen Suomi on matkailumaana ulkomaalaisten matkailijamäärien näkökulmasta ja Lappi sen tärkeänä matkailualueena. Matkailun merkitystä valtiolle ei voida kuvata tarkasti pelkästään ulkomaalaisten matkailijoiden ja matkailutulojen määrillä, sillä maiden pinta-ala, väkiluku ja taloudellinen rakenne eroavat keskenään. Matkailijamäärien lukuja täytyy suhteuttaa mm. maan pinta-alaan, väkilukuun, bruttokansantuotteeseen sekä ulkomaankauppaan. Matkailun jakautuminen ei ole edes välttämättä samanlaista koko maassa, sillä sen sisällä voidaan erottaa erityinen alueellinen järjestys eli aluesysteemi kohteineen, keskuksineen ja reitteineen, kuten Suomen Lappi. Suurin osa

kaikesta matkailusta on kotimaanmatkailua eli oma väestö liikkuu ja lomailee kotimaassaan. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 11–13.) Maahan tulevilla ulkomaalaisilla matkailijoilla on kuitenkin suuri merkitys matkailutulojen ja matkailukehityksen kannalta. Kauppilan (2004, 214) mukaan useasta eri maasta saapuvien matkailijoiden myötä matkailijarakenne tulee monimuotoisemmaksi, eikä kohdealue ole enää riippuvainen pelkästään yhdestä lähtömaasta, ja riskit ovat tällöin pienemmät. Alue tulee tunnetuksi kansainvälisen matkailun ja matkailijoiden ansiosta, mikä taas vaikuttaa positiivisesti muiden toimialojen vientiin. Kansainvälistymisen laajuutta voidaan analysoida matkailijoiden lähtömaiden rakenteella eli tarkastella sitä, kuinka useasta eri maasta matkailijat tulevat kohdealueelle. (Kauppila 2004, 73, 214.) Tässä tutkimuksessa selvitän esimerkiksi, mistä maista suurin osa matkailuyritysten ulkomaalaisista asiakkaista tulee, ja tämä puolestaan vaikuttaa yritysten käännoistarpeisiin ja asiakaspalvelijoiden kielitaitovaatimuksiin.

2.3.1. Matkailijatyypit

Vuoristo & Vesterinen (2009, 16) painottavat, että Suomen on vaikea luoda yleispätevää matkailumaaimagoa ja attraktiota, sillä eri maiden matkailijat kokevat maan eri tavoin riippuen iästä, ammatista ja muista tekijöistä. Matkailijat voidaankin jakaa toisistaan erottuviin matkailijatyyppeihin, ja nämä valitsevat alueet ja kohteet omien rakennepiirteidensä ja motiiviansa kautta. Näitä tyyppejä voidaan kutsua myös markkinasegmenteiksi, sillä yritysten on tärkeää tietää matkailijatyyppeiden kysyntä ja tarpeet, jotta palveluita osataan kohdentaa oikein. Matkailijatyyppejä voi luokitella joko helposti luokiteltavien ulkoisten ominaisuuksien, kuten maantieteellisten (kotimaa, asuinpaikka), demografisten (ikä, sukupuoli), sosioekonomisten (koulutus, asema) ja aktiviteettien eli harrasteiden mukaan sekä sisäisten psykologispainotteisten ominaisuuksien (tarpeet ja motivaatiot) mukaan. Kohdealueiden vetovoimatekijät ja kohteen vastaanottovalmius vaikuttavat erilaisten matkailijatyyppeiden jakautumiseen eri matkailualueille ja matkakohteisiin. (Vuoristo 2003, 36–37.) Kauppilan (2004, 73) mukaan matkailukysyntää voidaan tarkastella matkailijamäärän ja matkailijarakenteen avulla, kun taas Vuoriston (2000, 49) mukaan matkailijaprofiilin määrittelyllä pyritään havainnoimaan kuluttajakäyttäytymistä. Matkakohteen valinnassa otetaan huomioon käytettävissä oleva aika ja raha, yksilön asenteet, motivaatio ja matkailutrendit sekä matkailukohteen ominaisuudet (Pesonen ym. 2000, 19). Matkailijoiden valintoihin vaikuttavat siis useat seikat ja taustatekijät, joista edellisessä osiossa (2.2.4.) esiteltiin pelkästään alueen vetovoimatekijät vetävänä voimana.

2.3.2. Suomen ja Lapin matkailun päämarkkinat

Suomi lukeutuu ylimpään neljännekseen maailman maista, jos tarkastellaan matkailijamääriä ja matkailutuloja. Suomessa on runsaasti kotimaanmatkailua, mutta myös ulkomaille matkustetaan merkittävän paljon. Suomi on matkailumaana melko suuri (337 000 km²), mutta meillä on pieni väestömäärä suhteutettuna siihen. Suomen sijainti on melko hyvä ja edullinen maailman merkittävimmän matkailijoiden lähtöalueen eli Euroopan reunalla. Suomeen nähden Keski-Euroopan maat ovat hyvällä etäisyydellä, kuten myös korkean elintason maat Ruotsi ja Norja. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 11–13, 24.) Lapin matkailun päämarkkinat ovat jo kauan sijainneet Isossa-Britanniassa ja muissa Keski- ja Etelä-Euroopan maissa sekä Venäjällä. Tärkeimpiä maita ovat Iso-Britannia, Ranska, Saksa, Venäjä sekä naapurimaat Ruotsi ja Norja. Lapin matkailuelinkeinon kilpailijat ovat Pohjois-Norjassa ja Pohjois-Ruotsissa. (Luiro 2011, 16–17.) Vuoristo ja Vesterinen (2009, 86) ovat samoilla linjoilla, sillä heidän mukaansa tärkeimmät incoming-matkailun lähtöalueet Suomeen ovat läntinen Keski-Eurooppa, kuten Saksa ja Iso-Britannia, pääasiallisesti maantieteellisen läheisyyden vuoksi Suomen naapurivaltiot sekä Euroopan ulkopuoliset korkean elintason maat, kuten USA ja Japani. Vaikka ulkomaalaisten matkailijoiden määrät ovat suuria, ovat kotimaan matkailijat suurin asiakasryhmä Lapissa ja heidän osuutensa Lapissa vierailevista matkailijoista 65 %. Talvella Lapissa käy hiihtolomalaisia ja kesällä kiertomatkailijoita, vaeltajia ja ruskamatkailijoita sekä perheitä, ystäväporukoita, mökkiläisiä, yritys- ja omatoimimatkailijoita. (Luiro 2011, 35, 49.)

Maailman matkailujärjestö WTO julkaisee tilastoja kansainvälisten matkailijoiden määrän kehityksestä maittain ja suuralueittain (Vuoristo 2000, 74). Suomeen on tullut ulkomaalaisia matkailijoita tasaisesti toisen maailmansodan jälkeen, mutta heilahduksia on sattunut esimerkiksi 1990-luvun laman aikaan. Vuonna 1972 Suomen majoitusliikkeissä yöpyi 1,5 miljoonaa matkailijaa, vuonna 2000 määrä oli jo kolminkertainen, ja viiden miljoonan matkailijan yöpymisen raja rikkoutui vuonna 2006. Päiväkävijät huomioon ottaessa eniten matkailijoita Suomeen tuli Venäjältä (2,1 miljoonaa), Ruotsista (768 000) ja Virosta (561 000) vuonna 2007 rajahaastattelututkimuksen mukaan. Jos tarkastellaan majoitusliikkeissä yöpyneitä matkailijoita, niin eniten Suomeen tuli matkailijoita Venäjältä, Ruotsista ja Saksasta. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 97–99.)

Vuonna 2007 Lapissa laskettiin 891 000 ulkomaalaisten yöpymistä. Lapissa ulkomaalaisten osuus matkailijoista oli kolmanneksi suurin eli 39 % Suomessa (Ahvenanmaa ja Uusimaa edellä). Noin 70 % ulkomaalaisista matkailijoista saapuu Suomen Lappiin talvella. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 103, 344.) Ilmailulaitoksen vuosikertomuksen mukaan kansainvälisillä tilauslentoilla tuli Pohjois-Suomen lentoasemille marras-joulukuussa 2004 yhteensä 180 000 matkustajaa (saapuneet, lähtevät ja vaihtaneet matkustajat). Noin puolet näistä oli saapuvia matkailijoita. Tilauslentoja tehtiin 530. Joulumatkailijoita saapui Rovaniemelle, Kittilään, Enontekiölle, Ivaloon ja Kemi-Tornioon. Vuonna 2006 lentomatkustajia tuli Lappiin yhä enemmän, mutta brittiläisten osuus matkustajista väheni muihin maihin verrattuna. Aluksi joulumatkailijat olivat pääsääntöisesti brittiläisiä, mutta joukossa on nykyään myös ranskalaisia, italialaisia, espanjalaisia ja saksalaisia. Joulumatkailu Lappiin keskittyy pääasiallisesti marras- ja joulukuuhun, mutta venäläisiä tulee myös tammikuussa loppiaisena. Matkat kestävät yhdestä päivästä seitsemään tai jopa kahdeksaan. (Hakulinen ym. 2007, 10–11.)

Ulkomaalaisten vierailijoiden yöpymisiä tilastoitiin Suomen majoitusliikkeissä noin 553 000 yöpymisvuorokautta joulukuussa 2015, mikä oli 10,4 % kasvua verrattuna edellisen vuoden 2014 joulukuuhun. Kotimaisten matkailijoiden yöpymisiä kirjattiin 836 000 yöpymisvuorokautta, mikä tarkoittaa 4,7 % kasvua viime vuoteen. Lapin majoitusliikkeissä ulkomaalaisten yöpymisiä oli runsaat 264 000 yöpymisvuorokautta, mikä on 10,3 % kasvua edellisen vuoden joulukuuhun 2014 verrattuna. Brittiläisille matkailijoille kirjattiin Lapin majoitusliikkeissä 123 000 vuorokautta (9,3 % kasvua), ranskalaisille 25 000 kertaa, espanjalaisille 11 000 ja italialaisille 8 000 kertaa. Suurinta kasvu koko Suomen osalta oli kiinalaisilla turisteilla, joiden yöpymisissä tapahtui 34,0 % kasvua. (Visit Finland 2016.)

2.3.3. Markkinointi

Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä toimintaa, jossa asiakas on yhteydessä organisaatioon tai saa jotain kautta tietoa siitä. Perinteisesti ajateltuna markkinointi on toimintaa, jolla tuotteet ja palvelut myydään. Markkinointiviestintä käsittää sen, miten yrityksen nykyisille ja tuleville asiakkaille kerrotaan yrityksen tuotteista. (Pesonen ym. 2000, 29, 47.) Markkinointiviestinnän avulla potentiaalinen asiakas kiinnostuu yrityksen palveluista, ja sillä tähdätään kaupantekoon. Markkinoinnin synonyymeina käytetään yleiskielenkäytössä sanoja mainonta ja myynninedistäminen. (Boxberg, Komppula, Korhonen &

Mutka 2001, 16.) Matkailumarkkinoinnin tarkoituksena on edistää matkailupalvelujen tuotantoa ja kauppaa, ja markkinointi kohdistuu matkailukuluttajiin eli matkailijasegmentteihin. Yritysten täytyy olla selvillä matkailijatyypeistä ja -ryhmistä, jotta markkinointi, mainonta sekä tarjonta kohdistuvat oikein. (Vuoristo 2000, 38, 47.) Hemmi (1995, 336) kirjoittaa, että matkailun markkinoinnilla yritetään tyydyttää matkailijoiden tarpeet ja toiveet, vaikuttaa matkakohdevalintoihin ja -päätöksiin, kasvattaa yrityksen markkinaosuutta ja kannattavuutta, lujittaa matkailijoiden kohdeuskollisuutta sekä parantaa yrityksen imagoa. Markkinointiviestinnässä luodaan odotuksia, jotka yrityksen pitää täyttää asiakkailleen (Boxberg & Komppula 2002, 47). Markkinointikanavat ovat toimijoita tai toimintoja, jotka pyrkivät herättämään asiakkaan huomion, kiinnostuksen ja ostohalun yrityksen tuotetta tai palveluja kohtaan (Boxberg ym. 2001, 17).

Matkailualalla yrityksen toimintaa voi markkinoida esimerkiksi messuilla, tutustumismatkoilla, esitteillä tai internetissä (Boxberg ym. 2001, 17). Jotta internetsivuilla saadaan kaikki hyöty irti, sivuja pitää jatkuvasti päivittää ja ulkoasua pitää sovittaa sivuilla kävijöiden tarpeisiin. Suomen matkailun kehittäminen ja markkinointi ovat riippuvaisia yhteistyöstä. (Pesonen ym. 2000, 17, 75.) Internet on muuttanut matkailua merkittävästi, sillä matkailupalveluiden kauppa käy yhä enemmän siellä, joten verkostoitumisen ja palveluiden markkinoinnin täytyy olla monipuolisempia (Luiro 2011, 32). Kyselylläni selvitin, millä keinoin matkailuyritykset markkinoivat toimintaansa ulkomaille, esimerkiksi esitteillä ja internetsivuilla. Markkinoinnissa on huomioitava, että matkailuyritysten viestit ja esitteet pitää yleensä kääntää monille kielille kannattavan toiminnan ylläpitämiseksi.

2.4. Lapin matkailukeskukset

Tässä työssä olen tutkinut yritysten käännöstoiminnan lisäksi myös Lapin matkailukeskusten käännöstoimintaa, sillä olen selvittänyt matkailukeskusten sisällä toimivien matkailuyritysten ja hiihtokeskusten toimintaa, jotka muodostavat yhdessä alueen matkailukeskuksen. Suomen Lapin matkailukeskukset ovat kehittyneet hiihtokeskusten ympärille, joten seuraavassa käsittelen matkailukeskuksen käsitettä ja sen jälkeen hiihtokeskuksia ja matkailuyrityksiä. Tuulentie & Sarkki (2009, 13) kirjoittavat, että matkailukeskuskäsitettä ei voida määritellä täysin yksiselitteisesti, ja on olemassa erikokoisia matkailukeskuksia: pienemmässä mittakaavassa tämä on jonkin nähtävyyden ympärille perustettu yksittäinen matkailuyritys ja isoimmillaan useita attraktioita sisältävä (pää)kaupunkikeskus.

Vuoriston (2003, 151) mukaan matkailukeskuksilla tarkoitetaan matkailuyritysten ja palveluiden sijaintipaikkaa, jonka toiminta on riippuvainen erilaisten kohteiden, nähtävyyksien, tapahtumien ja reittien olemassaolosta. Kauppila (2004, 3) on tutkinut matkailukeskusten kehitysprosessia ja aluekehitysvaikutuksia paikallistasolla neljässä Pohjois-Suomen suuressa matkailukeskuksessa (Levi, Ruka, Saariselkä ja Ylläs). Ne ovat matkailukeskuksia, sillä ne toimivat laajasti paikallistasolla, niiden pääasiallinen toiminta on matkailu, ja se painottuu luontoattraktioiden ja matkailupalveluiden varaan. Pohjois-Suomessa matkailun kehittäminen on kohdistettu matkailukeskuksiin. (Kauppila 2004, 2, 13.)

Matkailukeskukset ovat alueellaan merkittäviä keskuksia, ja niillä on tärkeä yhteys omaan ympäristöönsä, mutta toisaalta ne kuuluvat talouden periferiaan, joka on riippuvainen kaukaisemmista keskuksista, matkailijavirroista, sijoittajista ja yleisestä arvostuksesta (Tuulentie & Sarkki 2009, 11). Talviurheiluun erikoistuneet vapaa-ajanviettokeskukset kuuluvat tyypillisimpiin matkailukohdetyyppeihin, joissa attraktioina ovat talvi ja lumi, suhteellisen pitkäkestoinen lumipeite, kohtuulliset korkeuserot sekä riittävän suuri alue. Lappia voidaankin pitää tyypillisenä esimerkkinä vetovoimaisesta periferia-alueesta, joka on kuitenkin kehittynyt valtakunnallisesti tärkeäksi matkailualueeksi, vaikka se onkin kaukana pääkeskuksista. Lapissa voi nähdä Suomen oloihin verrattuna merkittävän suuria ja kaupunkimaisesti rakennettuja paikallisia matkailukeskittyymiä, joissa on maksullisia majoitusliikkeitä ja yksityisten ja yhteisöjen omistamia loma-asuntoja. (Vuoristo 2000, 101–102, 137.) Matkailukeskusten pitää olla vetovoimaisia, niillä pitää olla hyvä infrastruktuuri, saavutettavuus ja palveluvarustus (Boxberg ym. 2001, 72).

2.4.1. Hiihtokeskukset

Vuoristo ja Vesterinen (2009, 128–129) määrittelevät hiihtokeskukset yleensä haja-asutusalueilla sijaitseviksi, matkailuyritysten ja -palvelujen sijaintipaikkana toimiviksi sekä attraktioiden ja matkailureittien läheisyyteen sijoittuviksi. Suomessa toimiva Suomen Hiihtokeskusyhdistys ry (lyhenne SHKY) on aktiivinen tiedottaja ja markkinoija, joka valvoo hiihtokeskusten etuja (Boxberg ym. 2001, 57). Suomen Hiihtokeskus ry:n internetsivuilla on listattuna 70 hiihtokeskusta koko Suomen alueella (Suomen Hiihtokeskus ry 2016). Hiihtokeskukset eivät ole enää perinteisesti pelkästään talvimatkailukohteita, sillä ne markkinoivat itseään nykyään myös olemalla auki ympäri vuoden tarjoamalla kesäaktiiviteetteja, kuten kesäkelkkaratoja ja maastopyöräreittejä. Hiihtokeskuksilla on eri-

laisia sesonkeja, kuten ensilumen sesonki ja joulusezonki riippuen markkinoiden kysynnästä. Talvella harrastetaan etenkin moottorikelkkailua, lumilautailua, laskettelua sekä hiihtoa, ja kausi alkaa marraskuun alussa ja jatkuu jopa toukokuun alkuun. Lumetuskooneet pidentävät kausia. (Hall ym. 2008, 229, 231.)

2.4.2. Matkailuyritykset

Matkailuyrityskäsitettä on vaikea määritellä yksiselitteisesti, mutta yhtenä perustana on pidetty tulorahoitusta. Jos yritys saa tulorahoituksesta yli puolet matkailusta, se on matkailuyritys. (Pesonen ym. 2000, 10.) Matkailuyrittäjä toimii yrityksessä, joka tarjoaa matkailijoille majoitus-, ravitsemus-, ohjelma- tai liikennepalveluja tai jonka toimeentulo perustuu matkailijoilta saataviin tuloihin (Boxberg ym. 2001, 10). Matkailupalveluja tuottavan yrityksen päämääränä on saada palvelunsa markkinoille helposti asiakkaan saataville ja löydettäväksi. Yritys pyrkii kehittämään palveluitaan koko ajan markkinoinnin avulla. Järkevällä hinnoittelulla luodaan asiakassuhteita ja järkeistetään yrityksen toimintaa. Toimivan matkailuyrityksen tulee kommunikoida asiakkaan kanssa tehokkaalla tavalla ja tuote on yksinkertaisesti ostettavissa. Matkailualan yrittäjyys on helppoa, ja monet aloittelevista yrittäjistä ovat matkailualalla omien töidensä ohella sivutoimisesti. He alkavat työskennellä matkailualalla harrastuksen tai maataloustuotannon ohessa aloitetun majoitustoiminnan kautta. (Boxberg ym. 2001, 16, 48.) Lapissa voidaan sanoa olevan noin 1000–1600 matkailualoilla toimivaa yritystä, vaikkakin rajauksessa pitää huomioida se, että matkailu sijoittuu toimialaluokituksessa useaan eri luokkaan (Luiro 2015, 13).

Käsittelen vielä lähemmin ohjelmapalveluyritysten ideaa, sillä kyselyn vastaajajoukko oli tarkoitus koota ohjelmapalveluihin keskittyvistä yrityksistä. Matkailukeskusten alueella toimii yleensä useita pieniä, jopa yleensä samankaltaisia tuotteita tarjoavia ohjelmapalveluyrityksiä, kuten moottorikelkkasafariyrityksiä. Ohjelmapalveluilla tarkoitetaan tuotteistettuja palveluita, jotka jäävät varsinaisen matkustamisen, majoittumisen ja ravintolapalveluiden ulkopuolelle. (Boxberg ym. 2001, 128–129.) Ohjelmapalveluille on yhteistä se, että ne panostavat aina johonkin tiettyyn teemaan, esimerkiksi luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen (Heinäluoto 2002, 133). Leinonen ym. (2007, 8) listaa ohjelmapalvelujen joukkoon kuntien urheilu- ja virkistyspalvelut, ohjelmapalveluyritykset, hubi- ja teemapuistot, perhe- ja harrastuskohteet, festivaalit, tapahtumat ja kongressikeskukset. Useimmissa ohjelmapalveluyrityksissä toiminta on pienimuotoista

kooltaan ja resursseiltaan, myytäviä tuotteita on yksi tai muutamia, niissä on vähän henkilöstöä, varusteita ja tiloja (Boxberg ym. 2001, 128). Pesonen ym. (2000, 13) on samaa mieltä Boxberg ym. (2001) kanssa siitä, että Suomessa ohjelmapalveluyritykset ovat kooltaan yleensä pieniä ja ne keskittyvät tiettyyn luonto- ja kulttuuritoimintaan kausiluonteisesti. Ohjelmapalveluyritysten yhteydessä voidaan havaita yhteistyöverkosto, sillä ohjelmapalvelun sisältyessä palvelupakettiin, siihen voidaan liittää muitakin matkailupalveluita, kuten majoitusta, ruokailua ja kuljetuksia. Matkailun ohjelmapalveluilla on nykyään keskeinen asema, sillä toiminnalliset ja elämykselliset tuotekokonaisuudet ovat kysyttyjä. (Boxberg ym. 2001, 128–129.)

2.5. Matkailuala työllistäjänä

Valkosen ja Veijolan (2008, 9) mukaan matkailu työllistää suurta joukkoa ihmisiä ja alalla on monia eri ammattinimikkeitä. Suomessa matkailuala työllistääkin noin 80 000 henkilöä, ja jos mukaan lasketaan osa-aikaiset ja kausityöläiset, luku on useita satoja tuhansia. Suurimpana työllistäjänä ovat kuljetuspalvelut, hotelli- ja ravintola-ala sekä matkatoimistot ja muut myyntiorganisaatiot. (Pesonen ym. 2000, 11.) Matkailu on Lapissa toiseksi merkittävin elinkeino, ja se voi työllistää joissakin kunnissa jopa 40 % työllisistä (Vuoristo & Vesterinen 2009, 344). Matkailu voi pitää paikallisen väen kotiseudullaan, ja se on yksi harvoista Lapille sopivista yritysmuodoista (Partanen 1983, 185). Matkailu onkin usein todella merkittävä maaseudun elinkeino ja työllistäjä alueella (Vuoristo & Vesterinen 2009, 96). Matkailu on työvoimavaltainen palveluala, mutta matkailualalla työntekijöiden arvostus on edelleen heikkoa ja palkkaus matala (Luiro 2011, 78).

2.5.1. Matkailutyö

Perinteisiin töihin kuuluvat maaseudun elinkeinot ovat muuttuneet rajusti vuosikymmenten aikana (Tuulentie & Hakkarainen 2008, 43). Iso osa maaseudun työpaikoista kuuluu nykyään palvelusektorille, mikä näkyy etenkin Lapissa ja sen matkailukeskuksissa. Elinkeinorakenteen muuttuminen alkutuotannosta palvelutuotantoon on ollut Lapissa jyrkempää kuin muualla Suomessa. Viime vuosina Lapin työpaikkamäärät ovat lisääntyneet yksityisellä palvelusektorilla, eniten matkailussa ja muilla siitä riippuvaisilla aloilla. Matkailu on nykypäivänä kehittynyt alaksi, jolla voi saada elantonsa päätyönä ja joka otetaan huomioon varteenotettavana alana ammattia valitessa. (Hakkarainen 2009, 132–134.) Lapin syrjäseuduilla porotalous ja luontaiselinkeinot ovat kuuluneet merkittävimpiin tulon-

lähteisiin, ja ne ovat edelleenkin sitä monille talouksille. Luontoon suuntautuva luontomatkailu on kasvattanut suosiotaan, mutta tämä matkailu käyttää usein samoja maita poronhoidon kanssa. Tämä voi aiheuttaa maankäytöllisiä riitoja poronhoidon ja matkailun välille. (Sarkki 2009, 160.)

Matkailun kasvu on aiheuttanut Lapissa ammattitaitoisten työntekijöiden pulaa (Vuoristo & Vesterinen 2009, 344). Talvimatkailusesonki on Lapissa hyvin kiireinen, ja motivoitunutta työvoimaa voi olla vaikeaa löytää, sillä alueen nuoret eivät kiinnostu alueen palveluammateista, vaan muuttavat muualle (Lamminen, 2015). Pelkästään paikallinen työvoima ei riitä paikkaamaan Lapin matkailukeskusten työvoimapulaa, sillä Lapin väestö ikääntyy ja vähenee lisäksi koko ajan. Työntekijät vaihtuvat kausittain suuresti, ja joka sesongiksi pitää palkata uudet työntekijät. Matkailukeskuksissa työskentelee sekä paikallisia, että ulkopuolelta tulleita sesonkityöntekijöitä. Nämä ryhmät voivat kokea matkailutyön erilaisena, joko positiivisena tai negatiivisena kokemuksena. Sesonkityöläisten asumisolot voivat puhuttaa ja asuntojonot ovat pitkiä. Sesonkityö on raskasta, mutta siitä voi saada todella hyvää työkokemusta tai opiskelijat voivat suorittaa silloin harjoittelu- tai työssäoppimisjaksojaan. Sesonkityö voi olla myös pako normaalista arjesta ja mahdollisuus nauttia tällöin Lapin luonnosta, maisemista, harrasteista ja ilmapiiristä. Työntekijöillä voi olla erilaisia suhteita paikkaan ja paikallisyhteisöihin, esimerkiksi ulkopaikkakuntalainen sesonkityöntekijä ei ole koskaan ennen käynyt alueella ja on itsekin ikään kuin turisti, ja toiset ovat voineet viettää siellä paljonkin aikaa lomillaan. (Hakkarainen 2009, 141, 145, 150.) Jos matkailukeskuksiin liitetään myönteisiä mielikuvia, osaavia matkailualan tai muiden toimialojen työntekijöitä on helpompi rekrytoida ja saada jäämään töihin alueelle. Alueen vapaa-ajanpalvelut ja ajanviettomahdollisuudet vaikuttavat työntekijöiden asumisviihtyvyyteen. (Kauppila 2004, 87.)

2.5.2. Työntekijöiltä vaadittavat ominaisuudet

Matkailussa työskentelevät ovat tottuneet selkeään vuodenkiertoon, sesonkiluonteisuuteen, epäsäännölliseen työaikaan ja jatkuvaan kiireeseen. Matkailuun kuitenkin yleensä liitetään ajatukset viihteestä, glamourista ja luksuksesta. (Veijola 2008, 28–33.) Valkonen ja Veijola (2008, 10) määrittelevät matkailutyön ominaispiirteiksi esimerkiksi sesonkiluonteisuuden, osa-aikaisuuden ja freelance-keskeisyyden. Matkailutyötä ei aina arvosteta, sillä palkkaustaso on melko alhainen. Työ on kuitenkin vaativaa ja siinä tarvitaan monia eri taitoja, kuten vastuunottamista, joustavuutta ja sitoutumista. Työntekijän on

otettava huomioon asiakkaansa ja pyrittävä luomaan luottava vuorovaikutussuhde. Matkailualan työpaikkailmoituksissa hakijalta edellytetään yleensä matkailualan yleisiä taitoja (monipuolista kielitaitoa ja työkokemusta), mutta myös palveluhenkisyttä, joustavuutta, oppimiskykyä sekä tiettyä persoonallista otetta työhön. Työ kattaa monia eri tehtäviä ja se vaatii itsenäisyyttä. Työntekijän täytyy osata lukea asiakkaita ja ottaa huomioon heidän erilaiset taustansa. (Valkonen 2008, 10, 51–52, 58.) Matkailualan töissä arvostetaan asiakaspalvelutaitoja, luotettavuutta sekä ahkeruutta. Asiakaspalvelijan täytyy tuntea eri kulttuurit, ja hänellä pitää olla monipuolinen kielitaito; työ tarjoaa mahdollisuuden kehittää omaa kielitaito- ja kulttuurintuntemustaan. (TE-palvelut 2014.)

Tulevaisuuden osaamistarpeiksi matkailu- ja ravitsemisalalla on listattu mm. kielitaito, kulttuuriosaaminen, turvallisuus-, riskinhallinta- ja kriisiosaaminen sekä verkosto-osaaaminen. Matkailualan ammattilaisten yleisiin osaamistarpeisiin voidaan lukea kielitaito (etenkin suomi, ruotsi ja englanti), hyvä yleissivistys, oman kulttuurin tunteminen ja arvostaminen, laatu-, ympäristö- ja turvallisuusosaaminen sekä yleinen tieto- ja viestintätekniikan hallinta. (Taipale-Lehto 2012, 5, 22.) Yritys tai organisaatio tarvitsee monipuolista ja riittävän korkeatasoista henkilökunnan kielitaitoa kansainvälistymisen ja kilpailukykyyn kannalta. Kielitaito sisältää paljon muutakin kuin vain kielen ymmärtämistä ja tuottamista, se tarkoittaa lisäksi laajempaa kulttuurista osaamista ja argumentointi- sekä esiintymistaitoja. (Sajavaara 2010.)

