

Lari Turunen

**MÖKKILOMA SUSIRAJAN MOLEMMIN PUOLIN – HOLLANTILAISTEN
MATKAILIJOIDEN VAATIMUKSET VUOKRAMÖKILLE**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Syksy 2014



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Lari Turunen	
Työn nimi MÖKKILOMA SUSIRAJAN MOLEMMIN PUOLIN – HOLLANTILAISTEN MATKAILIJOIDEN VAATIMUKSET VUOKRAMÖKILLE	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Toimeksiantaja White Road –Hanke Voigt Travel B.V. Ohjaaja Mika Pietarinen, Petri Muje
Aika Syksy 2014	Sivumäärä ja liitteet 84 + 18
<p>Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää sekä White Road -hankkeelle, että Voigt Travel B.V. matkatoimistolle hollantilaisten matkailijoiden tarpeet sekä vaatimukset vuokramökiltä. Kohdealueiksi tähän tutkimukseen valittiin hankkeen piiristä löytyvät Vuokatin, Kuhmon sekä Kostamuksen matkailualueet.</p> <p>Opinnäytetyössä on aluksi rakennettu selkeä segmentti hollantilaisista matkailijoista jotka alueelle matkustavat sekä selvitetty sen jälkeen heidän tarpeensa, halunsa ja minimivaatimuksensa vuokramökille. Tämän lisäksi on vertailtu alueiden konkreettista majoitustarjontaa sekä tasoa keskenään, ja pohdittu, olisiko hollantilaisille asiakkaille syytä rakentaa omaa laatuluokittelujärjestelmää. Tutkimuksen taustaa tukemaan on rakennettu hyvin perusteellinen teoriapohja. Tämä antaa lukijalle selkeän kuvan niistä kaikista osa-alueista, joihin tutkimus tukeutuu sekä antaa vastaukset sille, mistä aihekokonaisuudet oikeasti syntyvät.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin käyttämällä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimusmetodina käytettiin strukturoituun haastatteluun liitettävää kysymys – vastaus -asettelua. Näin koettiin, että saadaan vastaukset juuri niihin kysymyksiin joihin tutkimuksen tuloksen kannalta oli tarpeellisinta. Haastattelut toteutettiin myös useammassa osassa, jotta oli mahdollista miettiä rauhassa tarkentavat kysymykset aiheisiin liittyen. Vuokramökkien todellistaa tarjontaa, laatua sekä sen vastaavuutta hollantilaisten vaatimuksiin käytiin tarkastelemassa niin Suomessa kuin Venäjällä paikan päällä.</p> <p>Työn johtopäätöksinä nousi esille, että kohdealueiden välisistä kulttuurillisista eroavaisuuksista huolimatta kummastakin maasta löytyi hollantilaisen matkailijan tarpeet täyttävää vuokramökkimajoitusta. Kohteiden väliset eroavaisuudet olivat myös verrattain pieniä, jos huomio kiinnitetään pelkästään majoitukseen. Konkreettiset eroavaisuudet tulivat sitten muilta osa-alueilta. Erillisen laatuluokittelun tekemistä hollantilaisille ei nähdä tarpeelliseksi, mutta jo olemassa olevia luokitteluita voitaisiin rakentaa painottamaan paremmin juuri heidän tarpeitaan.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Mökkimatkailu, vuokramökki, hollantilainen matkailija, rajanylittävä matkailu
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism Kajaani University of Applied Sciences	Degree Programme Degree Programme in Tourism
Author(s) Lari Turunen	
Title CROSS-BORDER COTTAGE HOLIDAYS – DUTCH TRAVELLER’S REQUIREMENTS FOR RENTAL COTTAGE	
Optional Professional Studies	Commissioned by White Road –Hanke Voigt Travel B.V. Instructor(s) Mika Pietarinen, Petri Muje
Date Autumn 2014	Total Number of Pages and Appendices 84 + 18
<p>In this investigational Thesis the main purpose was find out the Dutch traveller’s hopes and requirements for the rental cottage. This information was asked and needed for White Road -project and Voigt Travel tour operator. Target area was chosen to include the area of Vuokatti, Kuhmo and Kostomuksha.</p> <p>Frame of the Thesis has built to starts from the customer segment of Dutch traveller. This includes the profile of Dutch traveller which will voyage to the target area. After that has been founded all of the hopes, needs and minimum requirements for the rental cottage. Furthermore there has been compared the differences and also the level of accommodation between these two Nation. Thesis also includes the part which will argue that would it be necessary to build own quality-measurement-program for Dutch travellers. To give more value for this investigation it also includes very voluminous theory part. This will give a clear point of views and answers for reader to understand the very basis of the Thesis topic.</p> <p>Thesis has been created by using qualitative research format and as a research methods there has been used structured interview. Basically there were used question – answer response strategy. This way was seen to find out the answers for the questions that are really necessary. Resources and qualities of cottages where investigated on the fields. After that has been made the comparison of resources and quality’s between Finland and Russia.</p> <p>Results of the investigation shows that we are able to find cottage accommodation which will fulfil the requirements at both of the target areas. Differences between the Nations were quite small when looking only the accommodation. When focusing for surroundings or culture we are able to find more and bigger differences. Investigation also gives an answer that new quality-measurement-program is not necessary. We are able to find as good results by focusing the already existing quality measurement programs to answer better for the segment of Dutch traveller.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Cottage holidays, rental cottage, Dutch traveller, cross-border tourism
Deposited at	<input type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TUTKIMUKSEN TAUSTAVAIKUTTAJAT	3
2.1 Voigt Travel B.V. -matkatoimisto	3
2.2 White Road -hanke	4
3 TUTKIMUSONGELMA	6
3.1 Tutkimusongelma	6
3.2 Tutkimusmenetelmä	7
4 TEORIATAUSTAN ESITTELY	10
4.1 Matkailutuote	10
4.1.1 Matkailutuotteen elementit	11
4.1.2 Laajennettu matkailutuote	12
4.1.3 Majoituspalvelu matkailutuotteena	14
4.1.4 Vuokramökki matkailutuotteena	18
4.2 Hollantilaiset kohdealueellani	20
4.2.1 Hollantilaisten Venäjä-kuva	20
4.2.2 Hollantilaisten Suomi-kuva	22
4.2.3 Hollantilaisten matkustuskäyttäytyminen Suomessa	23
4.3 Asiakassegmentointi	25
4.3.1 Segmentointiprosessi	27
4.3.2 Segmentointikriteerit	28
4.3.3 Segmentointistrategia	32
4.4 Valuegraphics-arvoanalyysi	33
4.4.1 Valuegraphics-arvoanalyysin perusideologia	33
4.4.2 Valuegraphics-arvoanalyysin perusulottuvuudet	35
4.5 Laatuluokittelu	38
4.5.1 MALO-luokitteluperiaatteet	39
4.5.2 Ahvenanmaan mökkien tähtiluokittelu	41
4.5.3 Villi Pohjolan käpy-luokitteluperiaatteet	42
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	47

6 HOLLANTILAISEN MATKAILIJAN PROFIIILI JA SEGMENTOINTI	50
7 HOLLANTILAISTEN UNELMIEN VUOKRAMÖKKI	55
8 KOHDEALUEIDEN TARJONTA	58
8.1 Venäjä	59
8.1.1 Podkova	60
8.1.2 Fregat	61
8.1.3 Kormilo	63
8.1.4 Nuyk Ozero	66
8.1.5 Kotiranta	67
8.2 Suomi	68
8.2.1 Vuokatinmaa	69
8.2.2 Vuokatinhovi	71
8.2.3 Vuokatin Aateli	72
8.2.4 Lentiiran Lomakylä	74
8.2.5 Pykälä	76
9 JOHTOPÄÄTÖKSET	78
10 POHDINTA	82
LÄHTEET	85
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön keskeisenä ideana on selvittää hollantilaisten matkailijoiden vaatimukset vuokramökiltä. Tämän jälkeen tarkoituksena on selvittää ja perehtyä Sotkamo-Vuokatti akselin sekä Kuhmon ja Kostamuksen alueen vuokramökkien kapasiteetteihin ja verrata sitä hollantilaisten (Voigt Travel B.V. matkatoimiston) asiakkaiden tarpeisiin. Opinnäytetyön pääideologiaa on helpompi avata kysymyksen muodossa:

”Miten hyvin hollantilaisten tarpeita vastaavaa majoitusta kohdealueilta löytyy?”

Lisäksi tämän rinnalla tarkastellaan toissijaisena aiheena onko alueella käytössä minkälaisia mökkienluokitteluperiaatteita. Opinnäytetyössä tarkastellaan luokitteluperusteita siltä kannalta, että onko niistä mahdollisesti suoraan apua hollantilaisille asiakkaille vai olisiko heille mahdollista tehdä tutkimuksen perusteella omaa paremmin heidän intressejään vastaavaa mökkienluokittelujärjestelmää. Voidaankin todeta että opinnäytetyö on enemmän tutkimuksellinen kuin kehitteellinen.

Opinnäytetyössä aiheen sekä tutkittavan alueen laajuus voitaisiin käytännössä määrittää niin laajaksi sekä monimuotoiseksi kuin mahdollista. Opinnäytetyö päädyttiin kuitenkin rajaamaan kohdealueisiin, eli Kostamukseen sekä Sotkamo-Vuokatti että Kuhmo akseliin. Vastavuoroisesti aiheen tekstillinen sisältö rajattiin käsittämään majoituskapasiteetin sekä sen laadun analysoimiseen hollantilaisten asiakkaitten näkökulmasta. Tekstillisessä sisällössä käsitellään myös jonkin verran erilaisia luokittelusysteemeitä sekä mahdollisuuksia näiden yhtenäistämiseen. Tämän sisältö on kuitenkin toissijaisessa roolissa. Ajallisesti opinnäytetyö on rajattu valmistumaan vuoden 2014 loppuun mennessä.

Toimeksiannon taustalta löytyy White Road -niminen hanke, jonka yksi keskeisimmistä tavoitteista on edistää Suomen ja Venäjän raja-alueiden välistä matkailua. Projektissa on mukana useita yhteistyökumppaneita, joista yksi on hollantilainen matkatoimisto Voigt Travel B.V. Matkatoimiston intressi olla projektissa mukana, löytyy heidän omien tavoitteidensa takaa. Hollantilaiset ovat viime vuosina kiinnostuneet Suomesta sekä Venäjältä matkailukohteena yhä enenevässä määrin. Matkatoimisto haluaakin kartoittaa opinnäytetyössä käsiteltävän aihealueen matkailuvetovoimaa sekä tarjontaa. Työssä keskeisimpänä osa-alueena on siis selvittää kohdealueiden mökkimajoituksen kapasiteetti sekä varsinkin niiden laatu. Työn tärkeys sekä ajankohtaisuus toimeksiantajalle ovat ensiarvoisen tärkeitä rakennettaessa kestävä ja varsinkin

kannattavaa liiketoimintaa alueelle. Työn tulos helpottaa matkatoimistoa laskemaan mahdollista kannattavuutta liiketoiminnalleen kohdealueella ja vähentää samalla myös heidän työmääränsä, koska he voivat käyttää paikalla olevaa asiantuntijaa työn organisoimisessa. Kyseinen projekti sekä opinnäytetyö tuottavat myös paljon uutta tietoa alueelle ja alueesta. Esimerkiksi mökkimajoituksen puolelta ei löydy suoraa tietoa alueiden välisestä tarjonnan kirjosta. Opinnäytetyö toivottavasti myös avaa uusia näkökulmia palveluiden kehittämiseksi koko mökkimajoitus-sektorille muissakin yrityksissä kuin vain tutkimukseen valituissa.

Henkilökohtaisista intresseistä opinnäytetyön taustalta löytyy työkokemukseni matkailun majoitussektorin puolelta. Majoituspuolella olen toiminut eri toimeksiantajilla monissa erilaisissa tehtävissä, niin nykyisen koulutukseni kuin myös aikaisempien koulutuksieni aikana. Tämä osa-alue matkailusta on minulle itselle kaikkein tutuinta ja samalla myös se osa-alue matkailusta, jossa haluan kehittyä sekä myös edetä omalla urallani. Pääsääntöisesti olen toiminut tähän mennessä hotellisektorilla ja tälle sektorille haluaisinkin tulevaisuudessa oman osaamiseni konkretisoida. Siitä huolimatta opinnäytetyön aiheeksi valitsin tietoisesti mökkimajoituksen puolelle suuntautuvan toimeksiannon. Miksi näin? Matkailu on monimuotoinen, yksi monimuotoisimmista liiketoiminta-aloista maailmassa, ja ollaksesi riittävän hyvä menestymään tällä alalla tulee sinun hallita muutakin kuin yksi osakokonaisuus alasta. Se, että olisit hyvä vain esimerkiksi hotellimajoitus sektorilla, ei anna sinulle kuitenkaan kokonaiskuvaavaa majoitussektorista ja varsinkin siihen vaikuttavista osapuolista. Tämä on kuitenkin kaikkien alalla vaikuttavien menestyjien mielestä edellytys oikeasti siihen, että teetkö voittoa vai tienaatko voitostasi. Tämän takia valitsin aiheeksi mökkimajoitukseen kohdistuvan opinnäytetyön. Uskonkin kartuttavani laajalti omaa tietotaitoani majoitussektorin saralla. Toinen konkreettinen peruste tälle valinnalleni oli se, että näin tässä hienon mahdollisuuden luoda kontakteja tulevaisuutta varten muuallekin kuin pelkästään Suomeen tai Kainuun alueelle.

Luovuus on todella monimuotoinen käsite ja sen määritelmä riippuu aina siitä miltä kannalta asiaa haluaa tarkastella. Mielestäni opinnäytetyöni on luova, koska se poikkeaa kuitenkin merkittävästi valtavirrasta, jos tarkastellaan yleisimpiä opinnäytetyön aiheita matkailualalla. Toisaalta jos mietitään taas luovuutta siltä kannalta, että vaikka työ tuottaakin alueelle paljon uutta sekä ajankohtaista tietoa, se ei kuitenkaan valtakunnallisesti tarkasteltuna ole mikään matkailualan pioneerityö, joten siltä kannalta katsottuna luovempikin olisi totta kai voinut olla.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTAVAIKUTTAJAT

Tässä kappaleessa esitellään kaikki pääorganisaatiot sekä niiden alla olevat yksittäiset toimijat, jotka ovat, joko suoraan tai osittain, sidoksissa tutkimuksen toteutuksen sekä tulosten vaikutusten kanssa.

2.1 Voigt Travel B.V. -matkatoimisto

Voigt Travel B.V. on yksityinen hollantilainen matkatoimisto, joka on erikoistunut tarjoamaan asiakkailleen luontopainotteisia matkoja etenkin Pohjoismaihin sekä Etelä-Euroopan ei niin massaturismisiin keskuksiin kuten, Sisilia ja Sardinia. Pääkohderyhmänä matkatoimistolla on luonnollisesti hollantilaiset asiakkaat sekä sen lisäksi flaamilaiset, eli Belgian hollantilaiset. Yrityksensä asiakkaita Voigt Travel kuvaa seuraavilla tavoilla: he ovat pääsääntöisesti keskivertoa paremmin koulutettuja sekä omaavat näin ollen myös astetta korkeamman elintason. Tämän lisäksi he ovat seikkailunhaluisia, mutta etsivät silti niin sanottuja pehmeitä seikkailuja eivätkä niinkään Extreme-matkoja. Yrityksen asiakkaille on lomamatkaa suunniteltaessa erittäin tärkeää face-to-face asiakaspalvelu sekä persoonallinen/personalisoitu asiakaspalvelu. (Voigt Travel PP-yritysesittely, liite 1.)

Liikeideana ja -toimintamallina yrityksellä on tuottaa asiakkaan omien tarpeitten mukaan räätälöityjä valmispakettimatkoja persoonallisesti, luovasti ja luotettavasti. Voigt Travel pyrkii luonnollisesti tarjonnassaan vastaamaan matkailunalalla vallitseviin valtatrendeihin. Matkatoimiston asiakkaiden keskuudessa vallinneita trendejä ovat viime aikoina olleet muun muassa perheen ja eri sukupolvien kanssa yhdessä matkustaminen, hiljaisuudesta nauttiminen sekä kii-reestä – rauhallisuuteen ja luontoon pakeneminen. Tämän lisäksi viime vuosina suosiotaan on kasvattanut niin sanottu sosiaalinen matkustaminen eli kohteet, joissa on helppo tutustua paikallisiin sekä yhtäläillä myös paikallisuuteen. Maailmantaloudesta johtuva ostovoiman heikkeneminen näkyy myös Voigt Travelin asiakkaiden käyttäytymisessä eräänlaisena trendinä, eli asiakkaat eivät siis ole valmiita käyttämään enää yhtä paljon rahaa matkusteluun. (Voigt Travel PP-yritysesittely, liite 1.)

Yrityksellä on yksi kaupunkitoimisto Alankomaissa, Naardenissa. Tämä kaupunkitoimisto käsittelee myös kaikki yrityksen alla työskentelevät 14 työntekijää. (Voigt Travel 2014.)

2.2 White Road -hanke

White Road -hanke on pääperiaatteeltaan Suomen ja Venäjän raja-alueitten matkailun kehittämishanke. Hankkeessa pyritään edistämään matkailuyhteistyötä Kainuu-Koillismaa -alueella Suomessa sekä vastaavilla Venäjän Karjalan tasavallan alueilla. Hankkeessa tavoitteiden ensisijaisiksi kohderyhmiksi on asetettu totta kai matkailualan yrittäjät sekä yritystoimintaa tukevat julkiset organisaatiot kuin yhtäläillä myös matkailutuotteiden loppukäyttäjät eli matkailijat. (White road-hanke PP-esittely, liite 2.)

Hankkeen tavoitteita pyritään saavuttamaan kehittämällä muun muassa kokonaan uusia matkailun ohjelmopalvelutuotteita. Pääprioriteettina uusissa tuotteissa on se, että ne ovat matkailijan näkökulmasta helposti lähestyttäviä, hankittavia sekä yhdistettäviä. Tavoitteiden pysyvyyttä pitkällä aikatahtimella maksimoidaan luomalla osittain kokonaan uusia yritysverkostoja, joilla voidaan yhtenäisemmin markkinoida sekä kehittää lisää korkeatasoisia rajan ylittäviä matkailutuotteita niin Suomessa, Venäjällä kuin myös yhtäläillä Keski-Euroopassa. Hankkeen tiimoilta järjestetäänkin useampia seminaareja, joissa keskustellaan näistä asioista sekä kehityksen ja yhteistyön välissä olevista esteistä. Näihin esille nousseisiin ongelmiin yritetään tätä kautta löytää yhteneviä sekä kaikkia tyydyttäviä ratkaisuja. Seminaarien sisältöihin on istutettu myös erilaisia koulutuksia. Koulutusteemoiksi on valittu muun muassa yhteneväisten sekä ammattitaitoisten matkailuntuotekorttien laatiminen sekä yritysten avainhenkilöiden (johtajien) tietotaidon kehittäminen paremmin nykypäivän vaatimuksia vastaavaksi. Tätä kautta nähdään, että on mahdollista järkevästi kasvattaa kummankin alueen yhteistä matkailuvedovoimaa ja näin ollen lisätä matkailijamääriä hankkeen vaikutusalueella. (White road-hanke PP-esittely, liite 2.)

Kajaanin ammattikorkeakoulun hallinnoimassa sekä Karelian ENPI CBC -ohjelman pääosin rahoittamassa hankkeessa on mukana yhteensä 13 partneria. Kajaanin ammattikorkeakoulun lisäksi Suomesta hankkeeseen on lähtenyt mukaan Kainuun ammattiopisto, Naturpolis Oy eli

Ruka-Kuusamon alue, Vuokatin matkailukeskus Oy, sekä Idän Taiga Ry eli Kuhmo-Suomussalmi alue. Venäjän puolelta hankkeeseen on halunnut lähteä mukaan Petroskoissa majaansa pitävä Karjalan resurssikeskus sekä kuusi Karjalan tasavallan pohjoisosan piiriä: Kostamus, Louhi, Segezha, Kem, Byelomorsk sekä Kalevala. Näiltä alueilta mukaan on myös lähtenyt yksittäisiä matkailuyrityksiä, kuten Kormilon lomakylä. Tämän lisäksi hankkeessa on partnerina mukana hollantilainen Voigt Travel B.V. -matkatoimisto, jonka tarpeisiin opinnäytetyön sisältö on eniten luotu vastaamaan. Toki opinnäytetyön sisältö on osittain lainattavissa muihinkin hankkeen vaikutusalueella toimivien yritysten tarpeisiin. (White road-hanke PP-esitys, liite 2.)

3 TUTKIMUSONGELMA

Tämän kappaleen alle on jäsennetty opinnäytetyön tutkimusongelma kokonaisuudessaan sekä siihen valitut tutkimusmenetelmät.

3.1 Tutkimusongelma

Itse tutkimusongelma opinnäytetyössä on seuraava:

”Minkälainen vuokramökki tyydyttää hollantilaisen matkailijan tarpeet?”

Perimmäisenä ajatuksena on käytännössä kartoittaa sitä mitä hollantilainen haluaa, toivoo sekä vaatii vuokramökiltään. Mitkä ovat siis ne minimivaatimukset mökille, jotta hollantilainen edes harkitsee sen vuokraamista.

Toimeksiantajan kanssa on lisäksi sovittu että tutkimusongelmaa syvennetään siten, että saadaan selvitettyä Sotkamo-Vuokatti akselin sekä Kuhmon että Kostamuksen alueen vuokramökkien tason vastaavuus hollantilaisten matkailijoiden vaatimuksiin. Tarkempi analysointi ja perehtyminen siihen kuinka kohdealueen tarjonta nykyisellään vastaa hollantilaisten asiakkaiden intressejä on tosin mahdollista toteuttaa vasta perimmäisen tutkimusongelman selvittyä. Opinnäytetyö kategorioidaan siis tutkimukselliseksi opinnäytetyöksi.

Seuraavilla opinnäytetyöhön liittyvillä kysymyksillä on tarkoitus konkretisoida sekä avata ai-
hetta paremmin lukijalle:

”Kuinka paljon ko. alueilta löytyy vuokramökkejä matkailijoille?”

”Millaiset ovat hollantilaisten asiakkaitten vaatimukset mökkimajoitusta kohtaan?”

”Mitä he hakevat majoituksellaan ottaen huomioon itse majoituksen, mutta yhtälailla ympäristön sekä sen tarjoaman oheistarjonnan?”

Sekä lisäksi: ”vastaako tarjonta kohdealueella heidän vaatimuksiaan, ja jos ei niin millaisin muutoksin se vastaisi.”

Tämän rinnalla toissijaisena aiheena tarkastellaan onko alueella käytössä minkälaisia mökkien luokitteluperiaatteita. Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan yksityiskohtaisemmin jo olemassa olevia luokitteluperusteita. Päähuomio näissä kohdistetaan siihen onko niistä mahdollisesti suoraan apua hollantilaisille asiakkaille vai olisiko tutkimusten tulosten perusteella mahdollista tehdä heille kokonaan omaa luokittelusysteemiä, joka vastaisi paremmin juuri heidän intressejään.

3.2 Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on yleisesti ottaen mielletty enemmänkin erilaisten ilmiöiden kuvaamiseen tai vaihtoehtoisesti niiden ymmärtämiseen. Pohdiskeleva analysointi sekä vapaampi tutkijan johtopäätöksiin perusteltu tuloksien julkituonti on ominaista tälle tutkimussuuntaukselle. Toinen vaihtoehtoinen tutkimusmenetelmä, tai ennemminkin tutkimussuuntaus, on taas kvantitatiivinen. Tämä mielletään mieluummin taas numeraaliseen tai määrälliseen tutkimukseen sopivammaksi. Tällä haetaan useammin sekä kiinteään faktaan perustavia tuloksia että yhtälailla konkreettisia syitä ja selityksiä erilaisille asioille ja ilmiöille. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Yleisimmin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä yhdistetään sosiaalisilla tieteenaloilla käytetyksi. Tällä tieteenalalla on tarpeellista pystyä etsimään syvällisemmin vastauksia tutkimusongelmaan sekä tutkimuksen tavoitteisiin. Tällä tieteenalalla myöskään tulokset eivät monessa tapauksessa ole suoraan laskettavissa vaan ennemminkin tutkijan itsensä pääteltävissä esille nousseista asioista. Tämän tyyillisille aloille ja tutkimuksille kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on parhaiten istuva. Hirsjärven, Remeksen sekä Sajavaaran (2004, 126 – 155) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat osittain analysoitavissa myös kvantitatiivisin metodein. He ovatkin sitä mieltä, että molemmat tutkimusmenetelmät ovat ennemminkin toisiaan täydentäviä kuin pois sulkevia. Tämän takia vastakkainasettelua näiden kahden tutkimusmenetelmän kohdalla onkin nykypäivänä alettu kritisoida.

Opinnäytetyönä tehtyyn toimeksiantoon valittiin käytettäväksi kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin siksi, että tutkimusongelmat ovat tarkoitus

kartoittaa ja löytää asiakasyrityksiä haastatteleamalla ja niissä vieraillemalla. Lisäksi tutkimusongelmaan liitetyt muut osa-alueet sekä niiden syventäminen ovat pitkälti kiinni tutkijan omista johtopäätöksistä. Näitä löydettyjä tuloksia sitten verrataan hollantilaisista tehtyyn segmentointiin sekä teoriapohjaan. Pohdittaessa tutkimustapaa tultiin tulokseen että valitulla tutkimuksen toteutustavalla ei olisi löydetty riittävästi kiinteitä faktoja tukemaan kvantitatiiviseen tutkimukseen liittyviä perusteita sekä velvoitteita. Kvalitatiivinen tutkimus sopii tähän myös senkin vuoksi hyvin, että vaikka perimmäinen tarkoitus onkin segmentoida hollantilaisten matkailijoiden tarpeet vuokramökille, on niiden vastaavuus kohdealueilla sekä niiden välillä vähintäänkin yhtä tärkeää projektille. Itse segmentoinnin olisi voinut toteuttaa kyllä kvantitatiivisestikin, mutta muita osa-alueita taas ei. Tämä siksi, että tutkimuksessa pohditaan nimenomaan kiinteiden, joustamattomien faktojen sijasta kuvaa kokonaisuudelle ja kokonaisuudesta. Tätä ei voi kiinteästi kategorioida olemaan niin taikka näin. Tässä tapauksessa kvalitatiivinen metodi antaa siis enemmän joustavuutta sekä tulkinnanvapautta tutkijan omalle pohdinnalle.

Perimmäisen tutkimusongelman selvittämisessä on tarkoitus käyttää tutkimusmenetelmänä strukturoitua haastattelua. Käytännössä tarkoitus on käyttää perinteistä kysymys – vastaus asettelua Voigt Travelin Peter Desireen kanssa. Tällaista menetelmää käytetään sen takia, että näin ollen on mahdollisuus saada vastaukset juuri niihin kysymyksiin, jotka nähdään tarpeelliseksi tutkimuksen kannalta. Esimerkiksi taas puolistrukturoidulla haastattelulla annettaisiin liikaa vapautta haastateltavalle. Tässä tapauksessa ei välttämättä saataisi vastauksia oikeasti niihin kysymyksiin, joille tutkimuksen totuudenmukaisuuden kannalta olisi todellista tarvetta. Puolistrukturoidussa toteutuksessa yleisesti ottaen luodaan haastateltavan/haastateltavien välille tietty tema, josta sitten keskustellaan avoimesti. Muihin osa-alueisiin, kuten mökkien vertailuun, tehdään erikseen tietynlainen kaavake, jonka mukaan kaikki alueet sekä mökit pystytään tutkimaan samalla kaavalla ilman eroavaisuuksia.

Strukturoitu haastattelu monesti mielletään niin sanotuksi lomakehaastatteluksi tai kysymys – vastaus haastatteluksi. Tämä haastattelumuoto on kaikista haastatteluvaihtoehdoista formaalisin. Käytettäessä tätä haastattelumuotoa on oletettavaa, että haastattelija haluaa vastauksia tiettyihin ennalta määriteltyihin ja spesifioituihin kysymyksiin. (Eskola & Suoranta 2000, 86.) Opinnäytetyössä haluttiin toteuttaa segmentoinnin osio nimenomaan haastatteluna eikä valmiina lomakkeena. Tämä pelkästään sen takia, että näin annettaisiin vastaajalle paremmin mahdollisuus vastata kysymyksiin syvällisemmin, jos se koetaan tarpeelliseksi. Pelkällä lomakkeella

toteutetussa haastattelussa olisi helppoa vain tyytyä valitsemaan joku haastattelijan laatimista vastauksista. Haastattelu toteutettiin myös useammassa osassa, jotta oikeita sekä tarkentavia kysymyksiä pystyttiin kohdistamaan asioihin, jotka nähtiin vielä analysoinnin jälkeen avoimiksi tai tarpeellisiksi.

4 TEORIATAUSTAN ESITTELY

Teoriataustassa kuvaillaan työn teoreettista taustaa sekä sitä tietoperustaa, johon perustuu ja jota käytetään opinnäytetyön toteutuksen pohjana. Teoriataustassa käsitellään muun muassa kaikki keskeisimmät käsitteet joita tarvitaan työn jäsentelyssä ja tutkimuksen tuotoksien analysoimisessa. Teoriataustassa käydään myös läpi hollantilaisten matkailua yleisellä tasolla Suomessa ja Venäjällä. Näin lukija saa paremmin kuvan, millaiseen massaan opinnäytetyön aihe perustuu. Jatkossa Alankomaata käytetään maannimenä ja hollantilaisia maan kansalaisina.

4.1 Matkailutuote

Yrityksen tarjotessa asiakkailleen matkailutuotetta on tuotteen suunnittelussa ensin pysähdyttävä miettimään, mikä on itse matkailutuote, eli käytännössä avata termin sisältö. Mitä matkailutuote sisältää ja mistä se muodostuu? Komppulan ja Boxbergin (2012, 21) näkemys asiakaslähtöisen matkailutuotteen määrittelystä on ”Asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin”. Heidän näkemyksensä mukaan myöskään asiakaslähtöisen matkailutuotteen tarjoamista ei pystytä asiakkaalle takaamaan, mahdollista on ainoastaan tarjota edellytykset sen syntymiselle. Vaikka onkin etukäteen mahdollista taata asiakkaalle vilpitöntä tyytyväisyyttä matkailutuotetta kohtaan, voidaan kuitenkin ajatella onnistuttavan sellaisen toteuttamisessa paremmin kun tiedetään ne tarpeet ja halut, joita asiakas matkailutuotteelta odottaa sekä kaipaa. Nämä halut ja tarpeet ovat mahdollista selvittää esimerkiksi asiakkaiden segmentoinnin sekä profiloinnin avulla. Kun asiakkaan perimmäiset tarpeet ja halut on saatu selvitettyä, mahdollistaa se paremmin oikeanlaisen asiakaslähtöisen matkailutuotteen luomisen. Tähän prosessiin syvennyttään vielä myöhemmässä vaiheessa tarkemmin.

Erilaiset matkailukohteet monesti yleistetään tarkoittamaan tai ainakin sisältämään käsitteen matkailutuote. Tämä on kuitenkin matkailutuotteen käsitteen määritelmän kannalta virheellistä, sillä (matkailu)kohde on todella laaja käsite, joka sisältää esimerkiksi maaryhmiä, kaupunkeja, yksittäisiä lomakohteita tai alueita, joilla on yhtenäinen identiteetti tai teema. Kohteella

tarkoitetaan lisäksi yksittäisten tuotteiden sekä palveluiden tarjonnan kombinaatiota, joka tarjotaan tietyllä alueella. Peter Murphy (200, 44) sanookin, että kokemus kohteesta syntyy erilaisten yksittäisten tuotteiden sekä palveluiden summana. Voidaankin sanoa, että matkailutuote on luonteeltaan aina enemmän aineeton palvelu kuin esimerkiksi aineellinen tuote. Aineellista tuotetta voi ennen ostoa katsoa, koskettaa, kokeilla tai maistaa. Palvelun keskeisiä ominaispiirteitä ovatkin juuri aineettomuus, heterogeenisyys, ainutkertaisuus sekä tuotannon ja palvelun samanaikaisuus. Palvelussa kuluttaja osallistuu tuotteen tuotantoprosessiin, eli (matkailu)palvelun tuotanto sekä kulutus ovat aina samanaikaisia. (Komppula & Boxberg 2002, 10; Lämsä & Uusitalo 2005, 17.)

4.1.1 Matkailutuotteen elementit

Mistä konkreettinen matkailutuote tai -palvelu sitten oikeastaan koostuu? Tähän voidaan käyttää apuna kanadalaisen matkailun tutkimukseen perehtyneen Professori Stephen L. J. Smithin (1994) näkemyksiä. Smith (1994, 588) määrittelee matkailutuotteen koostumukseen viisi erilaista elementtiä, jotka ovat kaikki toisistaan riippuvaisia. Nämä elementit ovat fyysinen ympäristö, palvelu, vieraanvaraisuus, valinnanvapaus sekä osallistuminen. Jokainen yksittäinen matkailutuote sisältää nämä kaikki elementit. Se, mikä erittelee esimerkiksi samansisältöisten tuotteiden eroavaisuuden tai sen, miten erilaiset ihmiset tuotteeseen reagoivat, on se, kuinka tuotteessa on painotettu eri elementtien syvyyttä ja harmoniaa sekä miten ihmisten haluisia ja tarpeissa elementtien tärkeydet vaihtelevat. Asiakaslähtöisyyden ja kannattavan liiketoiminnan kannalta onkin ensiarvoisen tärkeää hahmottaa, mitä erilaiset matkailijat näiltä elementeiltä oikeasti haluavat ja vaativat. Onko heille tärkeää pelkkä osallistuminen vai nouseeko tärkeämmäksi esimerkiksi palvelu tai ympäristön visuaalisuus/vastaavuus ydintuotteen ideologiaan peilaten? Vai onko se jokin ”juttu” kenties kaikkien näiden kerrannaisvaikutus yhdessä? Nämä tiedostamalla erilaiset tuotteet voidaan paremmin suunnitella sekä korjata asiakkaitten tarpeita että haluja vastaaviksi. Tätä kautta voidaan olennaisesti parantaa omien tuotteiden kilpailullista asemaa markkinoilla.

Smithin antamassa matkailutuotteen mallissa itse tuotetta tarkastellaan suhteellisen laajasta perspektiivistä. Voidaankin sanoa, että tässä mallissa fyysinen ympäristö tai kohde on ainoas-

taan tuotteen kuluttamisen edellytys, mutta toisaalta samalla myös välttämättömyys. Matkailutuotteen perimmäisen idean muodostaa ajattelumalli siitä millaisia hyötyjä asiakas odottaa kokevansa ja kuinka näiden kokemusten syntymiselle luodaan edellytykset. (Komppula & Boxberg 2002, 22.) Onkin siis ensiarvoisen tärkeää olla ajan tasalla sen suhteen, mitä kuluttajat matkailutuotteelta haluavat. Vasta tämän jälkeen on mahdollisuudet luoda edellytykset tuotteelle, jolla pystytään onnistuneesti tyydyttämään näitä tarpeita sekä haluja.

4.1.2 Laajennettu matkailutuote

Varsinainen matkailutuote on kuitenkin vain harvoin sellaisenaan ylivoimaisen vetovoimainen. Monilla eri yrityksillä varsinaiset ydintuotteet ovatkin keskenään hyvinkin samankaltaisia sisällöltään. Miten yrityskohtaisiin tuotteisiin saadaan sitten lisättyä kilpailijoihin verrattaessa sitä asiakkaiden paljon kaipaamaa lisäarvoa? Useasti tämä osoittautuu yllättävänkin hankalaksi. Tämä kysymys nousee yrityksen osalta ajankohtaiseksi viimeistään siinä tapauksessa kun hintakilpailun kautta ei ole enää mahdollisuutta tuoda konkreettista lisäarvoa tuotteelle ja sitä kautta asiakkaalle.

Smithin mukaan matkailutuote siis koostuu viidestä erilaisesta elementistä. Käytännössä näissä viidessä elementissä viitataan niin sanottuun laajennettuun tuotteeseen. Laajennetun tuotteen eri osa-alueita ovat yleisesti ottaen vuorovaikutus, palveluympäristö, asiakkaan osallistuminen ja saavutettavuus. Varsinainen vetovoimainen tuote siis syntyy vasta kun ydintuotteeseen yhdistetään muita aineellisia sekä varsinkin aineettomia palveluita. Tässä vaiheessa puhutaan siis laajennetusta tuotteesta. Ydintuote itsessään on siis se aineeton hyöty, jonka asiakas ostaa. (Kotler 1999, 274.) Selkeämmin sanottuna laajennetussa matkailutuotteessa lisäarvo muihin vastaaviin tuotteisiin tuotetaan asiakkaan aineettomien odotusten täyttymisestä sekä odotusten ylittämisestä. Näitä osa-alueita voidaan kuvastaa esimerkiksi termeillä lisäpalvelut sekä tukipalvelut. Yksinkertaisuudessaan tämä voi tarkoittaa esimerkiksi viinipullon viemistä vuokramökkiin odottamaan asiakkaita.

