

Levin hotellit ja revontulimajoitukset Covid-19 pandemian aikana: katsaus liiketoiminnan kehittämiseen

Arto Hirvonen ja Mira Jeskanen



Tekijä(t) Arto Hirvonen, Mira Jeskanen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Levin hotellit ja revontulimajoitukset Covid-19 pandemian aikana: kat-saus liiketoiminnan kehittämiseen	Sivu- ja liitesivumäärä 63 + 7
<p>Koronavirus julistettiin pandemiaksi maaliskuussa 2020. Tämä johti siihen, että ihmisten liikkumista rajoitettiin matkustusrajoitusten avulla ja kansainvälinen matkailu tyrehtyi lähes kokonaan. Suomessa matkustusrajoituksista ovat kärsineet pahiten Lapin matkailutoimijat. Ulkomaisten matkailijoiden puuttuminen on aiheuttanut sen, että kotimaiset matkailijat ovat nyt lähes ainoa asiakasryhmä Lapin matkailukohteissa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Levin hotellien ja revontulimajoitusten kiinnostavuus kotimaisten matkailijoiden keskuudessa Covid-19 pandemian aikana. Tarkoituksena on tutkia, millä tavalla pandemia näkyy Levin majoitusliikkeiden asiakaskunnassa. Tavoitteena on myös selvittää, minkälaisia palveluita ja tuotteita kotimaiset matkailijat haluavat Levin hotelleilta ja revontulimajoituksilta ja millä keinoin nämä majoitusliikkeet pystyisivät houkuttelemaan kotimaisia matkailijoita asiakkaiden puolelleen. Pyrimme selvittämään, kokevatko kotimaiset matkailijat nämä majoitusliikkeet turvallisena majoitusvaihtoehtona pandemian aikana. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan Levin hotelleja ja revontulimajoituksia. Käytämme opinnäytetyössä sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää. Näiden menetelmien yhdistämistä kutsutaan monistrategiseksi tutkimukseksi. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, haastatteluista, kyselytutkimuksesta, johtopäätöksistä ja kehitysideoista.</p> <p>Teoriaosassa käsitellään matkailun avainkäsitteitä, majoitusliikkeitä sekä Leviä matkakoh- teena. Teoriassa perehdytään myös matkailun turvallisuuteen, Covid-19 pandemiaan ja sen aiheuttamiin matkustusrajoituksiin sekä siihen, miten matkustusrajoitukset ovat vaikut- taneet Levin matkailutoimijoihin. Teorian viimeinen osa käsittelee palvelukokonaisuutta sekä sen kehittämistä. Empiirisen osan aloitimme haastatteluilla, joiden pohjalta ja tutki- musongelmat huomioiden rakensimme kyselylomakkeen kysymykset. Kysely toteutettiin Webropol- kyselyalustan avulla. Kysely julkaistiin useammassa Facebook- ryhmässä ja se oli auki kaksi viikkoa vuoden vaihteessa 2020–2021. Vastauksia saimme 431.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Levin asiakaskunta on pandemian takia muuttunut. Kansainvälisten matkailijoiden puuttuessa ainoa asiakasryhmä on kotimaiset matkailijat. He haluavat pandemian aikana kokea elämyksiä, he toivovat yksilöllistä palve- lua sekä erilaisia aktiviteetteja kotimaisten matkailijoiden budjettiin sopiviksi. He edellyttä- vät myös terveysturvallisuuden huomioimista. Kyselyssämme kävi ilmi, että suurin osa vas- taajista piti matkustusta kotimaassa turvallisena pandemian aikana sekä Levin hotellien ja revontulimajoitusten terveysturvallisuustoimia riittävinä. Levin hotellien ja revontulimajoitus- ten tulisi huomioida tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa asiakaslähtöisyys. Kotimaiset matkailijat toivovat tuotteita ja palveluita, jotka ovat räätälöity omien toiveiden ja arvopoh- jan mukaisesti. Hotellien ja revontulimajoitusten kiinnostavuutta voisi lisätä kotimaisten matkailijoiden keskuudessa ottamalla asiakas mukaan tuote- ja palvelukehitykseen.</p>	
Asiasanat Covid-19 pandemia, kotimainen matkailija, Levi, matkailu, majoitus	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kotimainen matkailu	3
2.1	Kotimaisten matkailijoiden vapaa-ajan matkailu	4
2.2	Kotimaisten matkailijoiden matkailukysyntä Lapissa	5
2.3	Majoituspalvelut	6
3	Levi matkailukohteena	8
3.1	Levin hotellit ja revontulimajoitukset	9
3.2	Levin yöpymismäärät	11
4	Covid-19 pandemian vaikutus matkailuun	15
4.1	Matkailun turvallisuus	15
4.2	Covid-19 koronaviruspandemia	16
4.3	Pandemian aiheuttamat rajoitukset Suomessa	17
4.4	Covid-19 pandemian vaikutukset Levin matkailutoimijoihin	18
5	Palvelukokonaisuus ja sen kehittäminen	22
5.1	Majoitustoiminnan peruspalvelupaketti	22
5.2	Elämykset ja palvelun lisäarvo	23
5.3	Liiketoiminnan kehityksen suunnat	25
5.4	Tuotekehitys	26
6	Opinnäytetyön tutkimus	28
6.1	Tutkimusmenetelmät	28
6.2	Tutkimuksen kohderyhmät, kulku ja eteneminen	30
6.3	Levin matkailutoimijoiden arki pandemian aikana	31
6.4	Kyselytutkimuksen tulokset	34
6.4.1	Vastaajien taustatiedot	34
6.4.2	Covid-19 pandemian aikainen matkustaminen	36
6.4.3	Majoitus ja aktiviteetit	38
6.5	Tulosten analysointi	43
7	Johtopäätökset	46
7.1	Ansoffin teorian hyödyntäminen Levin hotellien ja revontulimajoitusten liiketoiminnassa	48
7.2	Kehitysideat Levin hotelleille ja revontulimajoituksille	50
8	Tutkimuksen luotettavuus ja onnistumisen arviointi	53
8.1	Oma oppiminen ja yhteistyö	55
8.2	Yhteenveto	56
	Lähteet	58
	Liitteet	64
	Liite 1. Haastattelukysymykset	64