2.6. Kulttuurienvälinen viestintä ja asiakaspalvelijoiden kielitaito

Dervinin & Keihään (2013, 19) mukaan kulttuurienvälisyys ei ole mikään uusi ilmiö, sillä ihmiset ovat tavanneet muiden kulttuurien jäseniä kautta aikojen. Suomesta on tullut 1990-luvulta lähtien kansainvälisempi ja monipuolisempi toimija, joten täällä tarvitaan yhteiskunnan avoimuutta ja kulttuurienvälisen viestinnän osaajia. Kansainvälisen liikkuvuuden ja turismin lisääntyessä 1980-luvulla kulttuurintutkimuksesta tuli suosittu tutkimuskohde monilla aloilla, kuten historiassa, kulttuurienvälisessä viestinnässä ja kielitieteessä. Kulttuuri ei tarkoita pelkästään korkeakulttuuria, kuten taidetta ja tiedettä, vaan sillä viitataan jonkin ihmisryhmän elämäntapaan. (Dervin & Keihäs 2013, 22, 30, 103.) Sivuan tutkimuksessani kulttuurienvälistä viestintää, sillä etenkin matkailu on ala, jossa erilaiset kulttuurit ja niiden edustajat kohtaavat. Kulttuurien tapojen ja käytäntöjen tunnistaminen vaikuttaa viestin välittämiseen ja matkakohteen esittelyyn, sillä tarjoamalla

eksotiikkaa asiakkaan omalla kielellä voidaan luoda elämystarjonnasta houkuttelevampaa erilaisille asiakasryhmille. Eri maista ja kulttuureista tulevia turisteja pitää osata käsitellä heidän kulttuurilleen ominaisesti, jotta matkailukokemuksesta tulee mahdollisimman miellyttävä ja matkailija saa rahoilleen vastinetta sekä valitsee matkakohteen myöhemminkin.

Kulttuuri muokkaa kaikkia kieliä, joten kieli paljastaa asioita puhujien kulttuurista. Tavallisessa kielenkäytössä tätä ei välttämättä huomaa, sillä kielenpuhujat ovat sisällä omassa kulttuurissaan, ja se edustaa heille kaikkea normaalia ja luonnollista. Kulttuuri pitää sisällään sellaisia ihmisten ominaisuuksia, jotka ovat opittuja, eivätkä synnynnäisiä, ja se periytyy sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Kulttuuri on siis ryhmän yhteinen ominaisuus. Osa kulttuuria on (myös) kieli, jolla kokemuksia voidaan ilmaista. (Idström & Sosa 2009, 7.) Vaikka vieraan kielen hallinta olisi hyvää, se ei vielä takaa onnistunutta viestintää. Kulttuurienvälisten taitojen tarkastelussa tulisi ottaa huomioon se, että kommunikointitilanteessa ihminen tuo esille eri puolia itsestään ja yhteisöistä, joihin hän kuuluu. Vierasta kieltä puhuttaessa voi olla vaikeaa kontrolloida kaikkia merkityksiä ja sävyjä, ja tällöin voi esimerkiksi loukata toista tiedostamattaan. (Dervin & Keihäs 2013, 122–125.) Matkailualan työntekijöiden kielitaitoon kuuluu väistämättä myös kulttuurin tuntemus, sillä heidän täytyy luoda aito ja miellyttävä kokemus turisteille, jotta herätetään luottamusta ja turvaa esimerkiksi useiden päivien safareilla. Kaikkia asiakkaita ei voi käsitellä välttämättä samalla tavalla, vaikka käytettäisiin samaa kieltä englantia, sillä esimerkiksi eteläeurooppalaiset voivat vaatia sosiaalisempaa ja aktiivisempaa otetta opaalta, kun taas japanilaiset voivat olla pidättyväisempiä.

Hyvä ammattitaito vaatii hyvää kielitaitoa, ja kommunikatiivinen kielitaito voi olla edellytyksenä työelämän asiantuntijatehtävissä, etenkin kansainvälisissä yrityksissä (Airola 2003, 80). Suomen kieli on kielenä harvinainen, joten vieraat kielet ovat tärkeässä merkityksessä kansalaistaidoissa ja ammattiosaamisessa koulutuksessamme, ja kielet ovatkin pakollisia aineita (Huhta, Johnson, Lax & Hantula 2006, 12). Työelämässä on valttina kokonaisvaltainen kieli- ja viestintätaito. Vieraan kielen hallinnalla ymmärretään sellaista taitoa, jonka avulla henkilö ymmärtää ja pystyy käyttämään kieltä riittävän tarkasti, sujuvasti ja tilanteeseen sopivasti, jotta se täyttää henkilön viestintätarpeet. Kielitaito on kykyä luoda ja tulkita merkityksiä kielenkäyttötilanteissa kielellisen tiedon avulla. (Takala 1998, 14.) Palvelun laatutekijänä viestintä tarkoittaa, että asiakkaalle puhutaan sellaista

kieltä, jota hän ymmärtää. Tämä ymmärrys ei aina liity kielitaitoon, vaan asiakaspalvelijan tulee varmistaa, että asiakas ymmärtää termit samalla tavalla, esimerkiksi kuinka pitkä on ”pitkä vaellus”. (Boxberg & Komppula 2002, 57.) Kielitaidon merkitys on kasvanut ulkomaalaisten matkailijoiden määrän kasvaessa. Parhaimman kielitaidon matkailualalle saa, jos opintojen vaiheessa on mahdollisuus opiskella tai työskennellä ulkomailla. (Kinnunen 1983, 183.) Kostiainen ym. (2004, 303) mainitsee yhdeksi Suomen vahvuus- ja vetovoimatekijäksi koulutetun ja kielitaitoisen henkilökunnan. Lappilaisten asiakaspalvelijoiden persoonallista ja ronskia otetta, murretta ja eksoottisuutta on keuhuttu (Boxberg & Komppula 2002, 46–47).

Valkosen ja Veijolan (2008, 10) mukaan matkailussa on eräänlaista kulttuurista voimaa, joka vaikuttaa merkittävästi paikkojen ja alueiden suhteisiin sekä niiden identiteetteihin, sillä eri kulttuuripiireistä lähtöisin olevat matkailijat kokevat uusia kulttuureita ja tuovat mukanaan omia käytäntöjään ja tapojaan. Kulttuuri liittyy lisäksi vahvasti näkemyksiin kääntämisestä, sillä kääntäminen on kulttuurien välittämistä. Kaikki tekstit pitävät sisällään kulttuurisia merkityksiä, joiden ymmärtämiseen kääntäjä tarvitsee lähtökulttuurin syvää tuntemusta. Kääntäjältä vaaditaan kielellisen kompetenssin lisäksi kulttuurista kompetenssia eli kykyä toimia asianmukaisesti kielellisesti ja ei-kielellisesti, tiedostaa oma asemansa oman kulttuurinsa jäsenenä ja kykyä ennustaa sekä estää kulttuurieroista syntyviä mahdollisia väärinkäsityksiä. (Bodó 2009, 70–71.) Käsittelen kääntämisen kulttuurista näkökulmaa tarkemmin tuonnempana esitellessäni käsitystä toimintateoriasta luvussa 3.3. Seuraavaksi siirrytään käsittelemään tutkimusaihetta käännoستieteellisestä näkökulmasta.

3. Käännös- ja käännettämistoiminta

Tässä osiossa käsittelen lähemmin käännös- ja käännettämistoimintaa, jonka ympärille olen tutkimusaiheeni tarkemmin rajannut. Määrittelen ensiksi, mitä tarkoitan kääntämisellä tässä tutkimuksessa, ja muita yleisesti tunnettuja käsityksiä kääntämisestä. Tarkastelen käännös- ja käännettämistoiminnasta sekä matkailusta tehtyjä aikaisempia tutkimuksia, erityisesti nojautuen Kakon (1998) ja Lähteenlahden (2008) opinnäytetöihin. Tämän jälkeen erittelen käännösprosessin kulkua Reissin ja Vermeerin skoposteorian ja Nordin toimintateorian ja tekstityyppien kautta. Selvennän ammattikäntäjiltä vaadittavia taitoja, jonka jälkeen kirjoitan kääntäjien työllistymisestä sekä työtehtävistä matkailualalla.

3.1. Mitä kääntäminen on?

Kääntäminen ja tulkkaus kuuluvat ikivanhoihin kulttuurienvälisen kanssakäymisen muotoihin. Kulttuurien historia entisistä ajoista nykypäivään asti näyttää, että kääntämisellä on ollut tärkeä merkitys tiedon, taiteen, erilaisten elämäntapojen ja näkemysten leviämässä. Voidaan sanoa, että kulttuurit rikastuvat kääntämisen ja kääntäjien välityksellä. (Tommola 2006, 11.) Kääntäminen eli kielirajojen ylitse tapahtuva kommunikointi on yhtä vanhaa kuin itse kieletkin, ja se oli ensin olemassa suullisena ja myöhemmin kirjoitustaidon synnyttyä kirjallisena (Ingo 1990, 11). Maallikoiden ajatukset kääntämisestä eroavat usein varsin paljon kääntämisen ammattilaisten näkemyksistä, sillä ne perustuvat kouluikäisiin kokemuksiin. Esimerkiksi 1950–60-luvuilla, jolloin suuret ikäluokat olivat koulutiellä, kääntämisellä tarkoitettiin lähinnä vieraan kielen sanojen ja rakenteiden opettelu. Vasta 1980-luvulla käännöstutkimuksessa oli vilkasta toimintaa, ja kääntämistä uudelleenarvioitiin, järjestettiin seminaareja sekä julkaistiin uusia kääntämistä käsitteleviä tekstejä. (Leppihalme 2001, 51–53.)

Maallikon näkökulmasta voidaan ajatella, että lähes kaikki useampaa kieltä osaavat ovat joutuneet kääntämään tai tulkkamaan tietyissä yksittäisissä kanssakäymistilanteissa, kuten tulkkamaan vierasmaalaisen matkailijan puhetta kaupoissa (Jänis 2001, 71). Maallikot ajattelevat vieläkin kääntämisen olevan mekaaninen prosessi, jossa yhden kielen sanat korvataan toisen kielen sanoihin, ja johon kykenee vierasta kieltä hallitseva sanakirjan omistaja tai kahta kieltä puhuva henkilö. Kääntäminen ei kuulu kuitenkaan tavalliseen arkipäiväiseen kielenkäyttöön, vaan siinä edellytetään erityisvalmiuksia ja tekniikoita,

jotka eivät ole mahdollisia suoraan erinomaisellakaan kielitaidolla. Kääntäminen on vaativaa asiantuntijatyötä, joka mahdollistaa kansainväliset yhteydet, monikielisten järjestöjen toiminnan sekä globaalistuvan liike-elämän ja tiedonvälityksen. (Tommola 2006, 10.) Kielitaito- ja käänntaito eivät ole synonyymeja, vaan kielitaidolla tarkoitetaan yhden tai useamman kielen rakenteen ja ilmaisuvarojen osaamista, mutta käänntaidossa vaaditaan kahden tai useamman kielen välistä sillanrakentamista ja taitoa tunnistaa kahden kielen rakenteet, ilmaisuvarat, kielenkäyttönormit ja kulttuuritaustat (Ingo 1990, 72). Maallikoiden harhaanjohtavat näkemykset kääntämisestä voivat johtua siitä, että Suomessa kääntäjän ja tulkin ammattia ei ole suojattu mitenkään eli kuka tahansa voi toimia ja nimittää itseään kääntäjäksi tai tulkiksi, vaikka hän ei olisi käynyt siihen soveltuvaa ja virallista koulutusta (Jänis 2001, 77).

Ingon (1990, 23) mukaan kääntäminen määritellään yleisesti tarkoittavan tiedon tai sanoman siirtämistä lähtökielestä kohdekieleen. Matkailuyrityksille lähettämässäni kyselyssä määrittelin kääntämisen tämän Ingon (idem.) määritelmän avulla sitä täydentäen oppimani mukaan eli ”Kääntämisellä tarkoitetaan tässä kyselyssä viestin välittämistä lähtökielestä kohdekieleen ja -kulttuuriin eli kahden tai useamman kielen välillä tapahtuvaa viestintää”. Kääntämisen tarve syntyy silloin, kun joku tai jotkut haluavat tietää vieras-kielisen tekstin sanoman tai joku tai jotkut haluavat ilmaista jotain vieraalla kielellä (Jänis 2001, 69).

Kääntämisessä lähdetään liikkeelle lähdekielellä tuotetusta merkityskokonaisuudesta eli lähdetekstistä. Lähdeteksti on tilanteeseen sidottu viesti, joka on tarkoitettu saman kielisille lukijoille tai kuulijoille. Kääntämisessä tämän viestin merkitykset välitetään toisella kielellä, kohdekielellä, toiseen kieli- ja kulttuuripiiriin tarkoitettuna kohdetekstinä. Käänntösprosessin osatekijöihin kuuluvat viestit, tuottajat, vastaanottajat, kääntäjät vastaanottajan ja tuottajan kaksoisroolissaan sekä koodijärjestelmät, joihin viestien rakentaminen perustuu. (Tommola 2006, 11–12.) Kääntämisessä on aina kyse kirjoittamisesta tietyssä tilanteessa ja ajassa, tietylle vastaanottajalle ja tiettyyn tarkoitukseen. Nykyään kääntämisentutkimuksessa on yhä enemmän kiinnitetty huomiota itse käänntösprosessiin sekä käänntöksiin ja on haluttu selvittää, miten erilaisia tekstejä käänntetään ja mikä merkitys niillä on yhteiskunnassa. Kääntäjänkoulutuksessa painotetaan vastaanottajan, toimeksiannon ja käänntösten vastaanoton merkitystä. (Oittinen 2000, 265–267.)

Kääntäminen on inhimillistä työtä, ja käännösprosessi ei ole koskaan täysin samanlainen, sillä tuloksena on ainutkertainen käännös. Käännöksen pitää olla hyvälaatuista, siinä käytetään hyvää kieltä ja alkuperäisen viestin sisältö on välitetty tarkkaan ja virheettömästi. Palvelu on laadukasta asiakkaalle, jos se vastaa hänen odotuksiaan ja muita kokemuksiin; palvelun korkea taso sekä laadukkuus pitäisi olla varmistettavissa etukäteen. (Jänis 2001, 67, 75.) Kääntäminen ja siihen kuuluvat monimuotoiset tehtävät sisältävät myös kulttuurien tuntemuksen. Kääntämisessä pitää ymmärtää kulttuurien erilaisuutta, niihin liittyviä tyypillisiä asenteita ja viestintätapoja. (Tommola 2006, 9.) Käännöstyö ei ole siis ainoastaan kielellisellä tasolla tapahtuvaa toimintaa (Ingo 1990, 23). Kulttuurienvälistä viestintää käsiteltiin lyhyesti osiossa 2.6., ja palaan tähän vielä myöhemmin funktionaalisia käännösteorioita käsittelevässä luvussa 3.3.

3.2. Aikaisemmat tutkimukset

Matkailuyritysten käännös- ja käännättämistoimintaa tai vieraskielistä viestintää ei ole tutkittu kovinkaan laaja-alaisesti Suomessa. Muutamia opinnäytetöitä on tehty yliopistoissa ja ammattikorkeakouluissa, joissa on keskitytty matkailualan yritysten tai muiden organisaatioiden kielitaidon ja kääntämistoiminnan tarkasteluun eri puolella Suomea. Pelkästään Lapin matkailuyrityksiin keskittyvää tutkimusta käännöstoiminnasta ei ole käsitykseni mukaan aiemmin tehty, mutta työntekijöiden kielitaidon tasosta on muutamia tutkimuksia alueen yrityksistä. Tutkimusten painopisteinä on enemminkin ollut matkailualan tekstien käsitteleminen ja niiden käännösten tarkastelu sekä vertailu suomen ja toisen vieraan kielen välillä. Suomessa on tehty muiden alojen yritysten kielitaidon kartoituksia sekä aikuisväestön kielitaitoa on tutkittu monipuolisesti.

Työelämän kielitaidon kartoituksia on ollut Suomessa jo 1970-luvulta lähtien (Airola & Piironen 2005, 11). Tutkimusten tarve lisääntyi huomattavasti 1980-luvulla ja edelleen 1990-luvulla, sillä kiihtyvä kansainvälistyminen loi yrityksille viestintätarpeita vierailu- kielillä (Airola 2003, 79–80). Ne lisääntyivät entisestään, kun Suomi liittyi EU:hun vuonna 1995. Näiden kielitaitokartoitusten tarkoituksena oli saada tietoa työelämässä tarvittavasta kielitaidosta, jotta oppilaitosten kielenopetus voitaisiin järjestää siten, että se vastaisi työelämän tarpeita. Kartoituksia on tehty sekä valtakunnallisesti että alueellisesti. (Airola & Piironen 2005, 11.) Suomessa on tutkittu Euroopan mittakaavassa ennätysellisen paljon eri alojen kielitaidon tarpeita 70-luvulta lähtien ja etenkin 90-luvulla. Kyseiset tutkimukset ovat osoittaneet, että kieli- ja viestintätaidon tarve kasvaa jatkuvasti.

(Huhta, Jaatinen & Johnson 2006, 33.) Useita viestintäongelmia on havaittu suullisissa tilanteissa, kuten Suomessa toteutetut työelämän kielitaitotarkoitukset ovat näyttäneet vuosien saatossa (Airola 2003, 79). Seuraavaksi esittelen muutamia matkailualan käännöstoimintaan ja kielitaitoon keskittyviä opinnäytetöitä sekä muita samaan teemaan liittyviä tutkimuksia Suomessa. Syvennyn käsittelemään aluksi tarkemmin Kakon (1998) ja Lähteenlahden (2008) graduja, sillä ne olivat tutkimukseni ja kyselylomakkeeni pohjana.

3.2.1. Matkailualan käännöstoimintaa kartoittavia tutkimuksia

Kakko (1998) on tutkinut pro gradu -tutkielmassaan suomalaisten luontomatkailuyritysten vieraskielistä viestintää ja niiden käännös- ja käännättämistoimintaa. Kakko (1998) oli kiinnostunut tietämään, miten suomalaiset yrittäjät viestivät ulkomaalaisille asiakkailleen, milloin oma kielitaito ei ole tarpeeksi riittävä, mistä ja millaisin kriteerein saadaan tähän ratkaisu, ja ovatko kääntäjien palvelut tarpeellisia ja tyydyttäviä. Käännösteoreettisessa osiossa keskityttiin funktionaalisiin käännösteorioihin ja etenkin Holz-Mänttärin translologiseen toimintateoriaan. Kakko (1998) laati kyselykaavakkeen ja lähetti sen postitse Suomessa sijaitseville 40 luontomatkailuyritykselle. Kyselyyn vastasi 22 yritystä. Suomalaisten luontomatkailuyritysten mukaan kääntäjien palvelut olivat keskimäärin liian kalliita, eikä työn laatuun voinut aina luottaa. Käännöstaitoa vaativat tehtävät annettiin yleensä muille kielenpuhujille kuin ammattikäntäjille, vaikka ammattikäntäjien palveluista olisi tietoa. Käännösprosessi nähtiin liian vaivalloisena ja aikaa vievänä. Lisäksi pidettiin tärkeänä, että kääntäjä tuntee yrityksen sekä alan erikoissanaston. Ulkomaalaisia asiakkaita palveltiin mielellään heidän äidinkielellään aina kun se oli vain mahdollista, mutta yleisimmin käytettiin englantia, toisena ruotsia ja kolmanneksi saksaa. (Kakko 1998.)

Lähteenlahti (2008) on puolestaan selvittänyt opinnäytetyössään suomalaisten mikro- ja pienikokoisten majoitusalan yritysten käännös- ja tulkkaustoimintaa sekä kielitaitotarpeita. Hän keskittyi tarkastelemaan esimerkiksi matkailun mahdollisia kielellisiä haasteita, majoitusliikkeiden ulkomaalaisten asiakkaiden määrien muutosta koskevia seurauksia ja asenteita sekä ammattikäntäjien merkitystä yritysten käännöstoiminnassa. Lähteenlahti (2008) toteutti lomakekyselyn vuonna 2007 ja sai 35 vastausta Suomen eri matkailualueilta. Kyselyssä haluttiin selvittää, kuinka paljon majoitusliikkeet käyttivät

hyväkseen ammattilaiskääntäjien ja -tulkkien palveluita ja oliko kääntämisen ja tulkkauksen tarve kasvanut sekä miksi yritykset käyttivät tai eivät käyttäneet ammattilaisia kääntämiseen. Vastausten perusteella valtaosa majoitusliikkeistä käänsi kahdelle tai useammalle kielelle. Lähes kaikki käänsivät englanniksi, jonka jälkeen eniten saksaksi, venäjäksi ja ruotsiksi. Käännöspalveluja käytettiin kohtalaisesti, mutta yleensä käännöstyö hoitui yrityksen sisäisin voimin. Suurin osa vastaajista sanoi käyttävänsä mm. omaa kielitaitoista työntekijäänsä käännöstöiden toteuttamisessa. Ammattikäntäjiä käytti kuitenkin jopa yli puolet yrityksistä. Suurimmalta osalta yritysten henkilökunnasta vaadittiin englannin ja ruotsin kielen taitoja. Eniten pulaa oli venäjän kielen taidosta, sitten saksan, ruotsin ja ranskan kielistä. Isolla osalla yrityksistä oli asiakaspalvelussa kolme vierasta kieltä eli englanti, ruotsi ja saksa. Kaikki yritykset vastasivat kääntävänsä jollekin kielelle ja reilusti yli puolet kahdelle tai useammalle kielelle. Ammattikäntäjiä valittiin luotettavuuden, kokemuksen, edullisuuden ja lyhyiden toimitusaikojen perusteella. (Lähteenlahti 2008.)

Muita pro gradu -tutkielmia ovat esim. Lautamäen (2000), Kodisojan (2004) sekä Peltolan (2005) matkailua käsittelevät opinnäytetyöt. Lautamäki (2000) tutki suomalaiselle yleisölle tehtyjen matkailuesitteiden kääntämistä saksankieliselle kohdeyleisölle funktionaalisten käännösteorioiden näkökulmasta. Kodisoja (2004) puolestaan keskittyi selvittämään Turun alueen matkailualan organisaatioiden käyttämää vieraskielistä viestintää, sen tarvetta ja käyttöä sekä eri yksiköiden käännättämistoimintaa. Peltola (2005) käsitteli tutkimuksessaan matkailualan ja sen liitännäispalvelujen tarjoajien saksan kielen taitoa sekä saksalaisen lähtökulttuurin ja oman kotiseutukulttuuriin tuntemuksen tasoa.

3.2.2. Aikuisten kielitaitoa kartoittavia tutkimuksia

Hyvönen (2013) tutki opinnäytetyössään rovaniemeläisten matkailualan yritysten kielitaidon tasoa matkailualan työntekijöille suunnatun kyselyn avulla mm. selvittämällä, mitä kieliä alueella osattiin ja arvostettiin kielitaitoa. Heikkinen (2013) on tutkinut opinnäytetyössään kulttuurienvälisen viestinnän eri tilanteita majoituspalveluyrityksen vastaanotossa sekä viestinnällisiä ongelmatilanteiden syitä haastatteleamalla Rovaniemen hotellien vastaanottovirkailijoita. Nikka (2011) puolestaan tutki opinnäytetyössään oululaisten yritysten työnantajien arvostamaa kielitaitoa, käytettäviä kieliä ja kielenkäyttötilanteita kyselyn avulla. Kuusela (2013) tarkasteli opinnäytetyössään tamperelaisten museoiden

tarjoamia venäjänkielisiä kielipalveluita asiakkaille sekä kehitysehdotuksia venäjänkielille kävijöille suunnatun kyselyn keinoin.

Airolan ja Piironen (2005) tutkimus kartoitti sosiaali- ja terveysalan nykyisiä ja tulevaisuuden kielitaitotarpeita, yleisimpiä kielitilanteita, henkilöstön kielitaidon ja kulttuurintuntemuksen hallintaa sekä kielitaidon merkitystä rekrytoinnissa ja toimipaikoissa järjestettävää kielikoulutusta. Työelämän kielitaitokartoituksissa ja tulevaisuuden osaamistarpeissa nousi esille kansainvälisyysosaaminen, kielitaidon kommunikatiivisuus ja kulttuurienvälinen viestintä. Kielitaitoa tarvitsevilla yrityksillä tarvitaan myös kulttuuritietoutta, sillä kommunikointi vieraalla kielellä tapahtuu eri kulttuureista tulevien kanssa. Kulttuuritietoudessa tärkeää on oman maan kulttuuritaustan tunteminen sekä tiedot muista kulttuureista. (Airola & Piironen 2005, 26–27, 31.) Terveys- ja sosiaalialalla melkein kaikissa toimipaikoissa tarvittiin kielitaitoa, ja tärkeimmäksi kieleksi nousi englanti. Terveys- ja sosiaalialan työnantajien mukaan suurimmaksi osaksi henkilöstön englannin kielen taito oli riittävää, mutta venäjän osaamattomuus oli selkeä puute. (Airola & Piironen 2005, 66, 82.)

Airolan (2011) selvityksen tarkoituksena oli tutkia kansainvälistymisen näkökulmia pohjoiskarjalaisissa yrityksissä ja Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulussa. Kohteena olivat yritysten kansainvälinen liiketoimintaosaaminen, tulevaisuuden kansainvälistymisen tavoitteet ja yritysten sekä oppilaitosten yhteistyö. Tutkimus tehtiin yhteistyössä Pohjois-Karjalan kauppakamarin kanssa helmikuussa 2010 www-kyselynä, johon vastasi 309 yritystä. Jopa yli kolmannes vastaajista ajatteli, ettei heillä ollut tarpeeksi valmiuksia kansainväliseen liiketoimintaosaamiseen, ja kolmannes halusi tukea ja apua kansainvälisen toiminnan suunnittelu- ja alkuvaiheissa. Kansainvälisiin tehtäviin tulevalta työntekijältä vaadittiin ensisijaisesti kommunikointivalmiuksia, neuvottelu- ja yhteistyötaitoja sekä kielitaitoa. (Airola 2011, 15.)

Sartonevan (1998) koostamassa arvioinnissa oli tarkoituksena tuottaa kuvaus suomalaisen aikuisväestön vieraiden kielten taidosta ja vieraiden kielten koulutustarpeesta. Aikuisväestöstä 72 % arvioi osaavansa vähintään yhtä vierasta kieltä, ja eniten osattiin englantia (66 %) ja ruotsia (55 %) (Takala 1998, 40, 52). Muita yritysten kielitaidon kartoituksia ovat mm. Koskinen (1993), Huhta (1999) sekä Airola (2004). Käytetyimmät kielet EK:n jäsenyrityksissä vuonna 2013 olivat suomi (97 %), englanti (76 %), ruotsi (47 %), venäjä (29 %) ja saksa (14 %). Osaamistarpeen on ennustettu kasvavan EK:n jäsenyrityksissä

nykyisin käytössä olevien kielten osalta lähivuosina seuraavasti: venäjä 70 %, kiina 58 %, viro 40 %, italia 38 %, englanti 35 %, saksa 29 % ja espanja 28 %. (EK 2014, 8, 12.)

3.3. Käännösprosessi ja funktionaaliset käännösteoriat

Käännösprosessi voidaan nähdä eräänlaisena sillanrakennuksena, sillä lähtökohtana on lähtökieli ja sen analyysi, kun taas toisessa laidassa on kohdekieli, jonka varassa kääntäjä tekee käännökselle sen lopullisen muodon (Ingo 1990, 64, 108). Ingon (1990, 109) mukaan käännösprosessi koostuu kolmesta vaiheesta eli analyysistä, siirrosta ja uudelleenstrukturoidusta eli muotoilusta, ja nämä vaiheet vuorottelevat keskenään. Käännösprosessissa on eri rooleja, kuten käännöksen tarvitsija, tilaaja, lähdetekstin tekstintäjä, kääntäjä, kohdetekstin soveltaja ja kohdetekstin vastaanottaja (Haapaniemi & Lukander 1991, 4). Tarkastelen tässä luvussa käännösprosessia, sillä tutkimukseni yhtenä tavoitteena on selvittää matkailuyritysten tekstien käännösoperaatiota ja siihen osallistuvia toimijoita.

Kääntämisen tutkimus on kulttuurisidonnaisten tekstien tuottamisen erikoislaji. Käännös ei ole transferina ainoastaan kielellinen, vaan myös kulttuurinen. Kääntämistä tarkastellaan kääntämisen prosessina, tämän prosessin tuotoksena sekä näiden välisinä yhteyksinä. (Reiss & Vermeer 1986, 7–8.) Funktionalistisessa tai funktionaalisisessa käännösteoriassa käännösviestinä on siis kokonaisuus, eikä ainoastaan kieleen liittyvä toiminta tai koodinvaihto (Tommola 2006, 17). Kääntämisen funktionaaliset lähestymistavat ovat peräisin käännöstieteen yleisestä skoposteoriasta, jonka saksalainen Hans J. Vermeer toi julki myöhään 1970-luvulla ja 1980-luvun alussa (Nord 2010, 120). Seuraavaksi käsittelemme lähemmin skoposteoriaa, jonka jälkeen siirrytään Nordin toimintateoriaan sekä Reissin & Vermeerin tekstityyppeihin.

3.3.1. Skoposteoria

Merkittävintä kääntämisen tutkimuksessa 1900-luvulla on ollut sen havaitseminen, että oikean ja hyvän käännöksen määrittely riippuu käännöksen tarkoituksesta eli mitä varten käännetään (Jänis 2001, 72). Saksalaisen Vermeerin innoittamana 1970-luvulla siirryttiin samuuden ihannoinnista tarkastelemaan käännösten vaikutuksia ja tarkoitusta skoposteorian mukaisesti. Huomiota kiinnitettiin siihen, että käännöksillä on joku tehtävä, joka niiden pitää täyttää. Huomio siirrettiin näin ollen alkutekstin kirjoittajasta kohdekieliseen lukijaan. (Oittinen 2000, 268.) Käännöstutkijat Vermeer ja Katharina Reiss ovat kehittä-

neet skoposteorian, jonka nimi tulee kreikan tarkoitusta merkitsevästä sanasta. Skoposteoriassa laatua arvioidaan määrittämällä käännökseen tarkoitus, ja käänнос nähdään informaatiotarjouksena lähtötekstistä. Teoriassa on luokiteltu tekstityyppejä ja tekstilajeja käyttötarkoituksen kannalta, ja niiden määrittäminen auttaa päättämään, miten tekstejä tulisi käntää ja miten laatua arvioida. (Jänis 2001, 72.) Kyseisiä tekstityyppejä käsitellään myöhemmin osiossa 3.3.3. Matkailualan tekstejä on luontevaa tarkastella skoposteorian kannalta, sillä matkailualan tekstit erikoisalana keskittyvät vahvasti tekstin tarkoitukseen eli funktioon, vastaanottajaan sekä kulttuurienvälisyyteen. Matkailuyritykset pyrkivät käänöksillään houkuttelemaan vieraskielisiä ja vieraasta kulttuurista tulevia asiakkaita käyttämään yrityksen palveluita ja käymään kohteessa toistekin.