Laajennettu tuote ottaa huomioon myös yrityksen palveluympäristön, saavutettavuuteen liittyvät tekijät, asiakkaan osallistumisen tuotteen syntymiseen, asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen sekä asiakkaiden ja yrityksen kontaktipinnan välisen vuorovaikutuksen. (Albanese & Boedeker 2002, 141.)

Saavutettavuus tarkoittaakin tässä tapauksessa kaikkia niitä keinoja, joiden kautta asiakkaat kokevat saavansa hyvää palvelua esimerkiksi varausten, oston tai kulutuksen yhteydessä. Saavutettavuuteen sisällytetään muun muassa aukioloajat, puhelintiedustelut, erikoistoivomukset, asiakaspalvelun saatavuus kuluttamishetkellä sekä se, miten helposti yritys on löydettävissä esimerkiksi puhelinluettelosta tai internetistä. Saavutettavuudella tarkoitetaan asiakkaan mahdollisuutta ottaa yritykseen mahdollisimman helposti yhteyttä. On syytä myös muistaa, että yrityksen sijainti ja opasteet vaikuttavat yhtälailla yrityksen konkreettiseen saavutettavuuteen. (Albanese & Boedeker 2002, 141–142; Komppula & Boxberg 2002, 52.)

Vuorovaikutuksen syntymistä asiakkaiden ja yrityksen välillä määritetään syntymään esimerkiksi kontaktipintojen välisistä suhteista. Siihen vaikuttaa luonnollisesti myös asiakaskunnan rakenne (ikä, sukupuoli jne.) itse palvelutapahtumassa. Erilaisten asiakkaiden käyttäytyminen vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin tuotteesta ja vuorovaikutus vaikuttaakin näin ollen suorimmin asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. (Kotler ym. 1999, 281.)

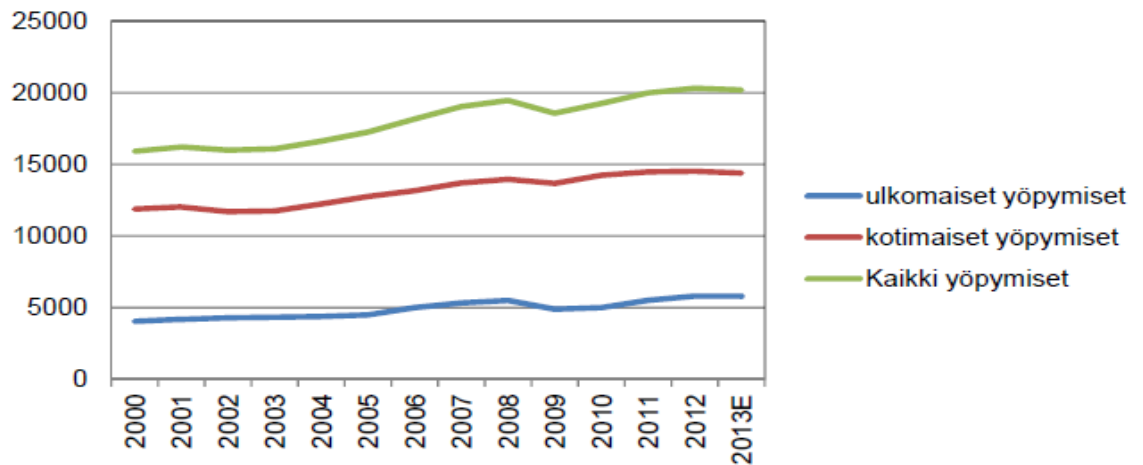
Tämän kaiken muun lisäksi Bergströmin ja Leppäsen (2003, 173) mukaan asiakkaan tuotekuvaan sekä sen kehitykseen vaikuttavat osaltaan suuresti myös osallistujan henkilökohtaiset mielikuvat niin maasta kuin yrityksestä. Tällä tarkoitetaan asiakkaan omien käsityksien sekä ennakkoluulojen vastaavuutta itse tuotteesta ja tuotteeseen. Mietittäessä tätä esimerkiksi hollantilaisten kohdalla voidaan teoreettisesti ajatella siten, että he ehkä pitävät Sotkamo-Vuokatin ja Kuhmon aluetta hitusen verran kehittyneempänä kuin Vienan -Karjalan aluetta. Siitä huolimatta heille voi jäädä parempi kuva Vienan Karjalasta kuin Suomesta, jos he perillä huomaa- vatkin, että tuotteen kohdalla kaikki osa-alueet toimivat suhteessa yhtä hyvin kuin Suomessa. Tässä tapauksessa matkailijan henkilökohtaisesti heikompi maakuva nosti tuotteen arvoa enemmän kuin Suomen kohdalla, jossa odotukset olivat Vienan Karjalan aluetta korkeammat.

4.1.3 Majoituspalvelu matkailutuotteena

Matkailun toimialaa käsitellään yleensä hyvin laajana eri toimialojen kokonaisuutena, jossa keskeisimpiä ovat majoitus- ja ravitsemistoiminta sekä henkilöliikenne. Matkailuun keskeisesti kytkeytyvien toimialojen sisäisen klusterin liikevaihto vuonna 2011 oli Tilastokeskuksen mukaan lähes 14,5 miljardia euroa. Majoitustoiminnan osuus matkailun sisäisen klusterin kokonaisliikevaihdosta on vain 9,4 %, eli vajaat 1,4 miljardia euroa. Tilastoissa majoitustoiminta luetaan matkailupalveluksi ja käsitteenä majoitustoiminta sisältää seuraavat liiketoimintamuodot:

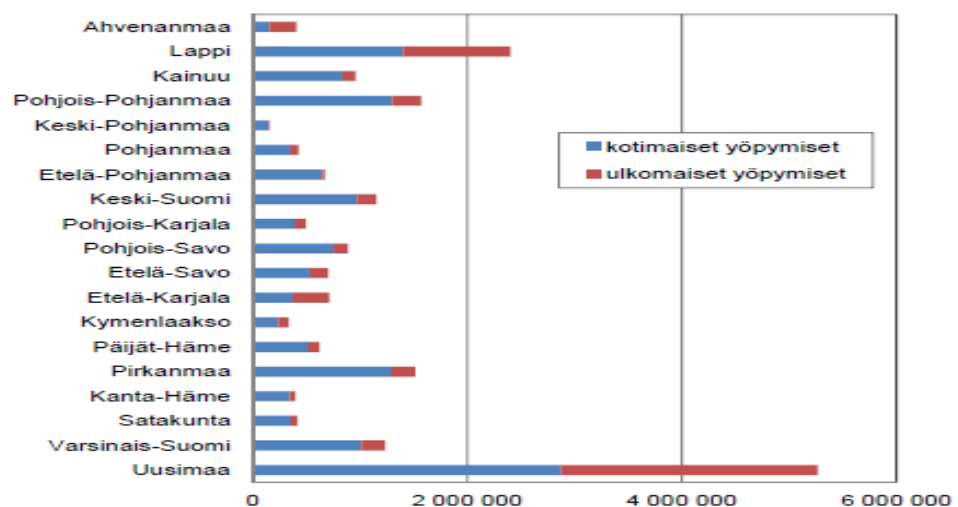
- 55101; hotellit
- 55109; motellit, matkustajakodit ja vastaavat majoitusliikkeet
- 55201; retkeilymajat
- 55209; lomakylät yms. majoitus
- 55300; leirintäalueet
- 55901; asuntolat ja täysihoidotat yms.
- 55902; maatilamatkailu, bed & breakfast
- 55903; lomamökkien vuokraus
- 55909; muualla luokittelematon majoitustoiminta, (TEM 2013, 8 – 9.)

Matkailu- ja majoituskysyntä ovat niin Suomessa kuin kansainvälisillä markkinoilla olleet vahvasti kasvavia pitkällä aikavälillä. 2000-luvulla taantuman vuosia ovat kaikesta huolimatta olleet vain 2008 ja 2009, mutta niistäkin vaiheista on onneksi toivuttu suhteellisen nopeasti (kuvio 1.) Tulevaisuudessa kysynnän uskotaan kasvavan entisestään, kunhan globaali talous taas vahvistuu. Majoituspuolella etenkin retkeilymajojen suosio on kasvanut räjähdysmäisesti (yöpymiset kasvaneet yli 70 % verrattaessa vuoteen 2005). Tämän suuntauksen uskotaan edelleen tulevaisuudessa pysyvän samana. Samoin majoittuminen erilaisissa lomakylissä on lähes kaksinkertaistunut vuoden 2005 tasosta. Kehitystä voidaan selittää muun muassa nuorison matkailun jatkuvalla lisääntymisellä sekä yleisemmin niin sanotun reppureissailun suosion kasvulla kaikissa ikäryhmissä. Monet matkailijat kaipaavat majoittumisen yhteydessä myös erilaisia palveluita ja aktiviteetteja, mikä näkyy osaltaan uusien sekä vanhojen lomakyliden suosion kasvuna. (TEM 2013, 18, 23.)



Kuvio 1. Majoitusvuorokausien kehitys majoitusliikkeissä (TEM 2013, 19).

Vapaa-ajan matkailukysyntä on se osa majoitusmyynnistä, josta ollaan erityisen kiinnostuneita matkailun kehittämisessä sekä kasvun seuraamisessa. Vapaa-ajan kysynnän kohdentumiseen eri alueilla voidaan itse pyrkiä vaikuttamaan muun muassa tuotekehityksellä, investoinneilla ja markkinoinnilla. Työmatkailukysyntä puolestaan on kiinni enemmän muista tekijöistä, kuten kohdealueen elinkeinoelämän kehityksestä sekä maailman taloudesta. Vapaa-ajan matkailun merkitys on huomattava eräillä keskeisillä alueilla kuten, Ahvenanmaalla, Lapissa ja Kainuussa. Näissä matkailukeskittymissä vapaa-ajan matkustuksen suhteelliset osuudet pyörivät määriltään jopa 80 – 90 prosentissa koko kysynnästä. Kuviossa 2 pystymme havaitsemaan hyvin yöpymisten jakautumisen Suomen sisällä sekä myös erialueiden ulkomaisten ja kotimaisten yöpymisten osuudet. (TEM 2013, 22 – 23.)



Kuvio 2. Majoituskysyntä maakunnittain vuonna 2012 (TEM 2013, 23).

Tällä hetkellä majoitusalan yritykset ovat yleisesti ottaen paremmassa taloudellisessa kunnossa kuin 1990 -luvun alun laman koittaessa. Tuolloin erittäin vahvan investointijakson seurauksena monet yritykset olivat velkaantuneita ja lainojen rakenteessa puolestaan näkyivät valuuttaluotot. Nämä valuuttamääräiset luotot sitten devalvaation seurauksena kiristivät yritysten velvoitteiden hoitoa ja kasvattivat yritysten taseiden velkaantuneisuutta. Nykyisen laman koittaessa yritysten suhteellinen velkaantuneisuus on ollut paljon terveemmällä pohjalla, mikä onkin suuresti auttanut yritysten selviytymistä siitä. (TEM 2013, 38.)

Tarkasteltaessa koko majoitustoimialalla vallitsevia trendejä voidaan huomata, että näkyvin kehityssuunta on hakeutuminen jonkin kotimaisen tai kansainvälisen markkinointiketjun alle. Uusia pieniä ketjunimiä syntyy kiihtyvällä tahdilla ja saman omistajatahon majoitusliikkeille etsitään yhteinen ketju- ja markkinointinimi. Tästä esimerkkinä Lapland Hotels Suomessa. Eri yritysten löytämisestä saman (markkinointi)katon alle toimii hyvänä esimerkkinä taas alun perin saksalainen Ring-Hotels ketju. Toinen helposti havaittava tulevaisuuden trendi on se, että nyt asiakkaille tarvitaan hyvin monitasoisia majoitusmuotoja. Esimerkiksi lomakylät ja muut vastaavat majoitusalan pienyritykset ovat selvässä nosteessa verrattuna perinteiseen hotellimatkailuun. Tämän tyylliset yritykset ovat usein perheyriksii, joten niillä on hotelleihin verrattuna huomattavasti enemmän joustovaraa toiminnassa/toiminnoissa, muun muassa henkilöstökuiluissa ja aukioloajoissa. Lisäksi luonnonläheisyys on niillä useimmiten selvä kilpailuetu hotelleihin verrattuna. Toinen tärkeä etu on asiakkaiden ja yrittäjän keskinäinen läheisyys. Asiakas kokeekin monesti saavansa enemmän tunnetta, tarinaa ja heimoutumista itse asiakaspalveluprosessissa. Tutkimuksien mukaan nykypäivän asiakas odottaakin saavansa juuri yksilöllisyyttä ja erilaisuutta, joka vastaa hänen lifestyleaan. Tämän tyyllisen matkailun kehittämisessä kilpailuvaltiaksi esimerkiksi Ruotsia vastaan on nostettu retkeilymajojen, leirintäalueiden ja matkustajakotien palveluiden ja puitteiden kohentamisessa. (TEM 2013, 42 – 43, 49 – 50.)

Lopuksi taulukosta 1 löytyy yhteenvetoanalyysinä Matkailun Edistämiskeskuksen tekemä SWOT-analyysi majoitustoiminnan tämänhetkisestä tilasta Suomessa. Matkailun Edistämiskeskuksen SWOT-analyysi esittää, että matkailuala on kokonaisuudessaan vahvistunut taloudellisesti viime vuosikymmeninä. Suurimpia osatekijöitä tähän on valmiin kapasiteetin oikea ja parempi sekä aikaisempaa monipuolisempi ja monimuotoisempi hyödyntäminen. Suurimpina heikkouksina nähdään se, ettei yritysten tekeminen tai tahtotila kulje käsi kädessä kasvutavoit-

telun kanssa. Osasyynä tähän arvioidaan pienyritysten suurta osuutta. Mahdollisuuksia suomalaiselle matkailulle nähdään eniten kansainvälistymisen sekä ammattitaidon että sitä kautta kumpuavan tehokkuuden lisäämisessä yritysten toimintaan. Tällä hetkellä suurimpina uhkina nähdään kasvun lisääntymisestä johtuva sinisilmäisyys eli palveluiden kehittämisen jäätyminen. Toinen uhka on maailmantaloudellinen sekä poliittinen tilanne.

Taulukko 1. Matkailun majoitussektorin SWOT-analyysi Suomessa (TEM 2013, 52).

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> • Ala on taloudellisesti vahvempi kuin 1990 luvulla • Keskittyminen ydinosaamiseen ja brändien hallintaan ovat tulleet liiketoimintaan • Pienemmillä yksiköillä joustavuutta liikeideamuutoksiin • Valmista kapasiteettia on runsaasti • Majoitusalan perusrakenteet ovat jo olemassa • Kylpylät • Matkailukeskittymiin sijoittuneet yritykset 	<ul style="list-style-type: none"> • Työvoiman saatavuuden ongelmat kysyntävolumin kasvaessa • Vähäiset voimavarat henkilöstön kehittämiseen • Kapasiteetin käyttöaste ei parane • Huonehinnan kehitys hidasta • Kasvu ei ole yritysten tavoite – majoitusyritysten kehittyminen rajallista • Myynnin osaamisen suuri puute varsinkin pienillä yrityksillä • Kansainvälistyminen näkyy lähinnä markkinoinnissa – ei palveluissa
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> • Asiakassegmentointi ja täsmämarkkinointi • Kansainvälistymisen merkityksen sisäistäminen • Asiakaspalvelun kehittäminen ja asiakkaan odotusten palkitseminen • Yksikkökoon suurentaminen kannattavuuden parantamiseksi • Kasvun tavoittelu yritysostoin • Uudet palvelukonseptit, palvelumuotoilu • Sähköinen kauppa ja sosiaalisen median hallinta 	<ul style="list-style-type: none"> • Kapasiteetti ei uudistu – elinkaaren pää lähestyy • Uusinvestoinneissa ei markkina- ja asiakaslähtöisyyttä • Kysynnän kasvuhuumassa unohdettavat toimia tuottavasti ja kannattavasti • Saavutettavuudessa esteitä • Maailmantalouden häiriöt, terrorismi, katastrofit ja pandemiat uhkana • Ilmastonmuutos uhkana • Rahoituksen ehdot pk-yrityksille

4.1.4 Vuokramökki matkailutuotteena

Yleisesti matkailutilastoissa sekä -tutkimuksissa määriteltäessä vuokramökki tarkoittaa niin sanottua yksityistä vuokrattua mökkiä, joka majoitusmuotona vastaa omaa vapaa-ajanasuntoa/lomamökkiä. Yksityiset vuokramökit vuokrataan yleensä viikonlopuksi, viikoksi, kahdeksi viikoksi tai kuukaudeksi joko suoraan omistajalta tai välittäjän kautta. Hotellien, leirintäalueiden ja lomakyläjen tarjoama mökkimajoitus kuuluu asianomaisten majoitusliikkeiden eli kollektiivisten majoitusliikkeiden palveluihin. (Tilastokeskus 2014.)

Suomessa matkailukeskusten läheisyydessä sijaitsevien vuokrattavien lomamökkien määrä on viime vuosina kasvanut nopeasti. Lomakeskusten tuntumassa lähellä toisiaan sijaitsevat vuokramökit muodostavat kylämäisen yhteisön, jossa majoituksen ohella asukkaille on tarjolla muitakin palveluja, kuten siivous-, jätahuolto- ja pesulapalveluita. Vuokramökkien asukkaat voivat myös käyttää kaikkia matkailukeskusten tarjoamia palveluja, kuten ravintola- ja ateriapalveluita sekä kaupan palveluita. Lisäksi matkailukeskuksissa tai niiden välittömässä läheisyydessä on monesti käytettävissä hiihtohissit, hoidetut rinteet ja hiihtoladut sekä usein kylpylä tai muuta niin kutsuttua ”iltaviihdettä”. (Tilastokeskus 2014.)

Suomen Matkailun Edistämiskeskus sisällyttää mökkilomat, maatilalomat sekä maatilavierailut, bed and breakfast -majoituksen, ryhmien ruokapalvelut, ohjelmapalvelut sekä lomakylät myös maaseutumatkailun käsitteen alle. Käsitteen alle on lisäksi asetettu paikallisten ihmisten järjestämät ja hoitamat sekä isännöimät matkailuaktiviteetit, jotka perustuvat sekä luonnonvaraiseen että ihmisen muokkaaman ympäristön omaan vahvuuteen ja kulttuuriperinteeseen. Opinnäytetyössä joudutaan käytännössä käsittelemään sekä analysoimaan tilastoja kolmen eri kategorian alta. Käytännössä siis mökkimatkailuun liittyvää tietoa löytyy seuraavien kategorioiden alta: vuokramökki, majoitusliike sekä maaseutumatkailu. Tämä luo omat haasteensa löytää relevanttia tietoa eri kohdealueiden välillä. (MEK 1994, 1 – 2.)

Mökkilomailun yhtenä suurimmista vetovoimatekijöistä pidetään luonnonläheisyyttä ja tämä onkin merkittävin yksittäinen vetovoimatekijä. Vapautta sekä mahdollisuutta viettää aikaa paremmin oman perheen kanssa ei myöskään vetovoimatekijänä tule väheksyä. Vuokramökkeilyssä ihmisiä kiinnostaa myös se, että he kokevat mökkimajoitusten, leirintäalueiden sekä lomakyläjen läheisyydestä löytyvän pääsääntöisesti enemmän mahdollisuuksia erilaisille (uusille)

aktiviteeteille kuin esimerkiksi hotellimajoitukseen keskittyneiltä alueilta. Uudella aktiviteetilla viitataan hieman eksoottisimpiin sekä alueellisiin aktiviteetteihin kuten esimerkiksi moottorikelkkailu, melominen, vaeltaminen tai koirasafarit. (Suomen Matkailun Kehitys 1996.)

Tämän tyyliiseen kansainväliseen matkailuun Suomella sekä opinnäytetyön aihe-alueelta löytyy hyvät mahdollisuudet. Vahvuutena voidaan pitää Suomessa ja kohdealueella tai sen välittömässä läheisyydessä vallitsevaa hyvää infrastruktuuria, luonto-olosuhteita, hyvin koulutettua henkilökuntaa sekä maantieteellistä sijaintia (gateway). Merkittävimmät vahvuudet luontoon perustavan matkailun kohdemaana Suomessa sekä kohdealueella Kainuussa ja Kostamuksessa ovat saasteettomuus, metsien ja järvien runsaus, laajat erämaa-alueet, kohtalainen saavutettavuus, lumi sekä runsas aktiviteettitarjonta. Suureksi vahvuudeksi tämän tyyliässä matkailussa voidaan laskea myös hinnan kilpailukykyisyys. Merkittävimmät kilpailijat luontoon liittyvässä mökki- sekä aktiviteettimatkailussa ovat Ruotsi, Norja, Islanti sekä Kanada. Muihin Pohjoismaihin nähden hintakilpailukykyimme on verrattain hyvä, mutta Kanadaa pidetään yleisesti ottaen hitusen verran edullisempänä. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 1996; Suomen Matkailun Kehitys 1996.)

Teoreettisesti katsottuna alueen vetovoima perustuu pitkälti luontoon ja erilaisiin luontopohjaisiin aktiviteetteihin sekä sen tarjoamiin erilaisiin virikkeisiin. Toiminnan kehittämisen kannalta keskeisimmäksi ongelmaksi nousee yritysten kyky ja halu lisätä tai kehittää palveluidensa tarjontaa ja sitä kautta lisääntyvää koko toimialan sekä -alueen kasvupotentiaalia. Kehittämissuunnitelmien tulisi kohdentaa enemmän verkostoitumista kannustavaan suuntaan, jolloin pienet yritykset alueella voisivat paremmin erikoistua sekä keskittyä kukin omalta kannaltaan tuottavimpaan toimintamuotoon samalla kun matkailijalle tarjotaan kilpailukykyisiä palveluita. (Lassila & Aho 2001, 49.)

Kokonaisuudessaan majoituspalvelu ja opinnäytetyön tapauksessa mökkimatkailutuote on mahdollista rakentaa sekä näin ollen analysoida Smithin (1994) kuvaamista erilaisista matkailu- sekä palvelutuotteiden elementeistä ja osatekijöistä. Esimerkiksi Smithin teoriaa lainaten fyysinen ympäristö, palvelu, vieraanvaraisuus, valinnanvapaus ja osallistuminen istuvat kaikki suhteellisen hyvin majoituspalvelun tuotekokonaisuuteen. Tässä tapauksessa mökkimatkailun kannalta fyysinen ympäristö herättää opinnäytetyön kannalta varsin olennaisen kysymyksen: Mitä fyysinen ympäristö asiakkaalle tarkoittaa? Sisältääkö fyysinen ympäristö ainoastaan itse

mökin kohdealueella, vai onko se asiakkaalle tätä laajempi käsite, esimerkiksi mökki ja mökkitontin lähiympäristö, tai etäisyys mökiltä vaikka johonkin tiettyyn kohteeseen? Palveluiden kohdalla pystymme herättämään esille saman kysymyksen. Tuleeko palveluiden riittävyys huomioida miten suurella fyysisen ympäristön alueella, jotta mökkimatkailutuote olisi mahdollista toteuttaa kannattavasti? Nämä kaksi elementtiä ovat myös sellaiset elementit, joihin opinnäytetyön aiheessa ei pystytä suoraan vaikuttamaan lisäarvoa tuottavasti siinä tapauksessa, että oikeanlaista vaihtoehtoa alueilta ei asiakkaalle löydy. Kun taas vieraanvaraisuus, valinnan vapaus sekä osallistuminen ovat elementtejä, joihin on mahdollisuudet tarttua lisäarvon parantamiseksi.

4.2 Hollantilaiset kohdealueellani

Tässä osioissa kuvaillaan hollantilaisten matkustuskäyttäytymistä Suomessa ja Venäjällä. Lähteenä käytetään muun muassa tilastokeskuksen vuonna 2012 tekemää rajahaastattelututkimusta. Lisäksi esitellään MEK:in matkailumaakuva tutkimuksen perusteella esiin nousutta Suomi-kuvaa, joka vallitsee hollantilaisten ihmisten keskuudessa. Venäjän vetovoimaa käsitellessä tiedot pohjautuvat matkatoimisto Voigt Travelissa työskentelevän Peter Desireen haastatteluun.

4.2.1 Hollantilaisten Venäjä-kuva

Eriteltäessä hollantilaisten motivaatioita matkustaa Venäjälle, sekä etenkin Kostamuksen ympäristöön, ollaan Voigt Travelin Peterin mukaan todella vaikeasti vastauksia annettavan kysymyksen edessä. Hollantilaisia kyllä matkustaa Venäjälle, siitä pystytään jopa löytämään tutkittua faktatietoa. Esimerkiksi vuonna 2011 Venäjälle matkusti Alankomaitten kansalaisia 31 601 ja vuotta aikaisemmin 34 907. (Russia tourism report 2013, 33.) Näistä kuitenkin valtaosa matkustaa sekä Moskovan että Pietarin alueille. Peterin oman kokemuksen mukaan näiden lisäksi on myös pienempi joukko matkailijoita, jotka matkustavat Transsiberia Expressillä halki Venäjän. Tästä tosin ei löydy sen suurempaa faktatietoa ainakaan Alankomaitten matkailuun liittyvien raporttien puolelta. Kostamuksen sekä muun Karjalan tasavallan alueen matkailusta

hollantilaisten osalta ei myöskään ole löydettävissä minkäänlaista kirjoitettua faktatietoa. Tällä hetkellä suurimmat motivaatiotekijät matkustaa Venäjälle löytyvät historiasta joka sitoo Venäjää Alankomaihin. Tsaari Pietari Suuri I oli 1600 - 1700 luvun vaihteessa suuri Hollanti fani ja hän muun muassa opiskeli Hollannissa laivanrakennustaitoa. Kiinnostuksen kohteita ovat tämän lisäksi myös historialliset nähtävyydet kuten palatsit ja erilaiset taidekokoelmat. (Voigt Travel B.V. Peter Desireen haastattelu nro. 3, liite 3; SHSVerkko 2013.)

Hollantilaisille on ominaista matkustella ja onkin varsin yleistä, että aina kuin suinkin vain on mahdollista hollantilaiset suuntaavat vapaa-aikanaan ulkomaille. Suurin osa matkustaa luonnollisesti joko lähelle heidän hyvän sijaintinsa takia tai sitten vaihtoehtoisesti etelän aurinkokohteisiin. Tämän lisäksi hollantilaisten seasta löytyy suhteellisen paljon ihmisiä, joille matkustelu tarkoittaa erilaisuuden, seikkailuiden sekä entuudestaan tiedostamattomien matkailumahdollisuuksien etsimistä. He ovat segmentointini mukaan juuri sitä ihmiskategoriaa, jotka haluavat kokea jotain aivan erilaista, oppia uutta sekä myös osittain näyttää esimerkkiä muille matkailijoille. Tämän takia esimerkiksi Voigt Travel näkee Kostamuksen alueen vartenotettavana uutena matkailumahdollisuutena omalle yritykselleen. Kostamus ja Karjalan tasavallan alue on kokonaan erilaista ja uutta, mihin tähän mennessä hollantilaisten keskuudessa on totuttu. Peter Desiree sanookin itse, että kysymys, miksi hollantilaiset haluavat matkustaa Kostamuksen alueelle pitäisi kääntää kokonaan toiseen muotoon. Miksikä ei? Kysymys on ennen kaikkea kiinni markkinoinnista ja nimenomaan siitä, miten voidaan houkutella hollantilaisia matkustamaan tälle alueelle. Miten alueesta saadaan kuvailtua kiinnostava. Alueellahan ei sinänsä ole Peterin mukaan juuri muuta mielenkiintoista kuin ennalta-arvaamattomat, heidän keskuudessaan tiedostamattomat sekä tuntemattomat alueet. Toisaalta, kunhan ensin saadaan ensimmäiset ”tutkimusmatkailijat” kiinnostumaan sekä matkustamaan alueelle, on erittäin todennäköistä, että moni seuraa perässä. Varsinkin, jos ensimmäisten matkailijoiden kokemukset ovat verrattain positiivisia. (Voigt Travel B.V. Peter Desireen haastattelu nro. 3, liite 3.)

Kysyessäni Peteriltä mitkä ovat hollantilaisten mielipiteet ja ennakkoluulot Venäjää kohtaan, sain vastauksen että korruptoituneisuus sekä se, että älä koskaan luota poliitikkoihin tai maan yleiseen poliittiseen ulosantiin. Nykyinen poliittinen tilanne ei kuuleman mukaan myöskään yhtään edesauta tässä näkökulmassa. Toisaalta kukaan ei myöskään tuomitse itse venäläisiä tai Venäjää. Hollantilaiset ovat pienenmaan kansalaisina varsin neutraaleita ottaessaan kantaa muihin maihin. He myös ajattelevat, että Venäjä on iso maa ja vaikka miten suunnittelee niin

matkan aikana törmää väistämättä jonkinlaiseen ennalta määrittelemättömään ongelmaan. Lisäksi kysymykseeni Malesian lentokoneturmasta ja sen vaikutuksista ihmisten mielipiteisiin sain vastauksen, että valtaosan kohdalla tämä ei ole toistaiseksi suuremmin vaikuttanut. (Voigt Travel B.V. Peter Desireen haastattelu nro. 3, liite 3.)

4.2.2 Hollantilaisten Suomi-kuva

Hollantilaisten keskuudessa niin yleinen Suomi-kuva, että matkailumaakuva Suomesta ovat selkeästi luontopainotteisia. Heidän orgaaninen mielikuvansa (yleinen ja matkailumaakuva) pohjautuu toisaalta kauniiseen järviseen luontoon sekä kylmyyteen, mutta toisaalta myös Suomen tuntemattomuuteen. Yleiselle Suomi-kuvalle oli tyypillistä skandinaavisuuden, metsän, järven sekä koko vesielementin ja lisäksi saunan korostuminen. Suomalaisista yrityksistä mieleen tulee vain NOKIA. Ikimuistoisimmat Suomi-kokemukset, etenkin vapaa-ajan matkailijoiden keskuudessa, liittyvät useimmiten luontoon, mutta mainittavalla osalla (kolmanneksella) hollantilaisista vapaa-ajan matkailijoista Suomi-kuva edustaa ihmisten ja kohteiden elävää Suomea. (MEK 2013, 33.)

Yhtälailla Suomessa käyneet että käymättömät hollantilaiset liittyvät Suomeen muita useammin niin rauhallisuuden kuin hiljaisuuden että väljyyden sekä tilan. Vastaajien matkailumaakuvissa Suomi on rauhallinen mutta suhteellisen kallis paikka, jossa on hyvät mahdollisuudet vaellella sekä ulkoilla. Merkittävää tutkimuksen tuloksien perusteella on huomata, ettei hollantilaisille tule mieleen Suomesta matkailumaana yhtään assosiaatiota rakennetuista kohteista, liike-elämästä, satuhahmoista, juhlapyhistä tai ruoasta ja juomasta. Sen sijaan taas Suomen matkailumielikuvissa ja stereotyyppioissa on runsaasti mainintoja säästä (kylmä, huono ja kolea), mutta toisaalta taas yllättävän vähän itse suomalaisista ihmisistä. Valtavirrassa Suomea ei pidetä niinkään mahdollisena matkailumaana tai matkustuskohteena omalle kohdalle. Kaiken kaikkiaan Suomi on hollantilaisille funktionaalinen, luontoon perustuva matkailukohde, josta kiinnostuu tietty marginaalinen prosentti ihmisistä. (MEK 2013, 33.)

4.2.3 Hollantilaisten matkustuskäyttäytyminen Suomessa

Uusimman saatavilla olevan kokonaisen rajahaastattelututkimuksen mukaan Suomessa kävi vuonna 2012 yhteensä 7,6 miljoonaa ulkomaalaista matkustajaa. Ulkomaalaisten matkustajien kokonaismatkustajamäärä Suomessa kasvoi 0,3 miljoonalla matkustajalla edellisestä vuodesta, joka on näin ollen prosentuaalista kasvua 5 prosenttiyksikköä. Itä-Suomeen kohdistui 22 prosenttia kaikista Suomeen suuntautuvista matkoista. Tämä tosin selittyy pitkälti venäläisten suurella osuudella ja opinnäytetyöni kannalta on valitettavaa, ettei tutkimuksessa ollut Hollannin osalta eritelty tarkemmin matkojen kohteita Suomen sisällä. (Rajahaastattelututkimus 2012, 6.)

Löysin tilastokeskuksen sivuilta pelkästään majoitusyöpymisiä koskevan otannan tammikuun matkailusta Suomessa vuonna 2014. Tämä antaa viitteitä Itä-Suomen ja varsinkin Kainuun alueen matkailuvetovoiman kasvamisesta, sillä ulkomaisten matkustajien yöpymiset kasvoivat eniten Kainuussa, peräti 9,7 prosenttia. Vaikkakin hollantilaisten osuus tästä laski kaksi prosenttiyksikköä, antaa se tärkeää tietoa alueen matkailullisesta vetovoimasta sekä kiinnostuksesta ulkomaalaisten silmissä. (SVT 2014.)

7,6 miljoonan matkustajan kokonaismatkustajamäärästä hollantilaisten matkustajien osuus oli 92 000 matkustajaa, eli suurin piirtein yhden prosentin luokkaa. Hollantilaisten matkustajien määrä laski 9 prosenttiyksikköä vuodesta 2011, jolloin hollantilaisia kävi Suomessa ennätysmäärä, 101 000 matkustajaa. Kuitenkin tarkasteltaessa hollantilaisten matkustajien otantaa viimeisen 15 vuoden ajalta pystytään huomaamaan helposti se, että vaikka matkustajamäärä itessään laskikin vuonna 2012 reilusti, on se pitkässä juoksussa ollut kuitenkin koko ajan nousuhdanteista. (Rajahaastattelututkimus 2012, 7.)

Hollantilaisten matkailusta Suomessa saadaan arvokasta tietoa kun tarkastellaan rajahaastattelututkimuksen otantaa yöpymisistä. Tämä kertoo sen, että vain noin kuusi prosenttia hollantilaisista oli päiväkävijöitä Suomessa. Muussa tapauksessa Suomessa vietettiin keskimäärin 5,8 yötä. Tämä tosin on hieman alle keskiarvon, kun kaikkien Euroopan Union maiden keskiarvo oli 6,9 yötä sekä kaikkien Euroopan maiden keskiarvo oli 7,3 yötä. Tässä on toki syytä ottaa huomioon, että keskiarvokin on aina vain keskiarvo. Keskiarvot esimerkiksi sisältävät muutamman päivän mittaiset työmatkat, jotka näinollen osaltaan laskevat keskiarvoa, eli käytännössä

voidaan varovaisesti arvioida, että opinnäytetyön osalta tärkeimpien eli vapaa-ajan matkojen oikea yöpymismäärä on hivenen verran pitempi. (Rajahaastattelututkimus 2012, 26.)

Tarkasteltaessa kuukausittaisia vierailijamääriä Suomessa voidaan huomata, että vuonna 2012 vilkkain matkustuskuukausi oli heinäkuu ja toiseksi vilkkain elokuu. Näiden kahden kuukauden aikana vierailun Suomeen teki yli 900 000 ulkomaista matkustajaa per kuukausi. Huonoimpina kuukausina helmi-maaliskuussa sekä marraskuussa kävijämäärä jäi alle puolen miljoonan matkustajan kuukaudessa. Kun kuukausittaiseen seurantaan lisätään vielä vierailun pääsyy tai päätarkoitus, voidaan huomata heinä-elokuun olevan suosituin ajankohta vapaa-ajanmatkustamiseen. Valitettavasti tähän tutkimuksen kategoriaan ei ollut eritelty hollantilaisia matkustajia yksityiskohtaisemmin, joten tässä tapauksessa joudutaan tyytymään kokonaisvaltaiseen otantaan, joka sisältää kaikki matkustajat Suomessa vuonna 2012. (Rajahaastattelututkimus 2012, 12.)