1 Johdanto

Covid-19 (coronavirus disease), puhekielellä tunnetummin koronavirus, julistettiin pandemiaksi 11.3.2020 (YLE 2020). Koronavirus levisi nopeasti maailmalla. Tilanne johti siihen, että oli tehtävä pikaisia ratkaisuja, jotta viruksen leviäminen saataisiin haltuun. Keväällä 2020 maailmassa säädettiin erilaisia rajoituksia estämään koronaviruksen leviäminen, kuten esimerkiksi ihmisten liikkumista rajoitettiin matkustusrajoitusten avulla. Monien maiden rajoja suljettiin ja matkustus sallittiin vain pakottavista syistä. Useat näistä rajoituksista ovat yhä edelleen voimassa ja ihmiset ovat joutuneet oppimaan elämään niiden kanssa. Rajoitukset iskivät etenkin matkailuun, sillä matkustusrajoitukset ovat pysäyttäneet kansainvälisen matkailun lähes kokonaan. Matkustusrajoitukset ovat aiheuttaneet sen, että matkailualan toimijat ympäri maailman ovat kärsineet taloudellisesti, koska etenkin kansainväliset asiakkaat puuttuvat nyt lähes kokonaan.

Työskentelemme molemmat matkailualalla ja kiinnostuimme siitä, miten matkailualan yritykset selviävät pandemian aiheuttamasta taloudellisesta ahdingosta. Ulkomaisten matkailijoiden puuttuminen Suomessa aiheuttaa sen, että kotimaiset matkailijat ovat ainoa asiakasryhmä Suomen matkailukohteissa. Erityisesti Lapin matkailuun liittyvät uutiset saivat meidät pohtimaan, mitä asioita Lapin yrittäjien tulisi tehdä, jotta he selviäisivät pandemian aiheuttamista taloudellisista tappioista. Opinnäytetyön aihe on siis hyvin ajankohtainen.

Valitsimme tutkimuskohteeksi Levin, koska se on yksi suosituimmista talvimatkailukohteista Suomessa niin kotimaisille kuin kansainvälisille matkailijoille. Tiesimme jo aikaisemmin, että kotimaiset matkailijat majoittuvat Levillä usein mökissä tai huoneistossa. Ulkomaiset matkailijat taas valitsevat hotellin tai elämyksellisen revontulimajoituksen. Tästä saimme opinnäytetyöhömme idean: "Mikä tai mitkä asiat saisivat kotimaisen matkailijan majoittumaan hotelliin tai revontulimajoitukseen Levillä?"

Päätimme valita opinnäytetyön tutkimuksen pääongelmaksi: "Millaiset tuotteet ja palvelut kiinnostavat kotimaisia matkailijoita Levin hotelleissa ja revontulimajoituksissa Covid-19 pandemian aikana?" Alaongelmiksi valitsimme aiheita, jotka tukevat pääongelman vastausta.

- Millä tavalla Covid-19 pandemia näkyy Levin majoitusliikkeiden asiakaskunnassa?
- Minkälaisia palveluita sekä tuotteita kotimainen matkailija haluaa Levin hotelleilta sekä revontulimajoituksilta?