Reiss ja Vermeer (1986, 55) määrittelevät käntämisen seuraavasti: ”Kaiken käntämisen ratkaiseva tekijä on käänökseen tarkoitus”. Skoposteorian lähtökohtana on ajatus siitä, että käntäjä/tulkki käntää/tulkkaa tietylle vastaanottajaryhmälle tuottajan tai lähettäjän tekemän lähdetekstin. Teoriassa ei siis huomioida mahdollista toimeksiantajaa (kuten käännöstoimisto) tuottajan ja käntäjän välissä tai onko käntäjä saanut toimeksiannon lähde- vai kohdekulttuuriin kuuluvalta henkilöltä, millä on vaikutusta käänösstrategioiden valintaan. Tekstin tuottamisessa otetaan huomioon tietty tarkoitus, päämäärän saavuttaminen sekä vastaanottaja tai vastaanottajaryhmä. Tekstin tuottaja ja vastaanottaja ovat viestintäkumppaneita tilanteessa, ja heillä on omat sosiokulttuuriset sidoksensa, yksilöllinen taustansa, aikansa ja paikkansa. Kulttuurilla on vaikutusta siihen, mitä sanotaan ja kirjoitetaan, mistä puhutaan ja kuinka sanottava muotoillaan. Kaikessa käntämisessä lähdetään liikkeelle aikaisemmin tuotetusta lähdetekstistä ja se johtaa toista kulttuuria varten luotuun kohdetekstiin. Käntäminen voidaan näin ollen määritellä informaatioksi informaatiosta eli informaatiotarjoukseksi informaatiotarjouksesta. (Reiss & Vermeer 1986, 7–13, 31, 39.) Skoposteoriassa on tärkeää arvioida käänöstä sen mukaan, kuinka hyvin se täyttää asiakkaan tai toimeksiantajan sille määrittämien tarkoitusten (House 2004, 83).

Käänösteorian tärkein sääntö on skopossääntö eli toiminnan määrää sen tarkoitus (toiminta ja tarkoituksensa funktio). Tämän skopossäännön alasääntönä toimii se, että skopos on kuvattavissa vastaanottajasta riippuvaksi muuttujaksi (sosiologinen sääntö). Käntäminen voidaan ymmärtää erilaisena tuottamistapahtumana kuin lähdeteksti, joten käänökseen skopos ja sen tarkoitus voivat olla erilaisia kuin lähdetekstissä. (Reiss & Vermeer

1986, 58–60.) Yleinen käännösteoria on pelkistetty seuraaviin sääntöihin: 1) käänнос on aina riippuvainen skopoksesta, 2) käännos on kohdekulttuurinen ja -kielinen informaatio-tarjous lähdekulttuurisesta ja -kielisestä informaatiotarjouksesta, 3) käännos kuvaa lähde-tekstin kohdetekstiin yksiselitteisesti ja lähdetekstiin ei-palautettavissa olevalla tavalla, 4) käännoksen on oltava sisäisesti ja 5) lähdetekstin kanssa koherentti sekä 6) näitä sään-töjä sovelletaan yllä esitetyssä järjestyksessä (Reiss & Vermeer 1986, 67–68). Kääntäjä ei siis anna enemmän tai vähemmän informaatiota kuin lähdetekstin tuottaja, vaan hän tuottaa toisenlaista informaatiota toisella tavalla. Tekstilajin määrittäminen on merkittävä tekijä, jotta voidaan korvata lähdekulttuurin konventiot ja normit kohdekulttuurin vastaa-villa. (Reiss & Vermeer 1986, 70, 90.)

Skoposteoria korostaa kääntämistä tavoitteellisena toimintana, jota kohdetekstin päämää-rät ja tavoitteet eli skopos ohjailevat. Teorian painopiste on siis tulevaisuudessa, kään-nöksen tulevassa ympäristössä ja kohdeyleisössä. Laajempi tavoitteellisuus on tärkeintä, ja uskollisuus alkutekstille sekä vastaavuuskysymykset ovat sille alisteisia. Käännoksen tavoitteet voivat joskus vaatia sanasanaisuutta tai perinteistä uskollisuutta, mutta kään-nöksen skopos voi vaatia myös irtaantumista kauaksi alkutekstistä. Skoposteoriassa kään-täjä nähdään kulttuurienvälisen viestinnän asiantuntijana, joka valitsee soveltuvan strate-gian kunkin tehtävän mukaan. Skoposteoriaa kohtaan on esitetty kritiikkiä, sillä se antaa kääntäjälle liian suuren vapauden, ja kääntäjällä ei nähdä enää olevan velvollisuuksia al-kutekstiä tai sen kirjoittaa kohtaan. (Koskinen 2001, 380–381.)

3.3.2. Nordin teoria

Kääntäjät tekevät mahdolliseksi viestinnän eri kulttuureista tulevien ihmisten välillä, jo-ten kääntäjän rooli käännosprosessissa on elintärkeä. Kääntäminen tapahtuu konkreetti-nessä, määritellyssä tilanteessa, jossa on ihmisiä eri kulttuuritaustoista. Kääntäminen voi-daan määritellä translatorisena toimintana, joka perustuu jonkinlaiseen tekstiin. Skopos-teoriassa perimmäisenä aatteena käännosprosessissa toimii translatorisen toiminnan tar-koitus eli skopos. Kääntäminen tapahtuu toimeksiannon kautta eli asiakas tarvitsee tekstin tiettyä tarkoitusta varten ja käyttää apuna kääntäjää. Toimintateorian näkökulmasta kään-nösprosessin tärkeimpinä tekijöinä ovat lähettäjä, vastaanottaja, toimeksiantaja ja kään-täjä. Kääntämisessä tapahtuu kulttuurien vertaamista eli kääntäjät kääntävät lähdekulttuu-risen ilmiön oman kulttuurispesifisen tietonsa valossa tuosta kulttuurista. (Nord 1997, 21–34.)

Christiane Nord on lisännyt lojaaliuden käsitteen skoposteoriaan tuodakseen siihen eettisen ulottuvuuden. Nordin mukaan lojaalisuus on kaksisuuntaista sitoutumista sekä lähtöettä kohdetekstin tilanteeseen, ja kääntäjällä on vastuu sekä lähtötekstin lähettäjälle, että kohdetekstin vastaanottajalle. Lojaalisuuteen liittyy myös kääntäjän näkyvyys eli kääntäjän pitää osata selittää lukijoille, toimeksiantajalle ja alkutekstin kirjoittajalle, jos hän toimii odotusten vastaisesti. (Koskinen 2001, 381.) Nord (1997, 125) on tuonut siis funktionalistisiin teorioihin mukaan käsityksen lojaaliudesta, joka perustuu ihmisten välisiin sosiaalisiin suhteisiin, eikä teksteihin. Tämä merkitsee, että kohdetekstin pitää olla sopiva alkuperäisen kirjoittajan tarkoituksiin ja vastaanottajan odotuksiin (Nord 1997, 125). Lojaalisuus liittyy vahvasti matkailualan tekstien kääntämiseen, sillä kääntäjällä on velvollisuus toteuttaa toimeksiantajan eli yleensä matkailuyrityksen toiveet ja tarkoitus kääntessään matkailuyrityksen internetsivuja tai esitteitä vieraskielisille turisteille eli yleensä tehdä kielellisesti toimiva ja houkutteleva kieliversio, jotta asiakas kiinnostuu yrityksen palveluista ja tuotteista.

Kääntämisen funktiota voidaan tutkia kahdesta eri näkökulmasta eli voidaan keskittyä lähdetekstin ja sen yleisön suhteeseen tai kohdetekstin ja lähdetekstin suhteeseen (Nord 1997, 45–46). Toimeksiantokirjeessä (The translation brief) pitäisi olla tietoa mm. tekstin funktiosta, kohdetekstin vastaanottajista, tekstin vastaanottamisen ajasta ja paikasta, välineestä, jonka kautta teksti siirretään ja tekstin tuottamisen motiiveista. Lähtötekstiä ei voida unohtaa kokonaan, vaan se on lähtökohtana kääntämiselle, ja sitä analysoimalla voidaan ohjata käänösprosessin kulkua esimerkiksi päättämällä, mitä käänösstrategiaa tekstiin kannattaisi käyttää. Funktionaalista näkökulmaa on kritisoitu muun muassa siitä, ettei kaikki kääntäminen ole aina tarkoituksen hakuista toimintaa. Skoposteoria on pragmaattista, sillä se keskittyy kommunikoinnin tilanteeseen ja vastaanottajien tarpeisiin, ja se on kulttuuriorientoitunutta, käytännöllistä, normatiivista ja ymmärrettävää. (Nord 1997, 60–62, 110, 123–124.)

3.3.3. Tekstityyppien jaottelu

Tekstityypillä tarkoitetaan viestinnässä käytettäviä tekstintuottamisen universaaleja perusmuotoja (Reiss & Vermeer 1986, 97). Tekstityypistä puhuttaessa tarkoitetaan tekstin tavoitetta, joka on tietoa välittävä, ilmaiseva tai vaikuttamaan pyrkivä. Kääntäjän pitää tietää kielelliset keinot, joilla tekstin tavoite toteutuu. (Lappalainen 2001, 195.) Reiss ja

Vermeer (1986) puolestaan luokittelevat tekstityypeiksi informatiivisen tekstityypin (referentiaalis-semanttiset sisältöelementit), ekspressiivisen tekstityypin (taiteellisuus ja muotokeskeisyys) sekä operatiivisen tekstityypin (houkuttelevuus). Tekstin viestintäfunktion tietäminen neuvoo kääntäjää siitä, millaisia tekstielementtejä hänen pitää huomioida kääntäessään. Käyttökäytösten kanssa yritetään yleensä päästä tehokkaaseen viestintään kohdekulttuurissa sille ominaisten konventioiden avulla, mikä voi äärimmäisyyksissä vaikuttaa informatiivisten ja operatiivisten tekstien kääntämisessä merkittäviin lähdetekstin muutoksiin. Operatiivisissa teksteissä korostetaan vetoomusefektiä sekä taivutelustrategioita, ja on huomioitava kohdekulttuuri ja käännöksen lukija erityisen tarkasti, kuten matkailualan teksteissä. (Reiss & Vermeer 1986, 91, 111, 120.) Erityisesti tekstin tarkoitus ja vastaanottaja korostuvat houkuttelemaan pyrkivissä mainosteksteissä, kuten matkailualan teksteissä, sillä eri kulttuureista ja kielipiireistä tuleville vierailijoille pitää tarjota tietoa matkakohteista asiaankuuluvalla tavalla ja saada heidät valitsemaan matkakohde sekä sen palvelut.

3.4. Ammattikäntäjältä vaadittavat taidot

Jürgen Schopp (2001, 254–255) määrittelee ammattimaisen kääntämisen seuraavasti: ”Ammattimainen kääntäminen on monista toiminnoista koostuva kokonaisuus, toimeksiannosta johdettavien ehtojen, päämäärien ja laatutavoitteiden mukaisesti tehdään eri vaiheiden kautta lähdekieliseen materiaaliin pohjautuva kommunikointiväline”. Kääntäjä on välittäjän asemassa kulttuurien kesken eli hänen tehtävänä on tutustuttaa oman kieli-alueensa lukijat muiden kansojen kirjallisuuteen, ajatusmaailmaan ja elämään (Itkonen-Kaila 2000, 80). Kun puhutaan kääntäjän kompetensseista, tarkoitetaan erilaisia tietoja, taitoja sekä ominaisuuksia, joita ammattitaitoiselta kääntäjältä edellytetään. Kääntäjän pitää ratkaista useita eritasoisia ongelmia työssään. Kääntäjän työn haasteisiin voidaan lisätä esimerkiksi ajan ja voimien rajallisuus sekä valtavan tietomäärän loputtomuus. (Vehmas-Lehto 2001, 41–42.) Määrittelin itse kyselyssäni ammattikäntäjän seuraavasti: Ammattikäntäjällä tarkoitetaan tässä kyselyssä korkeasti koulutettua, kansainvälisen viestinnän ammattilaista. Ammattikäntäjältä tilataan työ, ja hänelle maksetaan siitä asiaankuuluva palkkio. Ammattikäntäjä työskentelee esimerkiksi käännöstoimistossa, freelancerina tai yrittäjänä.

Itsestään selvänä vaatimuksena kääntäjälle voidaan nähdä vieraan kielen taito, ja kääntämisessä tarvitaan vähintään kaksi eri kieltä (Vehmas-Lehto 2001, 40). Kääntäjällä pitää

olla hyvät lähtökielen hallintataidot, joilla hän kykenee analysoimaan lähtötekstin ja huomaamaan pienetkin merkitysvivahteet. Kääntäjällä on erinomainen kohdekielen hallinta, jonka avulla hän siirtää lähtötekstin sanoman idiomaattisesti ja vivahteikkaasti tälle kielelle ja ottaa huomioon kielten rakenne-erot. (Ingo 1990, 25.) Kääntäjällä pitää olla siis erinomainen äidinkielen taito. Lähtökohtaisesti kääntäjän pitäisi kääntää vain omalle äidinkielelleen, koska sen hän hallitsee kattavasti. (Lappalainen 2001, 191.)

Kääntäjiltä vaadittaviin muihin kompetensseihin kuuluvat esimerkiksi kahden kielen erinomainen hallinta, kontrastiiviset tiedot (kuten tieto lähtökielen ja tulokielen rakenteellisista eroista sekä se, että kääntäminen ei ole pelkästään sanasanaista, vaan siinä pitää ottaa huomioon kunkin kielen omat ehdot), lähtökielisen ja tulokielisen tekstin tekstilajien erottaminen, hyvät tekstinulkoiset tiedot, kuten yleissivistys ja loistavat tiedot lähtö- ja kohdemaan kulttuureista. Voitaisiin oikeastaan sanoa, että kääntäjällä pitää olla kattavat tiedot jokapäiväisestä elämästä ja ajattelutavasta. (Vehmas-Lehto 2001, 41.) Ingo (1990, 29, 31) listaa kääntäjän ominaisuuksiksi puolestaan keskitasoa paremmat kielitaidot, varman tyyli- ja sanasto-osaamisen, hyvän lähtökielen hallinnan, analyttisen kielikyvyn, herkin tyyli- ja sanasto-osaamisen, hyvän yleissivistyksen, kirjallisen kyvyn sekä kirjallisuuden tuntemisen. Kääntäjän pitää olla luonteeltaan aktiivinen, tiedonhaluinen, huolellinen, tarkka sekä itsenäinen. Kaikki hyvät kääntäjät eivät ole välttämättä opiskelleet kääntämistä, mutta kaikkien hyvältä kääntäjältä vaadittavien ominaisuuksien saaminen ainoastaan kokemuksen myötä on usein hankalaa. (Ingo 1990, 31, 299.)

Erikoisalojen tunteminen on tärkeää, ja yksi valtti kääntäjän työssä (Vehmas-Lehto 2001, 41). Hyvä kääntäjä osaa terminologisen tutkimuksen perusteet, erilaisten sanakirjojen, erikoisalan sanastojen, kielenhuoltojulkaisujen ja termipankkien taitavan käytön. Kääntäjällä on yleensä yhden tai muutaman erikoisalan tekstien kääntämisen kyky, kuten tieteen, tekniikan tai vapaa-ajan harrastusten tekstien. Kääntäjän pitää erilaisissa teksteissä huomioida moninaisia seikkoja, kuten sanoman selkeys ja perillemeno, kielen muodon nautittavuus tai kulttuurierojen tasoittaminen. (Ingo 1990, 30–31, 34, 42.) Kääntäjällä on erinomainen tiedonhankkimiskyky, ja hän työskentelee jatkuvasti sanakirjojen ja rinnakkaistekstien kanssa. Rinnakkaisteksteillä tarkoitetaan tekstejä, jotka käsittelevät samaa aihetta ja mahdollisesti muistuttavat aitoja, kääntämättömiä erikielisiä tekstejä. Kaksikiel-

lisillä sanakirjoilla ei ole merkittävää asemaa, vaan selittävät, äidinkieliset ja vieraskieliset sanakirjat ovat avainasemassa. Kääntäjän työssä on tärkeää tuntee kääntämisen teoriaa ja soveltaa tämä teoria myös käytäntöön. (Vehmas-Lehto 2001, 42.)

Kääntäjä ei elele erakkona piilossa muusta maailmasta monikielisen viestinnän asiantuntijana tai pyörittele ainoastaan kieltä ja tekstejä, vaan myös sosiaaliset taidot ovat välttämättömiä kääntäjän työssä. Ne ovat tärkeitä, sillä kääntäjä tarvitsee asiakaspalvelu- ja neuvottelutaitoa saadakseen selville toimeksiantajan vaatimukset (kuten mihin tarkoitukseen ja kenelle teksti käännetään). Kääntäjällä pitää olla kykyä markkinoida omaa osaamistaan, terve itsetunto, jotta selviytyy nopeasta työtahdistista, ja hänen pitää olla huolellinen ja lojaali toimeksiantajaa kohtaan. Tietenkin kääntäjällä pitää olla jo mainittuja henkilökohtaisia ominaisuuksia, vaadittu koulutus ja kokemusta. Kääntäjän pitää hallita tietotekniikka, sillä konekääntäminen ja tietokoneavusteinen kääntäminen ovat nykyään arkipäivää. (Vehmas-Lehto 2001, 43–44.) Kääntäjä on vastuussa tekemästään tekstistä lähtötekstin kirjoittajalle, käännöksen lukijalle ja tilaajalle (Ingo 1990, 29).

3.5. Matkailualan tekstien kääntäminen

Käännöstieteessä puhutaan usein matkateksteistä oikeastaan sen vuoksi, että ei-ammattilaiset ovat usein kääntäneet ne (Kristensen 2002, 204). Käännöstieteen piirissä on mielenkiintoista tutkia matkailualan kirjallisuutta, sillä se voidaan sijoittaa johonkin eri genreen ja alagenreen, kuten kaunokirjallisuuden ja sanomalehtitekstien, väliin (Hickey 2004, 62). Matkaesite sisältää itsessään monia eri tiedonvälittämisen lajeja. Matkaesitteen lukija tarvitsee neuvontaa (miten päästä tiettyyn paikkaan), kuvausta (mitä paikassa on), arviointia (miksi kannattaa vierailla), kertomista (kohteen historia) sekä selitystä (ei-niin-selkeitä-faktoja). Se on eräänlainen dokumentti, jossa on kokoelma alagenrejä, joilla on omat konventionsa ja norminsa. (Mason 2004, 157, 175.) Matkailupalveluja myydään matkaesitteiden kautta, ja nämä palvelut ovat itsessään abstrakteja tuotteita. Hyvin tehty matkaesite, jossa on tarkat tiedot, antaa yrityksestä ja palveluista luotettavan kuvan. (Haapaniemi & Lukander 1991, 88.) Matkaesitteiden tärkeimpänä tehtävänä on esitellä kohde houkuttelevana ja saada lukija vierailemaan siellä sekä käyttämään palveluita, joita esite mainostaa. Toimeksiantajat olettavat, että käännös täyttää tämän saman tehtävän eli houkuttelee kohteeseen asiakkaita. (Errasti, Sanz, & Ornat 2004, 10.) Matkaesitteitä käännettäessä pitää kunnioittaa asiakkaan haluja, toiveita ja odotuksia, sillä niistä maksetaan (Hickey 2004, 62).

Matkaesitteiden täytyy houkutella turisteja matkakohteeseen, niiden pitää olla helposti luettavia, niiden pitää sisältää houkuttelevia kuvia ja kielen täytyy olla virheetöntä eli terminologisesti toimivaa, tyyllisesti sujuvaa ja viestinnällisesti tehokasta (Merkaj 2013, 321). Matkaesitteiden kääntäjän täytyy hallita eri kieliä, mutta myös kulttuurien taustoja. Matkaesitteistä ja niiden käännöksistä matkailijat saavat ensivaikutelman matkakohdeesta. Matkaesitteiden kääntämisessä suurimpana ongelmana on kulttuurikonteksti eli niissä tiedotetaan ja kuvaillaan kohdetta sekä sen kulttuuria vastaanottajille, jotka eivät ole välttämättä koskaan edes kuulleet paikasta. Usein niissä esiintyy myös sanoja tai konsepteja, joille ei ole vastinetta toisessa kulttuurissa (reaalia) tai paikkojen nimet eivät käänny yksiselitteisesti toiselle kielelle. Usein käy niin, että matkailutekstien kääntämisessä ei käytetä ammattikäntäjiä, sillä matkailualan kieltä ei mielletä erikoisalaksi. (Merkaj 2013, 322.) Myös taloudelliset rajat ja aika tulevat vastaan. Matkailutekstien kääntäminen on välttämätöntä, sillä sitä kautta matkailijat saavat kontaktia matkakohteeseensa ja saavat siitä tietoa. (Muñoz 2011, 31, 40.) Kyselyssäni selvitin, miksi matkailuyritykset käyttävät tai eivät käytä ammattikäntäjiä, ja syitä esitellään luvussa 5.3.4.

Haapaniemi ja Lukander (1991) ovat tutkineet matkaesitteiden kääntämistä saksankielisille kuluttajille ja tehneet käytänteistä ohjekirjaisen. Haapaniemen ja Lukanderin (1991) ajattelun perustana ovat olleet modernit käännösteorioiden, jotka nojautuvat käsittelemään koko toimintatilannetta ja tuottamisessa tarkastellaan kohdetekstin funktiota. Matkaesitteet ovat eräänlaisia mainoksia, ja ne kuuluvat operatiiviseen tekstityyppiin, vaikka niissä voidaan havaita myös informatiivisia osia, kuten aiemmassa luvussa 3.3. käsiteltiin. Kun käännetään operatiivisia tekstejä, on tärkeää käyttää kohdekieliseen vastaanottajaan suuntautuvia taivutellustrategioita. Lähde- ja kohdetekstin funktio ei ole välttämättä sama, joten kohdeteksti voi olla hyvinkin erilainen kuin lähtöteksti, kun otetaan huomioon kulttuuritekijät. Matkaesitettä käännettäessä tekstin kohderyhmän huomioon ottaminen ja kohdetekstin funktio ovat ensiarvoisen tärkeitä. Siksi on perusteltua käyttää pohjana käännösteorioita, joissa keskeiset käsitteet liittyvät kohdetekstin funktioon ja vastaanottajan tilanteeseen. (Haapaniemi & Lukander 1991.)

Esitetyyppejä on erilaisia, kuten alue- ja kohde-esitteet, yrityskohtaiset esitteet, toimiala- ja palvelutyypikohtaiset esitteet, muut tyyppikohtaiset esitteet sekä maiden ja alueiden matkailukartat ja -kartastot. Julkaistavissa esitteissä pitää ottaa tarkasti huomioon teksti ja sen sisältämä informaatio, kuvitus, kieliasu, tyyli ja esitteen julkaisumäärä. (Vuoristo

2000, 176–177.) Esitteen tarkoituksena on saada aikaan myönteisyyttä, eikä matkaesitteen kääntäminen onnistu pelkästään sanasanaisesti vaihtamalla suomenkielisiä sanoja vieraskielisiin. Hyvälle mainostekstille ja matkailuesitteelle on tyypillistä jänitevyys, loogisuus, yksiselitteisyys, informatiivisuus, luettavuus, kiinnostavuus ja vastausten antaminen. (Haapaniemi & Lukander 1991, 1, 16.) Matkailun parissa kielen avulla pyritään houkuttelemaan ihmisiä, jotta heistä tulee turisteja. Matkailijat voivat lukea esitteitä ennen matkaa sekä matkan aikana. (Hickey 2004, 60.) Yksikielisyys on valttia esitteiden tekemisessä, sillä silloin lukija saa vaikutelman, että esite on suunnattu juuri hänelle eikä kelle tahansa muulle ulkomaalaiselle. On myös tärkeää pohtia, käännetäänkö esitteet kielen vai maan mukaan eli tehdäänkö vain yksi saksankielinen esite jokaiseen maahan, jossa puhutaan saksaa. Tässä on eroja pienten ja suurten yritysten välillä erityisesti taloudellisista syistä. (Haapaniemi & Lukander 1991, 17, 48.)

Matkailupalvelujen tuottajan perimmäisenä päämääränä on saada aikaan peruskysyntä ja tehdä yrityksen palvelut tunnetuiksi matkaesitteen avulla, mutta siltikin tärkeässä roolissa oleva esite annetaan usein ei-ammattilaisen käännettäväksi. Kääntäjä voidaan nähdä asiantuntijana tekstin tuottamisessa ja kulttuurienvälisessä kommunikoinnissa. Kääntäjä tuntee hyvin lähtö- ja kohdekulttuurin, hänellä on kykyä tuottaa tekstiä, loistava kielitaito sekä kulttuurin ja erikoisalojen tuntemus. Kääntäjä toimii eri kulttuureista olevien osapuolten välissä ja mahdollistaa kommunikaation. Matkaesitteen kääntäjä on vastuussa myös siitä, että hän tietää kohdekulttuurin mainontaa ja markkinointia rajoittavasta lainsäädännöstä. Kommunikaatio onnistuu, jos kääntäjä on pystynyt tuottamassaan tekstissä kunnioittamaan kohdekulttuurin ilmaisua. On tärkeää myös määritellä kuluttajan tarpeet ja erottaa toisistaan vapaa-ajanmatkailu, työmatkailu ja se onko kohde kesä- vai talvi- kohde. Kääntäjällä täytyy siis olla hyvän kielitaidon lisäksi loistava kulttuurikompetenssi ja kyky oppia uusia erikoisaloja. (Haapaniemi & Lukander 1991, 3, 9–10, 15.)

Kääntäjän ammatti ei ole enää niin tarkkarajainen, sillä kääntäjällä voi olla muitakin tehtäviä kuin vain kääntäminen eli hän voi esimerkiksi toimittaa tekstejä, kuten lokalisoida tietokoneohjelmia. Lokalisoinnilla tarkoitetaan, että teksteistä tuotetaan maakohtaisia versioita. (Vehmas-Lehto 2001, 45.) Lokalisointi on merkittävä osa myös matkailuaiheisten tekstien kääntämisessä, sillä matkailijoiden houkuttelemiseksi olisi tärkeää tehdä esitteistä jokaiselle maalle tai kielelle oma versio, jotta mainonta olisi mahdollisimman teho-

kasta ja saavuttaisi suuren joukon potentiaalisia asiakkaita. Nykyään matkaesitteet voidaan julkaista pelkästään verkossa matkailuyritysten internetsivuilla, ja se on kenties ainoa kanava, josta saa tietoja suurimman osan matkailuyritysten tarjoamista palveluista ja tuotteista.

4. Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tässä luvussa käsittelen tutkimukseni kyselylomakkeen laatimista sekä tutkimusaineiston keräämistä. Tutkimusmenetelmänä olen käyttänyt Lapin matkailuyritysten käänös- ja käänättämistoimintaa sekä vieraskielistä viestintää selvittävää verkkokyselyä. Esittelen ensimmäiseksi tutkimuksen kulkua ja kyselylomakkeen rakennetta, ja sen jälkeen perustelen kyselyn vastaajajoukon valintaa sekä kyselylomakkeen lähettämistä ja sen ajankoh-
taa.

Tutkimusaineisto on analysoitu kvantitatiivisesti eli määrällisesti. Kvantitatiivisen tutkimusaineiston analyysin perustana on aineiston kuvaaminen ja sen tulkitseminen tilastojen ja numeroiden avulla. Kvantitatiivisella analyysillä voidaan selvittää erilaisten ilmiöiden syy- ja seuraussuhteita, ilmiöiden välillä olevia yhteyksiä sekä niiden yleisyyttä tai esiintymistä numeroiden ja tilastojen kautta. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä seikkoja ovat mm. johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesit, käsitteiden määrittely, aineiston saaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien tekeminen havaintoaineiston tilastolliseen analyysiin perustuen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 140). Keskeisimmät tutkimustulokset on esitetty luvussa 5.

4.1. Kyselyn tekeminen

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2014, 194) mukaan kyselytutkimuksen etuina voidaan nähdä mahdollisuus kerätä laaja tutkimusaineisto, tavoittaa suuri vastaajajoukko, kysyä useita asioita ja käyttää tehokasta menetelmää, mikä säästää aikaa ja vaivaa. Heikkouksina on toisaalta pinnallisen aineiston saaminen, teoreettisesti vaatimaton tutkimus, onnistuneiden vastausvaihtoehtojen laatiminen sekä vastaajien perehtyneisyys asiaan (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 195). Kyselylomaketutkimus pitäisi myös toteuttaa siten, että saatuja vastauksia pystytään käsittelemään tilastollisesti (Hakala 2008, 150). Nämä kaikki seikat huomioon ottaen päädyin kyselytutkimuksen toteuttamiseen tutkimusaiheeni kartoittamiseksi.

Tutkimukseni toteuttamiseksi päätin lähettää tarkasti ja selkeästi laaditun Webropol-verkkokyselyn sähköpostitse internetistä haetuille Lapin hiihtokeskuksille ja muille matkailuyrityksille. Sähköinen kysely valikoitui aineiston keruutavaksi sen helppokäyttöisyy-

den, nopeuden ja edullisuuden vuoksi. Verkkokyselyiden käyttäminen kyselytutkimuksissa onkin kasvanut, sillä niiden toteuttamisessa kustannukset ovat alhaiset, ja kyselyiden suunnittelu- ja analyysiohjelmat ovat helppokäyttöisiä (Räsänen & Sarpila 2013, 68). Kyselylomakkeessa keskityin selvittämään mm. vastaajien yritysten käännös- ja käännätämistoimintaa, työntekijöiden kielitaitoa sekä tulevaisuuden käännöstarpeita. Kysely toteutettiin helmikuussa 2016. Kyselylomakkeen tein käyttämällä apuna pääasiallisesti Kakon (1998) ja Lähteenlahden (2008) laatimia kyselyitä. Tarkemman tarkastelun jälkeen päädyin siihen, etten käytä näitä laadittuja kyselyjä suoraan kokonaisuudessaan omassa työssäni, sillä ne erosivat jonkin verran tavoitteistani ja tutkimuskysymyksistäni. Otin Kakon (1998) ja Lähteenlahden (2008) laatimista kyselyistä sopivia kysymyksiä ja joitakin vastausvaihtoehtoja omaan kyselyyni tai muutin niitä omiin tutkimustarkoituksiini. Tutkimusten tuloksia voidaan verrata jossain määrin keskenään samojen kysymysten osalta. Käytin suurimmaksi osaksi apuna uudempaa kyselyä eli Lähteenlahden (2008) gradukyselyä, sillä se sopi paremmin tuoreemman ajankohtansa vuoksi nykypäivän tilanteen kartoitukseen.