Opinnäytetyön osalta yksi oleellisimpia tietoja, joka tutkimuksesta löytyy, on se, että hollantilaisista matkustajista noin neljäsosa, tarkalleen ottaen 23 prosenttia, käytti Suomeen vierailunsa toteuttamiseen valmista pakettimatkaa. Tutkimuksessa käsite pakettimatka sisälsi itse matkan Suomeen ja takaisin sekä lisäksi jonkin muun matkailupalvelun, kuten esimerkiksi majoituksen tai aktiviteetin. Keskimääräinen hinta, jonka hollantilaiset tällaisesta paketista maksoivat, oli 862 euroa. Vertailtaessa hollantilaisten pakettimatkan hintaa EU:n sekä koko Euroopasta kohdentuvien pakettimatkojen keskimääräiseen hintaan on hollantilaisten maksama hinta selvästi keskiarvon yläpuolella, keskiarvon ollessa EU:n osalta 588 euroa ja koko Euroopan osalta 667 euroa. (Rajahaastattelututkimus 2012, 20.)

Kaikista hollantilaisista matkustajista 73 prosenttia oli alkuperäisiä Hollannin kansalaisia. Lisäksi 8 prosenttia matkailijoista oli Suomen kansalaisia, mutta asuivat Hollannissa. Lisäksi vielä 19 prosenttia olivat matkustajia, jotka eivät kuuluneet kumpaankaan kategoriaan vaan olivat jonkun kolmannen maan kansalaisia, jotka asuivat Hollannissa ja matkustivat sieltä Suomeen. Tämä sinänsä ei kerro mitään konkreettista, mutta voidaan päätellä, että opinnäytetyön aiheen osalta voidaan poistaa Suomen kansalaiset laskuista pois. Ainakin uskoisin, ettei suomalainen osta Suomeen tullakseen valmista pakettimatkaa? Tämä käytännössä tarkoittaisi sitä, että 92 tuhannesta matkustajasta 92 prosenttia kuuluu lähtökohtaisesti siihen konkreettiseen joukkoon, joka voisi käyttää matkatoimiston kautta ostettavaa pakettimatkaa Suomeen matkustessaan. (Rajahaastattelututkimus 2012, 14.)

Oleellinen tieto opinnäytetyön kannalta on myös se, että kaikista Suomeen saapuvista matkustajista vuokramökkiä tai leirintäaluetta käytti noin kolme prosenttia. Edelliseen vuoteen verrattuna vuokramökkien osuus oli pysynyt täysin samana, mutta leirintäalueiden käyttö tipahti 10 prosenttia. Retkeilymajojen käyttö oli kaksi prosenttiyksikköä kaikista majoitustavoista, mutta se kasvoi peräti 24 prosenttia. Tätä ei ole rajahaastattelututkimuksessa kuitenkaan jaoteltu sen tarkemmin minkäänlaisiin ala-osiin, joten on vaikea opinnäytetyön kannalta avata tämän majoitusmuodon totuutta vastaavaa osuutta tutkimuksessa sen enempää, koska käsite retkeilymaja sisältää useamman tyylistä erilaista majoitusta. Mielenkiintoinen sekä hyödyllinen tieto taas on se, että hollantilaiset käyttivät vuokramökissä, retkeilymajassa tai leirintäalueella majoittumiseen keskimäärin 344 euroa per vierailu ja päivää kohden majoituksen osuudeksi oli laskettu keskimäärin 43 euroa vapaa-ajan matkalla. Tämä tarkoittaisi laskennallisesti sitä, että vuokramökissä, leirintäalueella tai retkeilymajassa vietettäisiin karkeasti kahdeksan yötä. (Rajahaastattelututkimus 2012, 29, 35, 39.)

Hollantilainen matkustaja kulutti Suomen-vierailullaan keskimäärin 354 euroa vuonna 2012. Summa sisälsi kasvua seitsemän prosenttiyksikköä edelliseen vuoteen verrattuna. Avattaessa keskiarvoa hieman enemmän pystytään huomaamaan kuinka työmatkalla olleet hollantilaiset matkustajat käyttivät rahaa keskimäärin 420 euroa vierailua kohden ja vapaa-ajanmatkalla olleet keskimäärin 369 euroa. Avattaessa vielä hieman enemmän voidaan nähdä, että eniten hollantilainen käyttää rahaa majoitukseen (110 euroa), ravintoloihin (89 euroa) sekä ostoksiin (51 euroa), loppuosuus kulutuksesta koostuu muista pienemmistä osa-alueista. Hollantilaiset matkustajat käyttävät Suomessa rahaa keskimääräisesti suhteellisen paljon verrattaessa muihin EU:sta tai Euroopasta saapuviin matkustajiin, liki 100 euroa enemmän vierailua kohden. Päivää kohden rahaa käytettiin työmatkalla keskimäärin 102 euroa ja vapaa-ajalla 49 euroa. Kokonaisuudessaan vuonna 2012 hollantilaiset toivat Suomeen kolme prosenttiyksikköä vähemmän rahaa kuin aikaisempina vuonna, eli yhteensä 32,7 miljoonaa euroa. (Rajahaastattelututkimus 2012, 34, 36, 39, 45.)

4.3 Asiakassegmentointi

Kuten jo aikaisemmin on tullut ilmi, on asiakaslähtöisen matkailutuotteen kehittämisessä ensiarvoisen tärkeää selvittää mitkä ovat asiakkaan perimmäiset tarpeet ja halut. Nykyaikaisessa

(asiakaslähtöisessä) tuotekehittämisessä ja markkinoinnissa onnistumiseen nähdäänkin ai-noana keinona ensin tunnistaa ja toteuttaa nämä. Fundamentaalin kysymys tässä onkin juuri se, mitä asiakkaat tarkalleen ottaen tuotteelta tarvitsevat, haluavat ja vaativat. Avattaessa tätä näkökulmaa enemmän nousee esiin kysymys, mikä on vähimmäisvaatimus positiiviselle osto-päätökselle? Tarkasteltaessa kysymystä opinnäytetyön osalta voidaan se laittaa muotoon, että mikä on se vähimmäisvaatimus mökille, jotta hollantilainen matkailija haluaa sen vuokrata ja saa sillä näin tyydytettyä lomansa perusedellytykset. Tämä kysymys on tässä vaiheessa perus-tavalaatuinen eikä siis sisällä tuotteelle mitään yksittäistä lisäarvotekijää. Vasta tähän kysymykseen saadun vastauksen jälkeen lähdetään suunnittelemaan ja tarkastelemaan ydintuotetta ja siitä asiakkaalle suunniteltua laajennettua tuotetta.

Segmentointi on perinteinen markkinoinnin termi, joka kulkee käsi kädessä asiakaslähtöisen tuotekehittämisteorian ja markkinointiteorian kanssa. Se onkin yksi markkinoinnin vanhim-mista ja keskeisimmistä peruskäsitteistä. Segmentoinnin lähtökohtina ovat asiakkaiden erilaiset arvostukset ja tarpeet sekä erilaiset tavat toimia markkinoilla. Yritys ei pysty mitenkään tyydyt-tämään kaikkia tarpeita eikä se olisi kannattavaakaan, joten siksi yritykset pyrkivät löytämään niille sopivimmat asiakasryhmät. Käytännössä segmentointi on Bergströmin ja Leppäsen sa-noin:

”Erialaisten markkinoiden eli potentiaalisten asiakasryhmien etsimistä, sekä lohkomista, että valintaa homogeenisiin ryhmiin markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohde-ryhmän samankaltaisuudet (yleensä arvostukset, tarpeet ja halut) tuntien pystytään tyy-dyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti.” (Bergström & Leppänen 2009, 150.)

Näistä ryhmittelyistä eli segmenteistä yritys valitsee kohderyhmäkseen yhden tai useampia seg-menttejä. Kullekin segmentille markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen erilaisia versioita käyttäen kohdistettuja markkinointikeinoja. Näin saavutetaan kohderyhmän mielenkiinto sekä huomio paremmin että kustannustehokkaammin. Lisäksi myynnille saadaan usein parempi vastaavuus kuin ”kaikille - kaikkea” markkinoinnilla. (Bergström & Leppänen 2009, 150; Lah-tinen & Isoviita 2001, 94.)

Yoram Wind (1978) antaa mielenkiintoisen näkökulman segmentointiin niin yleisesti kuin myös tämän opinnäytetyön osalta. Hänen mukaansa erilaiset tavat segmentoida riippuvat myös

tutkijan muotoilemasta tutkimusasetelmasta, hänen taidoistaan ja luovuudestaan. Olennaista ei ole se että tutkija pitäytyy tiukasti jossakin tietyssä tavassa segmentoida markkinoita, vaan olennaista on löytää sellainen tapa, joka palvelee parhaiten tutkimuksen tiedontarvetta. (Jun-tunen 2007, 24.)

4.3.1 Segmentointiprosessi

Segmentointia ei nykypäivänä enää nähdä vain yksittäisenä toimenpiteenä, vaan enemmänkin prosessina, joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohde-ryhmien valinnan sekä lopuksi asiakasryhmien perusteella suunnitellun ja toteutetun markki-nointiohjelman. Segmentointi onkin yritysten välisen kilpailukeinon perusta. Asiakslähtöi-syydessä tuotetta ei ainoastaan markkinoida eri tavalla eri segmenteille, vaan tuotteet ja koko toiminta suunnitellaan alusta alkaen asiakslähtöisesti segmenteittäin. Onnistuneessa segmen-toinnissa on käytännössä siis kyse yrityksen omista valinnoista, yksittäinen segmentti on aina yrityksen tietoinen valinta eikä sattuman tulos. Voidaankin siis perustellusti sanoa, että menes-tyvän ja tuottavan liiketoiminnan taustalla on aina riittävän tarkka sekä hyvin onnistunut seg-mentointi. Tämä on useasti jo määritelty määriteltäessä liikeideaa, mutta viimeistään tuoteke-hitysvaiheessa. Tuotekehitysvaiheessa yrityksen tuleekin tunnistaa segmentointia käyttämällä erilaiset asiakasryhmät toisistaan heidän ostokäyttäytymisensä avulla. Tässä vaiheessa erilaisia mahdollisia kohderyhmiä omalle toiminnalle voi olla useampiakin, mutta yrityksen tulee valita tästä omalle toiminnalleen otollisimmat. Kun kohderyhmät on heti alusta alkaen valittu asia-kaslähtöisesti, on yrityksellä huomattavasti parempi mahdollisuus alkaa suunnittelemaan tuot-teita sekä asiakaspalvelua erikseen jokaiselle valitulle asiakassegmentille. (Bergström & Leppä-nen 2009, 151 – 153.)

Asiakkaiden segmentoiminen on opinnäytetyössä hyvinkin keskeisessä osassa. Kuten tutki-musongelmasta ilmenee, tarkoitus on selvittää mikä on Sotkamo-Vuokatti akselin, Kuhmon sekä Kostamuksen alueen mökkientaso ja kokonaistarjonta, sekä vastaako (tai riittääkö) se hollantilaisten asiakkaitten intressejä. Syvennyttäessä lähemmin tutkimusongelmaan voidaan suoraan huomata että aluksi joudutaan segmentoimaan sekä profiloimaan hollantilainen asia-kas, jotta pystytään vastaamaan tutkimusongelman muihin osa-alueisiin. Käytännössä tutki-musta voidaan lähteä tarkastelemaan kahdesta erilaisesta näkökulmasta.

”Ensimmäiseksi, minkälaista asiakasryhmää kohdealueen nykyinen tarjonta suoraan vastaa” sekä

”toiseksi, onko hollantilaisissa matkailijoissa muunlaista mahdollisesti isompaa tai ostovoimaisempaa asiakasryhmää, jolle tietyillä uusilla elementeillä tai muutoksilla saisimme alueista enemmän houkuttelevan.”

Onkin siis ensiarvoisen tärkeää, että löydetään riittävästi hyvää dataa siitä, minkälaiset arvot, halut ja toiveet loppujen lopuksi ovat hollantilaisten asiakkaiden ostokäyttäytymisen taustalla. Kehittämistyössä tulee aluksi Voigt Travelin kanssa miettiä tarkoin, mitkä ovat mahdollisesti heidän toiminnan osaltaan vahvimmat ja keskeisimmät osa-alueet sekä elementit ja mitkä tätä kautta ovat heille niitä tärkeimpiä segmentointikriteereitä.

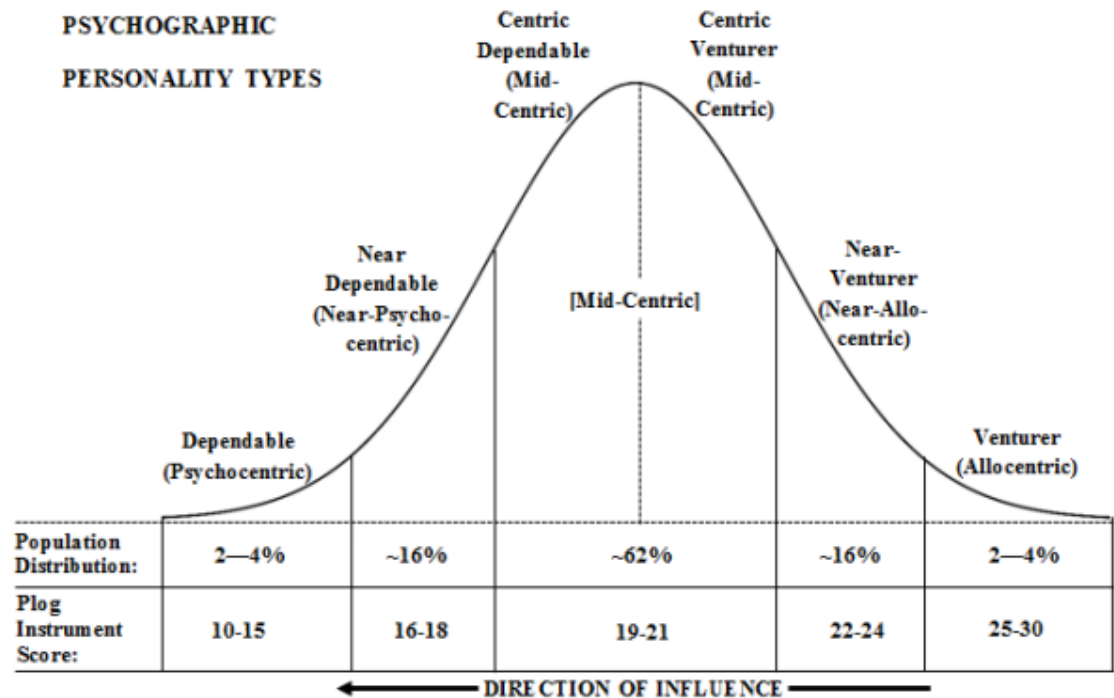
4.3.2 Segmentointikriteerit

Yrityksen aloittaessa segmentointiaan tulee sen siis aluksi tarkkaan miettiä, mitkä ovat sen toiminnan, tuotteiden sekä palveluiden kannalta tärkeimpiä asioita. Nämä asiat jotka tulevat omasta toiminnasta sekä tuotteista eritellä, voivat olla esimerkiksi ominaisuuksia, hinnoittelun tai muuhun vastaavaan liittyviä ominaisuuksia sekä elementtejä. Näiden perusteella tulee yrityksen sitten valita ne omalle toiminnalleen tärkeimmät segmentointikriteerit. Yritykselle on paremman tuloksen saavuttamiseksi kannattavampaa määritellä segmenttejä siten, että huomiota otetaan useampia osatekijöitä eri asioille tai näkökulmille. Tavallisesti segmentointikriteerit on jaettu objektiivisesti mittaaviin eli niin sanottuihin koviin muuttujiin, kuten esimerkiksi ihmisen tulot tai varakkuus, tai vaihtoehtoisesti niin kutsuttuihin pehmeisiin muuttujiin, kuten merkkiuskollisuus, asiakasuskollisuus tai elämäntyyli. Tavallisimmin matkailussa käytetyt segmentointikriteerit ovat:

- Demografiset kriteerit
- Maantieteelliset kriteerit
- Sosioekonomiset kriteerit
- Elämäntyyli- ja persoonallisuuskriteerit
- Tarve- ja hyötykriteerit sekä

- Motivaatiokriteerit, (Aho 1993, 126.)

Voidaan sanoa, että erilaisilla motivaatiokriteereillä on tärkeä yhteys yksilöiden kulutuskäyttäytymiseen sekä totta kai luonnollisesti myös yksilöiden elämäntyyliin. Nykyään markkinoinnissa painotetaan selvästi elämäntyyliin pohjautuvaa segmentointimallia. Elämäntyylien tarkastelulla on mahdollista paremmin sisäistää erilaisten ihmisryhmien jokapäiväistä elämää ja sen muutoksia. Näillä tarkoitetaan esimerkiksi kiinnostuksen kohteita, mielipiteitä tai asenteita. Eräs matkailussa paljon käytetty tapa on käyttää persoonallisuutta hyväksi segmentoinnissa ja jakaa asiakkaat ryhmiin sen mukaan minkälaisia he ovat omalta persoonallisuudeltaan käyttäessään palveluita. Tunnetuimman matkailualalla käytetyn matkailijatyypologian lienee luonut Stanley Plog vuonna 1974. Tässä Plogin matkailijatyypijakaumassa yksilöt jaetaan kolmeen pääryhmään: psykosentrikoihin, midsentrikoihin ja allosentrikoihin (kuvio 3). Plogin teorian mukaan ihmisten erilaiset luonteenpiirteet ohjailevat matkailijoita valitsemaan erilaisia matkustuskohteita sekä erilaisia vaihtoehtoja samojen kohteiden sisällä. Pelkistetyksi kuvailtuna psykosentrikot suosivat tuttua ja turvallista, kun taas allosentrikot ovat enemmän kokeilunhaluisia. Midsentrikot taas nimensä mukaan taiteilevat näiden kahden edellä mainitun välimaastossa. Kuvio 3 kuvastaa myös hyvin sitä, miten paljon mistäkin matkailijaryhmästä löydetään matkailijoita. Käytännössä siis mitä enemmän poiketaan niin sanotusti ”normaalista”, sitä radikaalimmin matkailijamäärät luonnollisesti putoavat. (Vuoristo 2002, 45.)



Kuvio 3. Plogin matkailijatyologia (Plog 2001, 245.)

Psykosentrikot ovat siis Plogin matkailijatyologian mukaan passiivisia matkustajia. He tapaavat suosia mahdollisimman valmiita sekä helppoja lomapaketteja ja tykkäävät passiivisista aktiviteeteista, kuten esimerkiksi auringonotto tai nähtävyyksien katselu. Heille on myös luontaista matkustaa kohteisiin, jotka ovat luontaisesti kulttuuriltaan tai matkailukehityksen ansiosta muuttunut samantyylliseksi kuin heidän kotimaansa. Kaupalliset turistikeskukset ovat normaali valinta tälle matkailijaryhmälle. (Aho 1992, 127.)

Vastaavasti allosentrikot ovat matkailijaryhmänä toinen ääripää. Tälle ryhmälle luonteenomaista on suosia koskemattomia seutuja sekä hakea nautintoa heille kokonaan uusista kokemuksista. Omatoiminen matkailu ilman ylimääräisiä palveluita, lisättynä vielä pienellä riskillä antaa suurimman matkailullisen tyydytyksen tälle psykograafiselle ryhmälle. Keskimääräisesti voidaan sanoa, että tämä ryhmä harrastaa aktiivisesti niin lomillaan kuin muutenkin. Yleisimpiä luonteenomaisia ominaispiirteitä tälle matkustajaryhmälle onkin juuri tyytyminen vain tarpeelliseen sekä aito kiinnostus uusista kulttuureista että paikallisia ihmisiä kohtaan. Lisäksi matkakohteen valinta tapahtuu yleensä siten että se poikkeaisi mahdollisimman paljon omasta kotimaasta. (Aho 1992, 127.)

Näiden kahden ääripään väliin on nimetty vielä kolme eri ryhmää. Keskeltä löytyy siis midsentrikot, jotka ovat kultaisen keskitien kulkijoita. Heiltä siis käytännössä löytyy piirteitä, jotka ovat osittain ominaisia kummallekin ryhmälle, mutta piirteet suuntaan taikka toiseen ovat todella neutraaleita. Suurin osa matkailijoista kuuluukin juuri tähän ryhmään. Kaksi muuta ryhmää ovat lähes psykosentrikot sekä lähes allosentrikot. Heiltä löytyy tiettyjä samoja piirteitä kuin näiden pääryhmiltä, mutta käyttäytyminen ja mielipiteet näissä ryhmissä eivät ole todellaan niin radikaaleja. (Vuoristo 2002, 45.)

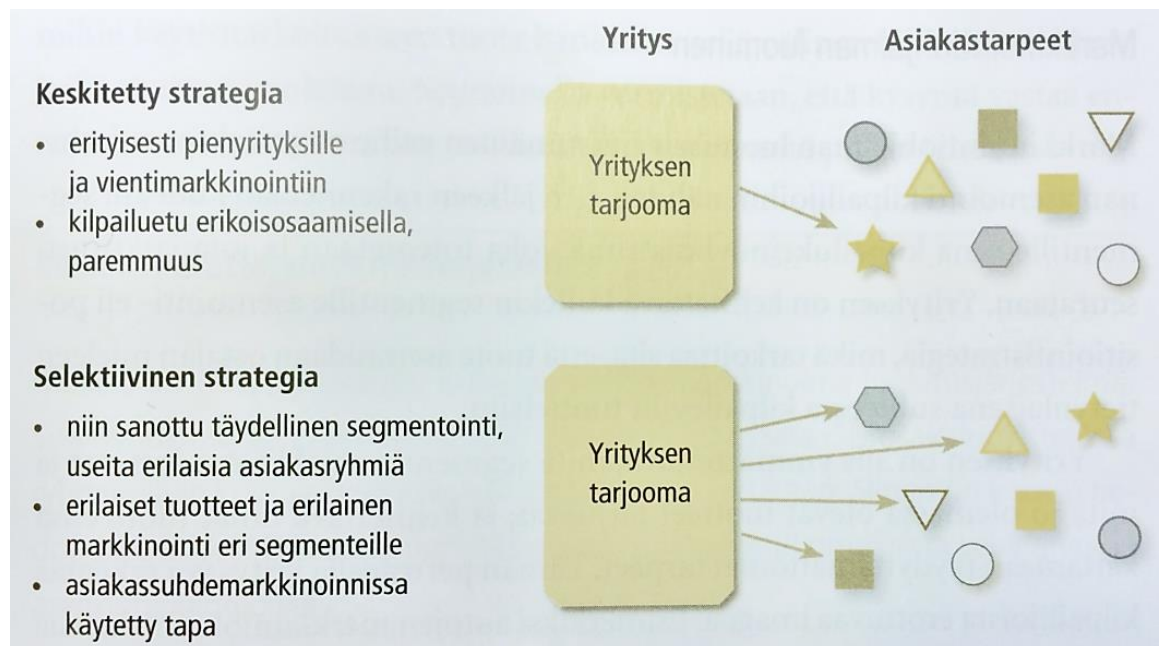
Matkailun Edistämiskeskuksessa on tutkittu, että Suomi on matkailijoille vaihtoehtoinen matkailumaa ja että Suomi houkuttelee tiettyntyyppisiä ihmisiä. Matkailun ja varsinkin matkailumarkkinoinnin vinkkelistä Suomea pidetään hyvin epäkonventioalisena maana, koska pääsääntöisesti matkakohdetta valittaessa Suomi ei ole yleensä automaattisesti ihmisten harkintaryhmässä. Matkailijatyyppejä, joka Suomeen löytää, on kategorioitu yksilöiksi, jotka ovat jo matkustaneet paljon ja ovat nyt alkaneet etsiä rinnalle uusia erilaisia vaihtoehtoja. Pääsääntöisesti matkailijat ovat individualisteja, jotka välttelevät massaturismia, etsivät hengähdystaukoa kiireiseen elämäänsä sekä haluavat saapua kiinnostavaan kohteeseen, joka tarjoaa moniulotteisia ja ainutlaatuisia elämyksiä. (Riikilä 2009, 20.)

Suomen saapuvan matkailijan kuvaa voidaankin MEK:in markkinointi segmentointiin pohjaten kategorioida lähes allosentrikoksi tai myöhemmin tulevan Hans L. Zetterbergin arvoanalyysin perusteella modernistiksi humanistiksi. Tämä ryhmä ihmisiä käsittää vain noin 15 prosenttia maailman kaikista matkustavista ihmisistä.

Psykograafiset ominaisuudet eivät ole myöskään ikään tai sukupuoleen sidottuja. Ihmisestä huomataan kyllä jo lapsena, jos hän on utelias, seikkailunhaluinen, ja aktiivinen. Nämä piirteet ihmisissä säilyvät iän myötä. Matkailun kannalta tämän tiedostamisella on hyvinkin oleellinen merkitys. Esimerkkinä voidaan pitää, että nuori allosentrikko haluaa kokeilla jotain vaarallista sekä fyysistä suoritusta vaativaa aktiviteettia. Sama yksilö säilyy allosentrikkona elämänsä läpi, mutta vanhuusiällä allosentrismi liittyy taas enemmän esimerkiksi uusiin kohteisiin ja uusiin kulttuureihin kuin nuoruuden aktiviteetteihin. Onkin siis tärkeää osata erottaa tuote (aktiiviteetti, seikkailu) ja kohde (eksoottisuus) toisistaan. (Aho 1992, 128.)

4.3.3 Segmentointistrategia

Kun segmentoinnin teoriaa peilataan itse tutkimusongelman näkökulmasta, voidaan huomata, että analysoinnissa vaihtoehtoina on käytännössä joko keskitetty strategia tai selektiivinen strategia (kuvio 4). Keskitetyssä strategiassa tavoitellaan yleensä yhtä kapeaa asiakassegmenttiä sille tarkoin suunnatulla tuotteella, eli opinnäytetyön osalta alueen nykyinen tarjonta vs. siihen sopivin yksittäinen asiakasryhmä. Tätä kautta on mahdollista saavuttaa vahva markkina-asema ja menestyä kilpailussa, mutta kapealla sektorilla. Onnistuessaan tämän tyylisellä strategialla on mahdollisuus keskittyä halutessaan myös paremmin Premium ja Superior -tuotteiden sekä palveluiden lanseeraamiseen. Toisaalta vaarana on myös se, että valitaan liian pieni tai tuottamaton segmentti ja tuottoja ei näin ollen saadaakaan tarpeeksi. Selektiivisessä strategiassa taas yrityksellä on useita toisistaan poikkeavia asiakasryhmiä, joille se kehittää erilaiset tuoteratkaisut kunkin ryhmän ominaispiirteiden mukaisesti. Tässä nouseekin esille kysymys, onko kohdealueilla resursseja tyydyttää useiden erilaisten asiakasryhmien tarpeet ja toiveet kannattavasti. Eli teoriassa yrityksen kannalta tuottavimmat asiakasryhmät vs. muutokset alueella, jotta se saadaan kiinnostavaksi useampia, isompia tai tuottavampia asiakasryhmiä kohtaan. (Bergström & Leppänen 2009, 158.)



Kuvio 4. Erilaiset segmentointistrategiat (Bergström & Leppänen 2009, 159).

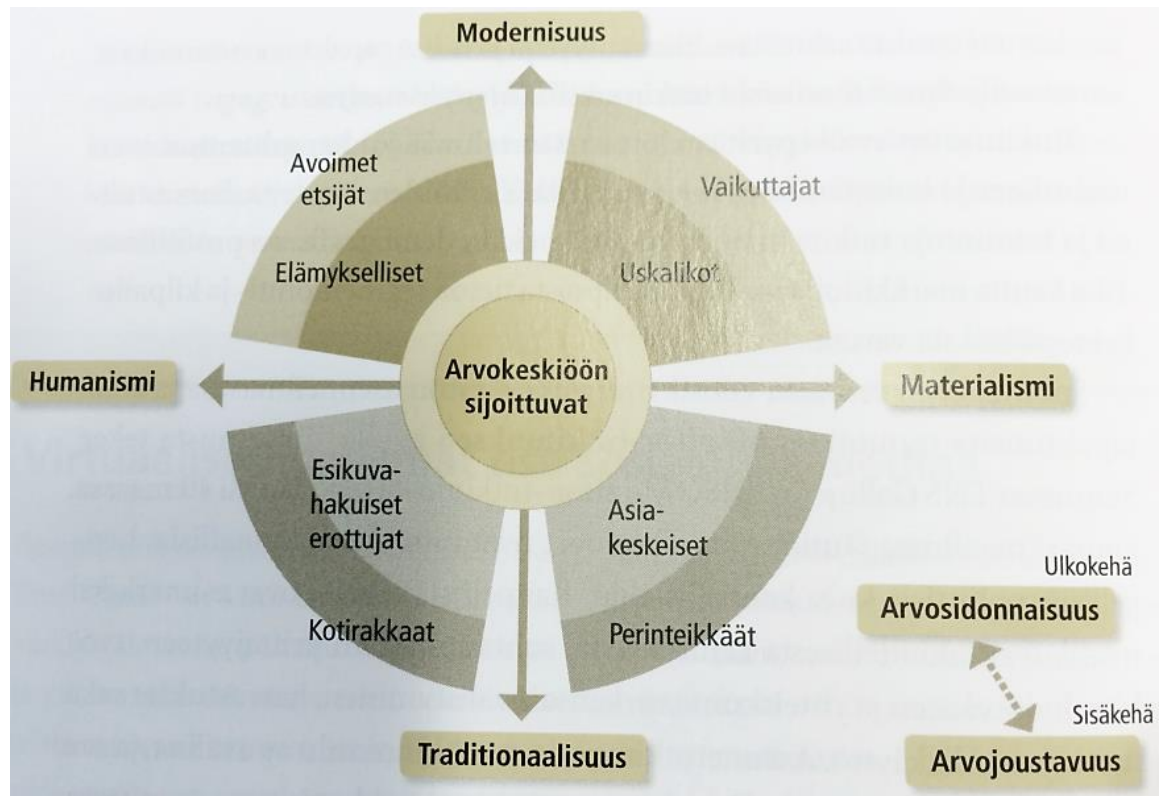
Segmentointia osaltaan helpottaa tai ainakin rajoittaa se, että Voigt Traveliltä löytyy jo valmiita (paketti)matkoja Suomeen sekä myös jonkin verran Kainuun alueelle. Näin ollen heiltä löytyy jonkinlaiset valmiit segmentit Suomeen kohdistuville matkailijoille. Keskityn segmentoinnissa siis oikeastaan enemmän a priori -nimiseen segmentointistrategiaan. Tässä strategiassa yrityksellä on jo jonkinlainen tietty spesifioitu segmentti, mutta sen ominaisuuksista halutaan kerätä lisätietoa. Teknisesti tämä eroaa ryhmittelyyn perustuvasta a posteriori -segmentoinnista siten, että a posteriori -segmentoinnissa on tarkoituksena luoda kokonaan uusia segmenttejä kerätyn tiedon perusteella. (Wind 1978, 317 – 319.)

4.4 Valuegraphics-arvoanalyysi

Tässä kappaleessa käsitellään ruotsalaisen sosiologian Professorin Hans L. Zetterbergin lanseeraama Valuegraphics-arvoanalyysiä.

4.4.1 Valuegraphics-arvoanalyysin perusideologia

Lähdettäessä analysoimaan asiakassegmentoinnillisia valintoja hieman syvällisemmin nousee hyväksi työkaluksi ruotsalaisen sosiologian professori Hans L. Zetterbergin kehittämä Valuegraphics-niminen arvotutkimusmenetelmä. Tämä työkalu pohjautuu yhteiskuntatieteellisiin teorioihin ja mittaa kolmea arvomaailman keskeistä ulottuvuutta: traditionalismi – modernismi, humanismi – materialismi sekä arvosidonnaisuus – arvojoustavuus (kuvio 5). Tällä työkalulla on suhteellisen helppo esimerkiksi tutkia sekä tulkita minkä arvoryhmän kuluttajien keskuudessa yrityksen tuotteet ovat vahvoja ja missä taas heikkoja sekä mikä asema tuotteella on kilpailijoihinsa nähden. Tämä työkalu lisää yrityksen tietämystä sekä ymmärrystä omista asiakkaistaan sen tiimoilta, miksi tietynlaiset ihmiset suosivat tietynlaisia tuote-, palvelu- sekä käyttäytymismalleja ja toisia eivät. Oikeanlainen kattava asiakassegmentointi antaa yritykselle sen tiedon, ketkä yrityksen tuotteita sekä palveluita käyttävät. Valuegraphics-arvoanalyysin avulla taas on helppo syventää omaa ymmärrystään markkinoita kohtaan ja saada selville se, miksi nämä ihmiset niitä käyttävät. (Bergström & Leppänen 2009, 129 – 131.)

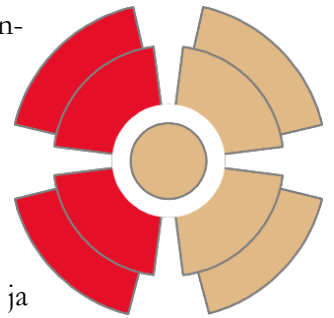


Kuvio 5. Hans L. Zetterbergin Valuegraphics -arvotutkimusmenetelmä. (Bergström & Leppänen 2009, 130).

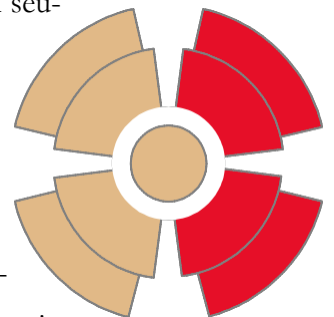
Tutkimuksessa Valuegraphics-arvotutkimusmenetelmän luotettavuus eli reliabiliteetti on kyseenalainen eikä sille tule antaa liikaa huomiota. Jotta menetelmää voitaisiin pitää luotettavana, tulisi toteuttaa kyselylomaketta käyttäen tutkimus jo ennalta määritellyistä segmenteistä. Tarkoitus ei olekaan suoraan pohjata saatuja tuloksia arvotutkimusmenetelmään. Miksi sitten käyttää Valuegraphics-analyysia osana opinnäytetyötä? Valuegraphicsissä määritellyt arvoryhmät sisältävät jo perusmäärittelyiltään tietoa erilaisten segmenttien arvostuksista, heihin vetoavista argumenteista ja heidän päättelyketjuistaan. Näitä asioita ei tarvitse enää erikseen tutkia, vaan ne tiedetään. Näin ollen niitä voidaan tuloksia tarkasteltaessa suoraan soveltaa käytäntöön. Segmentoinnissa tarkoitus onkin siis painottaa tiettyjä spesifioituja arvoja sekä elementtejä hollantilaisille, joista he eivät halua tinkiä ja toisaalta joista he voivat tinkiä. Näiden pohjalta pyritään kevyesti peilaamaan menetelmässä esiintyvää teoriapohjaa saatuihin segmentoinnin tuloksien syventämiseen, mutta vain pintapuolisesti ja enemmän pohdinnallisesti tarkasteltuna. (Bergström & Leppänen 2009, 129 – 131.)

4.4.2 Valuegraphics-arvoanalyysin perusulottuvuudet

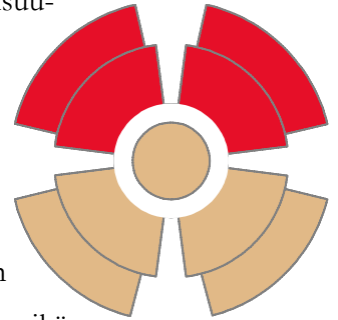
Ensimmäinen Valuegraphicsin neljästä perusulottuvuudesta on humanismi, joka sijoittuu kartalla vasemmalle. Humanismiin kuuluvat muun muassa seuraavat humaanit asiat, kuten ihmisläheisyys, kiinnostus toisia ihmisiä kohtaan sekä tasa-arvo, että kontaktien ja ihmissuhteiden merkitys. Humanismiin liitetään myös elämänlaatu, joka sisältää ei materiaalisten asioiden korostamisen elämän sisältönä. Humanismiin yleisesti ottaen katsotaan kuuluvan myös kumppanuus sen erilaisissa muodoissa, kuten esimerkiksi yhdessä muiden kanssa toimimisen sekä muiden huomioon ottamisen ja heihin tutustumisen. Humanisteille onkin ominaista elää epämuodollisissa verkostoissa ja niin sanotusti heimoutua yli rajojen. (Poliisibarometri 2007, 12.)



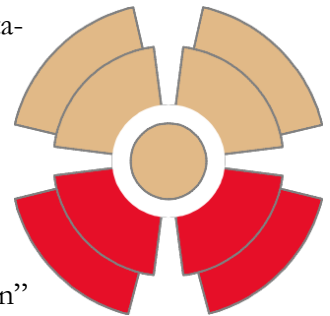
Toinen Hans L. Zetterbergin arvotutkimusmenetelmän perusulottuvuuksista on humanismin kanssa vertailtava materialismi. Tämä sijoittuu kartalla oikealle, vastapäätä humanismia. Materialismiin ja materialistisiin ihmisiin pystytään helposti yhdistämään seuraavanlaisia asioita, totta kai materialistiset asiat ovat aina ensisijaisia, kuten rahan merkitys on todella suuri. Toisaalta myös ulkoinen olemus on vähintään yhtä tärkeää ja siinä tuodaankin kaikin puolin esille esimerkiksi varallisuuden näyttäminen eri tuotemerkkien ja muiden hyödykkeiden avulla. Tämän aikaisemmin mainitun elintason turvaaminen ja hankkiminen on myös keskeisessä roolissa ja materialistiset ihmiset rakentavatkin monesti omaa itseään työn kautta. He ovat myös erittäin röyhkeitä elämän kaikilla osa-alueilla hakemaan suoranaista hyötyä itsellensä sekä myös haasteita. Haasteita he tosin etsivät asioista mistä vain he itse voivat hyötyä. (Poliisibarometri 2007, 12 – 13.)