- Millä tekijöillä Levin hotellit ja revontulimajoitusliikkeet pystyisivät houkuttelemaan kotimaisia matkailijoita yöpymään majoitusliikkeissään?
- Kokeeko kotimainen matkailija Levin hotellit ja revontulimajoitukset turvallisenä majoitusvaihtoehtona Covid-19 pandemian aikana?

Tutkimusmenetelminä käytämme Levillä toimivien matkailualan henkilöiden asiantuntija-haastatteluja sekä kyselyä, joka luodaan kotimaisille matkailijoille. Näin saamme kattavan näkökulman aiheeseemme.

Työn tavoitteena on saada vastaus siihen, kiinnostaako kotimaisia matkailijoita majoittua hotelliin tai revontulimajoitukseen Levillä koronapandemian aikana sekä mitkä tekijät tai asiat houkuttelisivat kotimaisia matkailijoita valitsemaan tämän majoitusvaihtoehdon. Tarkoituksena on selvittää, millä tavoin hotelli- ja revontuliyrittäjät saisivat houkuteltua kotimaisia kävijöitä majoittumaan heidän majoitusliikkeissään, mikä hieman kompensoisi ulkomaisten matkailijoiden puuttumisen tuomia tappioita.

Rajaamme aiheen koskemaan kotimaisia matkailijoita, talvikautta 2020–2021 sekä hotelleja ja revontulimajoituksia Levillä. Päädyimme tutkimaan kotimaisten matkailijoiden kiinnostusta Leviä kohtaan, koska Suomen hallituksen asettamien tiukkojen rajoitusten takia Suomessa voi matkustaa lähestulkoon ainoastaan kotimaiset matkailijat. Levi valikoitui tutkimuksen alueeksi, koska opinnäytetyö ajankohtamme osui talveen 2020–2021 ja monet kotimaiset matkailijat matkustavat Leville, sillä se on yksi suosituimmista kotimaan talvikohteista.

Toivomme opinnäytetyöstämme olevan hyötyä Levillä toimiville hotelleille ja revontulimajoituksille. Työmme tuloksista on antia siihen, mitä kotimaiset matkailijat haluavat hotellien ja revontulimajoitusten tarjoavan ja mihin suuntaan majoitus- ja palvelutoimintaa tulisi kehittää, jotta kotimaiset matkailijat majoittuisivat heidän majoitusliikkeisiinsä.

2 Kotimainen matkailu

Tässä kappaleessa käymme läpi käsitteitä, joita käytämme tässä opinnäytetyössä. Avaamme muun muassa termejä matkailu, matkailija, kotimaisten matkailijoiden matkustaminen kotimaassa, kotimaisten matkailijoiden matkailukysyntä Lapissa sekä sitä, mitä majoituspalveluilla tarkoitetaan.

Matkailuksi kutsutaan toimintaa, jossa ihminen matkustaa oleskelemaan oman elinpiirinsä ulkopuolelle korkeintaan vuoden ajaksi. Oleskelu oman elinpiirin ulkopuolella voi olla vapaa-ajanviettoa, liikematkustusta tai sille voi olla jokin muu syy. Matka kestää niin kauan kuin henkilö on poissa kotoaan. (Tilastokeskus 2020.) Holloway ja Humphreys toteavat, että matkailu voidaan määritellä viidellä eri tavalla matkan luonteen mukaan seuraavasti (Holloway & Humphreys 2016, 12–14.):

- loma- tai työmatkailu tai muu matkailu, joka pitää sisällään opiskelu-, urheilu-, sekä pyhiinvaellusmatkailun
- matkan luonteen perusteella, esimerkiksi koti- tai ulkomaanmatkailu
- matkustustavan mukaan, esimerkiksi omatoimi- ja pakettimatkailu
- matkan sisällön mukaan, millä liikennevälineellä matka tehdään ja minkälaisessa majoitusliikkeessä yövytään
- matkailijan demografisten tekijöiden mukaan, esimerkiksi ikä, sukupuoli tai elämän tyyli.

Matkailija on henkilö, joka yöpyy vähintään yhden yön majoituksessa matkustuskohdeessa. Kansainvälinen matkailija viettää vähintään yhden yön toisessa maassa ja kotimainen matkailija viettää vähintään yhden yön toisessa paikassa kotimaassaan. Matkailija, joka ei yövy yhtään yötä kohteessa kutsutaan päivämatkailijaksi. (Tilastokeskus 2020.)

World Travel & Tourism Councilin mukaan matkailun on laskettu tuottavan vuonna 2019 10,3 % (8,9 triljoonaa Yhdysvaltain dollaria) maailman bruttokansantuotteesta. Se kasvoi edellisestä vuodesta 3,5 % sekä työllistää 330 miljoonaa henkilöä. (World Travel & Tourism Council 2020.) Matkailuteollisuudella on siis suuri merkitys maailman taloudessa.