Tutkimuksen suunnittelun ja kyselyn tekemisen aloitin syyskuussa 2015. Tutustuin opinäytetöiden kyselylomakkeisiin, kyselytutkimuksen tekoon sekä kyselylomakkeen laadintaa käsittelevään kirjallisuuteen ja internetlähteisiin mahdollisimman toimivan kyselyn tekemiseksi. Laadin kyselystä useita eri versioita marraskuun, joulukuun ja tammikuun aikana (2015–2016). Sain palautetta kyselystäni muilta graduseminaarini opiskelijoilta ja ohjaajiltani. Kun sain lomakkeesta tehtyä viimeistellyn version tammikuussa 2016, lähetin sen testaukseen neljälle matkailualan opiskelijalle ja muutamalle kääntämisen opiskelijalle. Matkailualan opiskelijat valittiin testijoukkoon, sillä ajattelin heidän olevan lähellä todellista vastaajajoukkoa, ja heiltä sain palautetta lomakkeen toimivuudesta sekä vastaamisen kestosta matkailualan näkökulmasta. Lopullisen version sain valmiiksi tammikuun loppuun mennessä, ja lähetin kyselyn vastaajajoukolle 1.2.2016.

Kysely on toteutettu Webropol-verkkokyselyohjelmalla, sillä se on yleisesti käytetty ohjelma ja sillä on helppo ja nopea kerätä vastauksia internetin kautta, mikä säästää vastaajien ja tutkijan aikaa. Ohjelma helpotti myös tulosten käsittelyä, sillä sieltä sain valmiita taulukoita ja laskelmia käyttööni. Pyrin kyselylomakkeen laadinnassa noudattamaan laadinnasta annettuja ohjeita, kuten tekemällä kyselystä mahdollisimman selkeän, laatimalla

spesifisiä ja lyhyitä kysymyksiä ja pohtimalla kyselyn pituutta sekä kysymysten järjestystä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 202–203). Kyselyyn vastaamiseen arvioitiin kuluvan aikaa noin 15–20 minuuttia. Kyselyssä painotettiin, että vastaaminen tapahtuu luotettavan anonyymisti. Kysely tehtiin mahdollisimman käyttäjäystävälliseksi ja houkuttelevaksi vastata hyvin laaditulla saatekirjeellä, joka laadittiin suomeksi. Kyselyn ongelmaksi muodostui sen pituus ja aiheen ei-kiinnostavuus matkailuyritysten kannalta. Talvisesongin aikana matkailuyrityksillä on kiire, joten kysely saattoi unohtua helposti, mikä tiedostettiin ennen kyselyn lähettämistä.

Kyselyssä oli neljä sivua, 27 kysymystä ja pieni taustatieto-osio (neljä kohtaa). Kyselyn alussa oli lyhyt johdanto, jossa annettiin yleisiä ohjeita kyselyn aiheesta ja siihen vastaamisesta. Selvensin alussa myös, mitä tarkoitan kääntämisellä. Yrityksiä kehoitettiin vastaamaan kyselyyn yrityksen sen hetkisen tilanteen mukaan. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin lyhyesti taustatietoja eli selvitettiin yritysten nimet, yritysten tyypit, henkilökunnan määrä ja yritysten tarjoamat palvelut. Taustatietoja kysyttiin vain vastausten tilastollista käsittelyä varten, ja kaikkia tietoja käsiteltiin luottamuksellisesti. Vastaajille luvattiin anonymiteetti, ja kiinnostuneille vastaajille tiivistelmä tutkimuksen tuloksista tutkimuksen valmistuttua. Osa kysymyksistä oli pakollisia. Kysymykset olivat pääasiassa monivalintakysymyksiä, jotta tuloksia voitaisiin verrata tilastollisesti keskenään, mutta lopussa oli mahdollisuus vastata avoimiin kysymyksiin. Joissakin kysymyksissä pystyi valitsemaan kohdan ”muu, mikä” ja antamaan avoimeen kohtaan vaihtoehdon, joka ei ollut listassa. Kysymykset olivat vaihtelevia. Vastaajia kehoitettiin ottamaan yhteyttä tutkimuksen tekijään, jos he halusivat lisätietoja. Kyselyssä päädyttiin käyttämään sinuttelua kysyttäessä yksittäisen vastaajan mielipidettä, mutta yritykseen viitatessa monikkomuotoa. Taustatieto-osion jälkeen tuleva kysely oli jaettu teemoittain neljään eri kysymysluokkaan, jotka oli merkitty kirjaimilla A–D. Osioissa käsiteltiin ulkomaalaisia asiakkaita (A), käännös- ja käännättämistoimintaa (B), suullista kommunikointia ja työntekijöiden kieli- taitoa (C) sekä tulevaisuudennäkymiä ja kielitaitotarpeita (D) (ks. liite 1).

4.2. Tutkimusaineiston kerääminen

Kyselytutkimuksessa on lähtökohtana tietyn populaation eli kohdejoukon tarkastelu sitä edustavan näytteen kautta (Räsänen & Sarpila 2013, 72). Kyselytutkimukseni tavoitteena oli saada vastauksia Lapin alueen matkailuyritysten johtohenkilöiltä heidän yrityksensä

käännös- ja käännättämistoiminnasta. Kyselyn saatekirje ja kyselyn linkki lähetettiin matkailuyrityksiin sähköpostitse, sillä se oli nopein tapa, ja ajattelin yritysten käyttävän sähköpostia päivittäin. Verkkokyselyn vastaajiin olisi voitu olla yhteydessä myös postitse, puhelimitse tai mainostamalla kyselyä sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuilla (Miettinen & Vehkalahti 2013, 85).

Matkailuyrityksiksi tässä tutkimuksessa luokittelen yritykset, joissa toiminta keskittyy matkailualaan ja ulkomaalaisten turistien palveluun (esim. hiihtokeskukset, safariyritykset tai muut ohjelmalveluyritykset) ja ohjelmalveluiden tarjoamiseen. Aluksi tarkoitukseni oli keskittyä hiihtokeskuksiin ja ohjelmalveluja tarjoaviin matkailuyrityksiin erillisinä ryhminä ja vertailla näiden kahden ryhmän tuloksia keskenään. En kuitenkaan saanut tarpeeksi usealta hiihtokeskukselta vastauksia, jotta tulosten tarkastelu erillään ja vertaaminen matkailuyrityksiin olisi ollut mielekästä. Lisäksi kyselyyn sattui vastaamaan kaksi ravintola-alan yritystä, joten otin heidätkin mukaan, sillä en nähnyt tarpeelliseksi jättää heitä ulkopuolelle, koska vastaajia oli rajallinen määrä. Matkailuyritys käsitteenä on laaja-alainen ja vaikeasti määriteltävä, joten tutkimuksessani joukkoon lukeutuu hiihtokeskuksia, ohjelmalveluyrityksiä, ravintoloita ja muita matkailuun sidoksissa olevia yrityksiä, joiden tulokset käsitellään samassa. Hiihtokeskuksiksi luokittelen yritykset, joissa on monipuolista lasketteluun tai hiihtoon keskittyvää toimintaa. Tutkimukseen valitut yritykset toimivat Lapin 12 matkailualueella (Enontekiö – Kilpisjärvi, Levi, Merilappi, Muonio - Olos – Pallas, Posio, Pyhä – Luosto, Rovaniemi, Saariselkä – Inari, Salla, Suomi – Kemijärvi, Tornionlaakso ja Ylläs) (Lapin liitto 2016a).

Tutkimuksessa oli tavoitteena saada kuva koko Lapista, joten kyselyssä pyrittiin saamaan vastauksia kaikilta matkailualueilta. En valinnut jokaiselta matkailualueelta saman suurista otantaa, sillä huomasin, että joillakin alueilla matkailuyrityksiä oli huomattavasti enemmän kuin toisilla, joten joillekin alueille kysely lähetettiin muutamaan yritykseen ja joillekin alueille useaan yritykseen. Hiihtokeskusten joukossa on tunnettuja ja suuria Lapin hiihtokeskuksia, ja matkailuyritykset voivat olla joko suuria, joissa toiminta on monipuolista, tai pieniä, joissa tarjottavat palvelut ovat rajatumpia. Joidenkin yritysten internetsivuilla on selkeästi havaittavissa, että nämä toimivat kansainvälisesti suurella kieli- valikoimallaan, mutta joissakin yrityksissä on sivut vain suomeksi ja englanniksi.

Keräsin yhteystiedot lopulta 150 matkailualan yrityksestä, sillä halusin varmistaa jo alussa, että saan kyselyyn tarpeeksi vastauksia ja graduuni riittävän aineiston helmikuun

aikana, ja matkailuyrityksiä oli runsaasti saatavilla. Vastaajien luonnetta ei määritelty esimerkiksi yrityksen koon mukaan, vaan sama kysely lähetettiin erikokoisille matkailuyrityksille. Lähtökohtana oli, että vaikka kyselyyn vastaisi pienempi yritys, jossa ei välttämättä käy paljon ulkomaalaisia asiakkaita, olisi kuitenkin mahdollista saada tietoa syistä, miksi yritys ei näe käänöspalveluiden käyttämistä tarpeelliseksi ja voisiko tilanne muuttua tulevaisuudessa. Valintakriteereinä aluksi oli toiminta Lapin alueella, ohjelmapalvelutarjonta, yhteystiedot internetissä ja suomen kielen taitoinen henkilökunta, joka pystyi vastaamaan kyselyyn. Sain tietoa matkailualueiden ohjelmapalveluyrityksistä hiihtokeskusten ja kuntien internetsivuilla, Google-hauilla sekä henkilökohtaiselta kontaktiltani. En määritellyt alussa, kuinka monta yritystä otan mukaan vastaajajoukkoon, vaan kävin jokaisen matkailualueen läpi ja keräsin sopivia yrityksiä. Joillakin alueilla matkailuyrityksiä oli vähemmän ja joillain puolestaan huomattavasti enemmän riippuen alueen koosta ja tunnettuudesta. Lopetin etsimisen tuohon 150 yritykseen, kun olin käynyt läpi kaikki matkailualueet. Kaikkia Lapin matkailuyrityksiä en ole välttämättä listannut ja joku on voinut jäädä haun ulkopuolelle. Otos on kuitenkin mielestäni kattava ja tarpeeksi suuri. Vastausprosentin odotin jäävän melko alhaiseksi kiireisen talvilomasesonin vuoksi.

Lähetin kyselyn internetsivuilla merkityille yksittäisille, johtoasemassa oleville henkilöille. Jos näitä tietoja ei ollut ilmaistu, lähetin kyselyn yrityksen yleiseen sähköpostiosoitteeseen. Kyselyn saatekirjeessä kuitenkin toivottiin vastauksia henkilöltä, joka tuntee yrityksen käänöstoiminnan. Kysely lähetettiin vastaajajoukolle 1.2.2016. Vastausaika annettiin aluksi kaksi viikkoa (1.2.–14.2.2016). Kysely lähetettiin sähköpostilla saatekirjeineen ja linkkeineen koko vastaajaryhmälle. Saatekirjeessä selitettiin tutkimuksen ja kyselyn aihe sekä tarkoitus, vedottiin vastaamisen tärkeyteen ja kyselyn onnistumiseen, painotettiin vastaajien tietojen luottamuksellista käsittelyä, kerrottiin vastaamisajasta ja tutkimuksen ajankohtaisuudesta. Lähetin muistutuksia viikoittain helmikuun aikana. Kyselyyn saatiin ensimmäisen vastausajan päättymisen jälkeen 20 vastausta. Kyselyn muistutuskierron lähetettiin 15.2.2016, ja lisävastausaika annettiin kaksi viikkoa 28.2.2016 saakka. Vastaukset oli siis tarkoitus saada helmikuun aikana. Lopulta kyselyn vastaajamääräksi muodostui 31 yritystä, vastausprosentiksi siis tuli noin 21 %.

Kyselyn lähettämisen ajankohta piti miettiä tarkkaan, sillä talvikaudella Lapin matkailurytyksissä ja hiihtokeskuksissa on paras sesonki meneillään, ja kyselyn vastaamisprosentti saattoi tämän vuoksi jäädä pieneksi. Toisaalta helmikuun alun ajattelin olevan hyvä ajankohta, sillä silloin joulun ja uudenvuoden sesongit olivat ohi ja hiihtolomasesonki vasta tulossa. Kenties keväällä tai kesällä olisin saanut kyselyyn enemmän vastauksia, mutta silloin ongelmaksi olisi muodostunut matkailuyrittäjien kesälomat. Lapissa on kuitenkin sesonki meneillään ympäri vuoden, joten parasta vastaamisajankohtaa oli vaikea päättää.

5. Aineiston analyysi ja tutkimustulokset

Tässä luvussa käsittelen tutkimusaineistoni analyysia sekä esittelen tärkeimmät tutkimustulokseni. Keskityn analysoimaan tutkimusaineistoani ja kyselyyn saamiani vastauksia tilastollisin menetelmin. Esittelen tulokset kuvioiden ja taulukoiden avulla kvantitatiivisesti. Tulosten käsittelyssä on luvattu vastaajille anonymiteetti, joten siinä ei ole mahdollista saada selville yksittäisten vastaajien tietoja. Kokoan vastauksista yleistettäviä tuloksia ja vertaan niitä aiemmissa tutkimuksissa saatuun tietoon seuraavassa pohdintaosiossa 6. Teen tuloksista johtopäätöksiä ja sidon ne ajankohtaisesti nykypäivään. Aineisto on rajallinen, joten tutkimuksen tarkoituksena ei ollut tehdä kaiken kattavaa esitystä, vaan antaa joitakin näkökulmia Lapin matkailuyritysten tämänhetkiseen käänös- ja käännättämistoimintaan sekä vieraskieliseen viestintään. Aluksi syvennyn yritysten taustatietoihin päällisin puolin eli käsittelen, millaisia matkailuyrityksiä kyselyyn vastasi. Sitten perehdyn matkailuyritysten ulkomaalaiseen asiakaskuntaan kuvaten mm. suosituimpia lähtömaita sekä yritysten markkinointia. Käänös- ja käännättämistoimintaa käsittelevässä osiossa tarkastelen, miten käänöstoiminta hoituu yrityksissä ja mitä mieltä yrityksissä ollaan ammattikäytäntöjen palveluista. Keskityn lisäksi asiakaspalvelijoiden kielitaitoon ja käytettäviin kieliin matkailuyrityksissä. Lopuksi kokoan yhteen yritysten tulevaisuuden näkymiä ja näiden esittämiä parannusehdotuksia.

5.1. Yritysten taustatiedot

Keräsin kyselyyn vastauksia koko helmikuun 2016 ajan, ja muistutuskierrosten jälkeen palautuksia kertyi yhteensä 31 matkailuyritykseltä. Kyselyyn vastanneet matkailuyritykset toimivat eri puolilla Suomen Lappia, joten tutkimustuloksia ei voida yleistää tietylle Lapin matkailualueelle, vaan tutkimustulokset kuvaavat matkailuyritysten tilannetta eri puolilla Lappia. Mitään selkeää keskittymää ei ollut vastauksissa siis havaittavissa, vaan niitä saatiin ilahduttavasti kaikkialta Lapista, kuten Saariselän, Pyhä-Luoston, Meri-Lapin, Rovaniemen, Ylläksen ja Enontekiön alueilta. Seuraavaksi käsittelen sanallisesti yritysten taustatietoja yleisellä tasolla selventääkseni vastaajien taustaa ja heidän yritystensä lähtökohtia.

Suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä identifioi itsensä matkailuyrityksiksi (19 yritystä eli 61 %), kun taas hiihtokeskuksia vastasi vain 3 eli 10 % kaikista vastaajista. Tämä

selittyy esimerkiksi sillä, että hiihtokeskuksia on ylipäänsä Lapissa huomattavasti pienempi määrä kuin matkailuyrityksiä. Toisaalta hiihtokeskuskin voi ajatella olevansa matkailuyritys, sillä käsite on laaja. Hiihtokeskuksissa on voinut olla myös epäselvyyttä siitä, kuka kyselyyn vastaisi suuren työntekijämäärän vuoksi tai muuten kiireinen ajankohta. Muu, mikä -vastausten suuri määrä osoittaa (9 yritystä eli 29 %), että yritykset eivät välttämättä näe kuuluvansa kahteen yllä mainittuun laajaan ryhmään, vaan haluavat kuvailla toimintaansa tarkemmin, esimerkiksi ohjelmapalveluyritys jne. Kyselyn vastaajien joukossa oli siis esim. hiihtokeskuksia, matkailuyrityksiä, ravintoloita, majoituspaikkoja, ohjelmapalveluyrityksiä ja alueorganisaatioita Suomen Lapin eri matkailualueilta.

Suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä oli pieniä yrityksiä eli yli puolella yrityksistä (55 %) oli 1–5 työntekijää tai keskisuuria yrityksiä eli vähän alle puolella vastaajista (42 %) oli 6–24 työntekijää. Vain yksi yritys luokitteli itsensä suureksi yritykseksi 25–49 hengen henkilökuntamäärällään. Joten melkein jokaisessa yrityksessä työntekijämäärä oli välillä 1–24 (97 %). Millään kyselyyn vastanneista yrityksistä työntekijöitä ei ollut 50 tai sen yli. Tämä havainnollistaa hyvin sitä, miten suuri määrä Lapissa on pieniä matkailuyrityksiä, usein perheyrityksiä, joiden toiminta hoituu pienellä työntekijämäärällä. Voisi myös olettaa, että pienillä yrityksillä oli aikaa vastata kyselyyn ja johtohenkilöstö oli selkeä ja tietoinen oman yrityksensä käännoiminnasta. Jos suuria matkailuyrityksiä olisi vastannut kyselyyn, se olisi mahdollistanut kiinnostavan vertailun pienten ja suurten matkailuyritysten käännoiminnan ja vieraskielisen viestinnän välillä. Vastausten jakauma mahdollistaa kuitenkin vertailun pienten ja keskisuurten matkailuyritysten välillä. Muutujana tuloksissa toimii siis henkilökunnan määrä.

Selkeästi suurin osa yrityksistä tarjoaa ohjelmapalveluja (87 %), mutta myös muut palvelut kuten majoitus- (55 %) ja ravintolapalvelut (52 %), välinevuokraus (42 %) sekä kahvilapalvelut (42 %) korostuivat. Matkamuistomyymälän valitsi 32 % vastaajista sekä muun myyntitoiminnan 16 %. Hiihtokeskuksissa tarjottiin lisäksi laskettelurinteitä. Muu mikä -vastauksissa (19 %) mainittiin mm. catering-palvelut, ratsastus, tilavuokrat, valokuvaus sekä käännoistyöt. Vastausten runsas määrä ja vaihtelevuus kuvastavat Lapin matkailuyritysten monipuolista toimintaa ja yritysten toiminnan laajuutta. Majoitus-, ravintola- sekä ohjelmapalvelut olivat suosituimpia, ja useassa yrityksessä tarjottiin näitä kaikkia palveluita. Yhdessä yrityksessä oli jopa tarjolla kaikkia yllä mainittuja palveluita. Tällainen toiminta voi olla kannattavaa Lapissa, sillä välimatkat ovat pitkiä, ja ulkomaalaiset

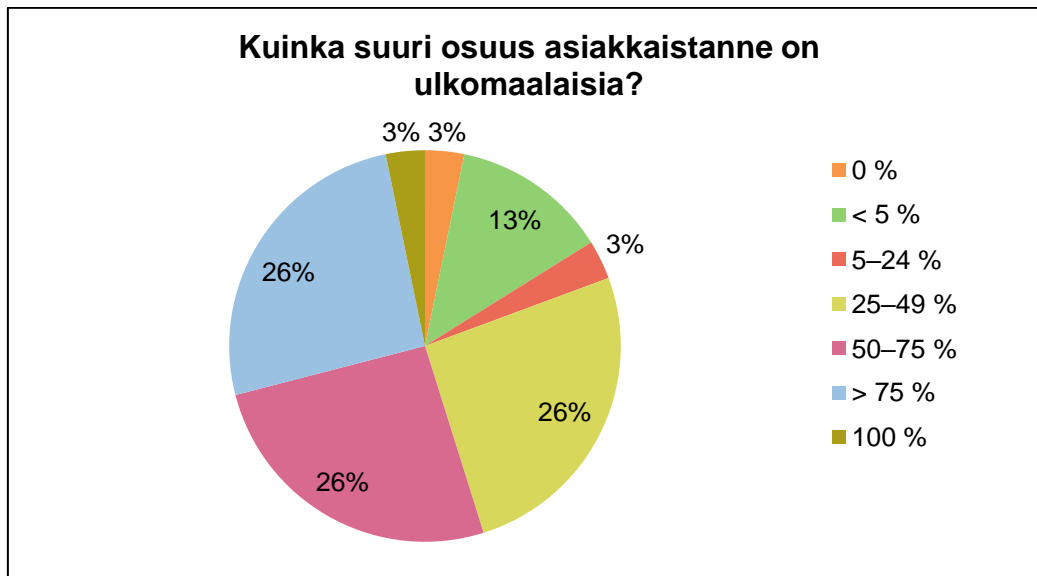
asiakkaat voivat haluta ostaa kerralla koko paketin, eli majoittua, aterioita sekä osallistua aktiviteetteihin samassa yrityksessä ja paikassa. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä tarjotaan suurin piirtein saman verran majoitus- ja ohjelmapalveluita. Keskisuurissa yrityksissä tarjotaan enemmän ravintolapalveluita (77 %) kuin pienissä yrityksissä (29 %), kahvilapalveluita (54 % vrt. 29 %) sekä matkamuistomyymälöitä (69 % vrt. 0 %). Tämä on ymmärrettävää, sillä keskisuurissa yrityksissä palveluiden tarjonta on laajempi kuin pienissä yrityksissä, mikä kuvastuu henkilökunnan määrässäkin.

5.2. Ulkomaalaiset asiakkaat

Tässä osiossa tarkastelen matkailuyritysten ulkomaalaisten asiakkaiden määriä koko asiakaskunnasta, vierailijoiden tärkeimpiä lähtömaita sekä asiakasmäärän muutosta viimeisten viiden vuoden aikana. Lisäksi käsittelen yritysten markkinointikeinoja ulkomaalaisten asiakkaiden tavoittamiseksi. Ulkomaalaisiin asiakkaisiin liittyvien kysymysten avulla on mahdollista saada tärkeää taustatietoa, jotta voidaan ymmärtää paremmin käännoispalveluiden ja eri kielten osaamistarvetta matkailuyrityksissä.

5.2.1. Ulkomaalaisten asiakkaiden osuus

Kuviossa 1 näkyvät yritysten ulkomaalaisten asiakkaiden osuus yrityksen koko asiakaskunnasta prosentteina:

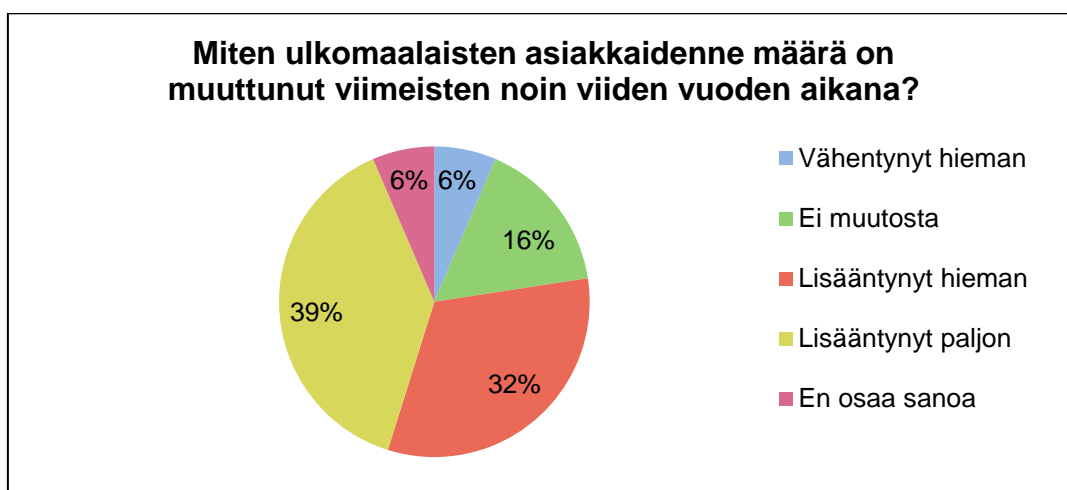


KUVIO 1. Ulkomaalaisten asiakkaiden osuus koko asiakaskunnasta

Useimmilla yrityksillä ulkomaalaisten asiakkaiden osuus koko asiakaskunnasta on joko välillä 25–49 %, 50–75 % tai yli 75 % (jokaisessa vaihtoehdossa 26 % yrityksistä vastasi näin). Suurin osa matkailuyrityksistä sijoittuu siis ulkomaalaisten asiakaskunnassaan 25 %:n ja yli 75 %:n välille. Suurimmalla osalla Lapin matkailuyrityksistä ulkomaalaisia asiakkaita on vähintään 25 % tai sen yli (78 %). Huomattavaa on myös se, että yli puolella kyselyyn vastanneista yrityksistä (52 %) ulkomaalaisia asiakkaita on jopa puolet tai sen yli koko asiakaskunnasta. Yksi yritys vastasi toisaalta, ettei heillä käy ollenkaan ulkomaalaisia asiakkaita, ja yhdellä yrityksellä kaikki asiakkaat olivat ulkomaalaisia. Mutta jopa 13 %:ssa yrityksistä ulkomaalaisia asiakkaita kävi alle 5 %. Tulokset kertovat, että ulkomaalainen asiakaskunta muodostaa merkittävän osan Lapin matkailuyritysten asiakkaista, mutta myös kotimaisia matkailijoita vierailee yrityksissä odotetusti paljon. Eroavaisuudet vastauksissa kuvastavat erikokoisten ja eri matkailualueilla sijaitsevien yritysten erilaisia mahdollisuuksia vastaanottaa ulkomaalaisia asiakkaita.

Huomattavia eroja ulkomaalaisten vierailijoiden määrässä yrityksen koko asiakaskunnasta ei ole havaittavissa pienten ja keskisuurten yritysten välillä. Kuitenkin merkille pantavaa on, että pienissä yrityksissä jopa yli puolella (53 %) yrityksistä ulkomaalaisen asiakaskunnan määrä on 50 % tai siitä ylöspäin (vastaava luku 54 % keskisuurissa yrityksissä).

Kuviossa 2 on esitetty ulkomaalaisten asiakkaiden määrän muutos viimeisten noin viiden vuoden aikana matkailuyrityksissä:



KUVIO 2. Ulkomaalaisten asiakkaiden määrän muutos viimeisten viiden vuoden aikana

Kuviosta huomataan, että suurimmalla osalla yrityksistä ulkomaalaisten asiakkaiden määrä on lisääntynyt joko hieman tai paljon viimeisten viiden vuoden aikana (71 %). Yrityksistä 39 %:ssa ulkomaalaisen asiakaskunnan määrä on lisääntynyt jopa paljon. Ulkomaalaisten matkailijoiden määrässä ei ole tapahtunut viime aikoina muutoksia 16 %:ssa yrityksistä ja 6 %:ssa yrityksistä asiakaskunta on jopa vähentynyt hieman. 6 % yrityksistä ei osannut sanoa ulkomaalaisten asiakkaiden määrän muutoksesta yrityksessään. Tiivistettynä voidaan sanoa, että ulkomaalaisten matkailijoiden määrät ovat kasvaneet yrityksissä merkittävästi viimeisen viiden vuoden aikana, mikä voi vaikuttaa kääntöstarpeisiin ja asiakaspalvelukieliin, joita käsittelemme myöhemmin. Nämä havainnot tukevat viime vuosien uutisointeja ulkomaalaisten matkailijamäärien kasvusta vuosi vuodelta etenkin Lapin talvimatkailussa. Keskiuurissa matkailuyrityksissä ulkomaalainen asiakaskunta ei ole vähentynyt ollenkaan viimeisen viiden vuoden aikana, kun taas 12 %:ssa pienistä yrityksistä on vähentynyt hieman.