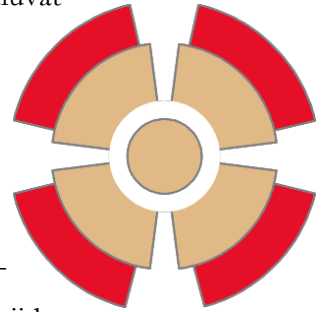
Valuegraphicsin perusulottuvuuksista kolmas on modernisuus, joka sijoittuu analyysi -kartan yläosaan. Modernisuuteen Zetterberg on halunnut huomioida tärkeimpänä seuraavat asiat. Modernilla ihmisellä on tarve kehittyä ja tulla joksikin. Hän kokee, että maailma ei ole valmis ja että aina voi parantaa aikaisempaa sekä aikaisemmasta. Modernisuuteen suurena osa-alueena liittyy uuden ja vanhan yhdistäminen. Moderni ihminen ei myöskään harrasta tarkoitushakuista vanhan poisheittämistä. Tällainen yksilö lisäksi hahmottelee mielessään monesti perinteiset asiat ja aiheet uudella tavalla. Tyypillistä on lisäksi tietynlainen muutoshakuisuus. Käytännössä modernisuuden arvoja omaava ihminen kokee, että aina voi muuttaa totuttuja tapoja eikä halua jäädä myöskään paikoilleen vaan halua kokeilla koko ajan jotain uutta. Heille on myös ominaista nähdä hyvinkin paljon vaivaa uusien ratkaisujen löytämiseksi. Tässä arvo ryhmässä myös tasa-arvo sekä kansainvälisyys ovat suuressa roolissa, erilaisuus hyväksytään ja nähdään vahvuutena. (Poliisibarometri 2007, 13.)



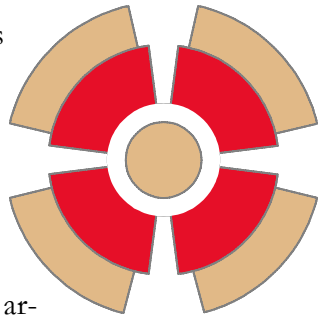
Neljäs Valuegraphicsin perusulottuvuuksista on traditionaalisuus, joka sijoittuu kartalla alaosaan. Traditionaalisuuteen arvoanalysoinnissa kuuluu Zetterbergin mukaan muun muassa seuraavia seikkoja. Modernisuuden vastakohta eli halu lujittaa jo olemassa olevaa. Traditionalistin mielestä maailma on hyvä näin eikä ole tarvetta lähteä uudistamaan jotain joka jo ennestään toimii. Tämän lisäksi traditioiden ja tapojen siirto eteenpäin tunnustetaan turvalliseksi, esimerkiksi aloittaessa jotain uutta toimintaa tehdään, kuten on aina ennenkin tehty, koska se turvallista ja helpompaa. Tähän liittyy myös se, ettei muidenkaan ihmisten halua ja tapaa toimia niin kuin ”ennen vanhaan” kyseenalaisteta. Pähkinänkuoressa traditionalisteille jatkuvuus ja toisto tuovat turvallisuutta. Yllätysten sieto on hyvinkin rajallista eikä muutoksia yleensä haluta. Tälle ryhmälle yksi ominaisimmista sekä konkreettisimmista luonteenpiirteistä on niin sanottu tee-se-itse ideologia. (Poliisibarometri 2007, 14.)



Viides Valuegraphicsin perusulottuvuuksista on arvosidonaisuus. Tämä on sijoitettu kartalla kuvion ulkokehälle ja tähän viidenteen perusulottuvuuteen kuuluvat arvot sekä näkemykset ovat kaikille ryhmille yhteisiä. Käytännössä arvosidonaisuus tarkoittaa ihmisillä olevia pysyviä näkemyksiä, arvojen ”dramatisoimista” sekä idealismia. Avatessa näitä perusnäkemystä tarkemmin huomataan, että arvosidonaisuus kuvastaa asioita, joissa meillä on vahvat mielipiteet tietyistä asioista, olemme periaatteellisia niiden suhteen emmekä ole valmiita kompromisseihin niiden suhteen. Lisäksi uskomme sekä pidämme kiinni omista ihanteistamme. (Poliisibarometri 2007, 14 – 15.)



Kuudes ja viimeinen arvo tutkimuksen perusulottuvuuksista on nimeltään arvojoustavuus. Arvojoustavuus sijoittuu kartalla sisäkehälle. Tämä perusulottuvuus toimii samalla tavalla kuin ulompi kehä taulukossa, eli tähän kuuluvat arvot sekä näkemykset ovat kaikille ryhmille yhteisiä. Arvojoustavuudelle yhteisiä piirteitä ovat opportunisti, joustavuus sekä pragmaattisuus. Käytännössä siis joustavuuteen sisältyy joissain arvoissa sekä asioissa tilannesidonaisuus, joka ohjailee käyttäytymistä arvojen nojalla, eli asioita missä ihminen on arvoista huolimatta valmis joustamaan. Pragmaattisuudessa taas yksilö arvottaa sen, mikä on palvelun tai toiminnan merkitys käytännössä. (Poliisibarometri 2007, 15.)



Arvokeskiöön sijoittavat henkilöt ovat kultaisen keskitien kulkijoita. He kuluttavat tuttuja tuotteita. Tämä on ryhmä, joka vastaa mielipiteiltään ja kulutustottumuksiltaan väestöä keskimäärin, eli esimerkiksi Plogin teoriaopin mukaan midsentrikoita. (Poliisibarometri 2007, 18.)

Opinnäytetyön segmentoinnin tuloksissa vertaillaan ja pohditaan Voigt Travelin asiakaskuntaa näiden yllämainittujen arvoryhmien nojalla. Nämä arvoryhmät antavat osviittaa segmentoinnille ja toisaalta osittain myös syventää sitä. Huomioitavaa tosin on se että tälle pohdinnalle ei kuitenkaan tule antaa liikaa painoarvoa. Tämä siksi, koska jotta arvoanalyysin tulos olisi täysin luottamuksellinen, tulisi tästä tehdä oikea ja kokonaan erillinen tutkimus Voigt Travelin asiakkaille. Tutkimus myös tulisi toteuttaa nimenomaan siihen tutkimukseen suunnitellulla ja räätälöidyllä kyselylomakkeella.

4.5 Laatuluokittelu

Laatujärjestelmät sekä erilaiset luokitteluperusteet ovat Suomessa olleet enemmän tai vähemmän aktiivisessa käytössä jo reilut 20 vuotta. Aluksi erilaiset järjestelmät keskittyivät lähinnä teollisuus- ja rakennusalan yrityksiin. Selvästi käytetyimpiä menetelmiä ovat olleet ISO-9000 standardit sekä erilaiset laatupalkinto-kriteeristöt. (Komppula & Boxberg 2002, 117.)

Mökkimatkailussa toimivista laatuluokitteluperusteista yleisimmät käytössä olevat lienevät kansainvälinen maaseutumatkailuyritysten majoitustilojen kattava MALO-luokitus sekä lisäksi Villi Pohjolan käyttämä käpy-luokitus ja Ålands Turistförbundin lanseeraama lomamökkiluo-
 kitus. Käytännössähän luokitteluperusteet ovat asiakasta ja varsinkin kansainvälistä asiakasta edesauttavia järjestelmiä tehtäessä valintoja majoittumisesta. Luokittelut auttavat niin yksityistä majoituksen varaajaa kuin myös matkatoimistoa tehtäessä valintoja majoittumisen osalta. Tiedettäessä luokitteluperusteet voidaan niihin peilaten kartoittaa mitä halutaan. Luokittelut mökkien osalta luokittelujärjestelmän sisällä (esimerkiksi MALO:ssa) pitäisivät olla ainakin teoreettisella tasolla täysin yhteneväisiä. Tämä siis käytännössä antaa asiakkaalle osviittaa juurikin sen suhteen, mitä oikeasti itse haluaa etsiä majoittumiseltaan, tai toisaalta, mitä jo varatusta majoituksesta odottaa. Uusia yrityksiä tämä voi mahdollisesti auttaa senkin suhteen, että tietynlaiselle asiakasryhmälle suunniteltu lomakylä tai majoitus voidaan luokitteluperusteisiin nojaten rakentaa alusta alkaen paremmin heidän tarpeitaan vastaavaksi.

Ongelmia ja epäkohtiakin järjestelmissä toki on. Suurimpana epäkohtana voidaan pitää, että virallinen tähtiluokitus ei kerro yleensä mitään majoituksen todellisesta tasosta. Se kertoo ai-noastaan sen, mitä palveluita majoitus tarjoaa. Onkin syytä muistaa, että luokittelun perusteella ei voi varauksetta tehdä päätelmiä esimerkiksi majoituksen yleisestä siisteydestä, viihtyisyydestä tai rauhallisuudesta. (Ahlband 2009.)

Seuraavaksi katsotaan hieman syvällisemmin Suomessa eniten vuokramökkilomailussa käytettyjä MALO, Käpy sekä Ålands Resort nimisiä majoitusluokitteluita. Tuloksissa pohditaan myöhemmin sitä vastaavatko esimerkiksi nämä erilaiset luokittelustandardit ulkomaalaisen, tässä tapauksessa hollantilaisen matkailijan tarpeita. Jos ei, niin pohditaan, olisiko tehdyn segmentoinnin perusteella mahdollisuutta luoda hollantilaisille paremmin vastaava ja enemmän heidän tarpeitaan huomioonottavaa luokittelusysteemiä.

4.5.1 MALO-luokitteluperiaatteet

MALO-laatuluokitus on maaseutumatkailuyrityksille luotu valtakunnallinen luokittelujärjestelmä. Käytännössä MALO-luokittelu koskee vuokrattavia lomamökki-, aamiaismajoitus- ja maatilalomapalveluihin kuuluvia majoitustiloja. Majoitustilat luokitellaan viiteen eri luokkaan ja kaikilta majoitustiloilta vaaditaan tietyt spesifioidut perusvaatimukset voidakseen luokitusta käyttää. Luokittelua voidaan kuvailla varsin tekniseksi. Toisaalta tämä taas käytännössä mahdollistaa yhteneväisen laadunarvioinnin koko maassa. Luokittelu poissulkeekin erilaisten sekä eri olosuhteissa toimivien yritysten kesken vallitsevia ristiriitoja. Luokittelun pitäisi ainakin teoriassa helpottaa maaseutumatkailupalveluiden markkinointia niin kotimaassa kuin yhtälailla myös ulkomailla. MALO-luokittelun avulla on myös helppo seurata maaseutumatkailun majoituskapasiteetin teknisen laadun kehitystä. Yhtenäisen valtakunnallisen ohjeiston mukainen maaseutumatkailuyritysten majoitustilojen luokittelu aloitettiin vuonna 1993. (Maaseutukeskus 2014.)

MALO-systeemissä varsinainen luokittelu tehdään ennalta määriteltyjen teknisten vaatimusten perusteella. Tämän lisäksi luokitteluun arvioidaan yrityksen yleisvaikutelmaa, ympäristön viihtyisyyttä, sisustuksen tasoa, rakennusten kuntoa sekä mahdollisen vesistön ja rannan laatua. Huomioitavaa on kuitenkin, etteivät nämä edellä mainitut elementit kuitenkaan suoraan vaikuta majoitustilan saamaan laatuluokkaan, koska majoituksen luokittelu tehdään vain majoituksen teknisten vaatimusten perusteella. Muut elementit kuvataan yleensä sanallisesti luokittelun rinnalle. (Maaseutumatkailuyritysten majoitustilojen valtakunnallinen luokitus 2004.)

Saadakseen MALO-luokituksen on majoitustilojen kaikkien elementtien täytettävä ennalta määritellyt perusvaatimukset (taulukko 2). Perusvaatimukset on listattu koskemaan makuuhuoneita sekä niiden vuoteita, ikkunoita, ovia sekä säilytystiloja. Tekniset vaatimukset luokiteltaessa ovat arvioinnin alla majoitustilan huoneistoala, huoneistoala per vuode, huoneistoala per lisävuode, lämmitys, valaistus, vesi, makuutilat, saniteettitilat sekä käymälä, pesutilat, keittiötilat, keittiötilan varustus sekä lisäksi kaikki muu varustus. (Komppula & Boxberg, 2002, 165 – 167.)

Lopuksi alla olevasta erillisestä taulukosta nähdään mistä MALO-luokituksen luokitteluperiaatteet kokonaisuudessaan koostuvat (taulukko 2).

Taulukko 2. MALO-luokittelu teknisten vaatimusten perusteella (Maaseutukeskus 2004).

LUOKKA	I	II	III	IV	V
Huoneistoala	12 m ²	12 m ²	24 m ²	24 m ²	42 m ²
Huoneisto-ala/vuode	5 m ²	5 m ²	8 m ²	8 m ²	10 m ²
Huoneisto-ala/lisävuode	2 m ²	3 m ²	3 m ²	3 m ²	4 m ²
Lämmitys	puu/kaasu/ sähkö	puu/öljy/sähkö	puu ja irrallinen sähkölämmitin tai varaava takka / sähkö	sähkö / vastaa-va, kiinteästi asennettu	sähkö / vastaa-va, kiinteästi asennettu
Valaistus	öljy/kaasu	kaasu	sähkö	sähkö	sähkö
Vesi	kaivo/juomaveden toimitus	kaivo/lähde tai pumppu mökin ulkopuolella	vesijohto (kylmä ja lämmin)	vesijohto (kylmä ja lämmin, varaaja 30 l/hlö)	vesijohto (kylmä ja lämmin, varaaja 30 l/hlö)
Makuutilat	ei erillisiä makuu-tiloja	eristettävä makuualkovi	vähintään 1 kahden hengen ovellinen makuuhuone (enintään 4 vuodetta/h)	vähintään 1 ovellinen kahden hengen makuuhuone (enintään 2 vuodetta/h)	vähintään 2 ovellista kahden hengen makuuhuonetta (enintään 2 vuodetta/h)
Saniteettitilat	oma ulkokäymälä-osasto	oma ulko-käymälä	oma ulko-käymälä	sisäkäymälä	erillinen sisä-käymälä
Pesutilat	sauna yhteiskäytössä	sauna yhteiskäytössä	oma sauna	erillinen pesuhuone (käsuisuihku) oma sauna	erillinen pesuhuone (termostaattikäsuisuihku) oma sauna erillinen pukuhuone
Keittiötilat	keitto-mahdollisuus	keitto-mahdollisuus	keittosyvennys/tupakeittiö	tupakeittiö/keittiö	tupakeittiö/keittiö
Keittiötilan varustus	puu/ kaasu/ sähkölevy, 2 levyä kylmäsäilytystila	puu/ kaasu/ sähkölevy, 2 levyä jääkaappi (kaasu/sähkö) kaatoallas ja viemäröinti tiloissa	kaasu/ sähköliesi, 2 levyä, uuni jääkaappi (kaasu/ sähkö), 110 l tiskipöytä (ruostumaton teräs) viemäröinti	sähköliesi, 3 levyä uuni jääkaappi (sähkö) 140 l tiskipöytä (ruostumaton teräs), josta vesijohto ja viemä- röinti	sähköliesi, 3 levyä, uuni jääkaappi (sähkö) 160 l, pakastin liesituuletin tiskipöytä (ruostumaton teräs), josta vesijohto ja viemäröinti astianpesukone mikroaaltouuni pyykinpesukone
Muu varustus			(takka)	takka	takka

4.5.2 Ahvenanmaan mökkien tähtiluokittelu

Ålandsresor Ab on ahvenanmaalainen matkatoimisto, jonka omistaa Rederiaktiebolaget Eckerö. Ålandsresor Ab tekee paljon yhteistyötä pohjoismaisten lentoyhtiöiden sekä matkanjärjestäjien kanssa. Kaiken kaikkiaan yrityksen mökkivälityksen piirissä on tarjolla noin 500 lomamökkiä. Tämän takia laatuluokittelu nähdään tarpeelliseksi. Asiakkaalle syntyy näin selkeämpi kuva yrityksen mökkitarjonnasta sekä varsinkin sen kokonaisuudesta. Laatuluokitellulla pystytään parantamaan hinta-laatusuhdetta ja tätä kautta asiakkaiden tyytyväisyyttä. Laatuluokittelulla on myös helppoa valvoa asiakkaiden yhteneväistä ja oikeudenmukaista kohtelua. Järjestelmä myös velvoittaa mökkienisäntiä pyrkimään tiettyihin ennalta määrättyihin normeihin, valmiuksiin ja parannuksiin mökkien kunnon sekä myös yhtäläillä palveluidensa suhteen. (Kaakinen & Ronkainen 2005, 42.)

Ahvenanmaan lomamökit on luokiteltu vuodesta 2004 lähtien Ålands Turistförbundin laatimalla tähtiluokittelusysteemillä. Tämä tähtiluokittelu noudattaa hyvin perinteistä tähtiskaalaa yhdestä – viiteen. Kategorioituakseen tiettyyn tähtiluokkaan on mökin luonnollisesti täytettävä luokalle määrätty vähimmäisvaatimukset. Ahvenanmaan tähtiluokittelussa vähimmäisvaatimuksiin on kirjattu seuraavia osa-alueita: mökin pinta-ala, huonejako, saniteetitilat, pesutilat, keittiövarustus, valaistus, lämmitys, vuoteet, vene(et) (taulukko 3). Mökin tähtiluokka määräytyy näissä kohdissa toteen saadun alimman luokan mukaan. Luokittelussa ei oteta millään tavalla huomioon mökin sijaintia tai ympäristöä, eikä muun muassa tästä syystä hintakaan määräydy pelkästään vain tähtiluokittelun perusteella. Tähtiluokittelun ulkopuolisesta tai tähtiluokittelun ylittävästä lisävarustelusta saa lisäpisteitä. Ålands Resortin tekemä luokittelu on voimassa kerrallaan 2,5 vuotta, jonka jälkeen omistaja on velvollinen ottamaan yhteyttä välittäjään saadakseen kohteelleen uuden ajankohtaisen luokittelun. Uudessa luokittelussa vanha arviointi tarkastetaan ja mahdollisesti lanseerataan kokonaan uusi luokittelu. (Kaakinen & Ronkainen 2005, 41.)

Taulukko 3. Ahvenanmaan tähtiluokitus (Kaakinen & Ronkainen 2005, liite 4).

1 TÄHTI	<ul style="list-style-type: none"> - mökin asuinpinta-ala vähintään 5 m²/vuode ja 2 m²/lisävuode - huone, jossa vuoteet - keittomahdollisuus ja jääkaappi - vuode 70 x 190 cm, vähintään 10 cm paksu patja ja vuodepatja - pesuallas, vettä saatavilla - yhteinen wc/kuiva- tai kemiallinen käymälä - lämmitysmahdollisuus, kaasu- tai öljylamppuvalaistus - mahdollisuus käyttää venettä kun etäisyys rantaan on alle 2 km
2 TÄHTEÄ	<ul style="list-style-type: none"> - mökin asuinpinta-ala vähintään 5 m²/vuode ja 2 m²/lisävuode - tupa, makuualkovi - keittiönurkkauksessa keittomahdollisuus ja jääkaappi - vuode 70 x 190 cm, vähintään 10 cm paksu patja ja sijauspatja - pesutiloissa pesuallas ja kylmä vesi (vaihtoehtoisesti oma sauna) - oma erillinen käymälärakennus, jossa wc, kuiva- tai kemiallinen käymälä - lämmitysmahdollisuus, kiinteä kaasu- tai sähkövalaistus - mahdollisuus käyttää venettä, kun etäisyys rantaan on alle 2 km
3 TÄHTEÄ	<ul style="list-style-type: none"> - mökin asuinpinta-ala vähintään 8 m²/vuode ja 3 m²/lisävuode - tupa ja keittiönurkkaus, jossa täydellinen keittiövarustus - vähintään yksi makuuhuone, vuode 80 x 200 cm, vähintään 10 cm paksu patja ja sijauspatja - saatavana lakanat ja pyyheliinat - pesutilat sekä wc sisätiloissa - suihku- ja saunamahdollisuus - sähkölämmitys, täydellinen sähkövalaistus - pölynimuri - mahdollisuus käyttää venettä, kun etäisyys rantaan on alle 2 km
4 TÄHTEÄ	<ul style="list-style-type: none"> - mökin asuinpinta-ala vähintään 8 m²/vuode ja 3 m²/lisävuode - tupa ja keittiönurkkaus, jossa täydellinen keittiövarustus - vähintään yksi makuuhuone, jossa korkeintaan kaksi vuodetta, vuode 80 x 200 cm, vähintään 13 cm paksu patja ja petauspatja - saatavana lakanat ja pyyheliinat - suihku ja wc sisätiloissa - saunamahdollisuus - sähkölämmitys, täydellinen sähkövalaistus - TV, radio, pölynimuri - mahdollisuus käyttää venettä, kun etäisyys rantaan alle 2 km
5 TÄHTEÄ	<ul style="list-style-type: none"> - mökin asuinpinta-ala vähintään 10 m²/vuode ja 4 m²/lisävuode - tupa ja keittiönurkkaus, jossa täydellinen keittiövarustus (myös astianpesukone) - vähintään yksi makuuhuone, jossa korkeintaan kaksi vuodetta, vuode 80 x 200 cm, hyvälaatuinen joustinpatja ja sijauspatja - saatavana lakanat ja pyyheliinat - oma sauna - suihku ja wc sisätiloissa - sähkölämmitys, täydellinen sähkövalaistus ja avotakka/kamiina - pesukone, TV, radio, pölynimuri ja silitysrauta - oma vene, kun etäisyys rantaan alle 2 km

4.5.3 Villi Pohjolan käpy-luokitteluperiaatteet

Villi Pohjola vastaa Metsähallituksen eli valtion maksullisista luontomatkailupalveluista. Tällä hetkellä Villi Pohjola toimii eri puolilla Suomea sekä myös jossain määrin Virossa, Ruotsissa sekä Venäjällä. Asiakkaina Villi Pohjolalla on pääsääntöisesti suomalaiset erä- ja luontoharrastajat, mutta kasvava asiakasryhmä on myös ulkomaalaiset luontomatkailijat. Luokittelussa

kämpät ja mökit on luokiteltu sen pääasiallisen käyttötarkoituksen sekä varustelun mukaan seuraavasti: erä-, loma- ja savottakämppeihin, kokousmajoihin, kämppäkartanoihin sekä retkeilykeskuksiin ja leirintäalueisiin. Laatuluokittelu on luotu kuvaamaan kämpän normaalia varustetasoa ja se on nimetty käpyluokitteluksi. Luokittelussa käytetään skaalaa yhdestä – neljään (taulukko 4). Käpyluokittelussa mökin varustelu saattaa poiketa luokituksesta, mutta silloin se poikkeaa aina tasokkaampaan suuntaan. Perusvarustukseen on määritelty kuuluvaksi seuraavat asiat: patjat, täkit/huovat, tyynyt sekä perusastiasto. Tämän lisäksi jokaisessa mökissä on käytössä polttopuut, tiskiaineet, siivousvälineet ja -aineet sekä wc-paperit. Yhden tai kahden kävyn eräkämpät soveltuvat pääsääntöisesti pienille ryhmille esimerkiksi kalastus- tai metsästystukikohdaksi. Näissä kämppeissä ei ole pääsääntöisesti mitään ylimääräisiä mukavuuksia vaan ne ovat täysiverisiä eräkämppeitä. Kolmen ja neljän kävyn lomakämppeissä on yleensä sähköt ja juokseva vesi. Nämä soveltuvat kokonsa ja varustelunsa puolesta paremmin lapsiperheille ja ryhmille erilaisiin luontoharrastuksiin. Ylimmässä luokassa löytyvät myös neljän kävyn kokousmajat sekä kämppäkartanot, jotka täyttävät jo korkeatkin varustelu- ja palveluvaatimukset. Näissä on myös pääsääntöisesti kaikki mukavuudet. Suurehkoille ryhmille soveltuvat parhaiten savottakämpät, joissa luokitteluperiaatteet ovat vastaavat kuin 1 – 4 tähden eräkämppeilläkin. Matkustajille, joille palveluiden saanti on tärkeää vastaavat joko retkeilykeskukset tai leirintäalueet parhaiten tämän tyylistä tarvetta. (Kaakinen & Ronkainen 2005, 42.)

Villi Pohjolalla on välitettävänäan yhteensä 240 omaa mökkiä sekä 15 välityksessä olevaa vuokramökkiä. Laatuluokittelu on lanseerattu käyttöön vuonna 1995 ja ainakin toistaiseksi se on pysynyt suurin piirtein samanlaisena. Nykypäivänä kehitys on tosin ollut sen verran nopeaa että luokitteluun pyritään lisäämään osa-alueita niin teknisen puolen kuin palvelun sekä palveluitten osalta. Tällä pyritään siihen, että hinnoittelusta saadaan entistä tarkempi samantasoisille kämppeille. Villi Pohjolassa nähdään, että myös asiakastyytyväisyys pysyy parempana, kun luokittelut ovat yhteneväisiä ympäri Suomea. Tällöin asiakas tietää aina, mitä on ostamassa. (Kaakinen & Ronkainen 2005, 43.)

Taulukko 4. Villi Pohjolan käpyluokitus (Kaakinen & Ronkainen 2005, liite 5.)

1 KÄPY	yksi huone nukkumiseen ja ruokailuun, ei mukavuuksia <ul style="list-style-type: none"> - keittonurkkaus - puu- tai nestekaasuliesi - astiasto, keittovälineet, astianpesuaineet, siivousvälineet, wc-paperit - kerrossängyt tai siskonpedit patjoineen, tyynyineen ja huopineen - valaistukseen kynttilä ja/tai myrskylyhty - ei peruslämpöä - useimmiten sauna
2 KÄPYÄ	Yhden kävyn ominaisuuksien lisäksi: <ul style="list-style-type: none"> - kaivo tai muu puhdas vesi lähellä - erillinen keittiö/keittonurkkaus - kylmäsäilytystila - sähkö-, nestekaasu- tai aurinkopaneelivalo - takka tai muu tulisija - mahdollisesti erillisiä makuuhuoneita - ei peruslämpöä - sauna
3 KÄPYÄ	1-2 kävyn ominaisuuksien lisäksi: <ul style="list-style-type: none"> - keittiössä jääkaappi, uuni, työtaso - juokseva vesi, mukavuudet - sähkövalot - takka seurusteluhuoneessa tai -tilassa - peruslämpö - puulämmitteinen tai sähkösauna
4 KÄPYÄ	1-3 kävyn ominaisuuksien lisäksi: <ul style="list-style-type: none"> - keittiö täysin koneellistettu: astianpesukone, mikrouuni jne. - vaatteiden kuivatustilat - peseytymistilat suihkuineen - puulämmitteinen ja / tai sähkösauna - peruslämpö

Luokitteluiden välisiä eroavaisuuksia on helppo tarkastella taulukosta 5. Tässä kaikkia käsitellyjä luokitteluperusteita on vertailtu toisiinsa. Tämä antaa hyvän kuvan eri luokitteluperusteiden eroista.

Myöhemmässä vaiheessa opinnäytetyötä verrataan segmentoinnin tuloksia näihin eri luokitteluperusteisiin ja tarkastellaan kuinka hyvin nämä luokitteluperusteet kuvastavat hollantilaiselle sitä oikeaa tarvetta mökille. Käytännössä tarkastellaan sitä, että pitäisikö eri luokitteluun kenties lisätä jotain, muuttaa jotain tai poistaa jotain. Tämän lisäksi pohditaan olisiko näistä kolmesta vaihtoehdosta mahdollista muokata heille oma toimivampi luokitteluperiaate.

Taulukko 5. Teknisten laatuluokitusjärjestelmien vertailu (Kaakinen & Ronkainen 2005, 48 - 49).

Arviointi- kohde	MALO-luokitus	Ahvenanmaan mök- kien tähtiluokitus	Villin Pohjolan käpyluokitus
PINTA- ALA/ VUODE	1 5 m ²	5 m ²	
	2 5 m ²	5 m ²	
	3 8 m ²	8 m ²	
	4 8 m ²	8 m ²	
	5 10 m ²	10 m ²	
LÄMMITYS	1 puu/kaasu/sähkö	lämmitysmahdollisuus	ei peruslämpöä
	2 puu/öljy/sähkö	lämmitysmahdollisuus	ei peruslämpöä
	3 puu ja irrallinen sähkö- lämmitin tai varaava tak- ka /sähkö	sähkölämmitys	peruslämpö
	4 sähkö/vastaava kiinteästi asennettu	sähkölämmitys	peruslämpö
	5 sähkö/vastaava kiinteästi asennettu	sähkölämmitys	
MAKUU- TILAT	1 ei erillisiä makuutiloja	huone, jossa vuoteet	ei erillisiä makuuti- loja
	2 eristettävä makuualkovi	makuualkovi	mahdollisesti erilli- siä makuuhuonei- ta
	3 vähintään 1 ovellinen mh (enintään. 4 vuodetta/h)	vähintään 1 mh	mahdollisesti erilli- siä makuuhuonei- ta
	4 vähintään 1 ovellinen mh (enintään. 2 vuodetta/h)	vähintään 1 mh, jossa korkeintaan 2 vuodetta	mahdollisesti erilli- siä makuuhuonei- ta
	5 vähintään 2 ovellista mh (enintään 2 vuodetta/h)	vähintään 1 mh, jossa korkeintaan 2 vuodetta	
PESU- TILAT	1 sauna yhteiskäytössä	pesuallas, vettä saata- villa	useimmiten sauna
	2 sauna yhteiskäytössä	pesuallas ja kylmä vesi tai oma sauna	sauna
	3 oma sauna	pesutilat sisätiloissa suihku- ja saunamah- dollisuus	puulämmitteinen tai sähkösauna
	4 erillinen pesuhuone (kä- sisuihku), oma sauna	suihku sisätiloissa saunamahdollisuus	puulämmitteinen ja /tai sähkösauna
	5 - erillinen pesuhuone (termostaattikäsisuihku) oma sauna, erillinen pu- kuhuone	suihku sisätiloissa oma sauna	

SANI- TEETTI- TILAT	1	oma ulkokäymäläosasto	yhteinen wc/kuiva- tai kemiallinen käymälä	
	2	oma ulkokäymälä	oma erillinen käymälä-rakennus, jossa wc, kuiva- tai kemiallinen käymälä	
	3	oma ulkokäymälä	wc sisätiloissa	
	4	sisäkäymälä	wc sisätiloissa	
	5	erillinen sisäkäymälä	wc sisätiloissa	
KEITTIÖ- TILAN VARUSTUS	1	puu/kaasu/sähkölevy, 2 levyä, kylmäsäilytystila	keittomahdollisuus ja jääkaappi	puu- tai nestekaasuliesi
	2	puu/kaasu/sähkölevy, 2 levyä, jääkaappi, kaatoallas ja viemäröinti tiloissa	keittomahdollisuus ja jääkaappi	puu- tai nestekaasuliesi kylmäsäilytystila
	3	kaasu/ sähköliesi, 2 levyä, uuni, jääkaappi 110 l, tiskipöytä, viemäröinti	täydellinen keittiövarustus	puu- tai nestekaasuliesi, jääkaappi uuni, työtaso
	4	sähköliesi, 3 levyä, uuni, jääkaappi 140 l, tiskipöytä, josta vesijohto ja viemäröinti	täydellinen keittiövarustus	keittiö täysin koneellistettu
	5	sähköliesi, 3 levyä, uuni, jääkaappi 160 l, pakastin, liesituuletin, tiskipöytä, josta vesijohto ja viemäröinti, astianpesukone, mikroaaltouuni	täydellinen keittiövarustus, myös astianpesukone	
VALAISTUS	1	öljy/ kaasu	kaasu- tai öljylamppu	kynttilä ja/tai myrskylyhty
	2	kaasu	kiinteä kaasu- tai sähkö	sähkö-, nestekaasu- tai aurinkopaneelivalo
	3	sähkö	täydellinen sähkö	sähkö
	4	sähkö	täydellinen sähkö	sähkö
	5	sähkö	täydellinen sähkö	
ELEKTRO- NIIKKA JA MUU LISÄ- VARUSTUS	1			
	2			takka tai muu tulisija
	3	(takka)	pölynimuri	takka seurusteluhuoneessa tai -tilassa
	4	takka	TV, radio, pölynimuri	takka seurusteluhuoneessa tai -tilassa, vaatteiden kuivatustilat
	5	takka, pyykinpesukone	avotakka / kamiina TV, radio, pölynimuri, pyykinpesukone, silitysrauta	

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Lähdettäessä tarkastelemaan opinnäytetyön lähtötilannetta voidaan sanoa, että käytännössä aloitettiin aivan alusta opinnäyteyöhön liittyvän aihealueen osalta. Suoraan opinnäytetyön aiheeseen liittyvää tietoa oli koossa hyvin vähän, jos ollenkaan. Ainoa konkreettinen tieto, joka opinnäytetyöhön suoraan liittyi, oli matkatoimisto Voigt Travelin oma muutaman dian mittainen PowerPoint -diaesitys. Tämä diaesitys sisälsi suppean stereotypia profiloinnin heidän (hollantilaisten) asiakkaittensa arvoista sekä vallitsevista trendeistä matkustettaessa. Tilastokeskuksen tekemistä tutkimuksista löytyi puolestaan jonkinasteista valmista dataa muun muassa matkustajamääristä sekä rahankäytöstä. Näitä tilastoja oli mahdollisuus suoraan soveltaa opinnäytetyöhön. Näiden ohella hajanaista tietoa oli luonnollisesti tarjolla esimerkiksi kohdealueitten mökkimajoituksista, mutta mitään valmiiksi koottua kokonaista dataa ei ennen tätä ollut ainkaan julkisesti tarjolla.

Yksinkertaisuudessaan työvaiheet projektissa voidaan jakaa kolmeen selkeästi eroteltavaan osa-alueeseen: tiedonkerääminen, löydetyn tiedon analysoiminen ja lopuksi raportointi. Lähdettäessä avaamaan näitä kolmea osa-aluetta enemmän huomataan, että kaiken kaikkiaan vaiheita näiden kolme pääosa-alueen väliin sekä sisälle kertyi rutkasti enemmän.

Tiedonkeruu aloitettiin kartoittamalla kohdealueiden todellista mökkimajoituskapasiteettia sekä segmentoimalla hollantilaisten asiakkaiden tarpeet majoituksen sekä sen ympäristön kannalta riittävän tarkasti.

Kokonaiskapasiteetin kartoitus jäi opinnäytetyön osalta vaillinaiseksi niin Suomessa kuin Venäjällä. Suomessa, varsinkin Vuokatin alueella, ongelmaksi nousi erittäin suuri mökkien kokonaismäärä. Käytännössä oli erittäin hankalaa eritellä ensinnäkin, että mitkä mökeistä ovat kokonaan yksityisten käytössä, mitkä yksityisten vuokrauskäytössä ja mitkä taas erilaisten majoitusyhtymien tarjontaa. Ongelmaksi nousi myös se, että mökkejä myytiin luonnollisesti monien eri kanavien kautta, osaa myös suoraan omistajien kautta ilman minkäänlaisia kanavia. Tilastokeskuksen tai muiden vastaavien tahojen laskelmistakaan ei ollut suoranaista hyötyä, koska ne sisälsivät aina kaikki mahdolliset mökit alueella. Nämä käsittävät siis niin kesämökit kuin vuokramökit, leirintäalueiden mökkimajoitukset, majatalot sekä kaikki muut vapaa-ajan asun-

noiksi luokiteltavat kiinteät rakennukset. Lisäksi näissä tilastoissa alueet oli jaoteltu usein suurempiin kokonaisuuksiin kuin vain Vuokatti tai Kuhmo. Uskoisinkin, ettei ilman erillistä suurempaa tutkimuskokonaissuutta olisi ollut mahdollista löytää riittävän faktaperäistä sekä oikeaa tulosta alueiden vuokramökkien kokonaiskapasiteeteista. Venäjän osalta ei myöskään löytynyt paljoakaan konkreettista tietoa. Venäjällä valituilla kohdealueilla sijaitsevilla yrityksillä ei läheskään kaikilla ole nettisivustoja, eikä varauskanaviakaan oikeastaan käytetä, ainakaan länsimaisia. Omat suhteet sille suunnalle myös ovat sen verran huonohkot että olisi mahdollista kartoittaa alueen kokonaiskapasiteettia. Tämän takia keskityttiin ensin segmentoimaan hollantilaisten tarpeet majoituksen osalta ja valitsemaan sen pohjalta suoraan heille parhaiten istuvia vaihtoehtoja. Ratkaisuun nojaten esille nousi myöhemmin kysymys, sekä myös jonkinasteinen ristiriita tutkimusongelman osalta. Onko turhaa laskea kokonaiskapasiteettiä kaikkia alueilla olevia mökkejä, koska ne kaikki eivät hollantilaisten tarpeisiin edes istu? Tietystihän tästä voitaisiin laskea prosenttiosuus mökeistä, jotka vastaavat tarjontaa, mutta toisaalta onko se tarpeellista, koska opinnäytetyössä etsittiin heille jo valmiiksi hyvin istuvia vaihtoehtoja.