5.2.2. Ulkomaalaisten asiakkaiden lähtömaat

Taulukossa 1 on esitetty yritysten ulkomaalaisten asiakkaiden lähtömaat. Jokainen vastaaja sai valita yrityksensä kannalta neljä tärkeintä ulkomaalaisten asiakkaiden lähtömaata ja asettaa ne tärkeysjärjestykseen 1–4, jossa 1 tarkoittaa tärkeintä lähtömaata:

Maa	1	2	3	4	Yhteensä
Saksa	6	6	2	2	16
Iso-Britannia	4	7	2	3	16
Ranska	0	5	6	4	15
Venäjä	0	1	4	5	10
Japani	2	2	3	2	9
Kiina	3	0	3	3	9
Muu, mikä?	11	2	5	2	20

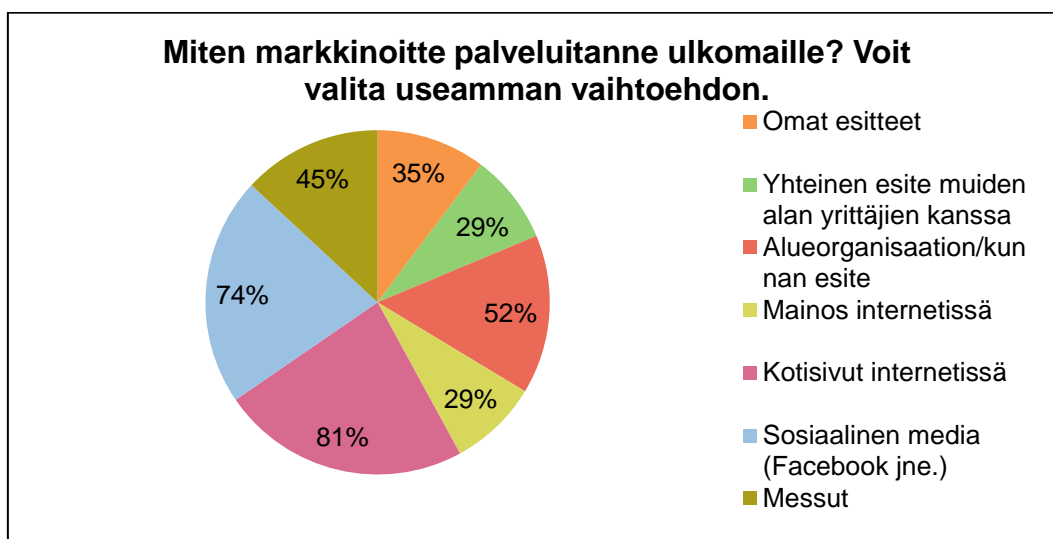
TAULUKKO 1. Ulkomaalaisten asiakkaiden lähtömaat

Taulukosta voidaan havaita, että eniten valintoja saivat Saksa (16), Iso-Britannia (16) sekä Ranska (15). Saksan valitsi ensimmäiseksi 6 yritystä, Iso-Britannian 4 ja Ranska sai taas muissa numerojärjestyksissä useita valintoja. Keski-Euroopan alue siis korostuu tärkeimpänä ulkomaalaisen asiakaskunnan lähtöalueena. Kuten teoriaosiossa mainittiin, brittiläiset ovat etenkin joulumatkailun saralla Suomen Lapissa merkittävä asiakasryhmä, mitä tulokset tukevat. Myös esimerkiksi Venäjä (10), Japani (9) ja Kiina (9) nousivat esiin muina merkittävänä ulkomaalaisten asiakkaiden lähtömaina. Venäjää ei nähty enää niin

tärkeänä lähtömaana, sillä mikään yrityksistä ei valinnut sitä ensimmäiselle sijalle, mikä olisi voinut olla toisin muutama vuosi sitten ennen venäläismatkailijoiden matkustusinon hiipumista Suomeen. Japanilaisten ja kiinalaisten matkailijoiden määrien kasvusta on uutisoitu läpi vuoden 2016 etenkin Lapin talvi- ja revontulimatkoissa. Naapurimaa Ruotsi mainitaan vähän, vaikkakin 2 yrityksellä se on tärkein lähtömaa. Tämä kuvastaa naapurimaiden samanlaisia ilmastoja ja matkailuympäristöjä, sillä Ruotsinkin puolelta löytyy matkailullisesti merkittävä Pohjois-Ruotsin alue. Muu mikä -vastauksissa korostuivat yllättäen merkittävästi Hollanti (5 yrityksessä tärkein lähtömaa) ja Sveitsi (5 yrityksessä tärkein lähtömaa). En laittanut kyseisiä maita ollenkaan vaihtoehtoiksi kysymyksessä, sillä en oletanut niiden saavan kovin montaa vastausta muiden tutkimusten pohjalta. Pienissä yrityksissä tärkeimmät lähtömaat olivat Saksa (10), Iso-Britannia (9) ja Ranska (9), ja keskisuurissa Iso-Britannia (7), Japani (6) ja Ranska (6).

5.2.3. Yritysten palveluiden markkinointikeinot

Seuraavassa kuviossa 3 on esitetty yritysten tärkeimmät palveluiden markkinointikeinot ulkomaille:



KUVIO 3. Palveluiden markkinointikeinot ulkomaille

Suurin osa yrityksistä markkinoi palveluitaan kotisivuillaan internetissä (81 %) tai sosiaalisen median (kuten Facebookin) kautta (74 %). Internetin arvo yritysten markkinointiväylänä on siis merkittävin nykypäivänä muihin verrattuna. Myös alueorganisaation/kunnan esite (52 %), messut (45 %) sekä omat esitteet (35 %) korostuivat markkinointikeinoina. Painetuilla sanomalehdillä, aikakauslehdillä ja ammatti-/harrastelehdille

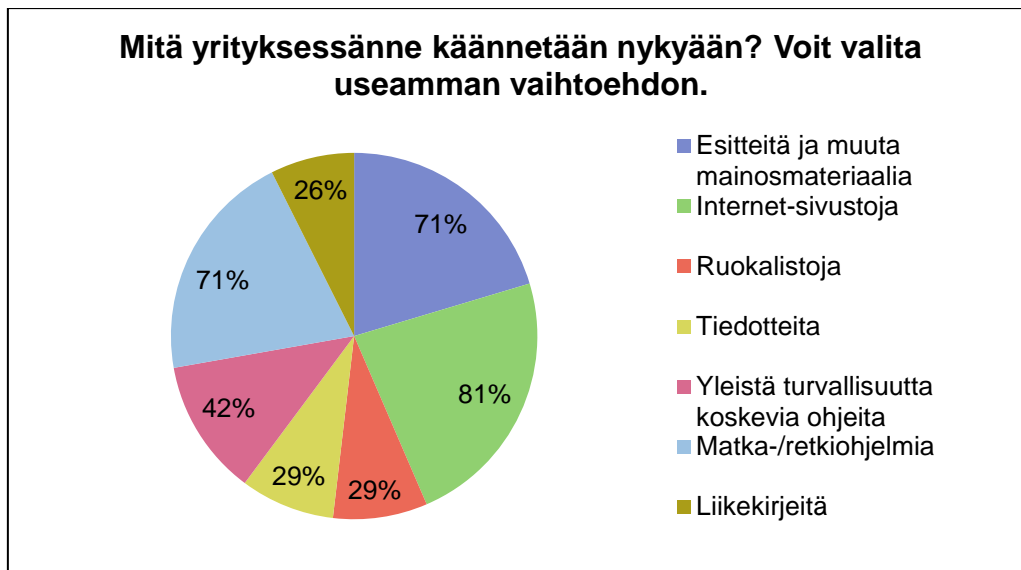
ei ole niin suurta merkitystä (3–6 %:n luokkaa). Muu, mikä -vaihtoehtoissa mainittiin mm. matkanjärjestäjät, aluemarkkinointi internetissä sekä hyvän palvelun ja suositusten kautta tai ettei mitenkään (1 yritys). Jokainen markkinointikeino sai kuitenkin ääniä, joten matkailuyritysten markkinointikeinot ovat moninaisia, ja yhdellä samalla yrityksellä voi olla useita eri ulkomaalaisille asiakkaille suunnattuja kanavia markkinoida omia palveluita ja tuotteita. Pienissä yrityksissä korostui selvästi markkinointikeinona yhteinen esite muiden alan yrittäjien kanssa (47 %), kun vastaavasti keskisuurissa yrityksissä sillä ei ollut juurikaan merkitystä (8 %). Tämä on ymmärrettävästi edullisempi ja tehokkaampi pienelle yritykselle sopiva markkinointikeino. Melkein jokainen pieni yritys vastasi markkinointikeinoksi kotisivut internetissä (88 %), kun vastaava luku keskisuurissa yrityksissä oli 69 %. Kenties keskisuurilla yrityksillä on jo tietyt matkanjärjestäjät, joiden kautta saadaan suurin osa asiakkaista, ja internetmainonta ei ole siksi niin laajaa. Myös Visit Finlandin kautta pieni yritys (24 %) hoitaa mieluummin markkinoinnin kuin keskisuuri yritys (8 %).

5.3. Käännös- ja käännettämistoiminta

Tässä osiossa käsittelen matkailuyritysten käännös- ja käännettämistoimintaa. Tarkastelen aluksi, mitä yrityksissä yleensä käännetään ja mille kielille. Sen jälkeen perehdyn ammattikäntäjien rooliin matkailuyritysten käännöstoiminnassa ja selvitän yritysten vastauksia siitä, miksi nämä käyttävät tai puolestaan eivät käytä ammattikäntäjiä. Lopuksi arvioidaan yritysten tulevaisuuden käännöstarpeiden kasvamista ja vieraskielistä sähköpostiviestintää.

5.3.1. Käännettävät tekstit

Kuviossa 4 on esitettyä yritysten tarvitsemat käännökset:



KUVIO 4. Yritysten tarvitsemat käännökset

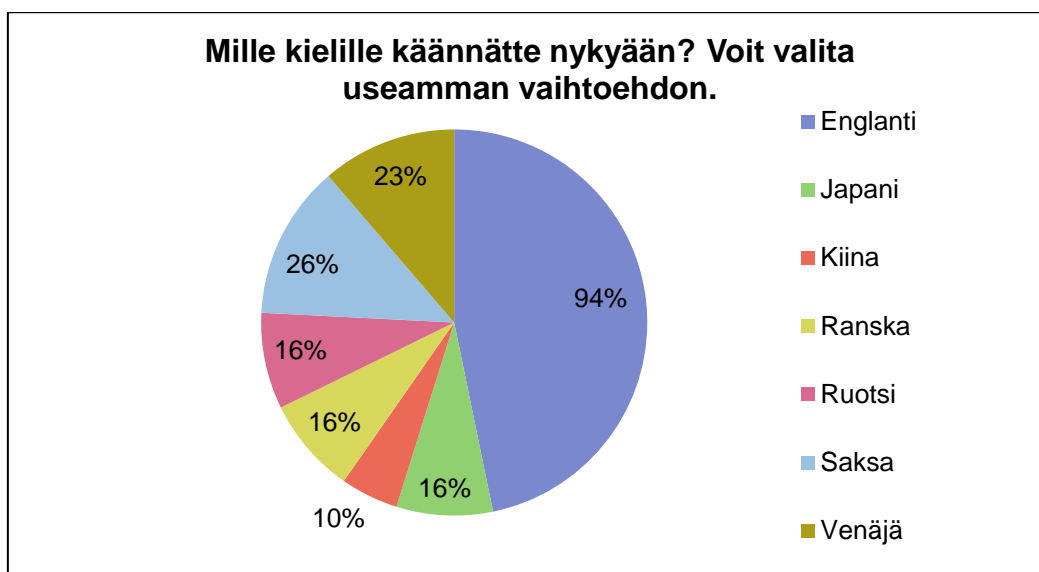
Kuten kuviosta huomataan, suurimmassa osassa yrityksistä käännetään internetsivustoja (81 %), esitteitä ja muuta mainosmateriaalia (71 %) sekä matka-/retkiohjelmaa (71 %). Kyseiset tekstit liittyvät suoraan yritysten markkinointikeinoihin ja palveluiden tarjoamiseen, joiden monikielisyydellä voidaan houkuttaa vieraskielisiä asiakkaita käyttämään yritysten palveluita. Huomattavaa on, että vain 42 % matkailuyrityksistä kääntää myös yleistä turvallisuutta koskevia ohjeita eri kielille, millä voisi ajatella olevan suuri merkitys työpaikan turvan ja asiakasturvallisuuden luomisessa. Vastauksissa korostuu myös tiedotteiden (29 %), ruokalistojen (29 %) sekä liikekirjeiden (26 %) kääntäminen, vaikka niiden erikielisten versioiden tarjoamista ei nähdä niin tärkeänä kuin suuremman vastausmäärän saaneiden esitteiden. Muuta mitä (19 %) -osiossa mainittiin esim. hinnastoja, tarjouksia, tarjouspyyntöjä sekä ohjelmapalveluja ja myös, ettei käännetä vielä mitään (2 yritystä).

Keskisuurissa yrityksissä käännetään hieman enemmän esitteitä ja muuta mainosmateriaalia (77 %) kuin pienissä yrityksissä (65 %), kuten myös matka- ja retkiohjelmaa (77 % vrt. 65 %) ja internetsivustoja (85 % vrt. 76 %). Ruokalistoja käännetään huomattavasti useammin keskisuurissa yrityksissä (46 %) kuin pienissä yrityksissä (18 %), mikä on ymmärrettävää, sillä keskisuurissa yrityksissä tarjotaan enemmän ravintolapalveluita. Pienissä yrityksissä kuitenkin huomioidaan useammin yleistä turvallisuutta koskevien ohjeiden kääntäminen (47 %) kuin keskisuurissa yrityksissä (31 %). Voisi ajatella, että keskisuurissa yrityksissä monipuolisimpien palveluiden vuoksi olisi suurempi tarve panostaa

erikielisiin turvallisuutta koskeviin teksteihin tai enemmän henkilöstöä vastaamaan tästä. Voi myös olla, että yleistä turvallisuutta koskevat ohjeet on alun perin saatu suomeksi ja englanniksi, joten yritysten ei tarvitse huolehtia erikseen niiden kääntämisestä. Olisi myös kiinnostavaa selvittää, millä kielillä näitä ohjeita tarjotaan asiakkaille eli pärjätäänkö suomeksi ja englanniksi vai ovatko varoitukset myös toisella kotimaisella kielellä ruotsiksi tai muilla suuren asiakasmäärän kielillä.

5.3.2. Käännöskielet

Kuviossa 5 on listattuna yritysten nykyiset käännöskielet:



KUVIO 5. Yritysten nykyiset käännöskielet

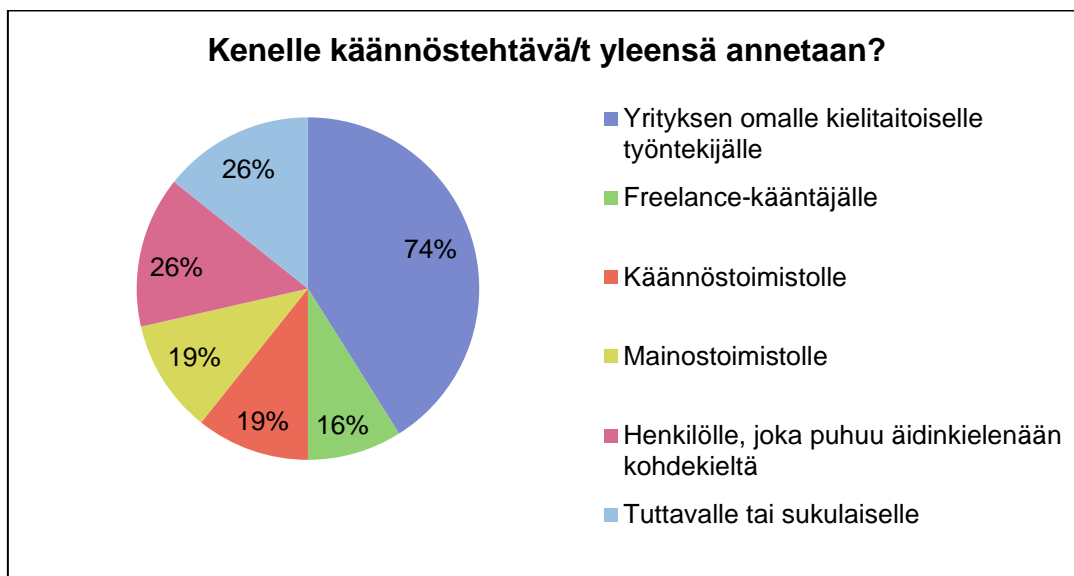
Melkein kaikissa yrityksissä käännetään odotetusti eniten englanniksi (94 %). Muut kielet jakautuvat tasaisesti, ja saksaksi kääntää 26 % yrityksistä sekä venäjäksi 23 % yrityksistä. Venäjä on siis säilyttänyt vielä asemansa kolmanneksi tärkeimpänä käännöskielenä, vaikka venäläisturistien määrä on vähentynyt parin viime vuoden aikana. Neljänneksi tulevat ruotsi, ranska ja japani (16 % kaikissa). Vähemmän käännetään kiinaksi (10 %), espanjaksi (10 %), italiaksi (6 %) ja hollanniksi (3 %). Muu mikä (13 %) -vastauksissa korostetaan käännöskielistä norjaa ja sitä, ettei ole käännetty mitään (2 yritystä). Viroksi ja saameksi ei käännä mikään yrityksistä.

Merkittäviä eroja keskisuurten ja pienten matkailuyritysten välillä on joitakin havaittavissa. Esimerkiksi japani korostuu käännöskielenä keskisuurissa yrityksissä (31 %), kun

vastaava luku pienissä yrityksissä on vain 6 %. Myös ranska on suosituimpi käännöskielissä keskisuurissa yrityksissä (23 %) kuin pienissä yrityksissä (12 %). Toisaalta pienissä yrityksissä korostuu ruotsin (29 %) osuus käännöskielenä, kun taas keskisuurissa yrityksissä ei käytetä ollenkaan ruotsia käännöskielenä. Tämä voi selittyä sillä, että keskisuurissa yrityksissä ei nähdä tarvetta toiselle kotimaiselle kielelle vähäisen ruotsinkielisen asiakaskunnan vuoksi, ja he haluavat panostaa enemmän keskieurooppalaisiin kieliin. Myös saksa (29 % vrt. 23 %) ja venäjä (24 % vrt. 15 %) ovat vahvemmassa asemassa pienissä kuin keskisuurissa yrityksissä. Suosituimmat käännöskielet pienissä yrityksissä ovat englanti (94 %), ruotsi (29 %), saksa (29 %) ja venäjä (24 %). Keskisuurissa yrityksissä pääkieliin puolestaan kuuluvat englanti (92 %), japani (31 %), ranska (23 %) ja saksa (23 %). Käytettävät käännöskielet heijastavat oletettavasti matkailuyritysten asiakaskuntaa.

5.3.3. Ammattikäntäjien käyttö ja valintaperusteet

Kuviossa 6 on kuvattu se, kenelle käännöstehtävät yleensä annetaan matkailuyrityksissä:



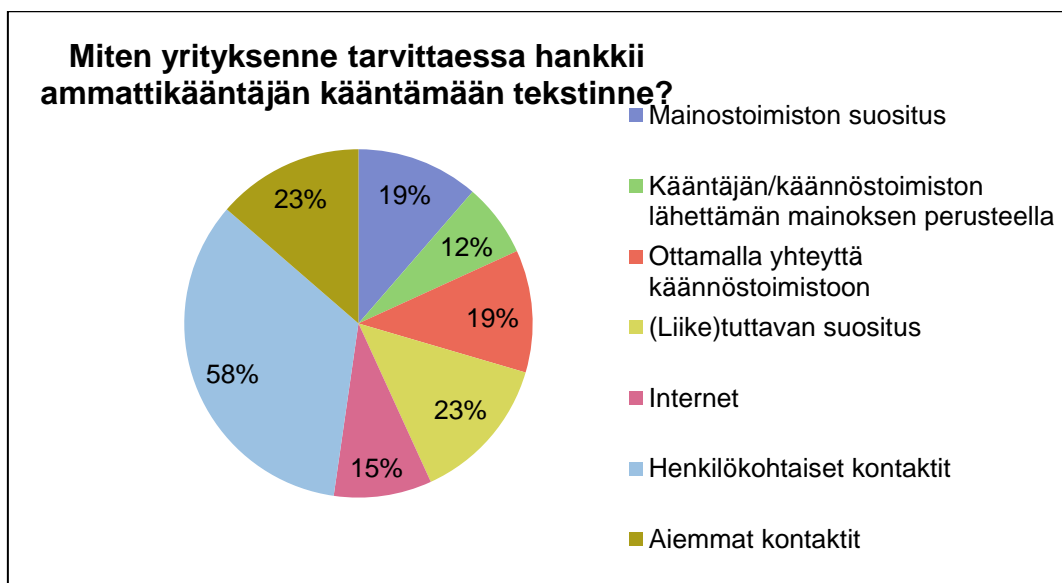
KUVIO 6. Käännöstehtävien jakaminen

Suurin osa yrityksistä antaa siis käännöstehtävät yrityksen omalle kielitaitoiselle työntekijälle (74 %). Tämä on edullisin vaihtoehto, ja lisäksi yrityksen työntekijä on parhaiten selvillä yrityksen toiminnasta ja tarjotuista palveluista, joten se säästää aikaa. Toiseksi tulevat henkilö, joka puhuu äidinkielenään kohdekieltä (26 %) sekä tuttava tai sukulainen

(26 %). Kun käytetään natiivia eli syntyperäistä vieraan kielen puhujaa käännöstehtävissä, voidaan varmistaa, että käännöksestä tulee kulttuurisesti ja kielellisesti toimiva vieraskielisille vastaanottajille. Sitten valitaan mainostoimisto (19 %) tai käännöstoimisto (19 %). Freelance-kääntäjälle käännöstehtävän antaa 16 % yrityksistä. Huomattavaa on, ettei kukaan anna käännöstehtäviä opiskelijoiden tehtäväksi, kääntämisen, vieraan kielen tai muulle opiskelijalle. Jollekin muulle, kenelle (10 %) -vastauksissa listataan mm. valmiiden käännösten käyttäminen tai se, ettei ole käännetty (2 yritystä).

Keskisuurissa yrityksissä käännöstyö annetaan mieluiten yrityksen omalle kielitaitoiselle työntekijälle (77 %), henkilölle, joka puhuu äidinkielenään kohdekieltä (38 %) tai käännöstoimistolle (31 %). Pienissä yrityksissä korostuvat käännöstehtävien tekijöinä oma kielitaitoinen työntekijä (71 %), tuttava tai sukulainen (35 %) sekä mainostoimisto tai henkilö, joka puhuu äidinkielenään kohdekieltä (18 % kummassakin). Käännöstoimistoa käyttää pienistä yrityksistä vain 6 %, ja syitä tähän käsitellään seuraavassa luvussa.

Kuviossa 7 on esitetty, miten yritykset hankkivat tarvittaessa ammattikäntäjän kääntämään tekstinsä:



KUVIO 7. Ammattikäntäjän hankintatavat

Tähän kysymykseen vastasi vain 26 yritystä eli ehkä sellaiset yritykset jättivät vastaa-matta, jotka eivät käytä ammattikäntäjiä tai heillä ei ole muuta kokemusta heidän töis-tään. Kolme vastaajista mainitsi ”muuten, miten” -kohdassa, etteivät he käytä ammat-

tikäntäjiä. Yli puolet yrityksistä (58 %) hankkii tarvittaessa ammattikäntäjän kääntämään tekstinsä henkilökohtaisten kontaktien kautta. Muissa hankintakeinoissa korostuivat aiemmat kontaktit (23 %) tai (liike)tuttavan suosituksen kautta (23 %). Verkostoituminen ja kontaktit näyttävätkin olevan merkittävin keino ammattikäntäjälle saada toimeksianto. Voi myös olla, että yrityksillä, jotka käyttävät ammattikäntäjiä, on jo tietty käännöstoimisto tai ammattikäntäjä, joka vastaa yrityksen kaikista tai suurimmasta osasta käännöksistä. Myös hyvässä maineessa oleva käännöstoimisto tai kääntäjä voi saada toimeksiantoja suositusten avulla. Lisäksi mainostoimiston suositus (19 %), yhteydenotto käännöstoimistoon (19 %), internet (15 %) sekä käännöstoimiston/mainostoimiston lähettämän mainoksen perusteella (12 %) saivat jonkin verran ääniä. Internetillä ei näyttäisi vastausten perusteella olevan kovin suurta merkitystä ammattikäntäjien valinnassa. Kukaan ei vastaa käyttävänsä ammattikäntäjän valinnassa kääntäjäliiton kääntäjälueteloa. Ulkopuolelta palkatun kääntäjän vieraileminen yrityksissä paikan päällä ei ole kovin suosittua, sillä vain 10 %:ssa yrityksistä ulkopuolelta palkattu kääntäjä oli käynyt vierailulla. Pienissä yrityksissä on kuitenkin yleisempää kääntäjän vierailu (18 %) kuin keskisuurissa yrityksissä (0 %).

Pienissä yrityksissä ammattikäntäjä etsitään henkilökohtaisten kontaktien kautta (46 %), mainostoimiston suosituksen (23 %) tai (liike)tuttavan suosituksen (23 %) avulla. Keskisuurissa yrityksissä puolestaan suositaan henkilökohtaisia kontakteja (67 %), aiempia kontakteja (42 %) sekä yhteydenottoa käännöstoimistoon (25 %) tai (liike)tuttavan suositusta (25 %). Pienissä yrityksissä käytetään enemmän mainostoimiston suositusta (23 %) kuin keskisuurissa yrityksissä (8 %). Keskisuuret yritykset ottavat puolestaan yhteyttä useammin käännöstoimistoon (25 % vrt. 8 %) ja hyödyntävät aiempia kontaktejaan (42 % vrt. 8 %). Yhteydenotto käännöstoimistoon selittyy sillä, että keskisuuret yritykset käyttävät enemmän käännöstoimistojen palveluita, kuten aiemmassa kuviossa 6 havaittiin. Keskisuurilla yrityksillä voi olla suurempi käännöstarve ja laajempi asiakaskunta, jolloin käytössä on useampia kieliä. Tämä taas vaikuttaa siihen, että aiempia kontakteja voi olla enemmän kuin pienillä yrityksillä.

Taulukossa 2 on tilastoituna, millä perusteella yritykset valitsevat ammattikäntäjän kääntämään tekstinsä. Vastaajia pyydettiin laittamaan arvostamansa ominaisuudet tärkeysjärjestykseen 1–5, jossa 1 on tärkein ominaisuus:

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Luotettavuus	7	5	2	1	2	17	2,18
Lyhyet toimitusajat	2	2	1	7	2	14	3,36
Mittava kokemus kään- nösosalta	0	0	4	4	5	13	4,08
Edullisuus	3	2	7	2	2	16	2,88
Laatu	6	8	3	1	0	18	1,94

TAULUKKO 2. Ammattikäntäjän valintakriteerit

Mitä lähempänä laskettu keskiarvo on numero yhtä (1) eli tärkeintä ominaisuutta, sitä suositumpi vaihtoehto on vastaajien keskuudessa. Taulukosta havaitaan, että yritykset arvostavat eniten laatua, luotettavuutta sekä edullisuutta. Lyhyillä toimitusajoilla tai mittavalla kokemuksella käänösosalalla ei ole yhtä suurta merkitystä, vaikkakin ne saivat myös ääniä. Avoimissa vastauksissa painotetaan etuna matkailualan tuntemusta. Pienissä yrityksissä ammattikäntäjät valitaan laadun ja luotettavuuden mukaan, kun taas keskisuurissa yrityksissä luotettavuuden ja edullisuuden mukaan.

5.3.4. Ammattikäntäjien hyödyt ja haitat

Taulukossa 3 on esitetty, miksi yritykset käyttävät ammattikäntäjää. Vastaajia pyydettiin laittamaan vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen 1–5, jossa 1 on tärkein väite:

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Se antaa yrityksestämme ammattimaisen kuvan	5	4	1	2	0	12	2
Hyvä käänös vaikuttaa positiivisesti yrityksen mainontaan	3	5	4	1	2	15	2,6
Oman henkilökunnan kielitaito ei riitä käänntämiseen	4	1	2	2	3	12	2,92
Oman henkilökunnan aika ei riitä käänntämiseen	1	2	1	4	2	10	3,4
Tarvitaan auktorisoidun käänntäjän vahvistus	1	0	0	0	1	2	3
Halutaan laadukas käänös	4	2	6	4	2	18	2,89
Käänös valmistuu nopeasti	0	3	2	4	2	11	3,45
Käänös on edullinen	0	0	0	0	3	3	5

TAULUKKO 3. Syitä käyttää ammattikäntäjää.

Taulukosta voidaan havaita, että yritykset käyttävät tekstien käänntämisessä ammattikäntäjää, sillä se antaa yrityksestä ammattimaisen kuvan, hyvä käänös vaikuttaa positiivi-

sesti yrityksen mainontaan, halutaan laadukas käännös sekä oman henkilökunnan kieli- taito ei riitä kääntämiseen. Ammattikäntäjien tekemien käännösten ei nähdä kuitenkaan olevan edullisia, eikä auktorisoidun kääntäjän vahvistuksella ole juurikaan merkitystä ammattikäntäjien käytölle. Pienissä yrityksissä ammattikäntäjien hyödyiksi nähdään laadukas käännös sekä positiivisuus yrityksen mainonnan kannalta. Keskisuurissa yrityksissä ammattikäntäjiä käytetään, sillä se antaa ammattimaisen kuvan ja halutaan laadukas käännös.

Taulukossa 4 on tilastoituna puolestaan, mikseivät yritykset käytä ammattikäntäjää:

	1	2	3	4	5	Yh- teensä	Keskiarvo
Liian kallista	9	3	1	0	1	14	1,64
Itsellä ei ole aikaa paneutua, on kiire	0	3	4	1	2	10	3,2
Palveluiden huono saatavuus	1	2	3	2	1	9	3
Ei voi luottaa laatuun	3	2	0	2	1	8	2,5
Itsellä/tuttavilla huonoja kokemuksia, mitä?	0	0	0	0	0	0	0
Ei tärkeää esitteiden laadun kannalta	1	0	1	2	2	6	3,67
Yrityksellä ei ole niin paljon ulkomaalaisia asiakkaita	3	0	1	1	1	6	2,5
Ei tietoa, mistä kääntäjän palveluita saa	2	2	1	2	0	7	2,43

TAULUKKO 4. Syyt, mikseivät yritykset käytä ammattikäntäjää.

Yritykset eivät käytä ammattikäntäjää, sillä palvelut nähdään liian kalliina, laatuun ei voi luottaa, yrityksellä ei ole niin paljon ulkomaalaisia asiakkaita eikä välttämättä tietoa, mistä kääntäjien palveluita saa. Vastauksia saivat myös vaihtoehdot: itsellä ei ole aikaa paneutua kiireessä, palvelut ovat huonosti saatavissa sekä se, että ammattikäntäjän käyttö ei ole tärkeää esitteiden laadun kannalta. Yritykset kääntävät tekstejä myös itse. Itsellä tai tuttavilla ei ollut kuitenkaan ollut ammattikäntäjistä huonoja kokemuksia, jotka olisivat vaikuttaneet valintaan. Pienissä yrityksissä tärkeimmiksi syiksi mainitaan palveluiden kalleus ja se, ettei yrityksellä ole niin paljon ulkomaalaisia asiakkaita. Avoi- missa vastauksissa korostetaan, että käännökset tehdään itse tai ammattikäntäjillä pitäisi olla taito kääntää matkailualan tekstejä. Keskisuurten yritysten vastauksissa korostuvat syinä kalleus ja se, ettei ole itsellä aikaa paneutua kiireessä ammattikäntäjien käyttöön.