Tiedonkeräämiseen sisältyy myös teoriaosuuden laatiminen. Teoriaosuudessa on kerättyä tietoa varsin monipuolisesti eri lähteistä, jotka tukivat itse opinnäytetyötä kuin myös analyysia. Pääpointteina tällä osa-alueella olivat majoitusta käsittelevä teoria, segmentointia käsittelevä teoria, tilastolliset faktat sekä erilaiset luokittelujärjestelmät. Tätä teoriaa pohjustettiin selvittämällä edellä esille nousseet asiat aivan ruohonjuuritasolta lähtien. Esimerkiksi majoituksen teorian käsitteleminen aloitettiin matkailutuotteesta sekä siihen liittyvistä eri elementeistä. Tästä siirryttiin laajennettuun matkailutuotteeseen, matkailun majoituspalveluihin sekä lopuksi itse opinnäytetyön ”päätuotteeseen”, vuokramökkiin matkailutuotteena. Samaa kaavaa toistettiin kaikkien teoria osa-alueitten kohdalla. Tämän teorian pohjalta oli helppoa siirtyä tutustumaan tarkemmin itse tarjontaan sekä rakentamaan kokonaisvaltaisesti itseään tukevaa tutkimuskokonaisuutta.

Opinnäytetyössä tiedonkeruuta suoritettiin kahdella tavalla, sekä passiivisesti itse tietoa etsimällä että vuorovaikutteisesti muita ihmisiä suullisesti, puhelimitse tai sähköpostitse haastatteleamalla. Passiivinen tieto kerättiin pääsääntöisesti kirjallisuutta apuna käyttäen tai netistä tilastoihin ja kaavioihin perehtyen. Vuorovaikutteisen tiedonkeruun alle luetaan hollantilaisten segmentointi, jossa yhteyshenkilönä toimi Voigt Travelin Peter Desiree. Kapasiteettien ja luokit-

teluiden osalta yhteydessä oltiin lomarenkaan markkinointipäällikkö Pekka Huttuseen ja mökkimajoitusten tarkasteluissa oli luonnollisesti omistajat mukana. Muutamien kohteiden osalta on ollut mahdollisuus kysyä myös asiakkaiden mielipiteitä kohteista ja niiden ympäristöistä. Tässä tulee kuitenkin huomioida se että kaikki ”epävirallisesti” haastatellut henkilöt ovat olleet suomalaisia ja opinnäytetyössä on tarkoitus taas keskittyä hollantilaisiin. Tämän takia analysoinnissa ei ole siteerattu heidän näkemyksiään tai mielipiteitään. Koen ettei se ole totuudenmukaista hollantilaisten osalta.

Tämän tiedonkeruullisen taustatyön jälkeen oli varsin helppoa ja selkeää aloittaa jäsenetelmään, syventämään sekä analysoimaan opinnäytetyöhön sisältyviä erilaisia osa-alueita. Tässä vaiheessa aloitettiin lähemmät vierailut ja tutustumiset valittuihin kohteisiin. Koin tämän vaiheen todella tärkeäksi tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Itse näen, että vain tutustumalla oikeasti paikan päällä kohteisiin on mahdollisuus päästä pintaa syvemmälle esimerkiksi ympäristön sekä muiden kuin majoituksellisten vetovoimatekijöiden osalta. Tämän ansiosta olikin suhteellisen jouhevaa alkaa työstämään analysointia monimuotoisemmaksi, eli käytännössä vertailla venäläisten majoitusvaihtoehtoja suomalaisten vastaaviin, ja sitä kuinka yksi yhteen vaihtoehdot loppujen lopuksi kulkevat hollantilaisten odotuksissa. Ennen kohteisiin tutustumista olin perehtynyt syvällisemmin kolmeen erilaiseen luokittelujärjestelmään ja rakentanut oman luokittelupohjan näiden sekä hollantilaisten segmentoinnin perusteella (liite 4). Kohteisiin tutustumisen jälkeen olikin varsin helppo analysoida luokittelun tarpeellisuutta ja sitä missä muodossa se kannattaisi järkevimmin toteuttaa.

Mökkien tarkastelusta sekä siihen käyttämistäni reissuista kerrotaan myöhemmin kappaleessa 8, tarkemmat kertomukset löytyvät maakohtaisista analyyseistä.

Opinnäytetyön kohdalla niin tiedonkeruu kuin analysointi, että analysointi ja raportointi kulivat osittain käsi kädessä. Lopullinen analysointi kirjoitettiin kuitenkin vielä kokonaan puhtaaksi.

6 HOLLANTILAISEN MATKAILIJAN PROFILI JA SEGMENTOINTI

Lähdettäessä opinnäytetyön aiheen pohjalta tarkemmin analysoimaan sekä segmentoimaan kohdealueelle matkustavaa hollantilaista matkailijaa on se helpointa aloittaa kysymyksellä:

”Mitä itse matkustus ja vuokramökki majoitusvaihtoehtona tarkalleen ottaen tarkoittavat hollantilaisille?”

Hollantilaiset matkailijat näkevät vuokramökin majoitusvaihtoehtona, jossa on esimerkiksi hotelliin verrattuna suhteellisen helppo lomailla itsenäisesti. He arvostavat sitä että heillä on mahdollisuus lomailla ilman ennalta määriteltyjä rutiineja taikka aikatauluja. Toisekseen itsenäisyyden käsitteeseen viittaa myös se, että he näkevät vuokramökin mahdollisuutena viettää paremmin aikaa niin oman perheen kuin muidenkin kanssamatkustajien kesken. Toinen selkeä ero verrattaessa vuokramökkejä hotelleihin tulee siitä että hollantilaiset tykkäävät viettää lomaansa kotoisasti sekä varsinkin yhdessä tekemällä. Hollantilaiset haluavatkin, että heillä on esimerkiksi mahdollisuus valmistaa ruokansa itse ja nimenomaan yhdessä tekemällä koko perheen tai matkaseurueen kesken. Kolmantena näkökulmana itsenäisyyden sekä yhdessä tekemisen rinnalle nousi se, että itse tekemällä heillä on mahdollisuus säästää, jos ei nyt radikaalisti, niin ainakin jonkin verran matkan edellyttämässä ruokakuluissa. Tällöin heille aukeaa mahdollisuus käyttää ruoissa säästetty osuus esimerkiksi alueen tarjoamiin erilaisiin aktiviteetteihin. Näihin edellä mainittuihin tarpeisiin vuokramökki vastaakin paljon paremmin kuin esimerkiksi valmis hotellipaketti. (Voigt Travel B.V. Peter Desireen haastattelu nro. 1, liite 5.)

Yleisesti ottaen Suomi on matkustuskohteena varsin uniikki sekä erikoinen hollantilaisille. Tästä on helppo tehdä johtopäätös, että Suomessa vieraileekin vuosittain suhteellisen vähän hollantilaisia. Tarkalleen ottaen noin prosentti kaikista matkailijoista, eli esimerkiksi vuonna 2012 hollantilaisten osuus oli vain 92 000 matkailijaa. Näistäkin matkailijoista suurin osa toteuttaa Voigt Travelin Peterin mukaan Road trip -tyylisen kiertomatkan Etelästä – Pohjoiseen ja takaisin (ainakin heidän matkatoimiston asiakkaista). Pääsääntöisesti kiertomatkoilla hollantilaiset pysyvät kussakin kohteessa keskiarvolta kahdesta – kolmeen päivään. (Voigt Travel B.V. Peter Desireen haastattelu nro. 1, liite 5.)

Toisaalta taas Venäjä ja varsinkin Kostamuksen sekä Karjalan tasavallan alue on hollantilaisille vieläkin uniikimpi matkustuskohteena kuin Suomi. Venäjälle matkustaakin vuodessa yli puolet vähemmän matkailijoita kuin Suomeen, vuonna 2011 vain 31 601. Kostamuksen alue nähdään hollantilaisten keskuudessa kokonaan uutena ja erilaisena mihin tähän mennessä on totuttu. Tästä esimerkkinä voidaan antaa se, ettei tälle kyseenomaiselle alueelle Hollannista käsin ole kukaan aikaisemmin järjestänyt (ainakaan) pitemmällä aikavälillä tuottoihin tähtäävää matkailullista liiketoimintaa. Yleisesti ottaen alueessa ei sinänsä osata nähdä juuri muuta mielenkiintoista kuin ennalta-arvaamattomat, heidän keskuudessaan tiedostamattomat sekä tuntemattomat alueet. (Voigt Travel B.V. Peter Desireen haastattelu nro. 3, liite 3.)

Siirryttäessä eteenpäin segmentoinnissa tarkastelemme seuraavaksi todella pintapuolisesti hollantilaisten asiakkaiden rahapolitiikkaa Suomessa, lähinnä majoituksen osalta. Tämä on aihealue, josta olisin itsekin halunnut saada enemmän konkreettista tietoa, mutta matkatoimisto Voigt Travelillä ei valitettavasti ollut antaa minkäänlaisia suoria tunnuslukuja tähän. Venäjän osalta en valitettavasti löytänyt tätäkään vähää tietoa. Aiheen jo olemassa olevan laajuuden takia ei myöskään nähty tarpeelliseksi tuhlata enää ylimääräisiä resursseja erillisen haastattelun laatimiseen hollantilaisille heidän rahankäytöstään matkusteltaessa.

Käytännössä siis konkreettista sekä ajankohtaista faktatietoa rahankäytöstä löytyy rajahaastattelututkimuksesta vuodelta 2012. Siinä kerrotaan, että hollantilaiset käyttävät Suomeen kohdistuvaan pakettimatkaansa keskiarvolta 862 euroa. Tämä sisältää majoitukset ja autovuokran Suomessa sekä lisäksi osassa tapauksissa joitain muita pienempiä osakokonaisuuksia, kuten aktiviteetteja. Voigt Travelin kanssa käymässäni kirjeenvaihdossa tuli ilmi, että (heidän) hollantilaiset asiakkaansa haluavat pitää hinnan kaikin puolin mahdollisimman alhaisena. Tähän syyksi paljastui se, että säästö paketin hinnassa antaa matkustajalle enemmän pelivaraa sitten paikan päällä erilaisiin spontaneihin päätöksiin ja ostoksiin. Rajahaastattelututkimus tukee tätä teoriaa varsin hyvin, koska hollantilaiset ovat sen mukaan Euroopan ja EU:maiden osalta yksi eniten rahaa Suomessa käyttävä matkailijaryhmä. Tämän lisäksi epäsuorasti tuli ilmi, että Voigt Travelinkin tuottamat paketit Suomeen istuvat yllä mainittuun 862 euron hintakategoriaan. (Rajahaastattelututkimus 2012, 20.)

Hinta nyt on luonnollisesti aina riippuvainen matkan palvelusisällöstä, kohteista sekä kestosta, mutta toisaalta keskiarvo on myös aina keskiarvo. Majoituksien osuus tästä kokonaissummasta ei tullut ilmi ja vaikea sitä on arvaamaan lähteä. Se mitä majoituksien osuudesta hintaan

saatiin irti, oli se, että vaikka hollantilaiset maksavat mieluusti mahdollisimman vähän koko paketista, maksavat he Voigt Travelin Peterin mukaan mielummin jonkun verran ylimääräistä majoituksien tai yksittäisen majoituksen osalta, jotta se vastaisi paremmin juuri heidän yksilöllisiä tarpeitaan (vertaa ulkoihuussillinen kesämökki – samanlainen kesämökki sisävessalla). Tämä nousee esille etenkin matkoilla jotka on suunnattu vietettäväksi pelkästään samassa kohteessa, tai jos majoitukseen on tarkoitus sisällyttää jotain suurempaa eksotiikkaa, kuten lumi-, jää-, iglu-hotellia tai muuta vastaavaa. (Voigt Travel B.V. Peter Desireen haastattelu nro. 2, liite 6.)

Teoriapohjaa soveltaen voidaan tämän esille nousseen tiedon perusteella lähteä tarkemmin analysoimaan sitä varsinaista segmenttiä hollantilaiselle matkailijalle joka Suomeen sekä kohdealueelle pääsääntöisesti matkustaa. Matkailumäärienkin perusteella päästään tulokseen johon voidaan huoletta yhtyä. Suomi sekä Venäjä ovat siis monelle maalle, niin myös hollantilaisille matkustajille epäkonventionaalinen sekä vaihtoehtoinen matkailumaa. Pääsääntöisesti matkakohdetta valittaessa Suomi taikka Venäjä eivät ole automaattisesti ihmisten harkintaryhmässä tai edes mietinnässä. Valtavirta matkustajista ei näe kumpaakaan kohteista välttämättä seksikkäänä tai muuten houkuttelevana matkailumaana. Näin ollen kohteet houkuttelevatkin varsin marginaalista osaa matkailijoista. Suomea pidetään pääsääntöisesti varsin erilaisena länsimaana, etäisenä, villinä, mystisenä sekä myös jollain tapaa alkuperäisenä. Tämän saman mielipiteen uskon myös pätevän Venäjän kohdalla, ehkä jopa Kostamuksen alue huomioon ottaen vielä voimakkaampana. Tämä pohjaa juurensa lähinnä luontoon, sijaintiin sekä itse uskoisin, että myös paljon mediassa näkyvien suurien kaupunkien puutteeseen. (Riikilä 2009, 20.)

Yleisin matkailijatyyppejä kohdealueella voidaan kategorioida yksilöiksi, jotka ovat jo matkustaneet paljon ja ovat nyt alkaneet etsiä rinnalle uusia erilaisia vaihtoehtoja. Yleisesti ottaen nämä matkailijat ovat niin kutsuttuja individualisteja, jotka välttelevät massaturismia, etsivät mahdollisesti hengähdystaukoa kiireiseen elämäänsä sekä haluavat saapua kiinnostavaan kohteeseen joka tarjoaa moniulotteisia, ainutlaatuisia sekä nimenomaan uusia elämyksiä, erilaisuutta. Heille onkin tyypillistä etsiä juuri seikkailuja sekä entuudestaan tiedostamattomia matkailumahdollisuuksia. Voigt Travelilla nähdään, että kunhan tähän kohderyhmään kuuluvia matkailijoita saadaan aluksi kiinnostumaan alueista ja kohteista sekä myöhemmin matkustamaan, on erittäin todennäköistä että moni seuraa heidän perässään. Varsinkin jos ensimmäisten matkailijoiden kokemukset ovat verrattain positiivisia. (Riikilä 2009, 20.)

Kohdealueelle saapuvan matkailijan kuvaa voidaan tämän segmentoinnin nojalla kategorioida Stanley Plogin sanoin lähes allosentrikkoksi. Plogin määritelmässä allosentrikot ovat kokeilunhaluisia ja poikkeavat osittain niin yleisissä, mutta varsinkin matkailullisissa mieltymyksissä valtavirrasta. He eivät suoranaisesti tunne tutusta ja turvallisesta poikkeavaa ympäristöä uhkana tai ahdistavana, vaan ennemminkin mahdollisuutena sekä kokemuksena. Tapauksessa, jossa he poikkeavassa ympäristössä tuntevat erilaisuutta sen kaikissa muodoissa on nautintoa ja itsensä kasvattamista. Heille myös kulttuurilliset ja monipuoliset kontaktit ovat suurempi voimavara kuin esimerkiksi materiaaliset asiat. Omatoiminen matkailu ilman ylimääräisiä palveluita, lisättyä vielä pienellä riskillä antaa suurimman matkailullisen tyydytyksen tälle psykograafiselle ryhmälle. (Riikilä 2009, 20.)

Hans L. Zetterbergin arvoanalyysin perusteella taas Suomeen tai Kostamuksen alueelle matkava matkailija voidaan jaotella modernistiksi-humanistiksi. Tässä ryhmässä halutaan matkustaa omatoimisesti ja nimenomaan omilla ehdoilla. Konkreettisista asioista ja aktiviteeteista haetaan (myös samanlaisista asioita mitä muuallakin voi toteuttaa) nimenomaan erilaisia ja uusia, eli syvällisempiä elämyksiä, kokemuksia sekä eksotiikkaa. Tämä voi tulla muun muassa ympäristön sekä ihmisten yhteisvaikutuksesta. Tämän kategorian ihmiset viihtyvät ja tuntevat olonsa luonnolliseksi epämuodollisissa verkostoissa ja uusiin kulttuureihin tutustuminen sekä heidän kanssaan kanssakäyminen on luonnollista. Tämän ryhmän ihmiset ovatkin avoimia uusille ideoille ja kulttuureille. Näiden lisäksi tätä segmenttiä tukee määritelmä humanismista, joka sanoo, että: ”yleisesti ottaen humanismiin katsotaan kuuluvan myös kumppanuus sen kaikissa erilaisissa muodoissa, kuten esimerkiksi yhdessä muiden (perheen) kanssa toimimisen sekä muiden huomioon ottamisen”. Suomeen ja Venäjälle matkustaville hollantilaisillehan oli nimenomaan ensiarvoisen tärkeää saada viettää aikaa oman perheensä kanssa. Modernismista hollantilaisten segmenttiin istuu taas muun muassa luonteenpiirre mihin kuuluu muutoshakuisuus sekä uusien asioiden kokeminen. (Poliisibarometri 2007, 12, 17.)

Nämä kummatkin yllä luetellut ryhmät kuvaavat samaa asiaa, mutta hieman eri näkökulmasta. Kohdealueille matkustavat hollantilaiset rakentavat siis matkansa kohteen uusien ja erilaisten sekä syvällisimpien kokemusten varaan, itsensä tutkiskeluun kuin myös itsensä löytämiseen. Matkailun pääideahan on juurikin uusien kokemusten saavuttaminen, mutta ero tulee siinä, että Suomi tai Venäjä on varsin erilainen kohteena, niin ilmastoltaan kuin luonnoltaan verrattaessa valtaväestön matkakohteisiin. Niin Suomesta kuin pohjoisemmasta Venäjästäkään ei

löydy Välimeren lämmintä ilmastoa. Suomesta ei tämän lisäksi löydy myöskään maailmanlaajuisesti tärkeää kulttuurihistoriaa. Juurikin siksi tämä ei nimenomaan ole valtaväestön matkustuskohde. Näihin kohteisiin matkustavat ovat todennäköisesti kokeneet jo tämän eksotiikan ja ovat lähteneet nyt etsimään uutta ja nimenomaan sitä erilaisuutta. Puhuttaessa kohteista lähes allosentrikoiden tai modernien-humanistien matkakohteina perustuu niiden vetovoima enemmän juuri näiden määritelmien perusteisiin. Riskialtis tai ”vaarallinen/turvaton” Suomi ei poliittisesti ole, Venäjä taas voi jonkin mielestä olla. Mikä Suomesta tai Venäjästä sitten tekee vaarallisen tai turvattoman? Tässäkin on syytä ottaa huomioon kansalliset erot. Se mikä vaarallisuuden tai turvattomuuden kategoriasta sitten istuu ulkomaalaisen mieleen voi olla villiluonto sekä erämaat, ja ovatkin. Venäjän kohdalla tähän voidaan vielä lisätä englannin kielen taidon puute. Nämä matkustavat ryhmät käsittävät vain noin 15 prosenttia maailman kaikista matkustavista ihmisistä. (Riihilä 2009, 20.)

Aikaisemmin teoriaosuudessa puhuttiin sivulla 24, kahdesta erilaisesta segmentointi strategiasta. Ensimmäinen niistä oli keskitetty strategia, jossa tavoitellaan vain yhtä (kapeaa) omaa toimintaa vastaavaa kohderyhmää. Toinen strategia oli selektiivinen strategia, jossa tavoitellaan useampaa toisistaan poikkeavaa asiakasryhmää, joille kehitetään erilaisia tuotteita heidän ominaispiirteidensä mukaan.

Tähän mennessä opinnäytetyössä on tullut ilmi ainoastaan keskitettyä strategiaa hollantilaisten segmentoinnissa ja niin oli tarkoituskin. Halutessaan tässä vaiheessa olisi mahdollista myös segmentoida jo segmentoitua asiakasryhmää enemmän selektiiviseen suuntaan. Voitaisiin esimerkiksi karkeasti jaotella nykyinen segmentti aktiviteettejä harrastaville, kulttuuria harrastaville sekä rentoutujille. Näiden perusteella olisi mahdollista rakentaa erilaisia vielä paremmin heidän tarpeitaan vastaavia tuotepaketteja. Toistaiseksi kuitenkin jätetään tämä tekemättä kahdesta syystä. Ensimmäiseksi ja tärkeimmäksi sen takia, että kohde on matkatoimistolle uusi ja kohteelle ei toistaiseksi ole niin paljoa kysyntää, että olisi taloudellisesti järkevää tuhjata resursseja monen erilaisille ihmisille eli segmenteille suunnattujen tuotepakettien lanseeraamiseksi. Ensin pitää ansaita kysyntää sekä palautetta jonkun verran, ennen kuin on järkevää pilkkoa segmenttiä vielä pienempiin osiin. Tarkoitus oli muutenkin kartoittaa majoitusvaihtoehtoja sekä niiden vastaavuuksia nojaten tehtyyn segmenttiin. Toisekseen tämä vaatisi vähintään toisen opinnäytetyön laajuisen tutkimuksen kun alettaisiin haastatella ja kartoittaa segmentin sisällä olevien henkilöiden mielihaluja, mielipiteitä sekä kokonaan uusia että erilaisia tarpeita.

7 HOLLANTILAISTEN UNELMIEN VUOKRAMÖKKI

Nyt kun on ensiksi kartoitettu hollantilaisten matkailijoiden perimmäiset intressit matkustuksesta kohdealueita kohtaan, vuokramökkejä kohtaan, sekä tiedostettu heidän pääsääntöiset matkustustavat ja motiivit voidaan siirtyä tutkimaan seuraavaa ongelmaa, eli: ”mitä hollantilaiset oikeasti vaativat, odottavat sekä toivovat vuokramökiltä”. Heti ensimmäisenä mainittakoon, että hollantilaiset eivät ole tottuneet luontoon ja rauhaan samalla tavalla kuin me suomalaiset. He kyllä haluavat ja toivovat, että majoitus olisi luonnonläheinen, mutta he eivät tunne oloaan ollenkaan kotoisaksi perinteissä suomalaisessa kesämökissä. Tällä tarkoitetaan mökkiä, joka on eristyksissä keskellä metsää sekä myös näin ollen lähellä villieläimiä ja villiä luontoa. Yhtälailla heille on ehdoton ei mökit, jotka toimivat kokonaan ilman juoksevaa vettä tai kokonaan ilman sähköä. Toiseksi voidaan nostaa esille seuraava huomio, eli Suomeen tulevista niin sanotuista ”kiertomatkailijoista” valtaosa ei suoranaisesti odota, että mökin tarvitsisi olla mitenkään erityisen uusi, korkeasti luokiteltu, hienosti tai designisti sisustettu. Heille on tärkeämpää se, että mökki vastaa heidän tarpeitaan hyvällä hinta-laatu suhteella. Toisaalta taas sitten kun samalla alueella onkin vaihtoehtoisesti tarkoitus viettää aikaa pitempäänkin kuin muutama päivä nousevat luonnollisesti myös perustarpeisiin yhdistetyt laatuvaatimuksetkin.

Seuraavaksi käsitellään tarkemmin ne kaikki perustarpeet mitä hollantilaiset majoitukseltaan mökissä odottavat.

- Ympäristöä sekä välimatkoja tarkastellessa hollantilaiset toivovat, että kaikki perustarpeet eli kaupat sekä alueen tarjoamat erilaiset aktiviteetit olisivat saavutettavissa jalkaisin tai niin, että mökin ja niiden välillä olisi välimatkaa maksimissaan 10 kilometriä. He haluavat olla itsenäisiä liikkumisensa suhteen, eivätkä sidottuina auton tai muiden (julkisten) kulkuneuvojen käyttöön. Majoituksen ollessa hieman kauempana olisi kuitenkin suotavaa, jos läheltä löytyisi vastaanotto, mistä voi käydä kysymässä tietoa tai apua. Välimatka ei siis ole suoranainen este kaupalle jos majoitus muilta osin vastaa vaatimuksia, mutta samankaltaisen majoituksen löytyessä lähempää palveluita ei ole epäilystäkään kumman he tulevat valitsemaan.

- Hollantilaiset odottavat ja toivovat, että majoituspaikassa olisi kaikille matkustajille omat kahdenhengen huoneet. Käytännössä tämä tarkoittaa, että neljä henkilöä tarvitsee mökin, josta löytyy kaksi eri makuuhuonetta ja kuusi henkilöä mökin, josta löytyy kolme eri makuuhuonetta. Tämä huonelajittelu nähdään tärkeänä, mutta esimerkiksi perheiden kesken matkustettaessa ehtona pidetään yleisesti ottaen sitä, että majoitus paikasta löytyisi omat huoneet vähintään perheen vanhimmille. Mitä vaatimuksia tulee vielä majoituspaikan huoneisiin, on se, että parisänky pitää olla ainakin yhdessä huoneessa, sekä jos ei ole saatavilla parisänkyä tulisi olla mahdollisuus yhdistää sängyt. Tämän lisäksi kaikilla pitäisi olla oikeat sängyt, sohasänky hyvällä patjalla on hyväksyttävissä ainoastaan lapsille.
- Puhuttaessa mökistä, josta löytyy pelkästään ulkovessa, ulkosuihku ja ulkosauna ei saada kovinkaan positiivista vastakaikua hollantilaisten matkailijoiden keskuudessa. He haluavat mökistään löytyvän modernin sisävessan lavuaarilla sekä mielellään erillisen suihku ja saunatilan vielä vessan lisäksi. On myös erittäin tervetullut lisä jos mökistä löytyy kaksi suihkutilaa tai vähintäänkin kaksi erillistä WC-tilaa. Tämä nousee vaatimukseksi siinä vaiheessa jos mökissä asustaa samaan aikaan enemmän kuin kuusi henkilöä.
- Kuten ylempänä tekstissä jo tuli ilmi on hollantilaisille erittäin tärkeää itsenäisyys ja ruoanlaitto yhdessä. Tämän takia hollantilaisten yhtenä vaatimuksena onkin se, että mökistä löytyy loppuun asti varusteltu keittiö, mistä luonnollisesti löytyy riittävästi paistinpannuja, kattiloita, lautasia, haarukoita sekä muita normaaleja keittiötarvikkeita.
- Yhdessäoloon voimme liittää myös seuraavan vaatimuksen mökiltä. Olohuoneessa tulisi olla riittävästi tilaa kaikille mökissä majoittujille, sekä olisi tärkeää, että varustelusta löytyisi ruokailuryhmä missä kaikille on riittävästi tilaa istua ja syödä samaan aikaan.
- Tärkeänä nähdään myös se, että majoituspaikasta löytyisi ja hintaan sisältyisi ilmainen WIFI tai edes jonkinlainen ilmainen internet -yhteys.

Nämä seuraavat alla luetellut asiat nähdään vetovoimaa kasvattavina tekijöinä. Ne eivät ole vaatimuksia, mutta luovat matkaajille tietynlaista eksotiikan tuntua.

- Sauna ja tulipaikka, eli takka huoneistossa nähdään hollantilaisten puolesta eräänlaisena luksuksena ja erittäin toivottuna lisänä. Tämä juontaa juurensa siihen, etteivät kumpikaan näistä ole kovinkaan yleisiä hollantilaisissa asunnoissa.
- Eräänlaisena luksuksena myös nähdään, jos majoituspaikka on veden äärellä sekä se jos asunto on kokonaan irrallaan muista asunnoista. Hollannissa pariasunnot sekä rivitalot ovat erittäin tavallisia niin yksityisessä asumisessa kuin myös yhtälailla paikallisissa lomakeskuksissa. Kokonaan oma ja irrallaan muista oleva lomamökki on siis hollantilaisille todellakin plussaa, vaikka eroa toiseen asuntoon olisi vain se 10 metriä.
- Lopuksi sanottakoon vielä, että ulkosauna ja ulkokuusi ovat hollantilaisille kokemus, joka mielellään sisällytetään lomaan. Tämä tosin edellyttää sitä, että majoituspaikassa on myös mahdollisuus peseytyä ja käydä vessassa sisällä. (Voigt Travel B.V. Peter Desireen haastattelu nro. 1, liite 5; Voigt Travel B.V. Peter Desireen haastattelu nro. 2, liite 6.)

8 KOHDEALUEIDEN TARJONTA

Lähdettäessä tarkastelemaan yksityiskohtaisemmin kohdealueitten mökkitarjonnan vastavuutta hollantilaisten matkailijoiden vaatimuksia silmällä pitäen, on kaikkein selkeintä ensin esitellä hieman tarkemmin käsiteltyjä vuokramökkikohteita. Tällä pohjustetaan analysoinnin tuloksia ja samaistutetaan lukijaa myös paremmin eri kohteisiin kuin yhtäläillä niistä tehtyihin johtopäätöksiin. Jotta olisi mahdollista vastata opinnäytetyön aiheeseen riittävän syvällisesti sekä totuudenmukaisesti vaati tämä perusteellista ja henkilökohtaista tutustumista kohdealueiden majoitusvaihtoehtoihin. Ihan aluksi kartoitettiin ennakkoon kohdealueita sekä niiden sisäistä tarjontaa. Tämän jälkeen valittiin ennakkokartoituksen pohjalta kaikkein parhaiten hollantilaisia tyydyttävät kohteet perusteellisempaa tarkasteltua varten. Kartoituksen pohjalla oli luonnollisesti opinnäytetyötä varten tehty hollantilaisen matkailijan matkailijakuva sekä etenkin heidän omat odotukset kuin myös vaatimukset niin vuokramökiltä että yhtäläillä sen ympäristöltä. Konkreettisesti paikanpäällä tapahtuvaa arviointia varten rakennettiin luokittelutaulukko johon oli sisällytetty kaikki hollantilaisten vaatimat tärkeimmät kriteerit sekä myös kaikki heille lisäarvoa nostattavat kriteerit. Näiden lisäksi kerättiin jo käsitellyistä kolmesta luokittelupohjasta niiden parhaat palat täydentämään arviointipohjaa. Rakennettu taulukko on luetta- vissa liitteenä (liite 4) opinnäytetyön lopusta.

Arviointipohja mökeistä sekä kohteista että ympäristöstä rakennettiin kolmentoista pääosa- alueen ympärille. Nämä osa-alueet on jaoteltu seuraavasti: yleistä, etäisyydet, tie/pääsy majoituskohteeseen, minimivaatimukset, makuuhuoneet/vuodepaikat, keittiö, olohuone, WC- ja pesutilat, kalustus ja sisustus, ympäristö, mökin sekä ympäristön erikoisuudet, majoituskohteen sekä alueen palvelut ja viimeisenä kategoriana oli muuta huomioitavaa/vapaa sana.

Lopullisiksi kohteiksi opinnäytetyötä varten konkretisoitui Suomesta Kuhmon alueelta Lentti- ran lomakylä sekä Pykälä. Tämän lisäksi Vuokatin -alueen tarjonnasta valittiin Vuokatinmaa, Vuokatin Aateli sekä Vuokatinhovi. Kostamuksen alueelta kohteiksi muodostui Podkova, Fregat, Kotiranta sekä näistä kolmesta hieman kauempana ja myös hieman eri suunnilla sijaitsevat Kormilo ja Nuyk Ozero.

8.1 Venäjä

Venäjällä sijaitseviin majoituskohteisiin tutustuttiin toukokuun lopussa vuonna 2014, tarkalleen ottaen 29.5. - 30.5.2014. Vierailu Kostamuksen alueeseen sekä sen lähiympäristöön oli rakennettu ohjelmaltaan hyvin tiukaksi ja perillä oltiinkin vain yksi yö. Käytännössä siis aikaa itse mökkeihin sekä kohdeympäristöön tutustumiseen jäi noin puolitoista vuorokautta. Aikataulun tiukkuudesta ei kuitenkaan syntynyt juurikaan ongelmia, koska mukana oli kaksi opasta/tulkkia joista toinen oli vielä syntyperäinen paikallinen. Liikkuminen paikasta toiseen tapahtuikin varsin mutkattomasti ja rutiininomaisesti. Tiukassa aikataulussa oli myös hyvänä puolena se, että edellisen paikan muistikuvat pysyivät tuoreena mielessä siirryttäessä seuraavaan kohteeseen. Näin ollen eri kohteiden heikkouksia sekä vahvuuksia osasi tulkita riittävän kriittisesti.

Kohteisiin tutustuminen aloitettiin siten että Suomenrajan ylitettyä syötiin nopea lounas ja siirryttiin Podkovan lomakeskukseen. Tämä sijaitsee noin 6 kilometrin päässä Kostamuksen keskustasta. Podkovaan tutustumisen jälkeen siirryttiin toiselle puolelle Kostamuksen kaupunkia Fregatin lomakeskukseen. Fregat sijaitsee myös erittäin lähellä keskustaa, vain noin 5 kilometrin matkan päässä kaikista Kostamuksen palveluista. Päivän päätteeksi tehtiin hieman pitempi siirtyminen Kalevalan kaupungin suuntaan, Kormilon maaseutumatkailuyritykseen, jossa myös yövyttiin. Kormilon maaseutumatkailukeskus sijaitsee Kostamuksesta noin 50 kilometriä pohjoiseen päin ja lähin kaupunki on Vuokkiniemi jonne matkaa majoituspaikalta tulee kutakuinkin 6 kilometriä. Toisen päivän aamuna siirryttiin Kormilosta noin 90 kilometriä etelään Nuyk Ozeroon. Kostamus on tämän kohteen lähin kaupunki ja sinne matkaa kertyy 40 kilometriä. Kesäisin kohteesta löytyy tosin palveluita alle 10 kilometrin säteeltä. Tämä siksi, että kohde on venäläisten suuresti suosimaa kesämökkialuetta ja erilaisille palveluille löytyy kesällä riittävästi kysyntää. Viimeiseksi ennen Suomeen paluuta vierailtiin aivan Kostamuksen keskustassa sijaitsevassa Kotiranta nimisen matkatoimiston kelohuvilassa. Näiden viiden kohteen kokonaismajoituskapasiteetti mökeissä, jotka vastaavat hollantilaisten vaatimuksia on 165 vuodepaikkaa. Kapasiteettia toki löytyy jonkin verran enemmän, mutta näissä tapauksissa majoitus ei taas vastaa hollantilaisten sille asettamia toiveita.

8.1.1 Podkova

Podkovan lomakeskus oli hyvin kompakti paketti, jossa kaikki lomakeskuksen palvelut olivat rakennettu hyvin tiiviisti toistensa ympärille. Ensivaikutelma kohteesta on tiivistettävissä sanalla, keskeneräinen. Tämä on tosin selitettävissä Suomen sekä Venäjän välisellä kulttuurierolla. Viimeistely tai varsinkin kohteiden ulkoasullinen siisteys sekä yhtäläillä ympäristön ulkoasu ovat Suomessa pääsääntöisesti paremmalla ja huolitetummalla tasolla. Keskeneräistä puoltaa myös se, että kohteessa oli ainakin yhden mökin rakennus kesken. Kohteesta on saatavilla hyvin monen tasoista ja moneen tarpeeseen istuvaa majoitusta. Tarjontaa löytyy aina askeettisista hostelli huoneistoista eritasoisiin sekä kokoisiin lomamökkeihin kuin myös länsimaiseen tapaan rakennettuihin ja sisustettuihin hotellihuoneisiin. Mielenkiintoisen kohteesta tekee se, että kaikki suurin osa huoneistoista on rakennettu niin sanotuista parakki elementeistä.

Tarkasteltaessa kohdetta syvällisemmin segmentointiin pohjautuvilla eri elementeillä sekä osaluilla voin todeta, että hollantilaisten asettamat minimivaatimukset majoitukselta täyttyivät tässä kohteessa. Kohteen halvimman majoituksen eli hostellin kuvailisin vaatimattomallakin tavalla askeettiseksi ja itse en lähtisi sitä suosittelemaan kohteen vaihtoehtoista. Muuten alueen majoitukset vastasivat kyllä tasoltaan sellaista mitä voisi asiakkaille tarjota. Hotellihuoneet olivat vasta valmistuneita ja todella siistejä. Näissä mukavaa oli myös se, että huoneistot olivat irrallisia mökkejä ja jokaisessa mökissä oli 4-6 erillistä hotellihuonetta. Käytännössä siis esimerkiksi perhe voisi ostaa hotellitasoiset majoitukset ja asua omalla porukallaan samassa mökissä. Ainut huono puoli näissä vain oli se, että ne eivät sisältäneet minkäänlaista yhteistä oleskelutilaa, saati ruoanlaitto mahdollisuutta. Tämä oli kuitenkin hollantilaisille ensiarvoisen tärkeä kriteeri valitessa majoitusta. Itse vuokramökit olivat jokseenkin eritasoisia sekä kokoisia. Osassa oli 2 makuuhuonetta ja osassa oli jopa neljä erillistä makuuhuonetta sekä kaksi suihkutilaa. Vaihtoehtoja siis löytyy myös erikokoisille perheille tai matkustajaryhmille. Nämä kaikki kyllä vastasivat niin vuodepaikkojen kuin makuuhuoneiden määrän sekä keittiön että olohuone-tilan ja niiden yleisen varustetason osalta hollantilaisten vaatimuksia. Yleisen siisteyden ja sen nykyaikaisuuden tasossa oli huomattavissa selkeää eroavaisuutta. Karkeasti voidaan sanoa että uudemmat olivat uudempia sekä nykyaikaisempia, ja vanhemmat olivat samanlaisessa kun-

nossa kuin rakennettaessa. Mökkejä oli kuitenkin sen verran paljon, etten näe tätä sinänsä ongelmana. Tarpeeksi aikaisin varattaessa on hyvä mahdollisuus vaikuttaa oman majoituksensa laatuun.

Yleisesti alueen palveluista löytyy hieno, siisti ja hyväkuntoinen rantasauna. Tämä on mahdollista vuokrata 3 000 ruplan lisämaksusta omaan käyttöön. Alueen palveluihin sisältyy myös päivystävä vastaanotto, josta on mahdollista totta kai kysyä neuvoa kuin myös varata yhteistyökumppaneiden järjestämiä aktiviteetteja sekä halutessaan nauttia aamiaista. Mielestäni hieno lisä vastaanotossa oli se että sieltä löytyi yleinen infokansio missä oli todella kattavasti tietoa itse Kostamuksesta ja sen lähialueista että sen palveluista. Palvelukielinä vastaanotossa oli venäjä sekä englanti. Podkovan lomakeskuksessa oli kaikkien asiakkaiden käytössä ilmainen WLAN-yhteys, joka oli suhteellisen nopea (riittää siis normaaliin nettisurffaukseen). Muuta huomioitavaa alueen palveluista oli koko alueen kattava kameravalvonta ja päivä- sekä loppusiivouksen sisältyminen huonevuokran hintaan.

Ympäristöä arvioitaessa on helppo todeta sen vastaavaan hollantilaisten mieltymyksiä ainakin teoreettisella tasolla. Alue sijaitsee luonnonhelmassa, mutta ei silti erämaassa tai palveluiden ulottumattomissa. Alueen vieressä on järvi ja sen sora/hiekkapohjaiselle uimarannalle kävelymatkaa tulee maksimissaankin vain reilu 200 metriä mökeiltä. Kaikkien mökkien piha-alueilta löytyy myös oma grilli. Piha-alueet ovat lisäksi valaistut ja siellä kulkee sekä selkeät että varsin leveät kulkureitit. Mökistä riippuen autolla pääsee 5-50 metrin päähän mökin etuovesta.

Podkovasta majoitustilaa löytyi kokonaisuudessaan 68 henkilölle. Podkovasta voi tarkastella lisätietoja osoitteesta: <http://www.napodkove.ru/>

8.1.2 Fregat

Fregatin lomakylä oli edeltävään Podkovaan verrattuna levittäytynyt todella paljon laajemmalle alueelle ja oli muutenkin yksittäisenä paikkana kaikkein laajin niistä mihin matkallamme tutustuimme. Kohteessa majoitusta oli yhtälailla tarjolla edellistä paikkaa isommassa mittakaavassa. Kohteen tarjonnasta löytyikin niin hotellihuoneita kuin rivitaloja sekä erikokoisia että tasoisia yksittäisiä lomamökkejä. Yksi Fregatin suurimmista kilpailuvalteista muihin tässäkin esiteltyihin yrityksiin syntyy siitä, että alue on todella helposti saavutettavissa. Fregat onkin Suomen ja

Venäjän välisen rajan jälkeen ensimmäinen varsinainen majoitusta tarjoava yritys. Se sijaitsee myös aivan valtatie vieressä. Alueen vetovoimaa kasvattavia tekijöitä ovat myös alueella tarjottavat varsin monipuoliset palvelut. Alueelta löytyy muun muassa oma ravintola ja kahvila kuin myös elintarvikkeita myyvä oma pienkioskinsa. Alueen muusta tarjonnasta vastaavat erilaiset pienmuseot. Näitä pienmuseoita alueella oli neljä ja niiden asiiasältö oli eritelty yhdessä kuvastamaan karjalaisuutta sekä sen kulttuuria, toisessa venäläistä pakkasukkoa, kolmannessa korsua sekä sitä kautta Suomen ja Venäjän välistä jatkosotaa ja viimeinen varsinainen pienmuseo oli rakennettu kuvastamaan entisajan maagista ”taruolentoa” metsännoitaa. Alueen tarjontaan kuului myös eräänlainen kotieläinpuisto, josta löytyi useita normaaleja tämän leveyspiirin kotieläimiä. Hienona ekstrana oli, että he tarjosivat mahdollisuutta ratsastukseen joko ponilla, hevosella tai porolla. Talviaktiviteetteihin alue vastasi eripituisilla moottorikelkkasafareilla.

Lähdettäessä erittelemään alueen tarjoamaa majoitusta voimme hollantilaiset ja heidän toiveensa sekä tarpeensa huomioiden unohtaa heti alkuunsa alueen tarjoaman hotellitarjonnan. Itseasiassa tähän emme edes tutustuneet sen tarkemmin kun vierailimme kohteessa. Tarkoitus oli kartoittaa pääsääntöisesti mökkimajoitusta joten olisi tuntunut ajanhaaskaukselta kuluttaa aikaa tähän. Alueen rivitalot sekä mökkimajoitukset olivat samaan tapaan edellisen kanssa, aika eritasoisia keskenään. Uskoisin kuitenkin että tämä on omistajien tiedostama sekä tekemä tarkoituksellinen ratkaisu houkutellakseen alueelle näin enemmän matkailijoita. Venäjällä tuloerot ovat kuitenkin suhteellisen suuret verrattaessa sitä useimpiin muihin länsimaihin. Kuitenkin jos minimivaatimuksia arvioidaan tehdyn luokittelupohjan perusteella, näkisin, että kriteerit täyttyvät niin rivitalojen kuin myös kaikkien mökkienkin kohdalla. Huomioitavaa tosin on se, että rivitalot olivat kuitenkin sisustukseltaan, kooltaan kuin myös varustelultaan sen verran vaatimattomia, että niitä en suoranaisesti lähtisi hollantilaisille tarjoamaan. Taso niissä oli verrattavissa perinteiseen suomalaiseen kesämökkiin ja ulosanti oli todella pelkistetty ja karu. Jäljelle meille siis jää kohteen lomamökit, jotka voidaan karkeasti jakaa uudempiin sekä vanhempiin, lue hienompiin ja ei niin hienoihin. Näistä kummatkin vastaavat hollantilaisten tarpeisiin sillä tavoin että näitä pystyisi kyllä heille huoletta tarjoamaan. Tämän lisäksi mökkien kokoluokissa oli myös jonkinlaista hajontaa. Pääsääntöisesti alueelta löytyi neljän hengen mökkejä sekä kuuden hengen mökkejä, mutta tarjolla oli myös yksi hieman isompi mökki johon on mahdollista mahtua tarvittaessa kahdeksankin henkilöä. Kuuden hengen mökeissä oli huoneratkaisut tehty siten, että sieltä löytyi kaksi varsinaista erillistä makuuhuonetta ja yksi alkovin tyylinen majoitus.

Perusvarustelusta sanon sen verran, että kaikissa mökeissä oli televisiot sekä musiikintoistolaitteet asiakkaiden käytössä. Astianpesukonetta ei löytynyt yhdestäkään mökistä ja niin ikään ei myöskään pesukonetta. Alueen palveluista löytyi kuitenkin maksullinen pesulapalvelu. Ilmainen internet yhteyskin alueelta löytyi, mutta se oli ainakin toistaiseksi käytettävissä vain vastaanotossa sekä ravintolarakennuksessa. Mökin palvelukokonaisuuteen kuului näiden lisäksi niin liinavaatteet kuin loppusiivous että aamiainen. Aamiaista ei ollut pakko valita ja näin ollen sen osuuden sai halutessaan vähentää mökin kokonaisvuokrasta.

Kohteen ympäristö ja alue itsessään oli mielestäni viihtyisä. Alueen kuvailisin todella rauhalliseksi ja helpolla tavalla luonnonläheiseksi. Luonto oli aivan, jos ei nyt ulko-oven vieressä niin kuitenkin hyvin lähellä. Se ei kuitenkaan ollut millään tavalla ”ahdistava”, koska kaupunki ja sen äänet sekä palvelut olivat aivan vierellä. Alue itsessään oli lisäksi helppokulkuinen, että varsin turvallinen sen selkeän tieverkoston ansiosta ja myös sen takia, että kaikki sen sisältämät pääkulkureitit olivat kokonaan valaistut sekä valvotut videokameroin. Muuta huomion arvoista mitä haluan nostaa esille alueesta, on se, että se sijaitsi järvenrannalla kuten itseasiassa kaikki muutkin kohteemme. Fregatissa olikin varsin hieno yleisesti asiakkaitten käytössä oleva uimaranta. Erikoisen tästä uimarannasta teki se, että uimarannan edestä löytyi puinen patio niin aurinkotuolein kuin pöydin että mahdollisuudella grillata. Asiakkaitten halutessa pitää juhlat alueella löytyy siihenkin mahdollisuus. Aivan uimarannan vieressä sijaitsi iso monen sadan hengen juhlatila sekä alueen keskeltä löytyi iso saunakabinetti pienemmille juhlille tai kokouksille.

Fregatin alueelta löytyy kokonaisuudessaan 57 vuodepaikkaa. Ihmisiä mahtuu toki majoittumaan enemmänkin, mutta nämä muut mökit eivät hollantilaisten vaatimuksiin istuneet niin hyvin. Siksi jätin ne laskuista pois. Fregatista löytyy lisätietoja seuraavan osoitteen takaa: <http://www.fregat-hotel.ru/fi/>

8.1.3 Kormilo

Kormilon maaseutumatkailuyritys oli varsin miellyttävä kokemuksena ja tätä mielellään suosittelen kohteena niin hollantilaisille kuin ihan muillekin asiakkaille. Alue oli hyvin alkuperäisen oloinen, mutta kotoisa sekä todella siisti ja huoliteltu. Kokemuksen arvoa nosti paljon se, että

yrittäjien isäntäväkenä toiminut pariskunta oli todella ystävällisiä ja tekivät kyllä kaikkensa asiakkaitten viihtymiseksi vaikka yhteistä kieltä ei tahtonut kunnolla löytyäkään. Siitä huolimatta kun ajattelin kohdetta ja sen sijaintia hollantilaisten näkökulmasta alkureaktio ja tunne minkä ensimmäisenä sain, oli se että se on aivan liian eristyksissä. En tätä alkureaktiota halua lähteä kieltämäänäkään tai puolustelemaankaan sen suuremmin. 50 kilometriä todella huonokuntoista tietä lähimpään isompaan kaupunkiin on oikeasti aika paljon. Tokihan siitä läheltä noin viiden kilometrin päästä löytyy Vuokkiniemen kylä, mutta alueen, kohteen ja sen aivan lähiympäristön kokonaisvaltaiset palvelut ja vetovoima eivät kyllä riitä ainakaan useamman yön majoittumiseen, jos tarkoitus on jotain konkreettista tehdäkin.

Kohteesta löytyi pariakin erilaista majoitusvaihtoehtoa. Isäntäväen talon yhteydestä löytyi erillinen lisäsiipi missä oli mahdollista majoittua hostelli tyylisesti kahden- tai kolmenhengen huoneissa. Tämän lisäksi löytyi kaksi parakkityylistä majoituskompleksia, jotka kulkivat nimellä motelli. Näissä kummassakin oli kaksi erillistä majoitustilaa neljällä nukkumapaikalla. Vastavuoroisesti hieman enemmän omaa rauhaa arvostaville löytyi kahta erilaista mökkimajoitusvaihtoehtoa. Lähdettäessä tarkastelemaan majoitusvaihtoehtoja yksityiskohtaisemmin ja pitäen samalla silmällä hollantilaisten toiveita voimme mielestäni siirtyä suoraan kohteen tarjoamiin erilaisiin mökkimajoituksiin. Mökkejä siis oli yksi parimökki sekä kaksi yksittäistä mökkiä, joiden kapasiteetit oli jaoteltu niin, että yksittäisissä mökeissä vuodepaikat löytyivät kuudelle ja parimökeissä neljälle. Kaikkien majoitusten peruspalveluihin sisältyi siivous ja halutessaan liinavaatteet pystyi vuokraamaan pienestä lisämaksusta, omat oli toki mahdollista tuoda mukanaan.

Perustarpeet kummissakin mökeissä istuivat suhteellisen hyvin hollantilaisten tarpeisiin. Muun muassa yhteistä oleskelutilaa löytyi riittävästi kaikille sekä myös ”erillisiä” majoitustiloja oli tarjolla koko mökin kapasiteetille. Huomautuksena vuodepaikoista tosin sanon sen verran, että kummissakin mökissä yhden vuodepaikat oli sijoitettu parvelle, joista toisessa mökissä parvi oli avonainen, siksi vüttään edellisessä lauseessa hakasuluilla sanaan erillisiä. Mökkien sisustus ja ulkoasu olivat siistit ja mielestäni hyvin hoidetut, vaikkakin ne olivatkin sisustettu viime vuosituhaten designilla. Tämä nyt ei onneksi hollantilaisille ollut mikään kovin tärkeä prioriteetti, varsinkin kun sisustus oli vielä siisti ja yhtenäinen. Mielestäni kaikkien mökkien saniteetitilat olivat hieman pienehkönoloiset sekä venäläiseen tapaan niihin ei mielestäni ollut panostettu ehkä yhtä paljon kuin muualla läntisemmissä länsimaissa. Tämä tosin ei ollut huomio

pelkästään Kormilon kohdalla vaan ihan yleinen huomio koko alueesta, ja varsinkin rakennuksista joita ei ollut rakennettu tämän vuosituhannen puolella. Perustarpeisiin ei tule enää muuta suurempaa huomautettava kuin, että majoituksista ei löytynyt astianpesukonetta eikä pyykkiä. Isona plussana toki se että pyykinpesuun oli tarvittaessa mahdollisuus isäntäväen talossa heidän omalla koneellaan. Tämän lisäksi vuokramökeissä ei ollut kiinteitä keittoliesiä. Mökeistä löytyi irtonaiset/kannettavat keittotasot joita pystyi halutessaan säilyttämään esimerkiksi keittiökaapeissa. Näppärää sinänsä, koska näin ollen pöytätila saadaan parempaan hyötykäyttöön.

Kohteen palveluista sekä ympäristöstä haluan ensinnäkin sanoa sen verran, että langaton netti kuului alueen palveluihin, vaikkakin sen kantavuus rajoittui pitkälti päärakennuksen läheisyyteen. Ruokapuolesta mainittavaa on, että pitopalvelua oli isäntävältä mahdollisuus tilata hyvinkin edulliseen hintaan, aamiainen 150 ruplaa ja lounas sekä päivällinen vain 250 ruplaa. Ruoka oli aivan normaalia paikallista lähiruokaa tai ennemminkin lähikotiruokaa. Ruoan kautta oikeaan paikallisuuteen pääsi tutustumaan helposti, maittavasti sekä varsinkin edullisesti. Kormilon maatilamatkailuyritykseen kuului nimen viitaten kotieläintarha, joka sisälsi paikallisia käyttöeläimiä, sekä muutaman hieman erikoisemman eläimen kuten laaman. Omassa elinkeinossaan he käyttävätkin esimerkiksi omien kanojen munia. Alueen päärakennuksesta löytyi samovaarimuseo sekä vaakamuseo. Nämä siis sisälsivät eri aikakausien samovaareja ja painonmittausvälineitä. Kuuleman mukaan tämä on herättänyt suhteellisen suurta mielenkiintoa varsinkin venäläisten asiakkaiden keskuudessa. Venäläisessä kulttuurissahan samovaari on hyvinkin laajasti tunnettu ja perinteikäs. Kormilossa on aikojen saatossa myös pidetty useammat häät sekä juhlat. Tähän hyvät puitteet luovat alueen oma juhlatila, katettu iso grillikota, tilaussaunat sekä tsasouna joka sijaitsee saarella muutaman sadan metrin päässä rannasta.

Kormilon maaseutumatkailukeskuksesta löytyy hollantilaisten toiveet täyttävää majoitusta neljästä lomamökistä ja maksimissaan 20 henkilölle. Kormilosta lisätietoja löytyy osoitteesta: <http://www.hutorkormilo.com>

8.1.4 Nuyk Ozero

Nuyk Ozero, tai paikallisesti kirjoitettuna ja sanottuna Nukozero oli paikallisten todella suuresti suosimaa kesämökkialuetta. Mökkejä alueelta löytyikin paljon, eritasoisina ja etenkin todella lähekkäin. Tämä tekikin alkuvaihtelun alueesta todella sekavaksi ja jollain tapaa ”li-kaiseksi”, varsinkin kun mökit olivat aivan vierekkäin kaikkine tavaroineen. Mökit joihin kävimme tutustumassa, olivat kuitenkin aivan paikalla sijainneen järven rannalla ja hieman syrjemässä suurimmista mökkikeskittymistä. Kohde itsessään oli todella siisti ja hienosti pidetty ja jotain kertoo jo se, että mökkejä vuokraavat monet Kostamuslaiset yrittäjät edustusmökkeinä vierailleen. Mökkejä kohteessa oli kaiken kaikkiaan vain kaksi. Toinen oli kooltaan 4+2 henkilölle ja toinen 6+2 hengelle. Käytännössä pienemmästä löytyi kaksi kokonaan erillistä kahdenhengen makuuhuonetta ja suuremmasta vastaavasti kolme. Tämän lisäksi mökkien välistä löytyi isolla terassilla sekä pitkällä rantaan ulottuvalla laiturilla oleva noin reilun kymmenen hengen edustussauna.

En näe tarpeelliseksi ruveta erittelemään vuokramökkejä kovin paljon yksityiskohtaisemmin, koska ne olivat oikeasti suomalaisenkin tasoon verrattuna korkeatasoiset, jopa keskitason yläpuolella. Tämän lisäksi hollantilaisten antamat määritelmät niin perustarpeiltaan kuin prioriteetiltaan ei niin tärkeissä asioissa täyttyivät. Joitain yleisiä huomioita aion kuitenkin vielä erikseen eritellä. Kohteiden vuokriin ei kuulunut niin sanottua sananmukaista loppusiivousta. Loppusiivous toki tehtiin kaikkien asiakkaiden lähdön jälkeen, mutta asiakkaiden vastuulla oli että mökki jätetään perussiistiin kuntoon. Näin varsinaiselta erilliseltä siivouksesta perittävältä lisämaksulta vältyttiin. Liinavaatteen kuuluivat vuokran hintaan, mutta internetiä kohteessa ei suoraan ollut saatavilla. Mökkien vuokraaja ja omistaja tosin oli valmis lainaamaan omaa nettitikkuaan asiakkaiden sellaista tarvitessa.

Aivan lähiympäristöä ja sen tarjoamia palveluita haluan eritellä sillä tavoin, että esimerkiksi kaikki piha-alueet kohteessa olivat laatoitetut sekä valvotut videokameroin. Kohteen piha-alue oli tämän johdosta myös todella siisti. Itseasiassa siistein kaikista Venäjän kohteista. Ranta oli lapsiystävällinen ja ruopattu hiekkapohjaiseksi. Konkreettisina palveluina ja aktiviteetteina kohde tarjoaa asiakkailleen kesällä sekä syksyllä mahdollisuutta joko kalastaa, metsästää tai lähteä ajamaan ohjatulle mönkijä-safarille. Vastavuoroisesti talvisin kohteesta voi vuokrata joko

moottorikelkka- tai mönkijä-safareita. Kaikissa oheispalveluissa sekä aktiviteeteissä omistaja toimii oppaana asiakkailleen.

Kohteena Nuyk Ozero oli mielestäni potentiaalinen, mutta ehkä liian syrjässä ja kuitenkin liian pienillä palveluilla. Vaikka majoitukset olivatkin loistavat, oli sinne kuitenkin matkaa lähimmistä ympärivuotisista palveluista eli Kostamuksesta hieman päälle 40 kilometriä. Myöskin tie, joka kohteeseen vei, oli todella huonokuntainen. Tämän lisäksi kohteen aktiviteettipalvelut sekä muu niin sanottu tekeminen ja touhuaminen rajoittuivat ainoastaan omistajan omiin palveluihin. Suoraan sanottuna pelkään, että tekeminen loppuisi kesken, jos kohteessa vietettäisiin enemmän kuin yksi yö.

Yhteenvetona sanottakoon, että tämän kohteen kahteen erilliseen mökkiin voi majoittautua kerrallaan 14 henkilöä. Nuyk Ozerosta lisätietoja löytyy osoitteesta: <http://www.nukozero.ru>

8.1.5 Kotiranta

Kotiranta on Kostamuslainen matkatoimisto, jonka vuokramökki sijaitsee aivan Kostamuksen keskustassa. Mökin pihalta lähimmälle kaupalle on matkaa vain 300 metriä ja rehelliseen keskustaan-keskustaan noin 800 metriä. Sijaintinsa puolesta mökki on loistavalla paikalla. Ensivaikutelmaltaan ympäristö mökin ympärillä oli jokseenkin rähjäisen oloista, mutta itse mökki taas oli oikea kelohuvila isolla koolla. Se ei jättänyt ulkoiselta taikka sisäiseltä olemukseltaan mitään negatiivista sanottavaa. Mökki oli itseasiassa valmistunut vain reilua kuukautta ennen tuloamme ja odotti sisätilojen osalta vielä joitain kalusteitakin.

Mökki oli rakennettu kuudelle henkilölle makuuhuoneidensa osalta, mutta enemmänkin sinne mahtuisi tarvittaessa. Tässä tapauksessa tosin makuuhuoneita ei olisi enää kaikille. Mökki sisälsi kaikki länsimaiset herkut ja oli rakennettu kokonaan nykypäivän normien mukaan vastamaan niin nykypäivän kuin tulevaisuudenkin kysyntään erilaisilla ratkaisuillaan. Hollantilaisten tarpeita tämä vastasi enemmänkin kuin loistavasti, eikä heidän toiveistaan itseasiassa mikään jäänyt uupumaan. Hinta tosin voi olla ainut, mikä hieman pistää segmentoinnin mukaiset hollantilaiset miettimään. Hinnaksi muodostui 10 000 ruplaa per yö kuudelta henkilöltä, eli muutamana euron vajaa 200 euroa nykyisellä kurssilla (12.11.2014). Mökin palvelukokonaisuuteen

kuului langaton internet, loppusiivous sekä kaikki liinavaatteet että pyyhkeet. Erilaiset aktiviteetit oli mahdollista halutessaan varata suoraan matkatoimiston kautta.

Mökin lähiympäristöstä löytyi erikseen tilattava iso edustussauna sekä lukittu ja katettu grillikota minne sai halutessaan tilauskokin. Järvi ja laiturillinen ranta löytyi muutaman sadan metrin päästä ulko-ovesta ja hiekkapohjainen uimarantakin oli samassa yhteydessä. Yleinen kaupungin uimaranta oli myös muutaman sadan metrin päässä, sikäli mikäli sitä halusi käyttää. Piha-alueella oli valaistus, kameravalvonta ja sisällä mökissä hälytysjärjestelmä. Huomautettavaa oli että piha-alue oli pitkälti aika rähjäinen sekä keskeneräinen, mutta se johtui lähinnä siitä, että siellä oli vielä saunan, grillikodan sekä laiturin osittainen rakennus käynnissä. Tarkoitus on kuulemma tehdä istutuksia sekä aidata alue kunhan se on saatu rakennettua ensin kokonaan loppuun asti valmiiksi.

Kotirannan kelohuvilasta majoitustilaa löytyy yhteensä siis 6 henkilölle. Kotirannasta lisätietoja voi tarkastella osoitteesta: <http://www.kotiranta-tour.ru>

8.2 Suomi

Suomen puolelta valitsin loppujen lopuksi yhteensä viisi eri kohdetta, eli yhtä monta kuin Venäjältäkin. Mielestäni enempiä kohteita olisi ollut aivan turha valita kummastakaan maasta. Liian monen kohteen kanssa yhteenveto menisi hankalaksi sekä tutkimuksen kokonaispituus liian pitkäksi. En myöskään osaa suoranaisesti kuvitella että vielä tästä suurempi repertuaari toisi mitään konkreettista lisäarvoa tutkimukselleni. Kohteet on jo alun perinkin valittu vastaamaan hollantilaisten mieltymyksiä. Hyvä on myös huomioida, että vaikka jokainen kohde on luonnollisesti kaikin puolin uniikki, niin kohteista saa myös karkean suunta antavan kuvan maiden tasosta sekä niiden välisistä eroista.

Suomen puolen vierailut toteutin hajanaisemmin sekä pitemmällä aikavälillä kuin Venäjän puolella. Itse asiassa missään Vuokatin kohteessa en edes vierailut paikan päällä siten että minulla olisi ollut ketään näyttämässä ja esittelemässä paikkoja. Tämän näin lähtökohtaisesti riittäväksi ratkaisuksi tutkimukseni osalta, koska minulla on kohteista sekä koko kohdealueesta todella kattava kuva. Olen ollut itse Vuokatin Aatelin lomamökeillä töissä vuonna 2013, samoin Vuo-

katinhoville olen tehnyt entisen työpaikkani Urheiluopiston välityksellä pienempiä toimeksiantoja ja ollut sitä kautta tietoinen heidän sisäisistä kuvioistaan. Vuokatinmaan sekä Vuokatinhovin mökeissä olen myös useaan kertaan ollut itse majoittuneena. Muutenkin minulla on usean vuoden kokemus Vuokatin alueen matkailusta ja nimenomaan vielä työntekijän roolissa. Tämän lisäksi olen asunut 5 vuotta alle kilometrin päässä näistä kaikista mökeistä. Lähimpänä Vuokatinhovi, josta asuin vain 300 metrin päässä. Tarkentavat sekä ajankohtaiset tiedot kohteista keräsin puhelimitse. Etenkin Vuokatinhovin kohdalla tämä oli hyvinkin relevanttia omistajanvaihdoksen takia. Kuhmon kohteista keräsin ennakkotietoa myös puhelimitse sekä kirjoitin lopuksi itse alueet vierailemalla paikan päällä. Suomen kohdalla Vuokatin alueen sekä Kuhmon alueen kokonaiskapasiteetiksi valitsemiltani kohteilta muodostui 483 vuodepaikkaa. Näidenkin kohteiden kohdalla kapasiteettia olisi mahdollisuus kasvattaa melkein sadalla vuodepaikalla, mutta karsin kapasiteettia pois sellaisten mökkien kohdalta, jotka eivät hollantilaisien toiveita täyttäneet. Yksi konkreettinen esimerkki tästä on hinta. Kohteiden välillä kapasiteetti jakautui siten, että Vuokatissa oli 428 vuodepaikkaa ja Kuhmossa 55 vuodepaikkaa.

8.2.1 Vuokatinmaa

Vuokatinmaa on keskeisellä paikalla Vuokatissa toimiva matkailualan yritys, joka tarjoaa pääliiketoimenaan mökkimajoituspalveluita. Majoituspalveluiden lisäksi yrityksen tarjonnasta on yhteistyökumppaneiden kautta mahdollista vuokrata sekä varata useita erilaisia aktiviteetteja niin kesä- kuin talvipäiviinkin. Vuokatinmaan loma-asunnot ja mökkikylä sijaitsee Nuasjärven rannalla, aivan Vuokatinvaaran juurella sekä näin ollen myös kaikkien alueen tarjoamien palveluiden äärellä. Siitä huolimatta, että alue on aivan palveluiden vierellä, kuvailisin ensivaikutelmaani Vuokatinmaasta hieman eristäytyneeksi. Tällä tarkoitan lähinnä sitä, että vaikka Vuokatinmaa majoituskohteena on todella lähellä palveluita, pitää sinne perille päästäkseen ajaa ensin pois päin palveluista. Ainakin minulle tämä luo tunnetta, että alueelta olisi pitkä matka palveluille, vaikka käytännössä matkaa on riippuen kohteesta vain muutamia kilometrejä. Alueesta itsessään välittyy todella huoliteltu ja siisti kuva sekä mielestäni loppujen lopuksi mukavaa on myös juuri se että kohde on hieman eristäytynyt, tällöin omaa rauhaa sekä turvallisuuden tunnetta on luonnollisesti tarjolla enemmän.

Vuokramökkien kokonaistarjonta Vuokatinmaassa on varsin kattava, koska alueelta löytyy mökkejä neljässä erilaisessa kokoluokassa. Yhteensä alueella on 22 vuokrauskäytössä olevaa loma-asuntoa. Pienimmässä majoitusvaihtoehdossa (42 m²) kokonaan omat huoneet on mahdollista löytää vain kahdelle, mutta eristetyltä parvelta löytyy myös majoitustilat tarvittaessa kolmelle muulle henkilölle. Seuraavassa mökkiluokassa (55 m²) on niin ikään tilaa viidelle ja huoneet on jaoteltu samalla kaavalla kuin pienemmässä. Mökkien välinen ero löytyy palveluvarustuksesta, sisustuksesta sekä isommasta koosta. Majoituskapasiteetiltaan toiseksi suurimassa kokoluokassa omat majoitushuoneet on rakennettu kuudelle henkilölle, kokonaiskapasiteetin ollessa kuitenkin kahdeksan henkilöä parven ansiosta. Isoimmassa mökkiluokassa omat huoneet löytyvät niin ikään kuudelle henkilölle, yksi makuuhuoneista on tosin neljän hengen makuuhuone, eli mökistä löytyy kaksi kertaa kahdenhengenhuonetta sekä yhden kerran neljänhengenhuone. Tämän lisäksi huoneistossa on parvi, joka nostaa kokonaiskapasiteetin kymmeneen henkilöön. Isommille porukalle tarjonnasta on valittavissa myös paritaloja (82 m²), näissä majoittumaan mahtuu kahdeksan henkilöä ja kustakin yksittäisestä asunnosta löytyy kaksi maakuuhuonetta.

Kaikki Vuokatinmaan loma-asunnot ovat todella laadukkaita ja kaikkien loma-asuntojen keittiöstä löytyy muun muassa uusimmat kodinkoneet. Lisäksi asunnoissa on kaikille omat sängyt, eikä tarjolla ole siis vuodesohvia tai muita vastaavia virityksiä. Hollantilaisten tarpeisiin pelaessa onkin varsin helppoa todeta että kaikkia majoitusvariaatioita on mahdollista heille tarjota sekä kaikki niistä vastaavat heidän halujaan ilman tarvetta kompromisseille.

Vuokatinmaan mökkien palveluntarjontaan sisältyy aina loppusiivous ja viikon tai sen yli kestävässä majoituksissa myös liinavaatteet. Yöpymisten keston ollessa alle tämän voi liinavaatteet halutessaan vuokrata lisämaksusta joka on 10 euroa per henkilö tai tuoda itse. Kaikkien huoneistojen varustukseen kuuluu näiden lisäksi sauna, suihku, takka, kuivauskaappi, televisio ja puhelin sekä alueella yhteisesti käytössä oleva ilmainen Wlan-yhteys. Eriteltäessä Vuokatinmaan mökkikylän omasta ympäristöstä ja sen sisältämistä palveluista löytyy kaikkien yhteiseen käyttöön muun muassa lapsille rakennettu leikkikenttä, suksenhuoltotilat hiihtäjille, uimaranta isolla laiturilla sekä grillikota. Grillikodasta löytyy totta kai grilli, mutta kivana ekstrana myös loimutuslaudat kalalle sekä muurikka-pannut letuille. Maksullisista aktiviteeteista sekä palveluista varattavissa on erilaisia polkupyöriä, SUP-lautoja, minigolf välineet alueen radoille sekä

soutu- ja moottoriveneet että kanootit ja lisäksi vielä kalastusvälineet. Vastaanotosta voi myös tilata halutessaan ruokaa omaan mökkiin sekä ostaa välttämättömmimpiä elintarvikkeita.

Näiden lisäksi on syytä muistaa, että Vuokatin alueen ympäristö on täynnä monipuolisia harrasteita ja aktiviteetteja kaikille. Ympäritä löytyy muun muassa laskettelukeskus, yhdet Suomen parhaista hiihtoladuista, Katinkullan kylpylä, seikkailupuisto, husky-safari sekä paljon muuta.

Yhteenvetona vielä sanottakoon, että Vuokatinmaassa on yhteensä 22 loma-asuntoa ja tilaa kaikkiaan 132 lomailijalle. Lisätietoja Vuokatinmaasta löytyy osoitteesta: <http://www.vuokatinmaa.com/fi/>

8.2.2 Vuokatinhovi

Vuokatinhovi oli alun perin Vuokatin Urheiluopiston alueen ensimmäisiä majoitusta tarjoavia yrityksiä. Tätä nykyä kuitenkin Vuokatinhovin omistajuus on siirtynyt Osuuskauppa Maakunnalle, eli S-Ryhmälle. Itse alueena Vuokatinhovi on todella miellyttävä. Se on luonnonläheinen, kaunis sekä sijainniltaan loistava. Tämän lisäksi mökit levittäytyvät suhteellisen laajalle pinta-alalle mikä luo alueelle sekä väljyyttä että rauhallisuutta. Ensivaikutelma alueesta on toistaiseksi vielä hieman keskeneräinen ja sekava, koska Osuuskauppa on rakentanut sekä peruskorjannut kohteen rakennuksia koko kevään ja osittain myös kesän. Sekavuudella tarkoitan että alueen sisällä on ainakin toistaiseksi hieman hankala hahmottaa mihinkä suuntaan mitkäkin kohteet sijoittuvat.

Vuokatinhovin päärakennuksen välittömässä läheisyydessä on asiakkaiden käytettävissä yhteensä 36 lomamökkihuoneistoa. Huoneistojen koot alueen mökeissä on jaoteltavissa kahteen kategoriaan, hieman pienempiin (47 m²), johon majoittumaan mahtuu kahdesta – neljään henkilöä. Näissä mökeissä on siis yksi erillinen makuuhuone sekä vuodesohva tarvittaessa kahdelle henkilölle. Isommissa mökeissä (73 m²) majoittumaan mahtuu neljä henkilöä omiin makuuhuoneisiinsa sekä kaksi henkilöä vuodesohvalle. Kummankin mökin yleisestä varustelusta löytyy hyvin varusteltu tupakeittiö, kuivaushuone, WC, pesuhuone, sauna, välinevarasto ja ulko-kuisti. Huomioitavaa on että osa huoneistoista on suunniteltu liikuntarajoitteisten erityistarpeet huomioiden ja osaan loma-asunnoista on mahdollista lisämaksusta majoittaa myös lemmikkejä.

Kohteiden varustelua ja palvelutasoa eriteltäessä tarkemmin voin kertoa, että kaikista mökeistä löytyy radio, televisio, sähköliesi, keittiövälineet, jääkaappi, mikroaaltouuni, kahvinkeitin, hius-tenkuivaaja, astianpesukone ja veloituksetta asiakkaiden käytössä oleva langaton internet yhteys. Isommissa 73 m² asunnoissa on myös lisäksi pyykinpesukone ja kuivausrumpu. Majoituksen hintaan on laskettu sisältyväksi aina, majoituksen kestosta riippumatta, aamiainen, kaikki liina- ja vuodevaatteet sekä loppusiivous.