Taulukossa 5 on esitetty ammattikäntäjien palvelujen arviointi. Vastaajia pyydettiin arvioimaan ammattikäntäjien palvelut asteikolla 1–5, jossa 5 on korkein arvosana:

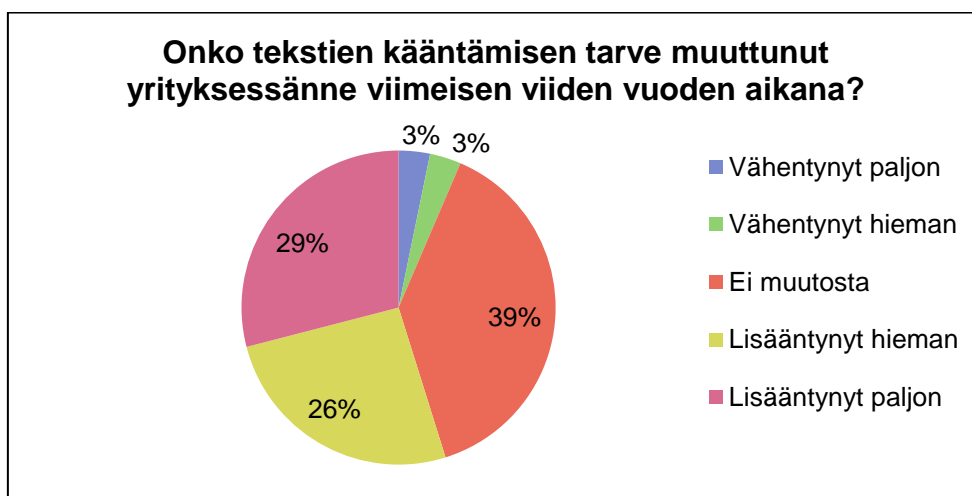
	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Hinta	1	5	7	2	2	17	2,94
Käännöksen toimivuus	1	4	4	3	7	19	3,58
Luotettavuus	2	0	4	7	7	20	3,85
Yhteistyökyky	0	2	6	5	6	19	3,79
Ammattitaito	1	0	6	5	7	19	3,89
Palveluiden saatavuus	0	3	6	5	3	17	3,47
Tarpeellisuus	0	1	7	2	6	16	3,81

TAULUKKO 5. Ammatikääntäjien palvelujen arviointi

Ammatikääntäjien arviointi oli kaiken kaikkiin melkein jokaisessa vaihtoehdossa keskitasoa parempi eli kolmen pisteen paremmalla puolella, paitsi hinnan kohdalla. Etenkin ammatikääntäjien ammattitaitoa, luotettavuutta, tarpeellisuutta, yhteistyökykyä ja käännöksen toimivuutta kiitellään vastauksissa, mutta hinta sekä palveluiden saatavuus saavat miinusta. Näissä voisi siis olla parannettavaa ammatikääntäjillä. Pienissä yrityksissä arvostetaan eniten ammatikääntäjien tarpeellisuutta (3,71) sekä ammattitaitoa (3,5), kun taas keskisuurissa yrityksissä luotettavuutta (4,27) ja ammattitaitoa (4,1). Pienissä yrityksissä etenkin hinta nähdään ongelmallisena (2,67), kun vastaava luku keskisuurissa yrityksissä on 3,1.

5.3.5. Kääntämisen tarpeen muutos ja vieraskielinen sähköpostiviestintä

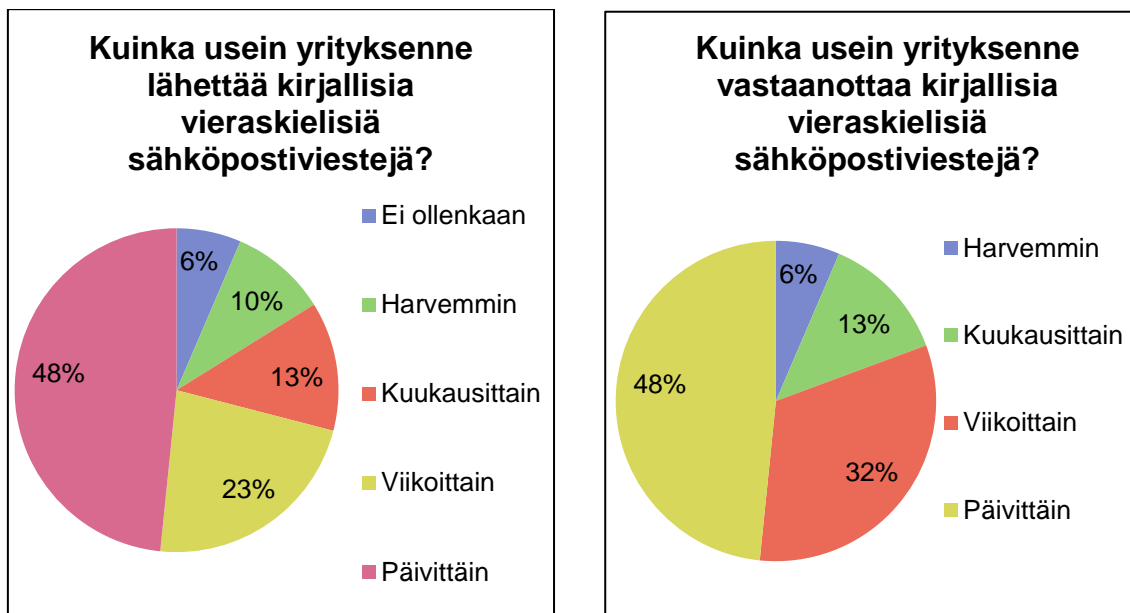
Kuviossa 8 on kuvattuna, onko tekstien kääntämisen tarve muuttunut yrityksissä viimeisten viiden vuoden aikana:



KUVIO 8. Tekstien kääntämisen tarpeen muutos yrityksissä

Tekstien kääntämisen tarve on pysynyt viimeisten viiden vuoden aikana samana 39 %:ssa matkailuyrityksistä, mutta 29 %:ssa yrityksistä tarve on lisääntynyt paljon ja 26 %:ssa hieman. Yhteensä tekstien kääntämisen tarve on siis lisääntynyt yli puolessa eli 55 %:ssa yrityksistä. Kahdessa yrityksessä kääntämisen tarve on viimeisten viiden vuoden aikana vähentynyt joko hieman tai paljon. Pienissä yrityksissä kääntämisen tarve on lisääntynyt 48 %:ssa yrityksistä ja vähentynyt 6 %:ssa. Vastaavasti keskisuurissa yrityksissä kääntämisen tarve on kasvanut 62 %:ssa yrityksistä ja puolestaan vähentynyt 8 %:ssa. Yleisenä suuntana voidaan siis sanoa, että kääntämisen tarve ei ole viimeisten viiden vuoden aikana vähentynyt merkittävästi, vaan pysynyt samana tai jopa kasvanut. Tämä noudattelee ulkomaalaisten asiakasmäärien viime vuosien kasvua matkailun saralla.

Kuviossa 9 on selvitetty, kuinka usein yritykset itse lähettävät kirjallisia vieraskielisiä sähköpostiviestejä, ja kuviossa 10 taas on kuvattuna, kuinka usein yritykset vastaanottavat kirjallisia vieraskielisiä sähköpostiviestejä:



KUVIO 9. Kirjallisten vieraskielisten sähköpostiviestien lähettäminen

KUVIO 10. Kirjallisten vieraskielisten sähköpostiviestien vastaanottaminen

Melkein puolet yrityksistä (48 %) lähettää päivittäin kirjallisia vieraskielisiä sähköpostiviestejä ja viikoittain 23 % yrityksistä. Vieraskielisiä sähköpostiviestejä lähettää ja näin ollen vieraskielistä osaamista tarvitsee joka viikko siis 71 % yrityksistä. Harvemmin tai ei ollenkaan vieraskielisiä sähköpostiviestejä lähettää yhteensä 16 % yrityksistä. Samankaltaisia lukuja voidaan havaita vieraskielisten sähköpostiviestien vastaanottamisessa.

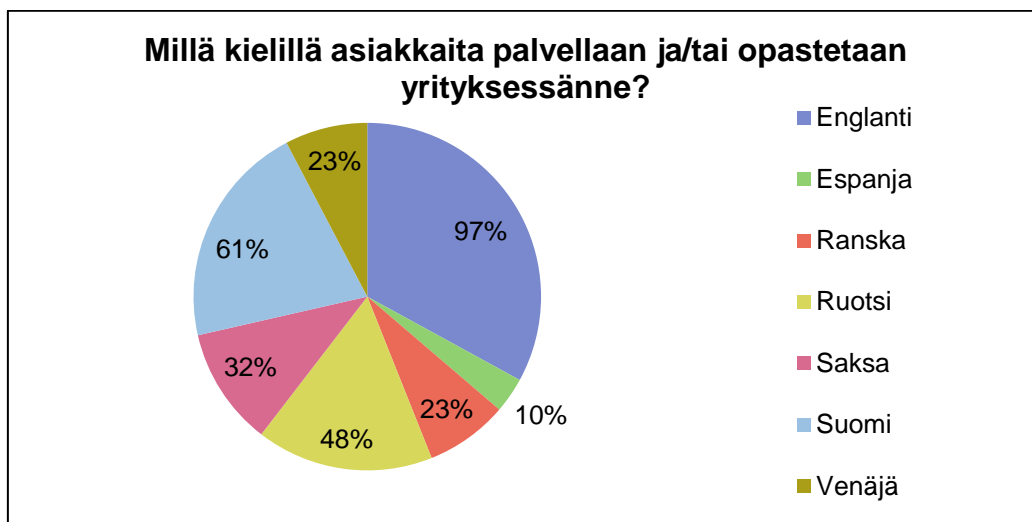
Melkein puolet yrityksistä (48 %) vastaanottaa päivittäin kirjallisia vieraskielisiä sähköpostiviestejä ja viikoittain 32 % yrityksistä. Viikoittain suurin osa yrityksistä eli 80 % saa vieraskielisiä sähköpostiviestejä. Harvemmin vieraskielisiä sähköpostiviestejä saa 6 % yrityksistä. Huomattavaa, on että kaikki yritykset vastaanottavat vieraskielisiä sähköpostiviestejä edes joskus, vaikka niihin ei vastattaisikaan. Keskisuurissa yrityksissä lähetetään ja vastaanotetaan vieraskielisiä sähköpostiviestejä useammin päivittäin (69 %) kuin pienissä yrityksissä (35 %).

5.4. Suullinen kommunikointi ja asiakaspalvelijoiden kielitaito

Tässä luvussa käsittelen yritysten suullista viestintää sekä asiakaspalvelijoiden kielitaitoa ja keskityn esimerkiksi yritysten palvelukieliin ja kielitaidon pulaan.

5.4.1. Asiakaspalvelu- ja opastuskielet yrityksissä

Kuviossa 11 on esitettyä yritysten asiakaspalvelu- ja opastuskielet:



KUVIO 11. Asiakaspalvelu- ja opastuskielet yrityksissä

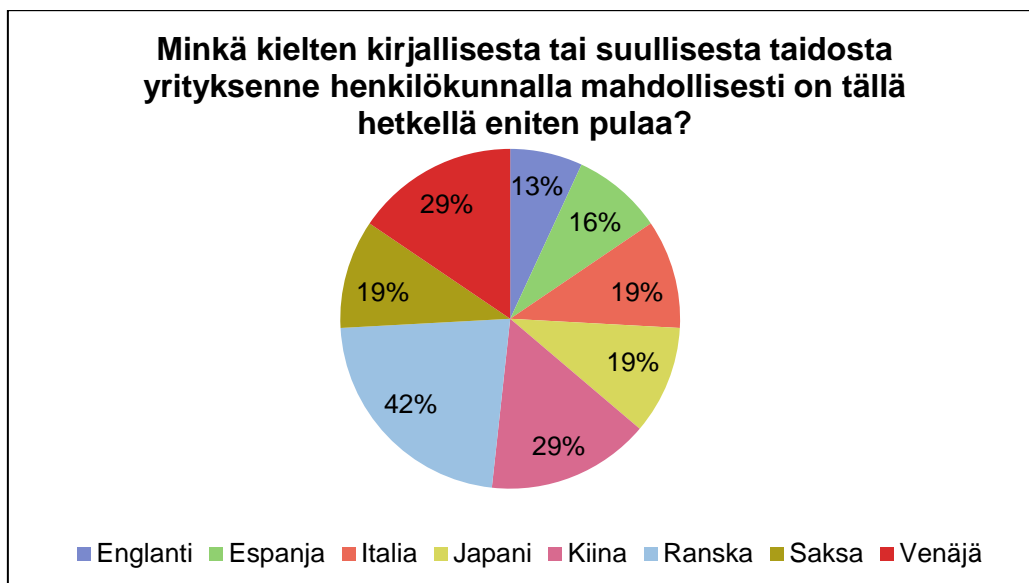
Melkein jokaisessa yrityksessä palvellaan ja/tai opastetaan englanniksi (97 %). Huomattavaa on, että vasta toisena tulee suomi, ja vain 61 % tarjoaa palveluitaan suomeksi. Uskon, että tässä kysymyksessä usea vastaaja piti vaihtoehtoa itsestään selvänä tai ajateltiin vain vieraita kieliä. Saattaa olla, ettei yrityksissä käytetä suomea, jos ei ole kotimaisia matkailijoita asiakkaina, mikä ei kuitenkaan tullut ilmi aiemmin kysymyksessä ulkomalaisen asiakaskunnan osuudesta (vain yhdessä yrityksessä kaikki asiakkaat olivat ulkomalaisia). Kolmanneksi eniten palvellaan ja/tai opastetaan ruotsiksi (48 %) ja neljäntenä

tulee saksa (32 %). Muina asiakaspalvelukielinä yrityksissä korostuvat venäjä (23 %), ranska (23 %), espanja (10 %) sekä muu mikä -vaihtoehdoissa (10 %) mainitaan norja ja hollanti. Pieni määrä yrityksistä tarjoaa palvelukieliksi myös viroa (6 %), japania (6 %), kiinaa (6 %), saamea (3 %) sekä italiaa (3 %). Pienissä yrityksissä korostuvat kielistä englantia (100 %), ruotsi (59 %) sekä suomi (53 %). Keskisuurissa yrityksissä käytetään eniten englantia (92 %), suomea (69 %) sekä ruotsia ja saksaa (molemmat 38 %). Keski- suurissa yrityksissä käytetään kielistä esimerkiksi saksaa (38 %) ja japania (15 %) enemmän kuin pienissä yrityksissä (24 % ja 0 %). Pienissä yrityksissä puolestaan tarjotaan enemmän palveluita ruotsin kielellä (59 %) kuin keskisuurissa yrityksissä (38 %). Ruotsin kieli on selvästi esillä pienissä yrityksissä myös aiemmissa kysymyksissä. Joissakin yrityksissä palveluita tarjotaan siis pelkästään englanniksi, ja joissakin taas asiakaspalvelukielinä voi olla hyvinkin monipuolinen tarjonta eri kieliä.

Yritykset ovat yksimielisesti tyytyväisiä henkilökuntansa suulliseen kielitaitoon, ja ne näkevät sen riittävän ulkomaalaisten asiakkaiden palveluun usein tai aina. Yli puolet yrityksistä eli 52 % sanoo henkilökuntansa suullisen kielitaidon riittävän lähes aina, 26 % aina sekä usein 23 % yrityksistä. Kukaan ei valinnut vaihtoehtoja ”harvoin” tai ei ”koskaan”.

5.4.2. Suullisen ja kirjallisen kielitaidon pula

Kuviossa 12 on esitetty, minkä kielten suullisesta tai kirjallisesta taidosta on eniten pulaa yrityksissä tällä hetkellä:



KUVIO 12. Suullisen tai kirjallisen kielitaidon pula yrityksissä

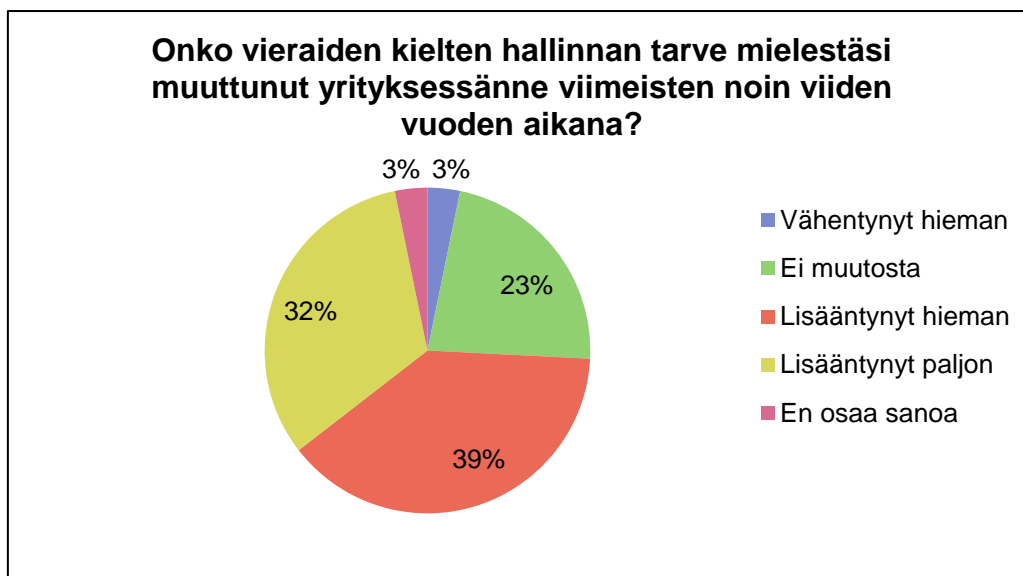
Yrityksissä näyttäisi olevan pulaa useasta kielestä. Lapin matkailuyrityksissä on eniten pulaa ranskan kielestä (42 %). Toiseksi eniten pulaa yrityksissä on kiinan (29 %) ja venäjän kielistä (29 %). Kolmanneksi eniten on pulaa saksan (19 %), japanin (19 %) sekä italian (19 %) kielistä. Lisäksi yrityksissä on hieman pulaa espanjasta (16 %), englannista (13 %) sekä hollannista (10 %). Yrityksissä on vähän pulaa ruotsin (6 %), saamen (3 %) sekä viron (3 %) kielistä. 10 %:ssa yrityksistä ei ole tällä hetkellä pulaa mistään kielistä. Pienissä yrityksissä on eniten pulaa ranskan (47 %), kiinan ja venäjän kielistä (35 % molemmat). Keskisuurissa yrityksissä puolestaan on eniten pulaa ranskasta (31 %) sekä englannista, japanista, kiinasta ja venäjästä (kaikissa 23 %). Pienissä yrityksissä näyttäisi olevan enemmän pulaa saksan (29 %) ja kiinan (35 %) kielistä kuin keskisuurissa yrityksissä (8 % ja 23 %). Keskisuurissa yrityksissä on puolestaan pulaa enemmän englannin (23 %) ja japanin (23 %) kielistä kuin pienissä yrityksissä (6 % ja 12 %).

5.5. Tulevaisuudennäkymät ja kielitaitotarpeet

Viimeisessä tuloksia käsittelevässä osiossa tarkastelen yritysten käännöstoiminnan tulevaisuudennäkymiä ja kielitaitotarpeita sekä avoimien kysymysten vastauksia.

5.5.1. Vieraiden kielten tarve tulevaisuudessa

Kuviossa 13 on kuvattuna vieraiden kielten hallinnan tarpeen muutos yrityksissä viimeisten noin viiden vuoden aikana:



KUVIO 13. Vieraiden kielten hallinnan tarpeen muutos yrityksissä viimeisten noin viiden vuoden aikana

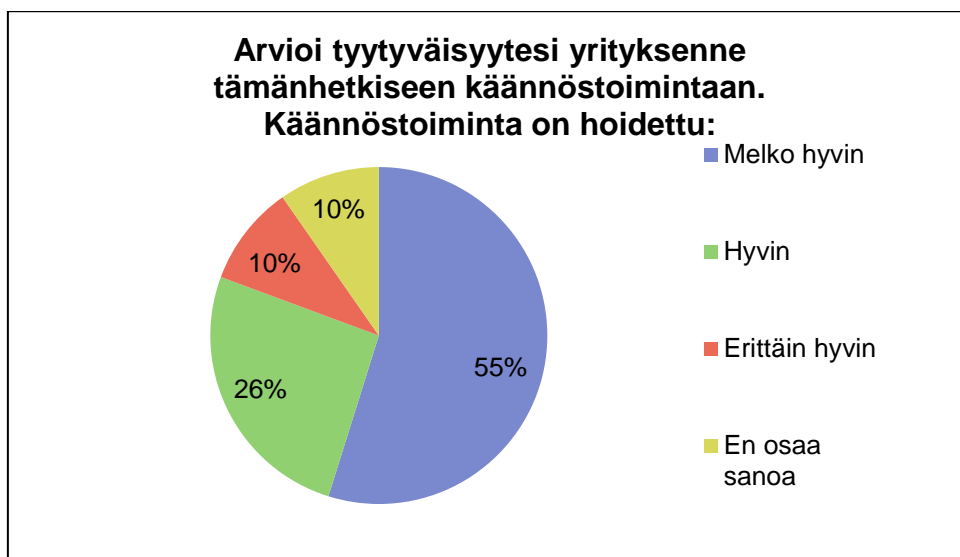
Vieraiden kielten hallinnan tarve on lisääntynyt hieman 39 %:ssa yrityksistä ja lisääntynyt paljon 32 %:ssa yrityksistä. Eli reilusti yli puolella yrityksistä vieraiden kielten hallinnan tarve on lisääntynyt jossakin määrin viimeisten viiden vuoden aikana (yhteensä 71 %). Yrityksistä 23 %:ssa vieraiden kielten hallinnan tarpeessa ei ole tapahtunut muutosta viimeisten viiden vuoden aikana, kun taas 3 %:ssa tarve on vähentynyt hieman ja 3 % ei osaa sanoa. Pienissä yrityksissä vieraiden kielten hallinnan tarve ei ole vähentynyt ollenkaan, kun taas keskisuurissa yrityksissä vähentynyt hieman 8 %:ssa yrityksistä.

Suurin osa eli 37 % yrityksistä ei aio laajentaa kielivalikoimaansa tulevaisuudessa. 23 % yrityksistä aikoo kuitenkin laajentaa kielivalikoimaansa kiinaan tai ranskaan. Seuraavaksi kiinnostusta herättävät japani (20 %), venäjä (17 %) sekä espanja (13 %) ja saksa (13 %). Vähemmälle huomiolle jäävät kielet englanti (3 %), hollanti (3 %), italia (3 %) sekä ruotsi (3 %). Kukaan ei aio laajentaa saameen tai viroon. Muu mikä -vaihtoehdoissa (7 %) korostetaan norjaa tai sitä, ettei osata sanoa. Keskisuurissa yrityksissä aiotaan laajentaa kiinan ja japanin kieliin (33 %), kun vastaavat luvut pienissä yrityksissä ovat 18 % ja 12 %. Tämä voi johtua uutisoiduista japanilaisten ja kiinalaisten matkailijoiden kasvusta Lapin matkailussa, ja näiden kielten osaajille on tarvetta. Pienissä yrityksissä korostetaan kielivalikoiman laajentamista espanjaan (24 %), kun keskisuurissa yrityksissä ei nähdä sille tarvetta (0 %).

5.5.2. Oman yrityksen käännoiminnan arviointi

Yhteistyökumppanit ovat pääasiallisesti kommentoineet yritysten vieraskielistä materiaalia positiivisilla kommentteilla usein tai aina (48 %). Negatiivisia kommentteja (21 %), tarkennuspyyntöjä (56 %) tai parannusehdotuksia (56 %) on saatu kuitenkin joskus. Tässä kysymyksessä korostui myös ”en osaa sanoa” -vaihtoehto, joten yritykset eivät aina olleet tietoisia asiakkaiden kommentteista ja palautteesta. Pienissä yrityksissä on saatu hieman enemmän joskus negatiivisia kommentteja (27 %) ja parannusehdotuksia (64 %) kuin keskisuurissa yrityksissä (17 % ja 50 %).

Kuviossa 14 on esitetty, kuinka tyytyväisiä yritykset ovat tämänhetkiseen käännöstoimintaansa:



KUVIO 14. Yritysten tyytyväisyysaste käännöstoimintaansa

Kuviosta voidaan havaita, että yritykset ovat tyytyväisiä käännöstoimintaansa kaiken kaikkiaan. 55 % yrityksistä on sitä mieltä, että käännöstoiminta on hoidettu melko hyvin heidän yrityksessään. 26 % yrityksistä sanoo olevansa hyvin tyytyväisiä käännöstoimintaansa, ja muutama yritys eli 10 % sanoo olevansa jopa erittäin tyytyväisiä. Joten tyytyväisiä käännöstoimintaansa on 91 % yrityksistä. 10 % yrityksistä ei osaa sanoa. Mikään yritys ei siis valinnut, että käännöstoiminta olisi hoidettu huonosti.

Matkailuyrityksillä oli myös mahdollisuus antaa parannusehdotuksia nykytilanteen korjaamiseksi. Avoimia vastauksia tulikin ilahduttavan runsaasti, mikä osoittaa, että käännöstoiminnan tai kääntäjien palvelujen tarjoamisessa nähdään puutteita tai tilanteessa on muuta kehitettävää. Kääntäjiltä kaivattaisiin lisää tuntemusta matkailualasta ja matkailualan terminologiasta, sillä kokemuksena on muuten ollut, että käännösjälki on huonoa. Yritykset halusivat, että kääntäjä perehtyisi enemmän asiakkaan liiketoimintaan ja yritykseen. Huomautetaan myös, ettei suoria käännöksiä pidä tehdä, sillä ne eivät toimi tai tarkoita samoja asioita. Tämän pitäisi tietenkin olla ammattikäntäjälle itsestään selvä asia, sillä tekstin funktio ja vastaanottajat pitää ottaa huomioon. Ongelmaksi on myös havaittu se, ettei ole varaa käyttää kalliita käännöspalveluita. Kääntäjiltä kaivattaisiin lisää tarjouksia, henkilöitymistä ja esimerkiksi sähköpostimainontaa: välttämättä ei ole

vielä tullut vastaan mainoksia tai tarjouksia kääntäjiltä. Ei ole siis tietoa palveluiden saatavuudesta. Kääntäjillä pitää olla myös kokemusta ja tuntemusta matkailuyritysten tuotteista, jotta osataan luoda elämyksellisyyttä paljastamatta kuitenkaan liikaa. Vastaajat haluavat nopeaa palvelua ja helppoa saatavuutta. Mainosmateriaaleja ja internetsivuja pitää myös päivittää jatkuvasti, jopa useasti vuoden aikana, joten pienyrityksellä ei ole varaa käyttää ammattikäntäjää. Harjoittelijoiden töille olisi kysyntää, mutta hinnat nähdään liian kalliina.

6. Pohdinta

Tavoitteenani tässä tutkimuksessa oli kartoittaa Suomen Lapin matkailuyritysten käännös- ja käännättämistoimintaa sekä vieraskielistä viestintää. Tutkin, miten matkailuyritysten käännöstoiminta on hoidettu, millaisia asiakaspalvelukieliä tai käännöstarpeita yrityksissä esiintyy ja mikä on ammattikäntäjän rooli. Tässä päätösluvussa esittelen aluksi kokoavasti tutkimukseni päätulokset sekä sen, tukevatko ne johdantoluvun hypoteesejani. Vertaan niitä myös aiemmissa tutkimuksissa (Kakko 1998 & Lähteenlahti 2008) saatuihin tuloksiin. Sitten erittelen käyttämäni tutkimusmenetelmän vahvuuksia ja heikkouksia. Lopuksi pohdin tulosten merkittävyyttä sekä jatkotutkimuksen tarvetta.

Yli puolella Suomen Lapin matkailuyrityksistä ulkomaalaisia asiakkaita koko asiakaskunnasta on puolet ja jopa sen yli, ja tämä määrä on lisääntynyt viimeisten viiden vuoden aikana. Suosituimpiin ulkomaalaisten asiakkaiden lähtömaihin listattiin Saksa, Iso-Britannia ja Ranska. Suurin osa yrityksistä saavuttaa ulkomaalaiset vierailijat markkinoidulla palveluitaan kotisivuillaan internetissä tai sosiaalisen median (kuten Facebookin) kautta. Eniten yrityksissä käännetään internetsivustoja, esitteitä ja muuta mainosmateriaalia sekä matka-/retkiohjelmia. Lähes jokaisessa matkailuyrityksessä tärkeimpänä käännöskielenä on odotetusti englanti, toisena saksa ja kolmantena venäjä. Suurin osa yrityksistä antaa käännöstehtävät yleensä yrityksen omalle kielitaitoiselle työntekijälle.

Yli puolet yrityksistä hankkii tarvittaessa ammattikäntäjän kääntämään tekstinsä henkilökohtaisten kontaktien kautta. Yritykset arvostavat eniten laatua, luotettavuutta sekä edullisuutta valitessaan ammattikäntäjän kääntämään tekstinsä. Yritykset käyttävät tekstien kääntämisessä ammattikäntäjää antaakseen yrityksestä ammattimaisen kuvan, vaikuttaakseen positiivisesti yrityksen mainontaan, saadakseen laadukkaan käännöksen sekä korvatakseen oman henkilökuntansa kielitaidon puutetta. Yritykset eivät käytä ammattikäntäjää palveluiden kalleuden, varmistamattoman laadun, vähäisen ulkomaalaisten määrän sekä kääntäjien palveluiden tiedon puutteen vuoksi. Erityisesti ammattikäntäjien ammattitaitoa, luotettavuutta, tarpeellisuutta, yhteistyökykyä ja käännöksen toimivuutta arvostetaan, mutta hinta sekä palveluiden saatavuus nähdään ongelmallisina. Tekstien kääntämisen tarve on lisääntynyt yli puolessa yrityksistä.

Melkein jokaisessa yrityksessä palvellaan ja/tai opastetaan englanniksi, toiseksi suomeksi, kolmanneksi ruotsiksi ja neljänneksi saksaksi. Lapin matkailuyrityksissä on eniten

pulaa ranskan, kiinan sekä venäjän kielistä. Reilusti yli puolella yrityksistä vieraiden kielten hallinnan tarve on lisääntynyt jossakin määrin viimeisten viiden vuoden aikana. Suurin osa yrityksistä ei aio laajentaa kielivalikoimaansa tulevaisuudessa, mutta useat yritykset aikovat kuitenkin laajentaa kielivalikoimaansa kiinaan tai ranskaan. Tyytyväinen käännöstoimintaansa on melkein jokainen yritys. Kääntäjiltä odotetaan lisää matkailualan ja sen terminologian tuntemusta. Kalliit käännöspalvelut nähdään myös ongelmana. Kääntäjiltä kaivattaisiin lisää tarjouksia, henkilöitymistä ja esimerkiksi sähköpostimainontaa sekä nopeaa palvelua ja helppoa saatavuutta.

Saadut tutkimustulokset tukevat osittain johdannossa esittämiäni hypoteeseja. Oletin, että matkailuyritysten käännöstoiminta hoituu muiden kuin ammattikäntäjien voimin, mitä tutkimustulokset tukevat. Yhtenä tärkeänä syynä nähtiin käännöspalveluiden kalleus. Pohdin myös alussa, että kyselyyn voi tulla vähän vastauksia, sillä yritysten käännöstoimintaan ei kiinnitetä välttämättä paljon huomiota tai sitä ei tiedosteta. Joltain osin tämä väite sai tukea, sillä vastauksia (31) ei tullut kovinkaan runsaasti verrattuna alkuotantaan (150 matkailuyritystä). Kuitenkaan ei voida sanoa, että isommat yritykset olisivat olleet kiinnostuneempia vastaamaan kyselyyn toimivan käännöstoimintansa vuoksi, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä oli pieniä tai keskisuuria yrityksiä. Suosituimmat lähtömaat -hypoteesini pohjasin aikaisempiin tutkimuksiin, ja se näytti pitävän paikkansa eli suurin osa matkailuyritysten ulkomaalaisista asiakkaista tulee Iso-Britanniasta, Ranskasta ja Saksasta. Suosituimmat käännöskielet menivät hypoteesin mukaisesti oikein englannin, saksan ja venäjän osalta. Lisäksi se, että yrityksissä käännetään eniten internetsivustoja ja omia esitteitä, vahvistui tutkimuksessa.

Kakko (1998) tutki opinnäytetyössään Suomen luontomatkailuyritysten käännöstoimintaa ja Lähteenlahti (2008) puolestaan suomalaisten majoitusliikkeiden käännös- ja tulkkaustoimintaa. Luontomatkailuyritysten kaikista asiakkaista keskimäärin 70 % oli suomalaisia tuolloin (Kakko 1998), mikä on huomattavasti suurempi osuus kuin minun tutkimustuloksissani, joissa korostuu ulkomaalaisten asiakkaiden osuutena jopa yli 50 %. Enemmistö majoitusliikkeistä (88 %) näki ulkomaalaisten määrän kasvaneen viimeisen viiden vuoden aikana (Lähteenlahti 2008), kun vastaava määrä tutkimuksessani oli 71 %. Luontomatkailuyritykset markkinoivat tarjontaansa mieluiten messuilla (Kakko 1998), kun tuloksissani painottuu vahvasti nykyään tärkeä viestintäväline internet. Tietenkin tulosten eroavaisuudet johtuvat tutkimuksen ajankohdasta, mutta niiden kautta voidaan

kiinnostavasti verrata melkein 20 vuoden kehitystä. Esimerkiksi Lähteenlahden (2008) tuloksissa korostui jo internetin merkitys markkinointikeinona, sillä pääosa yrityksistä (85 %) markkinoi palveluitaan ulkomaalaisille kuluttajille internetissä. Suurin osa luontomatkailuyritysten ulkomaalaisista asiakkaista oli saksalaisia, ranskalaisia ja itävaltalaisia (Kakko 1998, 56–57), kun taas suomalaisissa majoitusliikkeissä enemmistö matkailijoista oli Venäjältä, Saksasta, Ruotsista, Ranskasta ja Norjasta (Lähteenlahti 2008). Lapin matkailussa tärkeimmät ulkomaalaiset asiakasryhmät tulevat Saksasta, Iso-Britanniasta ja Ranskasta. Ranska ja Saksa on siis mainittu kaikissa kolmessa tutkimuksessa.

Yleisimmin majoitusliikkeissä käännettiin internetsivustoja (86 %), sitten esitteitä, mainoksia ja ruokalistoja (Lähteenlahti 2008), kun Lapin matkailuyrityksissä käännetään eniten internetsivustoja (81 %), esitteitä ja muuta mainosmateriaalia ja matka-/retkiohjelmia. Kakon (1998, 59) kyselyyn vastanneista 91 % ilmoitti osaavansa englantia sujuvasti, 59 % saksaa ja ruotsia sekä 8 % ranskaa, kun Lähteenlahden (2008) tutkimuksessa vastaavasti suosituimmat kielet olivat englanti, saksa, venäjä ja ruotsi. Tutkimuksessani korostuvat palvelukielinä englanti, suomi, ruotsi ja saksa. Kaikissa kolmessa tutkimuksessa mainittiin tärkeimpinä kielinä siis englanti, saksa ja ruotsi. Lähteenlahden (2008) tutkimuksessa ammattikäntäjä valittiin luotettavuuden, kokemuksen, edullisuuden ja lyhyiden toimitusaikojen vuoksi, kun vastaavasti Lapin matkailuyrityksissä määritellään kriteereiksi laatu, luotettavuus ja edullisuus. Suurin osa vastaajista (83 %) sanoo käyttävänsä mm. omaa kielitaitoista työntekijäänsä käännöstöiden toteuttamisessa (Lähteenlahti 2008), kun vastaavasti tuloksissani luku on 74 %. Ammattikäntäjiä käytettiin enemmän majoitusliikkeissä (63 %) (Lähteenlahti 2008), kun vastaavasti Lapin matkailuyrityksissä luku on 19 %. Käännöspalveluiden kalleus esti niiden käytön jo vuonna 1998 (Kakko 1998, 66). Myös Kakon (1998, 73) tutkimuksessa korostui yritysten tyytyväisyys käännöstoimintaansa (64 %), kun kyselyssäni vastaava luku on vielä suurempi (91 %). Kakko (1998, 75) mainitsee myös kääntäjiä kritisoidavan siitä, etteivät he tunne matkailualan erikoissanastoa, eikä käännöspalveluita tarjota tarpeeksi näkyvästi mahdollisille käännöspalveluiden tarvitsijoille. Samansuuntaista palautetta annetaan omassa tutkimuksessani-kin.

Tutkimusmenetelmäni eli sähköisen Webropol-kyselylomakkeen vahvuutena oli vastaus-ten kerääminen suurelta vastaajajoukolta nopeasti, helposti ja edullisesti. Heikkoutena

voitaisiin nähdä se, että sähköpostin kautta lähetetty kysely hukkuu helposti muiden viestien joukkoon ja jää huomaamatta. Esimerkiksi kyselyyn osallistuminen olisi voitu varmistaa myös puhelimitse, jolloin lähestymistapa olisi ollut henkilökohtaisempi, ja kysely olisi voinut saada lisää vastauksia. Haastattelun avulla olisi myös voinut saada tarkentavia kommentteja ja lisää kiinnostavaa palautetta. Kyselyn ajankohta oli ongelmallinen kiireisen talviesongin vuoksi. Olisin voinut lisäksi rajata kyselyn koskemaan esimerkiksi pelkästään ohjelmapalveluyrityksiä ja rajata tarkemmin, mitä tarkoitan matkailuyrityksellä, sillä se ilmeisesti herätti epätietoisuutta.

Tutkielman tarkoituksena oli antaa joitakin suuntia Lapin matkailuyritysten käännös- ja käännättämistoimintaan sekä vieraskieliseen viestintään. Tutkimuksen rajallisuuden ja pienehkön vastaajamäärän vuoksi tuloksia ei voida täysin yleistää. Tulokset voivat antaa tietoa matkailualalle erikoistuville ammattikäntäjille omista työllisyysmahdollisuuksista ja kouluttautumisesta sekä omien taitojen kehittämisestä. Tulosten kautta voi nähdä myös, minkä kielten pula on tällä hetkellä suurin Lapin matkailukeskittymissä ja millaisia käännöstarpeita siellä esiintyy. Myös käännöstoimistot ja yksityiset käntäjät voivat ottaa oppia oman toimintansa markkinoinnissa ja matkailuyritysten kanssa toimimisessa, sillä matkailuyritykset antoivat hyviä kehittämissuhteita avoimissa vastauksissa. Lisäksi matkailuyritykset voivat tutkimustuloksiin tutustuessaan miettiä oman toimintansa kehittämistä ja muita käännösmahdollisuuksia. Matkailualalle pyrkivät asiakaspalvelijat voivat kehittää Lapin matkailussa tarvittavien kielten osaamistaan, ja varmistaa paremmin töiden saannin. Tutkimusaihe oli melko laaja, joten esimerkiksi yhteen aihealueeseen keskittyminen, kuten ammattikäntäjien käyttö matkailualalla, olisi mahdollistanut syvällisemmän analyysin.

Tutkimus herätti myös jatkotutkimustarpeita. Olisi kiinnostavaa selvittää, millainen koulutus- tai kielitaitotausta on matkailuyritysten omilla työntekijöillä, jotka tekevät suurimman osan yritysten käännöksistä. Saattaisi olla myös hyödyllistä vertailla, millaisiksi yritykset itse näkevät käännöstoimintansa ja millaisia näkemyksiä ulkomaalaisilla asiakkailla on yritysten asiakaspalvelijoiden kielitaidosta tai esitteiden käännösjäljestä, ja tämä voisi antaa totuudenmukaisemman kuvan palvelun tasosta. Yritysten internetsivujen analysoinnilla voitaisiin myös arvioida käännösjälkeä ja tutkia, onko internetsivut käännetty melkein pä suoraan vai enemmänkin lokalisoitu. Myös eri matkailualueiden tai alojen yritysten käännöstoiminnan vertailu voisi paljastaa alueiden välillä olevia eroavaisuuksia ja

eri kielten tarpeita, esimerkiksi vaikuttaako Venäjän läheisyys Itä-Suomessa venäläisten asiakkaiden määrään tai venäjän kielen tarpeeseen esimerkiksi verrattuna Länsi-Suomeen.

7. Lähdeluettelo

- Airola, Anneli. 2011. *Kansainvälistyvä Pohjois-Karjala. Näkökulmia kansainvälistymiseen pohjoiskarjalaisissa yrityksissä ja Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulussa*. Joensuu: Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun julkaisuja C:45.
- Airola, Anneli. 2004. *Yritysten kielitaitotarpeet Pohjois-Karjalassa*. Joensuu: Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu.
- Airola, Anneli. 2003. Suullisen kielitaidon arvioinnin kehittäminen ammattikorkeakouluissa OPM:n hanke v. 2002. Teoksessa Koskela, Merja & Pilke, Nina (toim.) *Kieli ja asiantuntijuus*. Jyväskylä: Suomen soveltavan kielitieteen yhdistyksen (AFinLa) julkaisuja. Jyväskylän yliopisto. AFinLan vuosikirja 2003/n: o 61, 77–92.
- Airola, Anneli & Piironen, Marjo. 2005. *How can I help you? Kielitaitotarpeiden kartointus sosiaali- ja terveysalalla Joensuussa*. Joensuu: Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun julkaisuja C: Tiedotteita 22.
- Bodó, Zsuzsánna. 2009. Kulttuuri kääntämisen haasteena. Teoksessa Idström, Anna & Sosa, Sachiko (toim.) *Kielissä kulttuurien ääni*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 70–83.
- Boxberg, Matti & Komppula, Raija. 2002. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Boxberg, Matti, Komppula, Raija, Korhonen, Seija & Mutka, Pertti. 2001. *Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat*. Helsinki: Edita Oyj.
- Dervin, Fred & Keihäs, Laura. 2013. *Johdanto uuteen kulttuurienväliseen viestintään ja kasvatukseen*. Suomen kasvatustieteellinen seura. Kasvatusalan tutkimuksia 63. C Kirjoittajat ja Suomen kasvatustieteellinen seura ry. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- EK. 2014. *Kielitaito on kilpailuetu. EK:n henkilöstö- ja koulutustiedustelu*. Elinkeinoelämän keskusliitto. Teemu Lindfors (toim.) Helsinki. Saatavissa: <http://ek.fi/wp-content/uploads/Henko-2014.pdf>. Viitattu 23.6.2016.
- Errasti, Maria Pilar Navarro, Sanz, Rosa Loréz & Ornat, Silvia Murillo. 2004. Introduction. Teoksessa Errasti, Maria Pilar Navarro, Sanz, Rosa Loréz & Ornat, Silvia Murillo (toim.) *Pragmatics at Work. The Translation of Tourist Literature*. Bern: Peter Lang AG, 7–13.
- Haapaniemi, Kati & Lukander, Tiina. 1991. *Matkaesitteen kääntäminen saksankieliselle kuluttajalle: Lait, säännöt ja ohjeet*. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.

- Hakala, Juha T. 2008. *Uusi graduopas. Melkein maisterin entistä ehompi niksikirja*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 3. painos.
- Hakkarainen, Maria. 2009. Matkailu maaseudun uutena työnä. Teoksessa Tuulentie, Seija (toim.) *Turisti tulee kylään. Matkailukeskukset ja lappilainen arki*. Helsinki: Minerva Kustannus Oy, 132–159.
- Hakulinen, Sanna, Komppula, Raija & Saraniemi, Saira. 2007. *Lapin joulumatkailutuotteen elinkaari. Concorde-lennoista laajamittaiseen joulumatkailuun*. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.
- Hall, C. Michael, Müller, Dieter & Saarinen, Jarkko. 2008. *Nordic tourism: Issues and Cases*. Clevedon: Channelview. (elektroninen kirja). Saatavilla e-kirjana ebrary ProQuest. Viitattu 2.11.2015.
- Heikkinen, Riikka. 2013. *Kulttuurienvälinen viestintä majoituspalveluyrityksen vastaanotossa*. Rovaniemen ammattikorkeakoulu: Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/60911/opinnaytetyo.pdf?sequence=1>. Viitattu 22.6.2016.
- Heinäluoto, Rami. 2002. Matkailun ohjelmapalvelujen normisto - laatua ja turvallisuutta ohjelmapalveluihin. Teoksessa Boxberg, Matti & Komppula, Raija (toim.) *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Publishing Oy, 133–153.
- Hemmi, Jorma. 1995. *Ympäristö- ja luontomatkat*. Virolahti: Vapaa-ajan konsultit.
- Hickey, Leo. 2004. Perlocutionary pursuits: persuading of/that/to. Teoksessa Errasti, Maria Pilar Navarro, Sanz, Rosa Loréz & Ornat, Silvia Murillo (toim.) *Pragmatics at Work. The Translation of Tourist Literature*. Bern: Peter Lang AG, 57–79.
- Hietala, Aino-Helena. 2016. Matkailu takoi hurjaa kasvua tänä talvena. *Pohjolan Sanomat*. Painettu lehti 18.4.2016. Uutiset A4–A5. N: o 106. Viikko 16. Alma.
- Hirn, Sven & Markkanen, Erkki. 1987. *Tuhansien järvien maa: Suomen matkailun historia*. Matkailun edistämiskeskus. Suomen Matkailuliitto. Jyväskylä: Gummerus Oy:n kirjapaino.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula. 2014. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi. 19. painos.
- House, Juliane. 2004. Translation quality assessment: a model and its consequences. Teoksessa Errasti, Maria Pilar Navarro, Sanz, Rosa Loréz & Ornat, Silvia Murillo (toim.) *Pragmatics at Work. The Translation of Tourist Literature*. Bern: Peter Lang AG, 81–102.

- Huhta, Marjatta. 1999. *Language/communication skills in industry and business: report for Prolang/Finland*. Helsinki: National Board of Education.
- Huhta, Marjatta, Jaatinen, Riitta & Johnson, Esko. 2006. Työelämään valmentavan kieltenopetuksen perusteet. Teoksessa Huhta, Marjatta, Johnson, Esko, Lax, Ulla & Hantula, Sari (toim.) *Työelämän kieli- ja viestintätaito. Kohti ammatillisen kielen täsmäopetusta*. Helsinki: Helsingin ammattikorkeakoulu Stadian julkaisuja. Sarja A: tutkimukset ja raportit 8. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia ja Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu, 32–57.
- Huhta, Marjatta, Johnson, Esko, Lax, Ulla & Hantula, Sari. 2006. Lukijalle. Teoksessa Huhta, Marjatta, Johnson, Esko, Lax, Ulla & Hantula, Sari (toim.) *Työelämän kieli- ja viestintätaito. Kohti ammatillisen kielen täsmäopetusta*. Helsinki: Helsingin ammattikorkeakoulu Stadian julkaisuja. Sarja A: tutkimukset ja raportit 8. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia ja Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu, 12–14.
- Hyvönen, Anu. 2013. *Kielitaito ja kulttuurienvälinen viestintä rovaniemeläisissä matkailualan yrityksissä*. Lapin AMK. Rovaniemen ammattikorkeakoulu: Matkailun koulutusohjelma. Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. AMK-opinnäytetyö. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65646/Hyvonen_Anu.pdf?sequence=1. Viitattu 22.6.2016.
- Idström, Anna & Sosa, Sachiko. 2009. Johdanto. Teoksessa Idström, Anna & Sosa, Sachiko (toim.) *Kielissä kulttuurien ääni*. Helsinki: Hakapaino Oy. Suomalaisen kirjallisuuden seura, 7–12.
- Ingo, Rune. 1990. *Lähtökielestä kohdekieleen: Johdatusta käännöstieteeseen*. Porvoo: WSOY.
- Itkonen-Kaila, Marja. 2000. Vierasmaalaisten Lapin-kävijöiden matkakuvauksista. Teoksessa Paloposki, Outi & Makkonen-Craig, Henna (toim.) *Käännöskirjallisuus ja sen kritiikki*. Helsinki: Helsingin yliopiston käännöstieteellisiä julkaisuja. Ammatikielten ja kääntämisen opintokokonaisuus (AKO), 79–88.
- Jokinen, Mikko, Mettiäinen, Ilona, Sippola, Salla & Tuulentie, Seija. 2009. Sosiaalinen kestävyys muuttuvissa matkailukylissä: Paikallisia näkemyksiä kehityksestä. Teoksessa Tuulentie, Seija (toim.) *Turisti tulee kylään. Matkailukeskukset ja lappilainen arki*. Helsinki: Minerva Kustannus Oy, 60–85.
- Jyväskylän yliopisto. 2015. *Määrällinen analyysi*. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>. Viitattu 7.5.2016.
- Jänis, Marja. 2001. Kääntämisen laatu. Teoksessa Oittinen, Riitta & Mäkinen, Pirjo (toim.) *Alussa oli käännös*. Tampere: Tampere University Press, 67–81.

- Kakko, Petra. 1998. *Kartoitustutkimus luontomatkailuyritysten käännös- ja käännättämistoiminnasta ja vieraskielisestä viestinnästä*. Turun yliopisto: Ruotsin, saksan ja venäjän kielten laitos. Pro gradu-tutkielma.
- Kauppila, Pekka. 2004. *Matkailukeskusten kehitysprosessi ja rooli aluekehityksessä paikallistasolla: esimerkkeinä Levi, Ruka, Saariselkä ja Ylläs*. Nordia Geographical Publications. Volume 33:1. Akateeminen väitöskirja. Oulun yliopisto.
- Kinnunen, Martti. 1983. Matkailu elinkeinona ja yrityksenä. Teoksessa: Linkola, Martti, Aikio, Samuli, Arrela, Veli, Kallio, Paavo, Lehmusvaara, Ilmari, Onnela, Samuli, Paasilinna, Erno & Riepula, Esko (toim.) *Lappi I. Suuri, kaunis, pohjoinen maa*. Hämeenlinna: Arvi A. Karisto Oy, 179–183.
- Kodisoja, Katriina. 2004. *Kansainvälinen viestintä matkailualan organisaatioissa Turun seudulla*. Turun yliopisto: Ranskan kielen kääntäminen ja tulkkaus. Pro gradu-tutkielma.
- Kortman, Caj. 2012. Kulta vetää Lappiin: nälkävuosista kultakaivoksiin. Teoksessa Pekonen, Osmo & Stén, Johan (toim.) *Lapin tuhat tarinaa: Anto Leikolan juhlakirja*. Ranua: Mäntykustannus Oy, 229–240.
- Koskinen, Kaisa. 2001. Ekvivalenssista erojen leikkiin – käännöstiede ja kääntäjän etiikka. Teoksessa Oittinen, Riitta & Mäkinen, Pirjo (toim.) *Alussa oli käännös*. Tampere: Tampere University Press, 374–387.
- Koskinen, Marja-Leena. 1994. *Pienten ja keskisuurten yritysten kielitaito*. Helsinki: Fintra.
- Kostiainen, Auvo, Ahtola, Janne, Koivunen, Leila, Korpela, Katariina & Syrjämaa, Taina. 2004. *Matkailijan ihmeellinen maailma: Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kristensen, Tine. 2002. Localisation and tourist brochures. *Perspectives*, 10:3, 193–205, DOI: 10.1080/0907676X.2002.9961444. Saatavissa: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0907676X.2002.9961444>. Viitattu 13.10.2015.
- Kuusela, Sallamari. 2013. *Kielipalveluiden kartoitus kulttuurimatkailukohteissa monikielisen viestinnän ammattilaisen näkökulmasta – erityistarkastelussa venäjänkieliset palvelut tamperelaisissa museoissa*. Tampereen yliopisto. Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö. Käännöstiede (venäjä). Pro gradu -tutkielma. Saatavissa: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/94681/GRADU-1386064898.pdf?sequence=1>. Viitattu 22.6.2016.
- Lamminen, Katja. 2015. Keskieurooppalaiset tuovat rahaa Lappiin. *Maaseudun tulevaisuus*. Saatavissa: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/keskieurooppalaiset-tuovat-rahaa-lappiin-1.97672>. Viitattu 13.6.2016.

- Lapin liitto. 2016a. *Lapin matkailualueet*. Saatavissa: <http://www.lappi.fi/matkailualueet>. Viitattu 6.2.2016.
- Lapin liitto. 2016b. *Lapin kunnat*. Saatavissa: <http://www.lappi.fi/kunnat>. Viitattu 8.2.2016.
- Lappalainen, Marita. 2001. Käännetään suomeksi. Teoksessa Oittinen, Riitta & Mäkinen, Pirjo (toim.) *Alussa oli käänös*. Tampere: Tampere University Press, 189–202.
- Lautamäki, Petteri. 2000. *Suomenkielisten matkailuesitteiden kääntäminen saksankieliselle kohdeyleisölle funktionaalisia käännösteorioita soveltaen*. Turun yliopisto: Saksan kielen kääntäminen ja tulkkaus. Pro gradu-tutkielma.
- Leinonen, Riikka, Kauppila, Pekka & Saarinen, Jarkko. 2007. *Suomen matkailun aluerakenne 2005*. Tutkimusraportti. MEK A:155 2007. Oulun yliopisto, maantieteen laitos. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.
- Leppihalme, Ritva. 2001. Käänös eteenpäin: ajatuksia kääntämisen opettamisesta. Teoksessa Oittinen, Riitta & Mäkinen, Pirjo (toim.) *Alussa oli käänös*. Tampere: Tampere University Press, 50–64.
- Lokki, Juhani & Stjernberg, Torsten. 2012. Wilhelm von Wrightin Lapin-matkat 1832 ja 1846. Teoksessa Pekonen, Osmo & Stén, Johan (toim.) *Lapin tuhat tarinaa: Anto Leikolan juhlaKirja*. Ranua: Mäntykustannus Oy, 173–182.
- Luiro, Satu. 2015. *Lapin matkailustrategia 2015–2018*. Lapin liitto. ISBN 978-951-9244-77-8. Julkaisusarja A43/2015. Saatavissa: http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=2265071&name=DLFE-25498.pdf. Viitattu 22.6.2016.
- Luiro, Satu. 2011. *Lapin matkailustrategia 2011–2014*. Julkaisu A24/2011. Rovaniemi: Lapin liitto.
- Lähteenlahti, Anna. 2008. *Kartoitustutkimus suomalaisten majoitusliikkeiden kääntämisestä tulkkaustoiminnasta sekä kielitaitotarpeista*. Turun yliopisto: Ruotsin, saksan ja venäjän kielten laitos. Pro gradu-tutkielma.
- Mason, Ian. 2004. Textual practices and audience design: an interactive view of the tourist brochure. Teoksessa Errasti, Maria Pilar Navarro, Sanz, Rosa Loréz & Ornat, Silvia Murillo (toim.) *Pragmatics at Work. The Translation of Tourist Literature*. Bern: Peter Lang AG, 157–176.

- Merkaj, Ledina. 2013. Tourist communication: a specialized discourse with difficulties in translation. *European Scientific Journal*. December 2013 /SPECIAL/ edition vol.2, 321–325. Saatavissa: <http://search.proquest.com/open-view/8d25856a8f2d7dbffd3a93cdcc8d68b9/1?pq-origsite=gscholar>. Viitattu 23.6.2016.
- Miettinen, Jani & Vehkalahti, Kimmo. 2013. Verkkokyselytutkimuksen otosten valinta. Teoksessa Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vas-tapaino, 84–104.
- Moliis, Pekka. 2016. Revontulet välittävät viestiä Lapista maailmalle. *Lapin Kansa*. Saatavissa: <http://www.lapinkansa.fi/lappi/loppuversio-tuoretta-kuvaa-yllakseltarevontulet-valittavat-viestia-lapista-maailmalle/>. Viitattu 13.6.2016.
- Muñoz, Durán Isabel. 2011. Tourist translations as a mediation tool: misunderstandings and difficulties. In: *Cadernos de Tradução* 1:27, 29–49. Saatavissa: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/traducao/article/view/2175-7968.2011v1n27p29/19791>. Viitattu 4.7.2016.
- Mäkinen, Vesa. 1983. Suomen Lapin matkailun synty. Teoksessa Linkola, Martti, Aikio, Samuli, Arrela, Veli, Kallio, Paavo, Lehmusvaara, Ilmari, Onnela, Samuli, Paasilinna, Erno & Riepula, Esko (toim.) *Lappi 1. Suuri, kaunis, pohjoinen maa*. Hämeenlinna: Arvi A. Karisto Oy, 163–177.
- Nikka, Elisa. 2011. *Oululaisten yritysten arvostama kielitaito*. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33715/Nikka_Elisa.pdf?sequence=1. Viitattu 22.6.2016.
- Nord, Christiane. 2010. Functionalist approaches. Teoksessa Gambier, Yves & van Doorslaer, Luc (toim.) *Handbook of Translation Studies*, Volume 1., 120–128. DOI: 10.1075/hts.1.fun1. Saatavissa: <https://benjamins.com/online/hts2/articles/fun1>. Viitattu 5.7.2016.
- Nord, Christiane. 1997. *Translating as a purposeful activity. Functionalist approaches explained*. Manchester, UK: ST Jerome Publishing.
- Oittinen, Riitta. 2000. Kääntäminen uudelleenlukemisenä ja uudelleenkirjoittamisena. Teoksessa Paloposki, Outi & Makkonen-Craig, Henna (toim.) *Käännöskirjallisuus ja sen kritiikki*. Helsinki: Ammattikielten ja kääntämisen opintokokonaisuus (AKO). Helsingin yliopiston käännöstieteellisiä julkaisuja, 265–283.
- Partanen, Seppo J. 1983. Lapin matkailu tänään. Teoksessa: Linkola, Martti, Aikio, Samuli, Arrela, Veli, Kallio, Paavo, Lehmusvaara, Ilmari, Onnela, Samuli, Paasilinna, Erno & Riepula, Esko (toim.) *Lappi 1. Suuri, kaunis, pohjoinen maa*. Hämeenlinna: Arvi A. Karisto Oy, 185–213.

- Passoja, Annu. 2016. Kiinalaisturistit löysivät Lapin raikkaan ilman. *YLE*. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/kiinalaisturistit_loysivat_lapin_raikkaan_ilman/8573308. Viitattu 13.6.2016.
- Pekonen, Osmo & Stén, Johan. 2012. Esipuhe. Teoksessa Pekonen, Osmo & Stén, Johan (toim.) *Lapin tuhat tarinaa: Anto Leikolan juhla kirja*. Ranua: Mäntykustannus Oy, 9–10.
- Peltola, Pia. 2005. *Kulttuurintuntemus ja kielitaito matkailualan viestinnässä*. Turun yliopisto: Saksan kielen kääntäminen ja tulkkaus. Pro gradu-tutkielma.
- Pesonen, Ismo, Mönkkönen, Tytti & Hokkanen, Tarja. 2000. *Menestyvä matkailuyritys*. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Pihlaja, Päivi Maria. 2012. Tutkijoita revontulten mailla: Pohjoisen ilmiöt tutkimuskohteina 1700-luvulla. Teoksessa Pekonen, Osmo & Stén, Johan (toim.) *Lapin tuhat tarinaa: Anto Leikolan juhla kirja*. Ranua: Mäntykustannus Oy, 21–30.
- Puurtinen, Tiina. 2001. Käännösten hyväksyttävyyys. Teoksessa Oittinen, Riitta & Mäkinen, Pirjo (toim.) *Alussa oli käännös*. Tampere: Tampere University Press, 82–94.
- Reiss, Katharina & Vermeer, Hans. J. 1986 (1984). *Mitä kääntäminen on: Teoriaa ja käytäntöä*. Suom. Roinila, Pauli. Helsinki: Gaudeamus.
- Räsänen, Pekka & Sarpila, Outi. 2013. Internet-lomake vai ei? Verkkokyselylomake postikyselyitä täydentävänä tiedonkeruun menetelmänä. Teoksessa Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino, 68–83.
- Sajavaara, Anu. 2010. Kieli- ja viestintätaidot korostuvat työelämässä. *Kielikello* 3/2010. Saatavissa: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2139>. Viitattu 22.6.2016.
- Sarkki, Simo. 2009. Matkailijoita laitumilla: Matkailun maankäyttö poronhoidon näkökulmasta. Teoksessa Tuulentie, Seija (toim.) *Turisti tulee kylään. Matkailukeskukset ja lappilainen arki*. Helsinki: Minerva Kustannus Oy, 160–182.
- Sartoneva, Pirkko (toim.) 1998. *Vieraiden kielten osaaminen Suomessa – aikuisten kielitaidon arviointi*. Helsinki: Opetushallitus.
- Schopp, Jürgen F. 2001. Kuinka paljon typografiaa kääntäjä tarvitsee. Teoksessa Oittinen, Riitta & Mäkinen, Pirjo (toim.) *Alussa oli käännös*. Tampere: Tampere University Press, 253–274.