Vuokatinhovin sisäinen ympäristö on kuten jo sanottua luonnonläheinen sekä kaunis. Mökit sijoittuvat rauhalliselle alueelle Särkisjärven rannalla ja järven toisella puolella kohoaa Vuokatin maamerkki Vuokatinvaara. Vuokatinhovin alueen kokonaan omista palveluista löytyy oma ravintola ja baari. Itse alueen sisältä ei löydy toistaiseksi suurempia aktiviteettimahdollisuuksia, mutta varsinkin urheiluopiston alueelta löytyy sitten näitä mahdollisuuksia senkin edestä. Urheiluopiston kautta voi esimerkiksi vuokrata veneitä, pyöriä, pelata erilaisia sisä- tai ulkopelejä. Ulkoinen ympäristö alueella onkin ainakin aktiivisen matkailijan näkökulmasta loistava. Tämä siksi, että aivan majoituksen ympäriltä löytyvät mahdollisuudet moneen erilaiseen urheiluharrastukseen ja mikä parasta kaikki palvelut ovat, jos ei nyt kävely- niin ainakin pyöräilymatkan päässä.

Mielestäni tällä kohdealueella Vuokatinhovi kohteena tarjoaa erittäinkin varteenotettavan vaihtoehdon hollantilaisten majoituksille.

Vuokatinhovista löytyy yhteensä 36 vuokramökkihuoneistoa ja kokonaismajoituskapasiteetti on tällöin 180 vuodepaikkaa. Lisätietoja Vuokatinhovista löytyy osoitteesta: <http://www.vuokatinhovi.fi/>

8.2.3 Vuokatin Aateli

Vuokatin Aateli sijaitsee keskellä Vuokattia tai ainakin keskellä kaikkia sen ympärillä olevia palveluita. Alueella toimii paljon muitakin majoitukseen keskittyneitä yrityksiä ja alue sisältää yhtäläillä myös paljon yksityisiä loma-asuntoja. Vuokatin Aatelin kohdalla onkin vaikea rajata mitenkään erityisemmin juuri tämän yrityksen omaa toimialuetta, koska kaikki mökit ovat so- luttautuneet enemmän tai vähemmän toistensa sekaan. Joka tapauksessa, suurin osa Aatelin

mökeistä sijaitsee Vuokatinvaaran rinteissä vain muutamien satojen metrien päässä laskettelu-rinteistä sekä muista palveluista. Ensivaikutelmana onkin vaikea eritellä mitenkään suuremmin kuvaa itse Vuokatin Aatelista, vaan ensivaikutelma tulee kokonaisuudesta, joka itsellä oli laskettelukeskuksen mökkikylä.

Majoitusta Vuokatin Aatelilla on tarjottavana kaiken kaikkiaan 23 mökissä. Huomioitavaa mökkien suhteen on se että Vuokatin Aateli on pyrkinyt omalla toimialueellaan niin sijaintinsa kuin mökkien tasonsa suhteen vastaamaan enemmän niin sanottuihin Premium sekä Superior-luokan kysyntöihin. Vuokatin Aateli pystyy omalla tarjonnallaan vastaamaan isommallakin mittakaavalla katsottuna vaativampaankin majoitustarpeeseen. Oman opinnäytetyöni kohdalla jätän nämä majoitukset suoraan pois laskennasta ja keskityn Vuokatin Aatelin edullisempiin majoitusvaihtoehtoihin. Tämä siksi, että tekemäni segmentoinnin mukaan keskityimme sellaiseen kohderyhmään, joka ei ole valmis maksamaan majoituksesta sellaisia hintoja mitä majoittuminen näissä Superior -tason mökeissä maksaisi.

Edullisemmissakin majoitusvaihtoehtoissa Vuokatin Aateli pystyy vastaamaan moneen erilaiseen tarpeeseen. Pienimmät mökkimajoitukset alkavat kahden hengen sviiteistä sekä kohtuullisen hintaan onnistuu vuokrata myös majoitus jopa kymmenelle hengelle. Erillisiä makuuhuoneita hieman edullisemmista mökeistä löytyy maksimissaan kolme ja loput nukkumispaikat rakennetaan sohväsängyistä. Isommista majoituksia on mahdollista löytää kokonaan omia makuuhuoneita neljä sekä sohväsänkyjä neljälle, jolloin kokonaismajoituskapasiteetti mökissä on 12 henkilöä.

Yhteenvetona majoitusta on siis mahdollista löytää mökistä, jossa omia kahdenhengen makuuhuoneita on joko yksi, kaksi, kolme tai neljä.

Varustelu- ja palvelutaso kaikissa mökeissä vastaavat hollantilaisten tarpeita enemmänkin kuin hyvin. Tähän osa-alueeseen on oikeastaan turha paneutua sen suuremmin sillä sisustus on moderni ja tarpeet täyttävä. Erittelen palveluita vain sen verran että loppusiivous sisältyy hintaan kaikissa mökeissä, samoin kuin kaikki linavaatteetkin. Varustelusta löytyy kaikkien mökkien kohdalla niin keskuspölynimuri, lattialämmitys, takka kuin langaton internetyhteyskin. Myös modernit keittiötarvikkeet, sauna sekä kaikki viihdetarvikkeet löytyvät kaikista mökeistä hintaan katsomatta. Pihagrilli ja grillikatos löytyvät asuntojen lähetyviltä ja ovat sillä alueella sijaitsevien mökkien yhteiskäytössä.

Ympäristö alueella on luonnonläheinen ja viihtyisä. Asuntoja on suhteellisen paljon, kuten aina laskettelukeskusten mökkialueilla. Alue on onneksi rauhallinen, koska sen läpi ei kulje mitään tärkeää yhdystietä mihinkään kohteeseen. Käytännössä tiet ovatkin vain mökkiteitä. Ympäristöstä löytyy hyvät yhteydet niin hiihtoladuille, laskettelurinteille kuin kaikille muillekin palveluille. Kaikki palvelut sijaitsevat keskimäärin maksimissaan 3 kilometrin säteellä majoituksista. Huomioitavaa majoituksessa on se, että se sijaitsee laskettelurinteessä, joten aivan mökkien lähetyiltä ei ole löydettävissä uimarantaa tai muutakaan vesistöä. Lähimmälle uimarannalle tosin on matkaa vain vajaan kilometrin verran.

Tämä kohde ja sen majoitukset vastaavat hollantilaisten mökin vaatimuksia ja tarpeita täydellisesti. Ainut mikä ei välttämättä kulje aivan käsi kädessä heidän toiveidensa kanssa on majoitusten hinta. Hinnat ovat suurimmat kaikista käsittelemistämme majoituksista. Tämä jää sitten jokaisen matkustajan kohdalla henkilökohtaisesti ratkaistavaksi, että onko se liikaa vai ei ja halutaanko keskittyä enemmän palveluun sekään omien tarpeidensa täyttymiseen kuin hintaan.

Vuokatin Aatelista hollantilaisten segmenttiin istuvaa majoitusta löytyy 116 henkilölle. Lisätietoa voi katsoa osoitteesta: <http://vuokatinaateli.fi/web/>

8.2.4 Lentiiran Lomakylä

Lentiiran Lomakylä on Kuhmon keskustasta noin 45 kilometriä pohjoiseen päin sijoittuva mökkimiljö. Lentiiran alue on rakennettu niin ulkoasultaan kuin palvelukokonaisuudeltaan maalaishenkiseksi ja sen ulkoasu sekä koko olemus huokuvat tietynlaista omaa maalaisromanttikkansa. Matkailukeskus sijoittuu rauhallisten metsien ja puhtaiden vesien ympäröimänä lähelle Venäjän rajaa. Päällimmäisenä nousseet ensivaikutelmat sekä -reaktiot kohteesta olivat seuraavat: Lentiira sijaitsee aivan liian kaukana palveluista sekä aivan liian keskellä villiä luontoa. Toisaalta kohde oli todella omalaatuinen sekä potentiaalinen juuri sen takia että se vastaa segmentoinnin mukaan loistavasti siihen mitä kiireinen nykyihminen kaipaa ja etsii. Tällä tarkoitan mahdollisuutta leppoisaan loikoiluun ja olemiseen, joko paikalliseen kulttuuriin tutustuen, eli tässä tapauksessa isäntäväen kanssa tai sitten kokonaan yksin hiljentyen. Itse voin pohjata omaa teoriaani vain segmentointiin, joka sanoo että kohde on liian kaukana palveluista. Tahdoin kuitenkin ottaa kohteen mukaan, koska kohde on mielestäni hyvä ja se voisi olla myös

esimerkiksi yksi runon ja rajan tien välietappi matkailijoille matkustettaessa kohti pohjoista tai vaihtoehtoisesti viimeinen välietappi ennen Venäjää.

Lentiiran lomakylän mökkitarjonnasta löytyy neljää erilaista mökkivaihtoehtoa. Pienimmät ovat 23 neliöisiä rakennuksia, joissa majoittumaan mahtuu joko kaksi tai vaihtoehtoisesti parven ansiosta maksimissaan neljä. Näitä mökkejä kohteesta löytyy kaiken kaikkiaan kolme. Seuraavaksi suurin alueen majoitusvaihtoehdoista on 34 neliön mökki, josta löytyy yksi kahdenhengen makuuhuone sekä kolmen hengen parvi. Näitä mökkejä kohteesta löytyy neljä. Ensimmäinen useammalla kokonaan erillisellä makuuhuoneella varustettu mökki on 52 neliöinen ja sieltä löytyy kaksi kahdenhengen makuuhuonetta. Näitä mökkejä ei valitettavasti tarjonnasta löydy kuin yksi. Viimeisenä sekä isoimpana mökkinä Lentiiran lomakylässä on 64 neliöinen mökki. Tämä mökki tarjoaa majoitusta maksimissaan 7 hengelle. Omia kahdenhengen makuuhuoneita löytyy kaksi ja loput nukkumapaikat löytyvät sängyiltä, jotka ovat sijoitettu isolle parvelle.

Kohteiden eli mökkien varustelu sekä palvelutarjonta vastaavat kyllä hollantilaisten tarpeita, mutta se ei ulkoasultaan ainakaan ole niin viimeisteltyä taikka uudenaikaista kuin esimerkiksi esittelemissäni Vuokatin alueen majoituksissa. Itse en sitä näe varsinaisena ongelmana, koska nykyinen sisustus sekä taso kuvastavat taas paremmin kohteen perinteikkyyttä ja luonnonläheisyyttä. Kaikkien lomamökkien perusvarustukseen sisältyy keittiö kaikkine astiastoineen, kahvinkeitin, vedenkeitin, hella, jääkaappi pakastelokerolla, sähköt, juoksevesi, WC, suihku, mikroaaltouuni sekä taulutelevisio. Palveluvarustukseen kuuluvat myös vuodevaatteet, eli täkit ja tyynyt, mutta liinavaatteet sekä kylpy- ja käsipyyhkeet taas eivät. Halutessaan liinavaatteet saa kyllä vuokrattua 16 euron lisähinnasta per henkilö. Loppusiivous on laskettu kaikkien mökkien perushintoihin.

Kohteen ympäristöä voidaan kuvailla varsin erämaisena, koska heti leirintäalueen sekä mökkikylän laitamilta alkaa metsikkö. Lentiirajärven rannassa on mahdollista saunoa, joko savusaunassa tai normaalissa suomalaisessa sähkösaunassa. Näiden rakennusten yhteyteen on liitetty viihtyisä takkatupa. Saunapalvelut järven rannalla ovat aina lisämaksullisia. Kesäaikaan saunat ovat kaikkien asiakkaiden käytössä joka päivä ja kesäajan ulkopuolella jolloin saunat eivät ole käytössä päivittäin tulisi saunapalvelut tilata/varata vähintään päivää aikaisemmin. Sama sääntö pätee yhtälailla ryhmävarauksiin ja tämä johtuu pitkälti savusaunan lämmityksen viemästä ajasta. Lentiiran lomakylän ympäristöissä on hyvät mahdollisuudet niin kalastaa kuin

veneillä. Helpoksi tämän tekee se, että lomakylästä voi vuokrata sekä veneitä sekä kanootteja. Lähialueen muista yrityksistä on mahdollista varata retkiä kesäisin esimerkiksi eläintentarkkailuun. Talvisin mahdollisuudet Lentiiran kylän tuntumasta löytyvät niin koiravaljakkoajelulle, kuin hiihdolle että lomakylästä itsestään löytyvälle avantouinnille.

Lentiiran lomakylän tarjonnasta löytyy 10 erilaista vuokramökkiä ja kokonaiskapasiteetti maksimissaan on 43 vuodepaikkaa. Lisätietoa voi katso osoitteesta: <http://www.lentiira.com/>

8.2.5 Pykälä

Pykälän mökkikylä on todella idyllinen majoituspaikka ja miljööstä voikin oikein aistia entisajan talonpoikas- sekä torpparikulttuuria. Kohde sijoittuu Kuhmon kunnasta 20 minuutin ajomatkan päähän Iivantiiraan kylälle. Ensivaikutelma alueesta sekä kohteesta on mukavalla tavalla kulttuurillinen sekä historiallinen, vaikka tämäkin Kuhmon kohde on valitettavasti hivenen kaukana palveluista. Tosin tämä on kohteena samalla tavalla kuin Lentiiran Lomakylä erittäin loistava esimerkki yhden yön yöpymisiä varten. Tätä voisi käyttää hollantilaisten paljon suosimilla Road-Trip -tyylisillä matkoilla pohjoiseen tai sitten viimeisenä pysäkkinä ennen ”villiä itää”. Alueelta löytyy yhteensä kolme mökkiä joissa voi majoittua. Kaikki mökit on rakennettu kelohirsistä muistuttamaan sitä miten alueella sekä Karjalaisessa kulttuurissa on entisaikoina asuttu.

Kohteesta löytyy kaiken kaikkiaan kolme majoitukseen rakennettua kelomökkiä ja näistä kolmesta mökistä löytyy yhteensä neljä erilaista majoitusvaihtoehtoa. Aluksi sanottakoon, että kaikissa majoituksissa on perusvarustuksena sähkövalaistus ja -lämmitys, juokseva vesi, keittiö ja astiat sopeutettuna mökin asukasmäärään, sähköliesi, jääkaappi, kahvinkeitin, vuodevaatteet muttei liinavaatteita, WC, suihku sekä laajakaista.

Pienin majoituksista on rakennettu sviitiksi kahdelle henkilölle. Samassa talossa on yhdistettynä isompi puoli, johon mahtuu majoittumaan maksimissaan kuusi henkilöä. Tämä majoitus on tupatyylinen, eli kaikki asukkaat majoittuvat samassa tilassa. Tuvasta löytyy yksi neljän nukkuttava kerrossänky sekä lisäksi vielä sohvasänky. Huomioitavaa on että näiden kahden majoituksen tulisi jakaa keskenään niin WC kuin myös suihkukin.

Seuraava rakennuksista on 90 neliöinen ja sitä kutsutaan pirtiksi. Tästä mökistä löytyy yksi erillinen makuuhuone jossa on parisänky sekä samassa huoneessa sijaitseva irrallinen yhdenhengen sänky. Tuvan eli keittiön ja olohuoneen puolelta löytyy sitten lisäksi vielä erillinen sohasänky sekä irtosänky. Mökissä mahtuu siis kaiken kaikkiaan asumaan kuusi henkilöä. Tämän majoituksen erikoispiirteitä ovat iso varaava leivinuuni, lämmitykseen tarkoitettu pönttöuuni makuuhuoneessa sekä valurautaliesi jota voi halutessaan opetella käyttämään sähkölieden rinnalla.

Isoin mökeistä sekä mielestäni myös paras vaihtoehto hollantilaisten tarpeita silmällä pitäen on 127 neliöinen pirtti. Tästä mökistä löytyy kaksi erillistä huonetta, joissa on mahdollisuus nukkua. Toisessa huoneessa on parisänky ja toisessa taas sohasänky. Molemmat huoneet ovat kuitenkin erilliset. Tämän lisäksi mökistä löytyy myös toinen sohasänky missä on mahdollisuus nukkua. Maksimissaan mökkiin siis mahtuu majoittumaan kuusi henkilöä. Mökin arvoa nostaa se, että siitä löytyy oma sauna, vuolukivestä tehty takka sekä pesukone niin astioille kuin vaatteillekin. Pirtissä on myös loistavasti tilaa viettää aikaa ja tehdä ruokaa isommallakin porukalla.

Näiden kolmen talon lisäksi alueelta löytyy vielä erillinen rantasauna. Tätä majoittuvat asukkaat saavat vapaasti käyttää. Sauna rakennuksessa löytyy niin sähköt kuin juokseva vesi sekä erillinen pukuhuone että kuisti vilvoittelua varten.

Ympäristö Pykälän kelomiljöössä on erämainen sekä samalla hyvällä tapaa vanhanaikainen että perinteinen. Miljööstä huokuu mukava sekä rauhallinen tunnelma. Kohteena Pykälä on samalla tavalla kuin Lentiiran Lomakylä ainakin teoreettisella tasolla hieman kaukana hollantilaisille. Kummatkin ovat tosin kohteina niin loistavia että uskoisin niiden vetovoiman riittävän ainakin yksittäisiin asiakkaisiin. Näissä kohteissa kulttuuriin pääsee oikeasti käsiksi toisin kuin Vuokatin kohteissa. Varsinaisia aktiviteetteja tai mitään erityistä tekemistä Pykälän miljööstä ei suoraan löydy, mutta isäntäväeltä löytyy kattava tarjonta alueen muiden yritysten tarjonnasta. Läheltä on mahdollista löytää hyvinkin monipuolista ohjattua tai itsenäistä toimintaa.

Hollantilaisten toiveet täyttävää majoitusta Pykälästä löytyy kahdesta erilaisesta mökistä ja maksimissaan kohteisiin mahtuu majoittumaan 12 henkilöä. Lisätietoja löytyy osoitteesta: <http://www.pykala.net/>

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyössäni on tähän mennessä etsitty vastauksia perimmäiseen tutkimusongelmaan eli siihen, että millainen vuokramökki tyydyttää hollantilaisten tarpeet. Sisältöön oli kuitenkin liitetty erillisiksi osa-alueiksi kysymyksiä mökkienluokitteluperiaatteista sekä siitä miten Venäjän sekä Suomen vuokramökit vastaavat toisiaan ja vielä tarkemmin miten ne vastaavat hollantilaisten tarpeita.

Teoriaosuudessa käytiin aikaisemmin läpi kolme erilaista mökkienluokitteluperiaatetta. Nämä kaikki kolme olivat peruseriaatteeltaan melko saman sisältöisiä, mutta toteutettu hieman eri asioita painottaen. Luokitteluperusteethan siis toimivat kaikki sillä peruseriaatteella, että kaikkien mökkien varustelu tarkastellaan aluksi samanlaisella kaavakkeella ja sen jälkeen mökin varustelutason mukaan eri osa-alueet pisteytetään keskenään. Tästä syntyy loppujen lopuksi mökin konkreettinen arvostelu.

Näistä kolmesta luokittelusta käpy -luokittelu oli kaikkein erilaisin ja suunniteltu vastaamaan ennemminkin eräkämppeiden kysyntään. Käpy -luokittelukin sisälsi kyllä ihan hyviä pointteja, mutta näkisin itse, ettei se suoranaisesti istu hollantilaisten vaatimuksiin taikka tarpeisiin. Sekin sinänsä olisi kyllä suuntaa-antava luokitteluna ja näin ollen käyttökelpoinen, mutta kaikista kolmesta se vastasi huonoiten hollantilaisten tarpeisiin. Tästä syystä en itse lähtisi sitä jalostamaan sen pidemmälle tähän tarkoitukseen.

Ahvenanmaan mökkiluokittelu sekä MALO -luokittelu kulkivat melko lailla käsi kädessä niiden jalostuksen suhteen hollantilaisia silmällä pitäen. Luokitteluni perusteet mökkien tarkasteluihin rakensinkin pitkälti näiden kahden pohjalta. Pääpaino oli ehkä enemmän kuitenkin MALO -luokittelussa. Tähänkin ainoana synä oli se, että sain Lomarengas Oy:ltä luokittelussa käytetyn oikean pohjan. MALO -luokitus on luokitteluna todella kattava ja antaa paljon tietoa kohteesta. Tässä luokittelussa kuitenkin huonona puolena tai ainakin turhana puolena on se, että luokittelu itsessään sisälsi paljon sellaista tietoa millä ei loppujen lopuksi ole mitään käytännön merkitystä. Itse ainakin koen, ettei luokittelussa olisi merkitystä seuraavanlaisilla asioilla kuten: montako porrasta mökkiin on sisälle tai sillä että onko mökissä sähkö, öljy vai kaukolämpö. Nämä asiat on varmasti hyvä tuoda esille myynti-ilmoituksessa, mutta itse luokittelussa en koe että tällaisten asioiden pisteytys toisi mitään suurempaa lisäarvoa.

Opinnäytetyön aikana sekä mökkejä tarkastellessani tulin siihen tulokseen, ettei hollantilaisille välttämättä ole tarpeellista tehdä kokonaan uutta luokittelua. MALO -luokittelu sekä Ahvenanmaan mökkiluokittelu ovat molemmat hyviä ja kokonaisvaltaisia luokitteluita. Niiden perusteet ovat mielestäni myös suurelta osin käyttökelpoisia hollantilaisille asiakkaille. Tulin kuitenkin siihen johtopäätökseen, että vaikka näiden luokitteluiden perusteita käytettäisiin hollantilaisille asiakkaille, olisi syytä itse luokittelu, eli pisteytys miettiä tekemäni segmentoinnin suhteen uudelleen. Mökkien kartoitus voitaisiin siis tehdä samalla pohjalla, mutta itse pisteytyksessä ja luokittelussa painotettaisiin enemmän sellaisia asioita jotka ovat hollantilaisille konkreettisempia. Mielestäni tämä olisi varsin hyvä ja kustannustehokas ratkaisu. Hollantilaisten kohdalla luokittelun painopisteet voitaisiin pääosiltaan keskittää seuraaviin asioihin: makuuhuoneet, keittiö kokonaisuudessaan, oleskelu- sekä ruokailutilojen riittävyys verrattuna mökin kapasiteettiin, sijainti sekä ympäristö. Suomen ja Venäjän välisessä vertailussa en näe luokitteluiden kohdalla ongelmaa, koska käyttämällä molemmissa samaa luokittelua saadaan parhaiten yhteneväistä kuvaa alueiden vastaavuudesta keskenään.

Luokitteluperusteiden kohdalla jäin myös miettimään sellaista asiaa, että olisiko kenties tarpeellista taikka hyödyllistä kartoittaa isommalla tutkimuksella muidenkin maiden matkailijoiden majoitukseen liittyviä vaatimuksia? Tällaisen tutkimuksen pohjalta saataisiin kartoitettua eri kansallisuuksien itselleen tärkeinä kokemia asioita ja siten olisi mahdollista tehdä täsmällisempää ja kohdistetumpaa markkinointia eri segmenteille.

Yhtenä kysymyksenä opinnäytetyön aiheeseen liittyen oli mökkien sekä niiden palveluiden vastaavuus Suomen ja Venäjän välillä. Tämä aiheutti osakseen hyvinkin ristiriitaisia näkökulmia kohdallani. Kohteissa oli neutraalillakin silmällä katsottuna huomattavissa osittain hyvinkin suuria kulttuurillisia eroja. Näitä eroja voidaan jakaa mielestäni kolmeen osa-alueeseen; ensimmäiseksi itse mökkeihin sekä kaikkeen niihin liittyvään, toiseksi palveluun ja kolmanneksi ympäristöön.

Mökeissä nämä erot olivat isossa mittakaavassa katsottuna mielestäni suurilta osin hyvinkin pieniä. Molemmissa maissa mökkien perustarpeet olivat kunnossa ja itse majoittuminen mökissä olisi kyllä mielestäni ollut mielekästä. Venäjään verrattaessa mökit Suomessa tosin olivat ja ovatkin mielestäni hitusen verran uudempia, paremmin varusteltuja sekä nykyaikaisempia. Venäjällä taas valtaosa mökeistä oli rakennettu vastaamaan ennemminkin hieman halvemmän hintatason kysyntää.

Palvelun suhteen ero on jo isompaa. Ei välttämättä niinkään itse palvelunlaadun suhteen, mutta kielen suhteen kylläkin. Kieliongelma on valitettava tosiasia tällä kohdealueella. Kostamuksen alueella on erittäin hankala pärjätä pelkästään englannin kielellä. Segmentointini mukaan alueelle matkustavat hollantilaiset ovat tosin varsin sosiaalisia sekä sopeutuvaisia että myös hieman radikaalimpia matkustuksen suhteen. He eivät välttämättä osaa nähdä tätä asiaa niinkään suurena ongelmana vaan enneminkin mahdollisuutena uuden oppimiseen. Massaturismisemmat matkailijat tosin saattavat jopa ahdistua kieliongelmosta sekä kohteen yleisestä siisteydestä ja hygieniasta, josta päästäänkin hyvin seuraavaan huomiooni.

Ympäristöissä erot olivat kaikkein radikaaleimmat. Kohteiden ympäristöjen ja varsinkin kaupunkialueiden ympäristöjen erot olivat mielestäni todella suuret. Etenkin Kostamuksen kaupungin koko yleinen ulkoasu oli todella rähjäinen sekä likainen. En varsinaisesti osaa taikka halua ottaa kantaa siihen, että miten se vaikuttaa kokonaisuudessaan matkustajiin, koska jokainen yksilö kokee asian eritavalla. Tähän vaikuttavat muun muassa niin kulttuurilliset vaikutteet kuin myös segmentoinnilliset että sosioekonomiset, demografiset että persoonalliset kriteerit. Mihin voin ottaa kantaa, on se, että loppujen lopuksi Kostamuksen alueen ympäristö kuitenkin täyttää asettamani segmentoinnilliset minimivaatimukset hollantilaiselle matkailijalle. Mielestäni Kostamuksen alue tyydyttää asiakkaiden tarpeet riittävän taloudellisesti niin yrityksen kuin matkailijan näkökannalta.

Mielestäni myös yksi oleellisimmista eroista alueiden välillä oli se, että Venäjän puolella majoitusyrittäjät olivat valmiita joustamaan ja tekemään asiakkaan puolesta enemmän kuin Suomessa. Tällä tarkoitan sitä, että majoituessasi kohteessa olivat kohteen työntekijät valmiita esimerkiksi pesemään tarvittaessa matkustajan vaatteita omassa pesukoneessaan tai tuomaan jotain majoitukseen kuulumatonta asiakkaan sellaista tarvitessa. Päädyin tässä sellaiseen varsin loogiseen johtopäätökseen, että Venäjällä kohteen arvoa pyritään nostamaan nimenomaan joustamalla, satsaamalla lisäpalveluihin sekä rakentamalla kaikenlaisia pieniä tai suuria oheistuotteita. Suomessa kohteen palvelut rajoittuvat hyvin pitkälti vain majoitukseen tai aivan maksimissaan siihen mikä on esitteissä tai nettisivuilla esitelty. Tässäkin on Suomen kohdalla toki poikkeuksia jos ruvetaan vertailemaan esimerkiksi Vuokatin isompia mökkikeskuksia sekä ketjun pitämiä keskuksia Kuhmossa sijaitseviin pienyrittäjiin. Siitä huolimatta minulle jäi se kuva että Venäjällä raha liikkuu suhteessa huonommin matkailunalalla ja sen eteen ollaan valmiita tekemään ja joustamaan enemmän.

Näin johtopäätöksieni lopuksi voisin käydä hieman läpi asioita, joita muuttamalla tai kehittämällä mielestäni kohteista voitaisiin saada paremmin hollantilaisten toiveita vastaavia, kuin myös yhtäläillä maiden kesken toisiaan vastaavia. Tässä vaiheessa olisi helppo lähteä arvioimaan ja vertailemaan maiden yleisiä infrastruktuurillisia eroja. Haluan kuitenkin sulkea ne pois, koska ne ovat paljon isomman mittakaavan asioita ja ainakin lyhyellä aikajänteellä sekä pienellä rahalla suhteellisen mahdottomia toteuttaa. Näihin myös tarvitaan yleensä jokin poliittinen osapuoli toteutuksen taakse. Suurimmat kehittämiskohteet venäläisissä mökeissä olivat makuuhuoneet. Makuuhuoneita oli, mutta hollantilaisten toiveisiin nähden kokonaan erillisiä makuuhuoneita saisi olla enemmän. Suomessa makuuhuoneita oli suhteessa paremmin, toki pienemmissä mökeissä nekin rajoittuivat monesti vain yhteen erilliseen makuuhuoneeseen. Näiden määrää kasvattamalla kohteiden arvo nousisi ainakin hollantilaisten silmissä merkittävästi. Toisekseen Venäjällä mökkien lähiympäristö ja piha-alueet eivät olleet läheskään yhtä huoliteltuja kuin Suomessa. Tässä olisi mielestäni suhteellisen helppo ja etenkin halpa tapa kehittää toimintaa rajan toisella puolen. Kolmantena pointtina haluan nostaa esille yleisen kielitaidon. Venäjän puolella englannin kielentaito oli suoraan sanottuna surkeaa. Siihen pitäisi kohteiden isäntien sekä emäntien hakea edes pientä alkeis-/peruskoulutusta tai mahdollisuuksien mukaan palkata henkilöstöä, joka englannin kielellä pystyy riittävän hyvin asiakkaita palvelemaan. Suomessa kehitettäviä osa-alueita ei suoraan segmentointiin peilaten noussut suuremmin esille. Maiden välillä vertailtaessa taas Suomessa olisi mielestäni mahdollisuus ottaa mallia Venäläisestä palvelukonseptista. Palveluiden syvyyttä voitaisiin laajentaa niin lisäpalveluilla (esimerkiksi Venäjän kohteissa olleet museot) tai sillä, että asiakasta lähestyttäisiin enemmän eikä oltaisi välttämättä niin etäisiä.

Yhteenvetona sanoisin, että alueilla on mahdollista aloittaa liiketoimintaa, joka on suunnattu ulkomaalaisille, tässä tapauksessa hollantilaisille. Kohteet joita tarkastelin, kohtasivat vähintäänkin tyydyttävästi hollantilaisten toiveita. Pienillä muutoksilla kohteiden arvot nousisivat huomasti. Itse maiden väliset erot olivat omiin ennakko-odotuksiin nähden hyvinkin pieniä ja niistäkin suurimmat tulivat jo erittelemistäni kulttuurillisista ja infrastruktuurillisista eroista. Mökkienluokittelu olisi myös mahdollista toteuttaa jo olemassa olevilla luokituksilla, jos vain luokitteluiden painopisteitä kohdistettaisiin vastaamaan hieman paremmin segmentoinnissa esille nousseisiin pointteihin. Tämän näen itse, jopa tarpeellisenakin, jotta kohteiden ja varsinkin maiden välisiä eroja olisi helpompi perustella asiakkaille.

10 POHDINTA

Aivan lopuksi haluan pohtia niitä perusteita, jotka näen opinnäytetyöni arvioinnin kannalta oleellisiksi sekä tarpeellisiksi miettiä, jotta tulokset olisivat käyttökelpoisia. Näiden käsittelemieni perusteiden ohella arvioin myös itse sitä mitä mieltä olen itse omasta onnistumisestani kullakin osa-alueella. Kaikkiin osa-alueisiin en kuitenkaan suoranaisesti voi ottaa kantaa, koska ne eivät ole asioita joihin oma mielipiteeni vaikuttaisi.

Ennen opinnäytetyön aloittamista laadin henkilökohtaisella tasolla tavoitteitani tälle projektille tai tutkimukselle. Tavoitteitani olivat kasvattaa omaa ammattitaitoa majoituspuolella sekä kasvattaa omaa nimeä ja varsinkin verkostoa matkailu- ja majoitussektorilla. Itselleni oli lisäksi myös ilmeisen tärkeää tehdä opinnäytetyö, joka vastaa toimeksiantajani odotuksia ja on lisäksi käyttökelpoinen kehittäessä matkailua aiheeseen kuuluvilla alueilla. Projektillisesti opinnäytetyöni osalta tavoitteet olivat luoda hollantilaiselle Voigt Travel B.V. matkatoimistolle riittävät työkalut rakentaa kestäväää ja kannattavaa liiketoimintaa alueella. Lisäksi halusin luoda yrittäjille näkökulmia yhteneväisempään mökkienluokitteluun sekä -tasoon ja näin ollen parantaa asiakkaitten tietotaitoa valita itselle sopivin majoitusvaihtoehto.

Onnistumistani totta kai tarkastellaan ihan aluksi sen perusteella, että miten se vastaa itse asettamiani ja etenkin toimeksiantajani asettamia tavoitteita. Aluksi voidaan esimerkiksi analysoida sitä vastasivatko työni tulokset toimeksiantajani odotuksia sekä ovatko tutkimusentulokset missä määrin käyttökelpoisia kehitettäessä matkailua aiheeseen kuuluvilla alueilla. Itse koen, että opinnäytetyö vastasi itse asettamiani tavoitteitani varsin hyvin kaikilla muilla osa-alueilla paitsi analysoinnissa ja varsinkin analysoinnin syventämisessä sekä pohdinnassa. En ajattele omasta mielestäni liian kriittisesti. Mielestäni tässä jäi suhteessa kaikkeen muuhun verrattain eniten kehitettävää. Olisin itse toivonut itseltäni vähän enemmän näkökulmia sekä läpikäytyihin asioihin että tulkintaan. Lisäksi olisin toivonut voivani antaa enemmän oikeaa faktatietoa oman pohdinnan ja sen pohjaisten johtopäätöksien tueksi. Tutkimusongelman kanssa ei ollut mielestäni mitään ongelmaa, mutta sitten tutkimusongelmaan liitettävät muut osa-alueet ovat enemmänkin kehitettävällä listalla. Tätä voi osittain tosissaan korostaa omassa mielessäni se, että syventämiset olivat suurin osa omaa tulkintaani sekä pohdintaani ja en täten voinut sitä

perustella. Tokihan kvalitatiiviseen tutkimukseen pitääkin tehdä tutkimuksen tulosten perusteella oma tulkinta, mutta todellinen faktatieto joihinkin asioihin olisi antanut sille omasta mielestäni totuudenmukaisempaa näkökantaa.

Kuinka muuten opinnäytetyötä voidaan ja haluan arvosteltavan? Mielestäni yksi suurimpia arviointikriteereitä on sovellettavuus ja siihen rinnastettava siirrettävyys, eli käytännössä kuinka hyvin opinnäytetyötä voidaan soveltaa alueen matkailun kehittämisessä sekä Voigt Travel matkatoimiston palveluntarjonnassa. Lisäksi siirrettävyyden kannalta voidaan arvioida sitä kuinka hyvin työn tulokset ovat siirrettävissä ja hyväksikäytettävissä muissa tutkimuksissa ja kehittämishankkeissa. Itse koen, että opinnäytetyön tulokset ovat käyttökelpoisia matkatoimistolle, mutta varmasti niin minun kuin heidänkin mielestä osa tuloksista ovat osittain ennalta-arvattavia. Näihin ennalta-arvattaviin tuloksiin lasken hollantilaisen asiakkaan segmentoinnin. Heiltä matkustaa jo Suomeen asiakkaita, joten heillä on tietynlainen kuva tästä segmentistä. Opinnäytetyö vain varmisti heille sen, että he ovat segmentoineet kohderyhmän oikein. Mökien arvostelu sekä niiden väliset erot ovat varmasti konkreettisempi hyöty niin matkatoimistolle kuin yrittäjille itselleenkin. Koen myös, että opinnäytetyöstä on hyötyä alueiden kehittämiselle. Se antaa näkökulmia kohdealueiden välillä vallitsevista käytännön eroavaisuuksista. Tämän lisäksi opinnäytetyötä on mahdollista käyttää pienen tulkinnan ja rivien välien lukemisen jälkeen muihinkin hankkeisiin sekä tutkimuksiin niin tällä kohdealueella, kuin myös muillakin.

Toisena arviointikriteerinä opinnäytetyölle olen ajatellut totuudellisuuden tarkastelemista. Kuinka paljon työn löydökset ja johtopäätökset vastaavat tutkittavan alueen todellista tarjontaa. Konkretisoitaessa tätä tarkemmin voimme tarkastella esimerkiksi sitä, että vastaako työni tuotos ja todellisuus Venäjän ja Suomen välillä millä lailla, eli kuinka hyvin onnistun vertailemaan alueiden välisiä eroja toimeksiantajani antamien sekä itse luokittelemien asiakasprofilointien kannalta. Totuudellisuuden alle voimme lisätä myös uskottavuuden sekä neutraalisuuden, jotka ovat mielestäni tärkeitä kriteereitä arvioitaessa työnlaatua. Käytännössä siis kuinka oikeita tekemäni johtopäätökset ovat sekä kuinka hyvin osaan perustella ne neutraalisti ottamatta liikaa kantaa omiin ennako-odotuksiin ja -luuloihin sekä yleisiin vallitseviin stereotypioihin esimerkiksi kohdealueitten kesken. Nämä ovat asioita mihin en suoranaisesti osaa itse ottaa kantaa. Kuitenkin voin todeta, että onnistuin omasta mielestäni olemaan suhteellisen neutraali Suomen ja Venäjän välillä. Itseasiassa yllätyin positiivisesti kohteista vieraillessamme niissä.