- Suomen Hiihtokeskus ry. 2016. *Hiihtokeskukset*. Saatavissa: <http://www.ski.fi/hiihtokeskukset/>. Viitattu 18.3.2016.
- Taipale-Lehto, Ulla. 2012. *Matkailu- ja ravitsemisalan osaamistarveraportti*. Opetushallitus. Raportit ja selvitykset 2012:13. Saatavissa: [http://www.oph.fi/download/141260_Matkailu- ja_ravitsemisalan_osaamistarveraportti.pdf](http://www.oph.fi/download/141260_Matkailu-ja_ravitsemisalan_osaamistarveraportti.pdf). Viitattu 23.6.2016.
- Takala, Sauli. 1998. Aikuisten kielitaito. Teoksessa Sartoneva, Pirkko (toim.) *Vieraiden kielten osaaminen Suomessa – aikuisten kielitaidon arviointi*. Helsinki: Opetushallitus, 40–68.
- TE-palvelut. 2014. *Matkailualan työpaikkoja avoinna Koillismaalla ja Lapissa*. TE-palveluiden internetsivut. Saatavissa: <http://toimistot.te-palvelut.fi/-/matkailualan-tyopaikkoja-avoinna-koillismaalla-ja-lapissa>. Viitattu 22.6.2016.
- Tilastokeskus. 2016a. *Matkailija*. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>. Viitattu 4.2.2016.
- Tilastokeskus. 2016b. Suomen virallinen tilasto (SVT): *Majoitustilasto* [verkkajulkaisu]. ISSN=1799-6309. Helsinki. Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/matk/kas.html>. Viitattu 4.2.2016.
- Tommola, Jorma. 2006. Muoto ja merkitys kääntämisessä ja tulkauksessa. Teoksessa Tommola, Jorma (toim.) *Kieli ja kulttuuri kääntäjän työvälineinä*. Turku: Turun yliopisto, englannin kielen kääntäminen ja tulkkaus. Kääntämisen ja tulkkauksen keskus, 9–24.
- Tuulentie, Seija & Hakkarainen, Maria. 2008. Perinteisiä töitä ja matkailutöitä. Teoksessa Valkonen, Jarno & Veijola, Soile (toim.) *Töissä tunturissa: Ajatuksia ja kirjoituksia matkailutyöstä*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 43–50.
- Tuulentie, Seija & Sarkki, Simo. 2009. Johdanto. Kun kylästä tulee keskus. Teoksessa Tuulentie, Seija (toim.) *Turisti tulee kylään. Matkailukeskukset ja lappilainen arki*. Helsinki: Minerva Kustannus Oy, 9–28.
- Tyrväinen, Liisa & Järviluoma, Jari. 2009. Lappi ja Suomi maailman matkailumarkkinoilla. Teoksessa Tuulentie, Seija (toim.) *Turisti tulee kylään. Matkailukeskukset ja lappilainen arki*. Helsinki: Minerva Kustannus Oy, 29–51.
- UNWTO (World Tourism Organization). 2014. *Glossary of tourism terms*. Saatavissa: <http://www2.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf>. Viitattu 8.3.2016.
- Valkonen, Jarno. 2008. Työnteon taidoista. Teoksessa Valkonen, Jarno & Veijola, Soile (toim.) *Töissä tunturissa: Ajatuksia ja kirjoituksia matkailutyöstä*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 51–58.

- Valkonen, Jarno & Veijola, Soile. 2008. Aluksi. Teoksessa Valkonen, Jarno & Veijola, Soile (toim.) *Töissä tunturissa: Ajatuksia ja kirjoituksia matkailutyöstä*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 7–15.
- Valtakunnallinen matkailustrategiatyöryhmä. 2006. *Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013*. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Julkaisuja 21/2006. Elinkeino-osasto. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Vehmas-Lehto, Inkeri. 2001. Kääntäjän työ. Teoksessa Oittinen, Riitta & Mäkinen, Pirjo (toim.) *Alussa oli käänös*. Tampere: Tampere University Press, 35–49.
- Veijola, Soile. 2008. Turismityön kuvauksia. Teoksessa Valkonen, Jarno & Veijola, Soile (toim.) *Töissä tunturissa: Ajatuksia ja kirjoituksia matkailutyöstä*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 27–36.
- Visit Finland. 2016. *Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 10,4 % joulukuussa*. Visit Finlandin internetsivut. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/ulkomaisten-matkailijoiden-yopymiset-lisaantyivat-104-prosenttia-joulukuussa/>. Viitattu 23.6.2016.
- Vuoristo, Kai-Veikko. 2003. *Matkailun maailma. Kansainvälisen matkailun maantiede*. Helsinki: WSOY.
- Vuoristo, Kai-Veikko. 2000. *Matkailun muodot*. Helsinki: WSOY. 1–2. painos.
- Vuoristo, Kai-Veikko & Vesterinen, Nina. 2009. *Lumen ja suven maa: Suomen matkailumaantiede* (3. uud. p.). Helsinki: WSOYpro.

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Kartoitustutkimus Lapin hiihtokeskusten ja matkailuyritysten käännös- ja käännättämistoiminnasta sekä vieraskielisestä viestinnästä

Tällä kyselyllä kartoitetaan Suomen Lapin hiihtokeskusten ja matkailuyritysten käännös- ja käännättämistoimintaa sekä vieraskielistä viestintää. Kysely toteutetaan osana Turun yliopiston opiskelijan pro gradu -tutkielmaa.

Vastaa kyselyyn oman yrityksenne tämänhetkisen tilanteen mukaan. Kyselyssä on neljä sivua ja 27 kysymystä (lisäksi taustatieto-osio). Kyselyyn kuuluvat osiot A–D, joissa käsitellään ulkomaalaisia asiakkaita, käännös- ja käännättämistoimintaa, suullista kommunikointia ja työntekijöiden kielitaitoa sekä tulevaisuuden kielitaitotarpeita. Yrityksen taustatietoja tiedustellaan alussa vain vastausten tilastollista käsittelyä varten, eivätkä yksittäisen henkilön vastaukset ilmene tuloksista. Vastaajille luvataan anonymiteettiä ja kaikkia tietoja käsitellään luottamuksellisesti. Kysely toteutetaan verkkokyselynä Webropol-ohjelmalla. Vastaaminen vie aikaa noin 15–20 minuuttia.

Vastauksia toivotaan eri puolilta Lappia, jotta yritysten käännöstoiminnasta saadaan kattava kuva. Juuri sinun vastauksesi on siis erittäin tärkeä! Kaikki vastaajat saavat halutessaan tiivistelmän tutkimuksen tuloksista. Mikäli sinulla on jotain kysyttävää kyselyyn tai tutkimukseen liittyen, otathan yhteyttä idalku@utu.fi. Suurkiitos vastauksistasi!

HUOM. Kääntämisellä tarkoitetaan tässä kyselyssä viestin välittämistä lähtökielestä kohdekieleen ja -kulttuuriin eli kahden tai useamman kielen välillä tapahtuvaa viestintää. Käännös- ja käännättämistoiminnan kartoituksella halutaan selvittää muun muassa, mitä kieliä matkailuyrityksillä on tarjottavanaan, miten kääntäminen ja viestin välitys kielten välillä hoidetaan ja millainen on ammattikäntäjän rooli.

Ellei toisin mainita, valitse oikea vaihtoehto tai kirjoita vastauksesi sille varattuun tilaan. Joihinkin kysymyksiin voit valita useamman vaihtoehdon, mistä mainitaan kysymysten yhteydessä. *Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia.

YRITYKSEN TAUSTATIEDOT

1. Yrityksen nimi * _____

2. Yrityksen tyyppi *

Hiihtokeskus

Matkailuyritys

Muu, mikä? _____

3. Henkilökunnan määrä (henkeä)

- 1–5
 6–24
 25–49
 50–75
 > 75

4. Yrityksenne tarjoamat palvelut. Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Majoituspalvelut
 Ravintolapalvelut
 Ohjelmapalvelut
 Kahvilapalvelut
 Laskettelurinteet
 Välinevuokraus
 Matkamuiistomyymälä
 Muu myyntitoiminta
 Muu, mikä? _____

A. ULKOMAALAISET ASIAKKAAT

5. Kuinka suuri osuus asiakkaistanne on ulkomaalaisia? *

- 0 % < 5 % 5–24 % 25–49 % 50–75 % > 75 % 100 %

6. Mistä maista ulkomaalaiset asiakkaanne pääosin tulevat? 1= eniten, 2= toiseksi eniten, jne. Mainitse neljä maata.

Jos yrityksellänne ei ole ulkomaalaisia asiakkaita, jätä kohta tyhjäksi.

	1	2	3	4
Espanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iso-Britannia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Italia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Japani	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Kiina	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ranska	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ruotsi	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Saksa	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
USA	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Venäjä	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Muu, mikä? _____	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

7. Miten ulkomaalaisten asiakkaidenne määrä on muuttunut viimeisten noin viiden vuoden aikana?

- Vähentynyt paljon
 Vähentynyt hieman
 Ei muutosta
 Lisääntynyt hieman
 Lisääntynyt paljon
 En osaa sanoa

8. Miten markkinoitte palveluitanne ulkomaille? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Omat esitteet
 Yhteinen esite muiden alan yrittäjien kanssa
 Alueorganisaation/kunnan esite
 Sanomalehdet
 Aikakauslehdet
 Ammatti-/harrastelehdet
 Suoramainonta
 Tarjouskirjeet
 Henkilökohtaiset asiakaskäynnit
 Kannustematkat
 Mainos internetissä

- Mainos televisiossa
- Kotisivut internetissä
- Sosiaalinen media (Facebook jne.)
- Messut
- Visit Finlandin kautta
- Muuten, miten? _____

B. KÄÄNNÖS- JA KÄÄNNÄTTÄMISTOIMINTA

9. Kuinka usein yrityksenne lähettää kirjallisia vieraskielisiä sähköpostiviestejä? *

- Ei ollenkaan
 Harvemmin
 Kuukausittain
 Viikoittain
 Päivittäin
 En osaa sanoa

10. Kuinka usein yrityksenne vastaanottaa kirjallisia vieraskielisiä sähköpostiviestejä? *

- Ei ollenkaan
 Harvemmin
 Kuukausittain
 Viikoittain
 Päivittäin
 En osaa sanoa

11. Mitä yrityksessänne käännetään nykyään? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Esitteitä ja muuta mainosmateriaalia
- Internet-sivustoja
- Ruokalistoja
- Tiedotteita
- Yleistä turvallisuutta koskevia ohjeita
- Matka-/retkiohjelmia
- Liikekirjeitä
- Muuta, mitä? _____

12. Mille kielille käänätte nykyään? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Englanti
- Espanja
- Hollanti
- Italia
- Japani
- Kiina
- Ranska
- Ruotsi
- Saame
- Saksa
- Venäjä
- Viro
- Muu, mikä? _____

13. Kenelle käännöstehtävä/t yleensä annetaan? *

- Yrityksen omalle kielitaitoiselle työntekijälle
- Freelance-kääntäjälle
- Käännöstoimistolle
- Mainostoimistolle
- Vieraan kielen opiskelijalle
- Kääntämisen opiskelijalle
- Muulle opiskelijalle, kenelle? _____
- Henkilölle, joka puhuu äidinkielenään kohdekieltä
- Tuttavalle tai sukulaiselle
- Jollekin muulle, kenelle? _____

HUOM. Ammattikäntäjällä tarkoitetaan tässä kyselyssä korkeasti koulutettua, kansainvälisen viestinnän ammattilaista. Ammattikäntäjältä tilataan työ, ja hänelle maksetaan siitä asi-aankuuluva palkkio. Ammattikäntäjä työskentelee esimerkiksi käännöstoimistossa, free-lancerina tai yrittäjänä.

14. Miten yrityksenne tarvittaessa hankkii ammattikäntäjän käntämään tekstinne?

- Käntäjiliiton käntäjälueello
- Mainostoimiston suositus
- Käntäjän/käännöstoimiston lähettämän mainoksen perusteella
- Ottamalla yhteyttä käännöstoimistoon
- (Liike)tuttavan suositus
- Internet
- Henkilökohtaiset kontaktit
- Aiemmat kontaktit
- Muuten, miten? _____

15. Jos käytätte viestien käntämiseen ammattikäntäjää, millä perusteella valitsette hänet?

Aseta alla olevat ominaisuudet tärkeysjärjestykseen 1...5 (1 tärkein).

	1	2	3	4	5
Luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyhyet toimitusajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mittava kokemus käännösalalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Jos käytätte viestien käännättämiseen ammattikäntäjää, miksi?

Valitse 5 tärkeintä väittämää ja aseta ne järjestykseen 1...5 (1 tärkein).

	1	2	3	4	5
Se antaa yrityksestämme ammattimaisen kuvan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä käännös vaikuttaa positiivisesti yrityksen mainontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Oman henkilökunnan kielitaito ei riitä kääntämiseen
- Oman henkilökunnan aika ei riitä kääntämiseen
- Tarvitaan auktorisoidun kääntäjän vahvistus
- Halutaan laadukas käänös
- Käänös valmistuu nopeasti
- Käänös on edullinen
- Jokin muu syy, mikä? _____

17. Jos ette käytä viestien käännettämiseen ammattikäntäjää, miksi?
Valitse 5 tärkeintä väittämää ja aseta ne järjestykseen 1...5 (1 tärkein).

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Liian kallista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Itsellä ei ole aikaa paneutua, on kiire | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Palveluiden huono saatavuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ei voi luottaa laatuun | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Itsellä/tuttavilla huonoja kokemuksia, mitä? _____ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ei tärkeää esitteiden laadun kannalta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yrityksellä ei ole niin paljon ulkomaalaisia asiakkaita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ei tietoa, mistä kääntäjän palveluita saa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Muu, mikä? _____ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

18. Millaisiksi arvioitte ammattikäntäjien palvelut?
Arvioi asteikolla 1–5 (1 huono, 5 erinomainen arvosana).

	1	2	3	4	5
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käännöksen toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyökyky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarpeellisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Onko ulkopuolelta palkattu käänntäjä käynyt koskaan tutustumassa yritykseenne paikan päällä?

- Ei
 Kyllä
 En osaa sanoa

20. Onko tekstien kääntämisen tarve muuttunut yrityksessänne viimeisen viiden vuoden aikana? *

- Vähentynyt paljon Vähentynyt hieman Ei muutosta Lisääntynyt hieman Lisääntynyt paljon En osaa sanoa

C. SUULLINEN KOMMUNIKOINTI JA TYÖNTEKIJÖIDEN KIELITAITO

21. Millä kielillä asiakkaita palvellaan ja/tai opastetaan yrityksessänne? *

- Englanti
 Espanja
 Hollanti
 Italia

- Japani
- Kiina
- Ranska
- Ruotsi
- Saame
- Saksa
- Suomi
- Venäjä
- Viro
- Muu, mikä? _____

22. Koetko henkilökuntanne suullisen kielitaidon riittävän ulkomaalaisten asiakkaidenne palveluun?

- Ei koskaan Harvoin Usein Lähes aina Aina En osaa sanoa

23. Minkä kielten kirjallisesta tai suullisesta taidosta yrityksenne henkilökunnalla mahdollisesti on tällä hetkellä eniten pulaa?

- Englanti
- Espanja
- Hollanti
- Italia
- Japani
- Kiina
- Ranska
- Ruotsi
- Saame
- Saksa
- Suomi
- Venäjä
- Viro
- Muu, mikä? _____
- Ei ole pulaa

D. TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT JA KIELITAITOTARPEET

24. Onko vieraiden kielten hallinnan tarve mielestäsi muuttunut yrityksessänne viimeisten noin viiden vuoden aikana? *

- Vähentynyt paljon Vähentynyt hieman Ei muutosta Lisääntynyt hieman Lisääntynyt paljon En osaa sanoa

25. Aiotteko laajentaa kielivalikoimaanne tulevaisuudessa, mihin kieliin?

- Englanti
 Espanja
 Hollanti
 Italia
 Japani
 Kiina
 Ranska
 Ruotsi
 Saame
 Saksa
 Venäjä
 Viro
 Muu, mikä? _____
 Emme aio

26. Ovatko asiakkaat tai yhteistyökumppanit kommentoineet vieraskielistä materiaalianne? Kommentit ovat olleet pääosin:

	Ei koskaan	Joskus	Usein	Aina	En osaa sanoa
Positiivisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negatiivisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parannusehdotuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarkennuspyyntöjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muuta, _____ ○ ○ ○ ○ ○
mitä?

27. Arvioi tyytyväisyytesi yrityksenne tämänhetkiseen käännöstoimintaan. Käännöstoiminta on hoidettu: *

- Erittäin huonosti
- Huonosti
- Melko hyvin
- Hyvin
- Erittäin hyvin
- En osaa sanoa

28. Haluaisitko esittää parannusehdotuksia nykytilanteen korjaamiseksi (kääntäjille, yrityksille/organisaatioille)?

29. Jos sinulla on lisättävää yrityksenne käännöstoiminnasta tai jos haluat antaa palautetta kyselyn tekijälle, sana on vapaa!

30. Olisitko valmis täydentämään vastauksiasi pienimuotoisella haastattelulla, jos tutkimusta jatketaan?

- Kyllä, yhteystietoni (sähköposti tai puhelinnumero): _____
- En

31. Kirjoita tähän sähköpostiosoitteesi, jos haluat tiivistelmän tuloksista tutkimuksen valmistuttua. Sähköposti _____

Suurkiitos vastauksistasi ja ajastasi!

LIITE 2: RANSKANKIELINEN LYHENNELMÄ

Résumé en français

Le but de notre mémoire de maîtrise est d'étudier la traduction et la communication étrangère des entreprises touristiques en Laponie finlandaise. Notre question de recherche est de nous interroger pour savoir quels services et quels besoins de traduction sont présents dans les entreprises touristiques d'une taille différente et qui offrent des services différents dans les endroits touristiques de la Laponie finlandaise. Plus précisément, notre objectif est aussi de découvrir quel est le niveau de connaissance des langues des employés et quel est le rôle des traducteurs professionnels dans la communication étrangère du tourisme.

Nous avons choisi ce sujet parce que nous venons de Laponie et que nous voudrions travailler là-bas dans le domaine du tourisme après nos études. Nous montrons, avec notre étude, l'intérêt qui existe pour les entreprises touristiques de la Laponie finlandaise, pour la traduction des textes et pour la communication en langue étrangère. Nous joignons à cet intérêt commun nos propres intérêts, nos rêves de carrière et le thème de la visibilité et de la définition de la traduction. De plus en plus, les différents experts de la langue et les employés avec une bonne connaissance des langues font des traductions à la place de traducteurs professionnels. Le thème du tourisme est aussi récent, parce que le tourisme est un domaine qui devient plus grand en s'internationalisant tout le temps. En particulier, en Laponie finlandaise, pendant la saison d'hiver, le nombre des touristes étrangers augmente tous les ans, donc la production des services langagiers et des brochures étrangères joue un rôle important. Les entreprises touristiques doivent développer leurs services en communication dans plusieurs langues. L'observation de la traduction dans les entreprises touristiques en Laponie donne un nouveau point de vue, car ce sujet de recherche n'a pas été étudié beaucoup auparavant.

Nous pensons que notre recherche pourrait apporter de nouvelles connaissances pour les entreprises touristiques, car elles découvrent comment les services langagiers et la traduction de textes touristiques sont organisés dans les autres entreprises qui fonctionnent dans un même endroit et comment elles peuvent développer leurs propres attitudes. Cette étude donne une information précieuse pour les sociétés et pour les traducteurs professionnels sur les besoins et le rôle de la traduction dans le domaine du tourisme de la Laponie finlandaise. Du point de vue personnel, ce sujet nous prépare pour

le monde de travail après nos études, car nous allons obtenir le professionnalisme et les contacts des entreprises touristiques au moyen de cette étude et du questionnaire inclus. Nous allons analyser quels sont les travaux les traducteurs professionnels offerts dans le domaine du tourisme et comment nous pourrions vendre nos propres compétences dans ce domaine. L'étude note quel est le niveau de la connaissance des langues des employés et de la traduction des entreprises touristiques et si les entreprises en sont contentes. Les résultats peuvent aider les entreprises à développer leurs propres programmes touristiques et services en langues étrangères. Les gens qui travaillent dans le milieu touristique pourraient améliorer leur qualité langagière et leur connaissance des langues.

Nous supposons que la plupart des textes produits dans les entreprises touristiques sont traduits par d'autres personnes que les traducteurs professionnels ; par exemple, les entreprises s'appuient plus sur ses propres employés qui ont des connaissances sur cette langue que sur les services des bureaux de traduction. On pourrait penser que les entreprises apprécient plus la spécialité sur le domaine du tourisme que l'expertise des langues et des cultures des traducteurs professionnels. De plus, les facteurs de coût pourraient jouer un rôle très important et on pense que les services professionnels de la traduction sont trop chers. Il est possible qu'il soit difficile pour quelques entreprises de répondre au questionnaire, parce que peut-être on ne fait pas beaucoup attention à la traduction à l'intérieur des entreprises, ou bien parce qu'ils n'en sont tout simplement pas conscients. Ce point de vue est aussi une question très importante. Le nombre des répondants peut dire aussi quel est l'intérêt des entreprises touristiques pour répondre au questionnaire qui analyse la traduction et la communication étrangère ou le manque de temps pendant la saison d'hiver passée.

Cette question de recherche est traitée, d'un côté, dans le cadre du tourisme, et de l'autre, dans le cadre de la traduction. Nous traitons, par exemple, des définitions du tourisme et du développement du tourisme de la Laponie finlandaise, des compétences des traducteurs professionnels et de la communication langagière. Nous discutons de la théorie du *skopos* de Katharina Reiss et de Hans J. Vermeer, des points de vue de Christiane Nord sur la *loyauté* et des textes touristiques en tant que textes opératifs. Les textes touristiques se concentrent fortement sur le but et l'objectif du texte et sur le destinataire. À notre connaissance, il n'existe pas beaucoup d'études traitant directement de notre sujet, à savoir la traduction et la communication étrangère des entreprises

touristiques en Laponie finlandaise. Parmi les mémoires de maîtrise qui traitent de la même thématique que notre étude, on peut citer par exemple Kakko (1998), Kodisoja (2004), Peltola (2005) et Lähteenlahti (2008). Ces sujets de recherche se concentrent plus souvent sur le traitement des textes touristiques et sur la comparaison des traductions dans différentes langues (comme Lautamäki 2000). Le niveau de la connaissance des langues des employés dans ce domaine touristique est étudié dans quelques travaux (comme Heikkinen 2013 ; Hyvönen 2013). En Finlande, on a étudié le niveau des langues étrangères des employés dans les entreprises dans les différents domaines (voir par exemple Sartoneva 1998 ; Airola & Piironen 2005 ; Airola 2011). Dans ce travail, nous avons pris un traitement plus précis les mémoires de maîtrise de Kakko (1998) et de Lähteenlahti (2008) où on analyse la traduction des entreprises dans les domaines de l'éco-tourisme Kakko (1998) et de l'hébergement (Lähteenlahti 2008). De ces rapports, nous avons su tirer des points de vue pour notre propre traitement et pour la préparation de notre questionnaire.

Le tourisme est une profession vaste qui s'agrandit tout le temps et qui a changé particulièrement à cause du changement de la société. Le tourisme a évoqué l'intérêt aussi dans domaines divers, parce que son rôle est devenu plus important sur les plans économique, culturel, politique et cela de différentes manières. (Kostiainen, Ahtola, Koivunen, Korpela & Syrjämaa 2004, 11–12.) Selon Valkonen et Veijola (2008, 9), le tourisme fait partie aujourd'hui d'un des plus importants domaines de l'industrie. Vuoristo (2003, 15) écrit que le tourisme signifie le mouvement et l'action des personnes à l'extérieur de l'environnement permanent représenté par les lieux de résidence ou de travail.

Les facteurs d'attraction de la Laponie finlandaise sont représentés par la culture same, les étendues vastes, les espaces particuliers des collines, les quatre saisons touristiques (la saison du ski en printemps, le soleil de minuit en été, le temps du *ruska* en automne et la nuit polaire en hiver), le père Noël, la neige et les aurores boréales (Vuoristo 2000, 101–102 ; Vuoristo & Vesterinen 2009, 341–342 ; Tuulentie & Sarkki 2009, 9). La Laponie est pleine de la magie et de l'exotisme qui attire les touristes du monde à visiter. Les employés ont besoin de différentes compétences pour travailler dans le domaine du tourisme, comme de bonnes connaissances du service à la clientèle, de la fiabilité, de l'assiduité et des connaissances sur les cultures et les langues (TE-palvelut 2014).

Nous avons défini la traduction selon Ingo (1990, 23), et avec nos propres idées, dans notre questionnaire de la manière suivante : « la traduction est dans ce questionnaire la transaction du message d'une langue source et d'une culture source à la langue d'arrivée et à la culture d'arrivée, c'est-à-dire la communication entre deux ou plusieurs langues et cultures ». Le besoin de la traduction se forme quand quelqu'un veut savoir le sens du message étranger ou quelqu'un veut exprimer quelque chose en langue étrangère (Jänis 2001, 69). Il y a différents rôles dans le processus de la traduction comme par exemple l'auteur du texte source, le client, le traducteur et le destinataire (Haapaniemi & Lukander 1991, 4).

La chose la plus importante dans l'étude de la traduction pendant le XXe siècle a été de remarquer que la définition d'une bonne traduction dépend du but de la traduction, c'est-à-dire pourquoi on traduit (Jänis 2001, 72). Reiss et Vermeer (1986, 55) définissent la traduction de la manière suivante: « Pour toute la traduction, le plus important facteur est le but de la traduction ». La théorie du *skopos* se fonde sur l'idée que le traducteur/l'interprète traduit/interprète le texte de source d'un auteur pour un certain groupe de destinataires et on doit faire attention au but, à l'objectif et au destinataire du texte (Reiss & Vermeer 1986, 7–13, 31, 39). Nord (1997, 125) a ajouté que, dans cette théorie, l'idée de la *loyauté* « qui se concentre plus sur les relations sociales que les textes. Le texte d'arrivée doit s'adapter au but d'un auteur original et aux attentes du destinataire (Nord 1997, 125). »

Les compétences du traducteur professionnel comportent une connaissance excellente d'au moins deux langues, d'informations contrastives (les conditions des langues), de genres de textes, de bonnes connaissances autour des textes et des cultures et une bonne culture générale (Vehmas-Lehto 2001, 41). La brochure touristique contient plusieurs genres de communication, comme l'information, la description, l'évaluation et la narration intéressante (Mason 2004, 157, 175).

Notre matériel de recherche a été collecté pendant le mois de février en 2016 avec le questionnaire en ligne *Webropol* que nous avons envoyé par courrier électronique à des entreprises touristiques en Laponie finlandaise. Dans ce questionnaire, nous avons posé des questions qui, par exemple, traitent des langues de la traduction, des pays des touristes, de la connaissance des langues des employés et du besoin des traducteurs professionnels. Nous avons envoyé ce questionnaire numérique à 150 entreprises

touristiques de la Laponie finlandaise. Finalement, nous avons obtenu 31 réponses. Lapin liitto (2016a) divise la Laponie finlandaise en 12 endroits touristiques qui s'appellent Enontekiö-Kilpisjärvi, Muonio-Pallas-Olos, Ylläs, Levi, Saariselkä-Inari, Pyhä-Luosto, Suomu-Kemijärvi, Salla, Posio, Rovaniemi, Tornionlaakso et Meri-Lappi. Nous avons envoyé le questionnaire à des entreprises touristiques de ce 12 endroits touristiques de la Laponie finlandaise.

Pour les résultats, le nombre des touristes étrangers et le besoin de la traduction des textes ont augmenté dans les entreprises touristiques considérablement pendant les dernières cinq années. Les pays les plus populaires dont sont originaires les touristes sont l'Allemagne, la Grande-Bretagne et la France. La plupart des entreprises touristiques commercialisent leurs services sur Internet ou sur les médias sociaux. Dans les entreprises sont traduits majoritairement des sites sur Internet, des brochures et des programmes de randonnées. Presque dans toutes les entreprises, la langue la plus utilisée pour traduction est l'anglais, comme on s'y attendait, après l'allemand et le russe.

La plupart des entreprises donne leurs travaux de traductions à leurs propres employés qui ont de bonnes connaissances des langues. Les entreprises apprécient notamment le professionnalisme, la fidélité, la nécessité et la coopération des traducteurs professionnels, mais le coût élevé et la disponibilité de services professionnels sont problématiques. Presque dans les toutes entreprises touristiques, on sert de guides en anglais, après en finnois, en suédois et en allemand. Les entreprises manquent, en ce moment, plus d'employés qui parlent le français, le chinois ou le russe. Presque tout le monde est content de sa propre activité de la traduction et de la communication étrangère. Les entreprises touristiques veulent que les traducteurs professionnels ont plus de connaissances du domaine du tourisme et de la terminologie. Ils souhaitent aussi plus d'offres, de la publicité sur Internet et aussi d'un service rapide et d'une disponibilité.

Cette étude a évoqué quelques questions de recherche pour continuer dans le même sujet. Il sera intéressant d'analyser quelle éducation ou quel niveau de connaissance des langues les employés possèdent, car ils traduisent au sein de leurs propres entreprises touristiques. De plus, la comparaison entre ce que les entreprises elles-mêmes pensent de leur activité de la traduction et ce que les touristes étrangers pensent des connaissances langagières du personnel ou des traductions des brochures pourrait donner une image plus vraie de la qualité des services.