Ainut missä neutraalisuus meinasi unohtua, oli kaupunkien yleisen siisteyden sekä julkikuvan kohdalla.

Raportoinnin laatu ja itse sisältö ovat myös arviointilistalla. Kuinka tarkasti onnistun raportoimaan opinnäytetyön etenemisen ja onnistunko antamaan tarpeeksi yksityiskohtaisen selvityksen tutkimuksesta lukijalle. Kuten esimerkiksi teoreettiset lähtökohdat ja taustatekijät sekä niiden liittyminen tutkimukseen, tutkittavat alueet, aineiston keruu sekä analyysi ja se mihin loppujen lopuksi tutkimuksessa pyrittiin. Yksinkertaisesti sanottuna, että onnistunko siis raportoinnissani ilmaisemaan lukijalle mitä tein, miksi tein, mitä löysin ja mihin päädyin. Raportointihan on käytännössä koko opinnäytetyön pohja sekä runko. Se määrittää myös onnistumisia asioissa joita jo ylempänä kävin läpi. Omasta mielestäni raportointi onnistui hyvin. Kappalekohtaisesti osasin mielestäni käydä asiat läpi riittävän selkeästi selitettynä sekä esimerkeillä havainnollistaen. Toinen asia on sitten kappaleiden väliset yhdistämiset. Tällä haen siis esimerkiksi analyysin sekä teorian välistä yhteyttä tekstissä. Tässä minulle jäi paikka paikoin kehitettävää.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö oli hyvin haastava ja opettava kokemus, jossa onnistuin mielestäni hyvin. Omasta mielestäni pystyin rakentamaan työstäni hyvän ja ehyen kokonaisuuden, joka vastaa niin tutkimusongelmaan kuin siitä esiin nousseisiin muihin kysymyksiin, joita toimeksiantajani halusi saada selville. Aiheen laajuus loi työlleni omat haasteensa, muun muassa aikataulussa sekä juurikin työn johdonmukaisuuden rakentamisessa oli paikka paikoin oikeastikin aika paljon miettimistä. Kvalitatiivinen tutkimus oli mielenkiintoinen ja pystyisin jopa kuvittelemaan itseni mukaan tulevaisuudessakin vastaaviin hankkeisiin.

LÄHTEET

- Ahlblad J. 2009. Tähtiluokitus närästää hotelleja. Kauppalehti. Luettavissa: http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/avoinarkisto/index.jsp?xid=3126292&date=2009/01/12&request_ahaa_info=true. (Luettu: 30.10.2014)
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Aho S. 1992. Soveltavan matkailututkimuksen metodisia kysymyksiä. Hailuodossa 17.-18.8.1992 pidetyn tutkijasymposiumin raportti. Matkailumarkkinoinnin segmentointi. Oulun Yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Oulu 1993.
- Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Ostokäyttäytyminen ja segmentointi. Edita publishing Oy. Helsinki.
- Eskola J. & Suoranta J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere.
- Frami 2014. Event management guide. Tapahtuma konseptin määrittely. Kansainvälisen tapahtuman palvelukokonaisuus. Verkkojulkaisu. Luettavissa: <http://eventmanagement-guide.frami.fi/index.php?page=kansainvalisen-tyooperustaisen-tapahtuman-palvelukokonaisuus#skrolli1> (Luettu 14.4.2014)
- Hirsijärvi S. Remes P. ja Sajavaara P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.
- Juntunen L. Kahden maailman asukkaat 2007. Kvalitatiivinen tutkimus kainuulaisten mökki-matkailijoiden habituksesta. Lapin yliopisto. Pro-gradu. matkailumarkkinoinnin suuntautumisvaihtoehto.
- Kaakinen & Ronkainen 2005. Opinnäytetyö. Verkkojulkaisu. Mökkimajoituksen laatu- ja luokitusjärjestelmät. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <http://www.kuusamo.fi/dman/Document.phx?documentId=dq07511141404103&cmd=download> (Luettu 17.4.2014)
- Kauppa- ja teollisuusministeriö 1996. Suomen matkailustrategia vuoteen 2000.
- Komppula R. & Boxberg M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 1999. Marketing for hospitality and tourism. 2. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Lahtinen J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Lassila H. & Aho S. 2001. Matka maaseudulle. Näkökulmia maaseutumatkailun tutkimukseen. 7/2001. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu. Matkailu- ja ravitsemisala. Savonia. Kuopio.

Lämsä A. & Uusitalo O. 2005. Palvelun markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Maaseutukeskus 2014. Matkailuluokitus. Verkkojulkaisu. Luettavissa: www.maaseutukeskus.fi/matkailuluokitus.htm (Luettu 17.4.2014)

Maaseutukeskus 2004. MALO-perusteet. Verkkojulkaisu. Luettavissa: http://www.maaseutukeskus.fi/malo_perusteet.htm#vaatimukset (Luettu 17.4.2014)

MEK 2013. Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa. Yhteenveto. Matkailualan verkostoyliopisto. Verkkojulkaisu. Luettavissa: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/A140-Suomen-matkailumaakuva.pdf> (Luettu 16.4.2014)

MEK 1994. Loma maalla on mukavaa. Maaseutumatkailuprojekti 1989-1993. loppuraportti. MEK. E:28.

Plog, S. 2002. The Power of Psychographics and the Concept of Venturesomeness. Journal of Travel Research, 40(3).

Poliisibarometri 2007. Verkkojulkaisu. Poliisin ylijohdon julkaisusarja. Poliisibarometri 2007 – valuegraphics. Taloustutkimus Oy. Luettavissa: [http://www.poliisi.fi/intermin/biblio.nsf/E089BC3797FD9CB9C2257433004536A7/\\$file/5-2008.pdf](http://www.poliisi.fi/intermin/biblio.nsf/E089BC3797FD9CB9C2257433004536A7/$file/5-2008.pdf) (Luettu 15.4.2014)

Rajahaastattelututkimus 2012. Verkkojulkaisu. Tilastokeskus. Helsinki. Luettavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/rajat/2012/rajat_2012_2013-05-30_tie_001_fi.html (Luettu 8.4.2013)

Riikilä K. 2009. VisitFinland haastaa matkailubrändit. MEKin asiakaslehti. Matkailusilmä 3, 20. (Luettu 16.4.2014) Russia Tourism Report. 2013. Stark Tourism Associates. Bangalore. India. Luettavissa. <http://www.slideshare.net/ssoman/russia-tourism-report-2013> (Luettu 5.11.2014)

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006a. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1.html> (Luettu 29.10.2014)

SHSVerkko. 2013. Pietari Suuri. Luettavissa. http://www.shsverkko.com/index.php?title=Pietari_Suuri (Luettu 25.5.2015)

Smith S. L. J. 1994. The tourism product. Annals of tourism research, vol. 21, No 3.

Suomen Matkailun Kehitys 1996. Suomen Matkailun Kehitys Oy (1996). Suomen luonto kansainvälisenä matkailutuotteena. A:70.

SVT 2014. Suomen virallinen tilasto. Verkkojulkaisu. Tilastokeskus. Majoitustilasto tammi-kuu 2014. Helsinki. Luettavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/matk/2014/01/matk_2014_01_2014-03-20_tie_001_fi.html (Luettu 8.4.2014)

TEM 2013. Verkkojulkaisu. Luettavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1976/Majoitustoiminta_2013.pdf (Luettu 16.4.2014)

Tilastokeskus 2014. Verkkojulkaisu. Tietoa tilastoista. Käsitteet ja määritelmät. Luettavissa: <http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/vuokramokki.html> (Luettu 3.4.2014)

Voigt Travel B.V. 2014. Over-Voigt-Travel. Informatie. Contact. Luettavissa: <http://www.voigt-travel.nl/over-voigt-travel/informatie/contact/#content> (Luettu 14.9.2014)

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Wind, Yoram, 1978. Issues and Advances in Segmentation Research. Journal of Marketing Research, Vol. 15, No 3. s. 317-319 .

LIITEET

VOIGTRAVEL

VAN REIZEN NAAR BELEVEN

Welcome

With Voigt Travel you travel to distinctive places of unexpected beauty,
closer than you think.

Everything has been taken care of, without any concern you can travel
towards adventure, meet interesting people and gain a wealth of new
experiences.

Because with Voigt Travel, your trip is a once great encounter.



Voigt Travel Ltd.

Independent

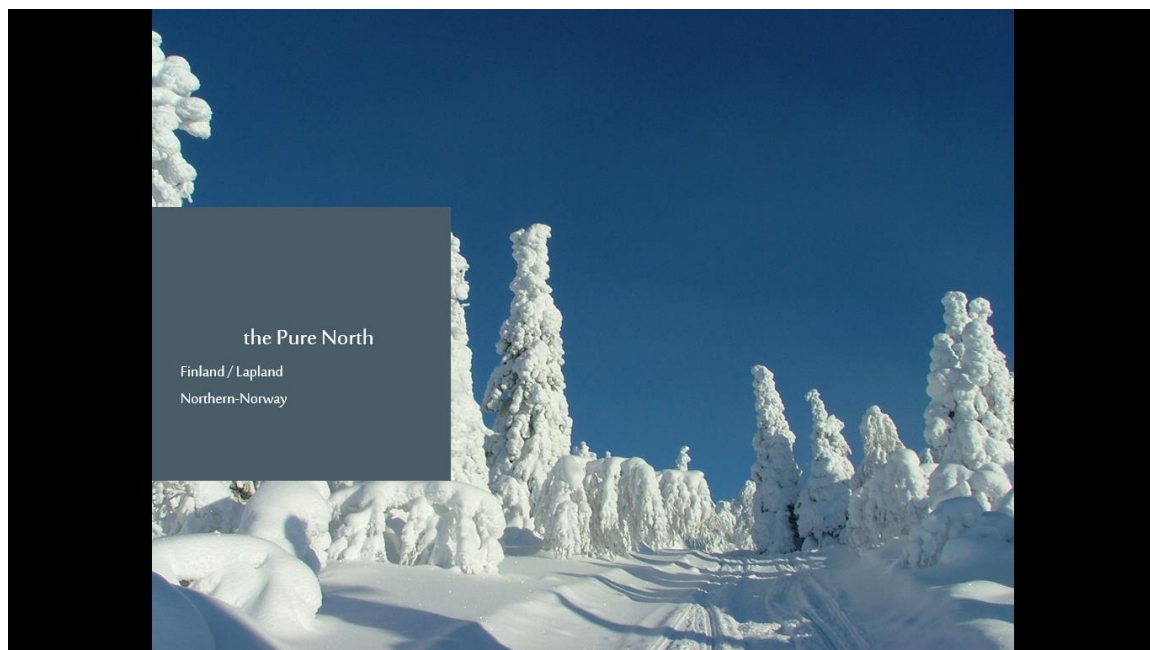
Touroperator / Wholesaler / Direct Seller

- Naarden office
- 14 employees

We all do it ourselves!

- Purchase / Production / Contracting
- Sales / Reservations / Operations
- Marketing / Communication / Internet
- ICT / Accounts

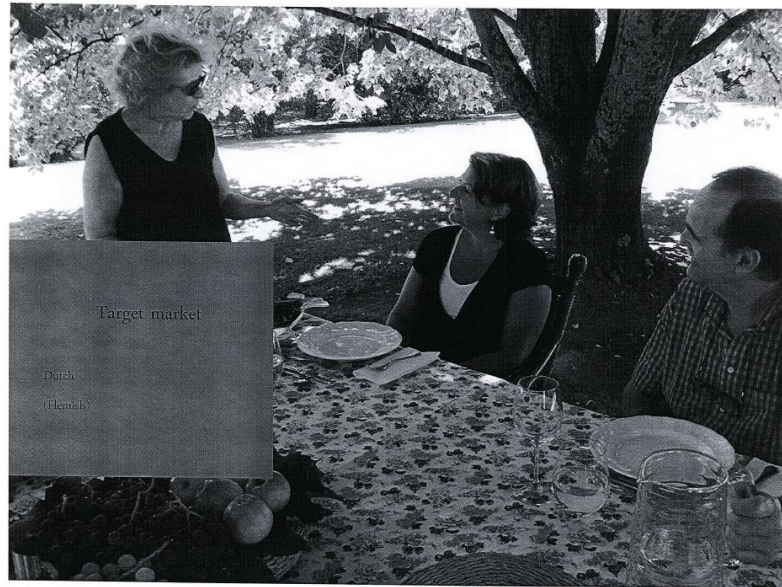




Core Values

- Personal
- Inventive
- Reliable

The slide features a central brown background with the text 'Core Values' and a list of three values: 'Personal', 'Inventive', and 'Reliable'. To the right of the text are three small, vertically stacked images. The top image shows a modern building with a large tree in front. The middle image is a close-up portrait of a young woman with a braid, smiling. The bottom image shows a waiter in a white shirt serving a table with a white tablecloth.



The Dutch traveller in general

Holiday participation > 80%
 > 14.9 million long holidays abroad
 – 5,2 in winter
 – 9,7 in summer

Top 3 destinations abroad:
 1. France (15%)
 2. Germany (14%)
 3. Spain (11%)
 → Finland, Sweden, Norway (2%)

Favourite accommodation
 1. Hotel (35%)
 2. Apartment (13%)
 3. Holiday home (12%)
 4. Caravan (11%)
 5. Tent (5%)

Source: ContinuuVakantieOnderzoek 2012



Holiday trends

Multigeneration Travel

- spend quality time together
- do 'your own thing'

Escape to nature

- healing silence, away from it all
- with luxury

Social travel

- meet the locals / personal
- authentic / no mass tourism

Expertcation

- personal growth, contributing, learning

Staycation

- cheap, no stress
- mindful, eco friendly



Customers of Voigt Travel

- Empty nesters
- Well educated
- High average income
- 'Make up for the loss'
- Looking for an experience
- Soft adventure
- Show off
- Personal contact



WHITE ROAD –HANKE EDISTÄÄ RAJAN YLITTÄVÄÄ MATKAILUYHTEISTYÖTÄ

White Road hankkeella edistetään matkailuyhteistyötä kehittämällä matkailun ohjelmalvelutuotteita kainuu-koillismaa –alueella Suomessa ja Venäjän karjalan pohjoisosissa. Hankkeessa luodaan yritysverkostoja, jotka markkinoivat korkeatasoisia rajan ylittäviä matkailutuotteita Suomessa, Venäjällä ja Keski-Euroopassa. Tätä kautta edistetään alueen matkailullista vetovoimaa ja lisätään matkailijamääriä.

Kajaanin ammattikorkeakoulun (KAMK) hallinnoimassa ja Karelian ENPI CBC –ohjelman pääosin rahoittamassa White Road -hankkeessa on yhteensä 13 partneria. Suomen puolelta mukana ovat KAMKin lisäksi Kainuun ammattiopisto (KAO), Naturpolis Oy (Ruka-Kuusamon alue), Vuokatin matkailukeskus Oy ja Idän Taiga ry (Kuhmo-Suomussalmi). Venäjältä mukana on Karjalan resurssikeskus Petroskoista ja kuusi Karjalan tasavallan pohjoisosan piiriä (Kostamuksa, Louhi, Segezha, Kem, Byelomorsk, Kalevala). Lisäksi hankkeessa on partnerina Voigt Travel B.V. matkatoimisto Alankomaista. Hankkeen toteutusaika on 30.10.2012-31.12.2014.

Hankkeen ensisijaisena kohderyhmänä ovat matkailualan yrittäjät ja yritystoimintaa tukevat julkiset organisaatiot – edunsaajina yrittäjien ohella ovat myös tuotteiden loppukäyttäjät (matkailijat). Hankkeen tavoitteena on matkailun kehittäminen ja matkailijamäärien lisääminen kohdealueella molemmin puolin rajaa. White Road –hankkeessa kehitetään ja osin luodaan uusia korkeatasoisia ja modernin matkailijan näkökulmasta helposti hankittavia matkailutuotteita ja niiden yhdistelmiä. Rajan ylittävää yhteistyötä syvennetään edistämällä yritysten välistä yhteistyötä niin tuotekehityksen kuin yhteismarkkinoinninkin saralla. Matkailupalvelujen laatuun kiinnitetään erityistä huomiota mm. tukemalla tuotekorttien tekoa ja tarjoamalla avainhenkilöstölle koulutusta. Hankkeen markkinointiponnistukset suunnataan Suomen, Venäjän (Moskova-Pietari) ja Keski-Euroopan markkinoille. Matkailualueita tehdään tutuksi mm. netti- ja some-työvälineiden, messuesiintymisten sekä media- ja matkatoimistovierailujen avulla. KAMKin ja osin myös KAO:n opiskelijat osallistuvat hankkeen toimintaan – näin pyritään turvaamaan alueen tuntevien ja kielitaitoisten matkailuosaajien saanti yrityksiin myös tulevaisuudessa.

Hankkeen tulevia tapahtumia ovat mm. kulttuurin matkailulliseen hyödyntämiseen ja rajan ylittävään yhteistyöhön keskittyvä seminaari 27.-29.5. Kostamuksessa sekä 2.-3.10. Kuusamossa ja 9.-10.10. Vuokatissa samansisältöisinä järjestettävät majoitusliiketoimintaan ja vieraanvaraisuuteen (hospitality) liittyvät koulutukset venäläisille alan yrityksille. Aiemmin hankkeessa on toteutettu seminaarit Petroskoissa (hankkeen avausseminaari) 24.1., Vienan Kemissä 25.-26.2. (verkottumisseminaari) ja Kuhmossa 20.-21.3. (matkailun laatu- ja turvallisuusasiat, yritysten verkottuminen). Syksyllä 2013 hankkeeseen liittyen järjestetään ensimmäiset matkatoimistoille ja lentoyhtiöille suunnatut tutustumismatkat.

Lisätietoja hankkeesta saa projektipäällikkö Petri Mujelta (petri.muje@kamk.fi, gsm 040-7157 004).

040



From: Desiree Peters
To: Turunen Lari
Subject: Betr.: thesis
Date: 3. marraskuuta 2014 0:08:44

Dear Lari,

I am afraid I am not able to fully answer all your questions.

In general the Dutch really like to travel. If they have the possibility they go at least once a year abroad. The majority chooses for a summer holiday in the sun but there is also a large group that is more adventurous and for this group any 'undiscovered' destination is interesting for them, for the reasons I gave you before: it is something completely different, they want to learn something, show off to other people and so on. I think that from the Dutch visitors to Russia, the largest percentage goes to Moscow and St. Petersburg and there will be a smaller group taking the Transsiberia Express? This is just a guess, I don't have any figures about this.

I don't think that the opinion about Russia has changed a lot after the Malaysian Airline crash or the situation in Ukraine. In general the opinion of the Dutch about Russia is that it is corrupt and that you should never trust the politics in this country. The current situation is only enhancing this opinion. But nobody will blame the Russian people! It might be so that people will postpone a trip to Russia but in the end it is such a big country, there will always be trouble somewhere! The Dutch are very practical: a private person can never change the political situation so as long as it is safe, people will want to visit Russia.

What makes the Dutch interested in Russia or Kosomuksha area is a good question but I think you need to turn it around. How can you interest the Dutch to come to Russia and to Kosomuksha area? So far the reasons for travelling to Russia are the history that bonds Russia with The Netherlands, the historical sights in Moscow and St. Petersburg, the palaces and art collections. It is not that there is much more interest than travelling to unexpected unexplored and unknown areas. My guess is that if you can achieve to attract people to this area and they have a great experience here, soon many travellers will follow. But first you will have to attract the early adopters, the people that have the money and the "guts" to go there. If they like it and it becomes more common to travel here, many will follow.

I trust this is helpful for you.

Kind regards,
Desirée Peters
marketing & operations manager
Voigt Travel B.V.
Postbus 5188
1410 AD Naarden
tel: 035 - 6990319
fax: 035 - 6990329
e-mail: dp@voigt-travel.nl
webadres: www.voigt-travel.nl

>>> <MMM11SLariT@kamk.fi> 30-10-2014 20:50 >>>

Hi,

I have almost finished my thesis. Thanks a lot about your help!

There is a one in my thesis part where I still need a little bit your help. Question is that why Dutch want to travel to Russia? What makes them interested in about Russia or Kostomuksha area? Do you have any kind of segment, travel profile or opinion about that? And how their/your opinions have been change about Russia after Malaysian Airline crash?

Best regards,
Lari Turunen / Kajaani University of Applied Sciences

Mökkien arviointi kaavake opinnäytetyöhön / Turunen Lari

MINIMIVAATIMUKSET

- Mökki on lukittavissa
- Mökin kapasiteetti 4-6 henkilöä
- Mökissä on juokseva vesi
- Mökissä on sähköt
- Olohuonetila riittävän iso kaikille
- Mahdollisuus peseytymiseen sisällä
- Saniteettitilat sisällä
- Mahdollisuus (ruoan) kylmäsäilytykseen
- Mahdollisuus ruoanlaittoon
- Ruokailuryhmässä tilaa kaikille asukkaille
- Internetyhteys / sen nopeus

ETÄISYYDET

- (Lähin) Kaupunki / Kaupungit
- Ruokakauppa
- Muut ostosmahdollisuudet
- Aktiviteetit
- Päätie
- Ravintola
- Käyntikohteisiin lähellä

YLEISTÄ

- Mökin kokonaispinta-ala
- Ilmastointi
- Pyykinpesumahdollisuus
- Pyykin / vaatteiden kuivaus
- Silitysrauta ja -lauta
- Autotalli / -katos
- Kiinteistön tyyppi

VUODEPAIKAT / MAKUHUONEET

- Mökissä erilliset 2 hengen huoneet
 - Onko ovellinen
 - Onko ikkunaa
 - Onko kaikille oma sänky
 - Minkä kokoiset huoneet
- Parisänky, koko
- Erilliset sängyt, koko
- Kerrossänky, koko
- Millaiset patjat
- Yöpöytä / Lukulamppu
- Vaatekaappi
- Millainen yleiskuva

KEITTIÖ

- Erillinen keittiö / tupakeittiö / keittonurkkaus
- Kaikki keittiövälineet toimivat
- Hygieenisuus (Yleinen, keittiövälineet)
- Kuinka monta keittolevyä
- Kylmäsäilytystilat riittävät
 - Pakastin
- Mökissä on riittävästi ruoanlaittovälineitä
- Mökissä on riittävästi ruokailuvälineitä
- Astianpesukone / Käsien tiskaus
- Keittiövälineet
 - Mikro
 - Sähköuuni
 - Kahvinkeitin
 - Vedenkeitin
 - Leivänpaahdin
 - Liesituuletin
- Keittiön yleinen turvallisuus / käytännöllisyys
- Keittiön yhtenäisyys

OLOHUONE

- Koko
- Takka
- Sohva / nojatuoli kok. määrä
- Televisio
- Radio
- DVD-soitin
- Viihtyvyyys

WC- JA PESUTILAT

- Sauna
 - Puu / Sähkö
 - Erillisessä rakennuksessa / samassa rakennuksessa
- Pukuhuone
- Suihku
 - Suihkuja yhteensä
 - Suihku saunatilassa / Erillisessä tilassa
- Sisä-WC / Ulko-WC
 - Monta WC:tä
 - Pienet putket / Isot putket
 - Pesuallas

KALUSTUS JA SISUSTUS

- **Korkeatasoinen**
 - Yhtenäinen, laadukas, ei merkkejä kulumisesta, sopii rakennuksen tyyliin, viimeistelty
- **Hyvätasoinen**
 - Hyväkuntoiset, yhtenäiset ja tyylikkääät kalusteet, mutta ei viimeistelty
- **Keskitasoinen**
 - Hyväkuntoiset ja pääosin yhtenäiset, mutta vanhahtavat kalusteet
- **Perustaso**
 - Epäyhtenäinen, askeettinen, kulumisen merkkejä
- **Vaatimaton**
 - Epäyhtenäinen, vanha, selvää huomattavaa kulumista

YMPÄRISTÖ

- Keskellä metsää / Asutuksen lähellä
- Lähellä luontoa
- Soutuvene
- Laituri
- Uimaranta
 - Pohjan laatu
 - Miten nopeasti syvenee
 - Onko yhteinen uimaranta
 - Paljon matka mökiltä
- Grillikota / grillikatos
 - Millainen grilli
 - Onko yhteiskäytössä
- Nuotiopaikka
- Terassi
 - Koko
 - Katettu vai ei
 - Millaiset kalusteet
- Matka naapureihin
- Jätteiden lajittelu
- Pihavalaistus
- Millaiset kulkuväylät pihalla / ympäristössä

MÖKIN ERIKOISUUDET

TIE / PÄÄSY MAJOITUSKOHTEESEEN

- Miten lähelle tie tulee mökistä
- Minkä kuntoinen tie
- Pääsy huoneistoon portaita pitkin
 - Monta porrasta

MAJOITUSKOHTEEN PALVELUT

- Vuokramökin hinta
- Kaikki linavaatteet
 - Millä hinnalla
- Loppusiivous
 - Millä hinnalla
- Siivouspalvelua loman aikana
 - Millä hinnalla
- Asiakaspalvelu mökin lähellä
 - Millä kielellä
- Muut palvelut

MUUTA HUOMIOITAVAA / VAPAA SANA

From: Desirée Peters
To: Turunen Lari
Subject: Betr.: White Road -project / Thesis
Date: 9. toukokuuta 2014 10:08:07

Dear Lari,
 I have tried my utmost to go to your questions thoroughly. Please find the answers below in red.
 Please do not hesitate to contact me should you need any further information.

Kind regards,
 Désirée Peters
 marketing & operations manager
 Voigt Travel B.V.
 Postbus 5188
 1410 AD Naarden
 tel: 035 - 6990319
 fax: 035 - 6990329
 e-mail: dp@voigt-travel.nl
 webadres: www.voigt-travel.nl

>>> <MMM11SLariT@kamk.fi> 8-5-2014 11:28 >>>

Dear Mr. Désirée

First of all I would like to introduce myself. My name is Lari Turunen and I am 23 years old bachelor student of tourism program from Kajaani University of Applied Sciences.

This spring I've started to work my thesis to White Road -project and your email address I got from Riitta Paksu. Basically the topic for my thesis is a research-based. At the beginning my purpose is to determine total capacity of rental cabins from Sotkamo-Vuokatti area, as well as Kuhmo and Kostomuksha area. After that comes the real research problem and question for my thesis which is that:

" How these targeted areas corresponds for Dutch customers interests? "

So therefore I'm looking for answers to the following questions:

(" How much are the total capacity of rental cabins available for the tourists inside these areas? ") <-- Nothing to do with you, I will find out answer for that some other way.

" What are the Dutch customers requirements for the rental cabins as an accommodation? What they expect from cabin?

What they really want and need? And what is the minimum level for accommodation that they are able to feel themselves familiar? "

Dutch customers see a rental cabin as their holiday home, where they can be together, on their own, and where they can have self catering, in order to reduce the costs or to be independent. The cabin doesn't need to be very well decorated or of high standard as long as the basic facilities are there. This means:

- private twin room(s) for alle guests (4 persons in 2 rooms, 6 persons in 3 rooms and so on)
- indoor bath room with bath/shower, wash basin and toilet (when more than 6 people stay together in one cabin, there should be 2 bathrooms or at least 2 toilets)
- fully equipped kitchen with enough plates, pans, cutlery and so on to cook an everyday meal
- living room with plenty of space to sit and/or eat together
- free WiFi or internet connection
- electricity and running water

A sauna and fire place are considered as luxury (not common in Holland) so are very much seen as added value.

" What they are seeking from the cabin if we also look the environment aspect of the area. Do they like more to be touch with nature or services? How important are possibilities for different kind of activities? And of course how they see/what they expect/what they want/what they need from the infrastructure of area? For example electricity, running water, is it better to be near of services or middle of nowhere etc."

The Dutch like to be surrounded by nature but they are used to an environment where facilities (shops, restaurants, villages) are in walking distance. They are not even used to take their car for shopping. Supermarkets are always just around the corner in Holland. They do'nt feel comfortable deep down in the wilderness and not having running water or electricity is not acceptable at all. So they like to be in nature but they are very happy if there's a reception and/or a safari office nearby where they can go to for information and booking activities. They don't mind taking their car for getting groceries, as long as the supermarket is within a distance of 10 km from their cabin.

After I have find the answers for these questions I'll look and analyze the supplies from different areas and find out the answer for the following:

" How well the supply meets the requirements of your Dutch customers, and if not, what kind of modifications we should do that the supply and interests would walk hand-to-hand. "

So where I need your help is that I really must segment the Dutch customer who comes to Finland before I am able to give an answer for those questions. I have some overall information from your customers, like core values, holiday trends and so on but I would like to get some more detailed information about your customers that travels to Finland and especially for these areas, if it is possible.

As you might know, Finland is not a common holiday destination for the Dutch. This area is visited by a small number of customers and the way they see it is that they make a roundtrip to Finland and Lapland. Their stay needs to be comfortable but it is inferior to their trip. This changes when they stay in a holiday home for a week or two, then they require much more. If you need more detailed information I advise you to interview them or hand out a survey when they arrive in Vuokatti.

And if I am not wrong I think that you already have some tours to Vuokatti area? I would like to ask because it really would help me, that which accommodation have you used and what have been the feedback for accommodation as well the feedback for the area.

In summer we offer individual round trips to Finland and Lapland (car tours and fly & drive tours). We have one car tour called "Thousand Lakes and Lapland" where guests stay in cottages on 4 locations (Koli, Sotkamo, Salla and Himos, 3 nights in a row). We book them in 2-4 persons cottages and the Paritalo cottages from Vuokatinmaa at Jäätiönrinteen Polku 3 88610 Vuokatti, Finland. To be honest, we hardly receive any feedback on these cottages, just that they are okay.

I really appreciate your cooperation with my thesis and I hope that it is possible to send you email again in the future after I have got more reliable data and more detailed questions considering about your customers.

Sincerely Yours,
Lari Turunen
Kajaani University of Applied Sciences

Dear Mr. Désirée

Thank you very much from your prompt reply. Actually it was very useful!
I wrote it clear to word-file and if it is not too much to asked could you read it through and tell me if there is something which is completely wrong.

Down there is also some new questions where I am still looking for answers.

Sincerely Yours,
Turunen Lari
Kajaani University of Applied Sciences

WORD DOCUMENT

For the Dutch customer a rental cabin is more like a holiday home than an some basic accommodation option. It is very important for them that they have a good opportunity to spend an independent holiday together with their relatives. One thing that very well reflects their independence is that they want an opportunity for self-catering. Why so? There is two option for that, one is expressly the independency. They really want to be self-sufficient and spend their holiday in holiday home like a family with their family. Second thing is also that with the opportunity for self-catering they are able to reduce the costs.

Dutch customer's sees that it is not necessary if the rental cabin is not so very well decorated, high standard or new design. It is more important for them that the basic facilities are near enough which basically means walking distance or maximum distance from cabin to shops and activities is 10km. Overall most of the Dutch customer's doesn't feel themselves comfortable deep down in the wilderness, middle of nowhere without electricity and running water. Overall Finland is not so common holiday destination for the Dutch. Finland is visited by a very small number of customers and how they see it is that they make a roundtrip to Finland and Lapland. Their stay needs to be comfortable and there is several things that they require but it is inferior to their trip. On the other hand we have to remember that this changes when they stay in a holiday home for a week or two, then they require much more. So what kind of level and what kind of facilities are required by Dutch customers?

- Private twin rooms for all the guests. Basically this means that 4 persons needs 2 rooms and 6 persons requires 3 rooms and so on.

- Original Finnish summer cottage with outside toilet, outside sauna and outside shower is not first thing on their minds. They want to have modern indoor bathroom with bath or shower and washbasin and toilet. It is also seen as a positive if there is 2 bathrooms or at least 2 toilets. When more than 6 people is staying in same cabin it is seen more like require to have those extra toilet and bathroom.
- They also want to have fully equipped kitchen, of course with enough plates, pans and cutlery etc. That is because they want to be independent and cook themselves their everyday meals.
- In the living room should be enough space to sit and/or eat together. If it is not possible to eat in the living room there should be dining table where everyone have space to eat and be together.
- Cabins rental price should include free WIFI or some kind of internet connection.

A sauna and fire place are considered as a luxury because it is not so common in the Netherlands. That adds very much value for the venue. **It is also seen as an experience if there is possibility for the outside sauna but it requires that there is also possibility to go shower inside the cabin. ??? ← Is it so?**

Yes, this is the case : sauna is seen as wellness, not as a bath, so en suite facilities are required, even if there is an outside sauna.

When we take an environment as a part of the segment of Dutch customer's we are able to see that the Dutch customer's like to be surrounded by nature but they are used to live in an environment where facilities like shops, restaurants and villages are in walking distance. So basically what this means? They like to be in touch with the nature but they are very happy if there's a reception and/or a safari office nearby where they can go to pick up information and book different kind of activities. For example generally Dutch people don't even mind to take their car for getting groceries. We cannot say that it is an complete ice barrier for sale if the cabin is located within distance of 10km from civilization and facilities but it is sure that if there is a vacant opportunity for the same kind of rental cabin any nearer which one they prefer to take.

Dear Lari,

I am sorry, this time it took me longer. I think you put it right, the document is clear to me and correct.

In red I answered your questions as far as I could.

Kind regards,

Désirée Peters
marketing & operations manager

Voigt Travel B.V.
Postbus 5188
1410 AD Naarden
tel: 035 - 6990319
fax: 035 - 6990329
e-mail: dp@voigt-travel.nl
webadres: www.voigt-travel.nl

>>> <MMM11SLariT@kamk.fi> 12-5-2014 15:40 >>>

New questions:

Money politics:

Generally how much your customers are willing to pay from the accommodation and packet trips? I'll found out that Dutch customer's average price for the packet trips when coming to Finland is 862 €. Also is accommodation one of the things where they are willing to reduce the costs of their trips or is it seen like more important than something else. I remember that you said that in round trips accommodation is inferior for them but what I mean is that if they have couple of options for rental cabins will they pay some extra (for example 100-150 €) for the cabin where they have everything they want or do they see it more like that we save some money with cabin and after that we are able to do something else, like activities?

This is a question I cannot answer. What a customer wants to pay for accommodation is depending of various criteria: the level of quality, budget, availability, price, image of a destination.... A package is considered to be an advantage since it includes different services. If you want to have a clear idea I advise you to do price research in Finland for accommodation of certain standards via lomarengas.fi for example. This will give you an indication about the price level of accommodation.

Reservations:

Generally what your customers reserve beforehand? Is it like flight tickets, rental cars and accommodation? Or do they reserve beforehand different kind of activities and something else?

Usually they'd like to keep the price as low as possible, so they will spend money on the necessary services, i.e. transport and accommodation. Food, excursions, souvenirs will be bought/reserved upon arrival, unless it is definitely necessary to reserve because it is highly demanded (overnight in glass igloo or ice hotel).

Accommodation:

Again something about the environment and accommodation. Do your customers prefer cabin which is near the water, like Vuokatinmaa? Or does it matter at all for them?

Near the water, along the lake is exclusive, so yes.

Double bed or separated bed? Or is it better if there is both opportunities in the cabin? Also should everyone have a real bed or is extra bed like sofa bed acceptable?

Real beds (only for small children sofa beds with a reduced price are excepted) and for the parents double bed is preferred.

Open loft with bed, is it perceive as a room in Dutch culture?

Open loft is accepted for family members (children often sleep on the loft), but when 2 couples travel together this can be a threshold to choose for this type of apartment.

Are you used to live near with neighbours and does it bother if there is neighbours near with you, for example duplex house?

Dutch almost always have neighbours and they do camp on busy camp sites and stay in apartments/duplex houses in holiday resorts. In a country as Finland it is considered as weird to stay in a flat or walk up the stairs to a studio. The Dutch like to have a lower floor apartment with a garden. It is considered as luxury to stay in a cottage / single house without any neighbours, even if the next cottage is on 10 metres distance. Take a look at <http://www.landal.nl/> to get an idea of a bungalow park of high quality in Holland .

What is your opinion for this segment if you consider it to your customers? This segment is made by visitfinland.com. Travel type who find themselves to Finland is categorized to individuals which are already travelled a lot and has started to find new different kind of options. Most of them are individualists who avoid mass tourism. They are looking some kind respite for their hurry life and they want to arrive to some interesting destination which offer multi-dimensional and unique experiences. We can roughly say that they are almost allocentric or modern humanist. This segment of travellers cover only 15 percent of all travelling customer on the earth.

I totally agree! Maybe the trend back to nature counts as well for this type of customer and a certain need/desire for modern comfort/developed countries.