World Tourism Organization:n (UNWTO) mukaan matkailu on yksi nopeimmin kasvava talouden ala koko maailmassa. Matkailu on kokenut jatkuvaa kasvua ja monipuolistumista

viime vuosikymmenien ajan. Tällä hetkellä se on yksi maailman nopeimmin kasvavista talouden aloista. Nykyaikainen matkailu on läheisesti sidoksissa kehitykseen ja kattaa kasvavan määrän uusia kohteita. Nämä osatekijät ovat tehneet matkailusta tärkeän tekijän talouden kannalta. Matkailu on monille kehitysmailla suurin tulonlähde. Matkailun globaali kasvu on samalla hyödyttänyt myös monia muita aloja taloudellisesti sekä lisännyt työllisyyttä. (UNWTO 2020.)

Kuten UNWTO:ssa (2020) todetaan, matkailuala on kasvanut globaalisti merkittävästi. Näin on tapahtunut myös Suomessa. Visit Finlandin vuonna 2018 tekemän matkailijatutkimuksen mukaan matkailu on Suomen kolmanneksi suurin palveluviennin ala. Suomeen tehtiin 8,5 miljoonaa matkaa vuonna 2018. Matkojen määrä on 3 % enemmän kuin vuotta aiemmin. Matkailijoista suurin osa Suomeen saapuu lähialueilta, kuten Venäjältä (35 %), Virosta (10 %) ja Ruotsista (9 %). Noin 35 % matkailijoista kävi matkallaan myös muissa maissa Suomen lisäksi, sillä kiertomatkailu on yleistynyt etenkin kiinalaisten ja japanilaisten keskuudessa. (Visit Finland 2019, 5., 11.) Visit Finlandin johtaja Paavo Virkkunen kertoo, että Suomen matkailuvienti on arvoltaan 4,6 miljardia euroa, kun siihen lasketaan mukaan kansainvälisestä matkustajaliikenteestä saama vientitulo. Tämä on 2,6 % Suomen bruttokansantuotteesta. Tämän takia matkailumarkkinointiin on hänen mielestään panostettava yhä enemmän. (Business Finland 2019.) Matkailuala työllisti Suomessa vuonna 2018 noin 142 100 henkilöä, joka on noin 5,4 % suomalaisista työssäkäyvistä henkilöistä (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020).

2.1 Kotimaisten matkailijoiden vapaa-ajan matkailu

Opinnäytetyömme kohderyhmänä on kotimaiset matkailijat. Virallisissa tilastoissa usein puhutaan kotimaassa matkustavista suomalaisista. Tässä työssä käytämme termiä kotimainen matkailija, jolla tarkoitamme henkilöä, joka asuu vakituisesti Suomessa ja matkustaa Suomen sisällä.

Suomessa tehtiin vuonna 2019 noin 7,3 miljoonaa vapaa-ajan matkaa. Näiden matkojen aikana käytettiin vähintään kerran maksettua majoituspalvelua, kuten leirintäaluetta, hotelleja tai vuokramökkiä. Suosituimpia matkoja olivat 1–3 päivää kestävät lyhyet matkat, kun taas yli 4 päivän matkojen määrä väheni. 58 % yöpymisistä kohdistui hotelli-, lomakylä- ja leirintäalueisiin ja 39 % vuokramökkeihin ja Airbnb-majoituksiin. Eniten kotimaan matkoja tehtiin Uudellemaalle, jonne suuntautui jopa 1,5 miljoonaa maksullisen majoituksen matkaa. Maksullisten majoitusten matkoista Pirkanmaalle suuntautui 11 % ja Pohjois-Pohjanmaalle 10 %. Vuonna 2019 Lappiin matkustettiin eniten maaliskuussa. Muut suosittu

matkustuskuukaudet Lappiin kotimaisilta matkailijoilta olivat kesä-, elo- ja joulukuu. (Tilastokeskus 2020.)

Kotimaiset matkailijat tekevät myös ilmaismatkoja eli matkoja, jotka eivät sisällä maksullista majoitusta. Tällöin majoittaudutaan ilmaiseksi esimerkiksi tuttavalla, omalla mökillä tai sukulaisten luona. Yli yön kestäviä ilmaismatkoja tehtiin vuonna 2019 yli 18 miljoonaa, joista merkittävä osa kohdistui kaupunkeihin. Kotimaisten matkailijoiden suosituin liikku-
mismuoto matkailussa oli henkilöauto, jolla tehtiin jopa 72 % kaikista matkoista. Muita liik-
kumismuotoja olivat linja-auto, juna ja lentokone. (Tilastokeskus 2020.) Mökki on suosittu
majoitusmuoto kotimaisille matkailijoille. Visit Finlandin tutkimuksen mukaan kotimaisia
yöpymisiä mökeissä vuonna 2019 oli 2,1 miljoonaa. Ulkomaisia yöpymisiä oli mökeissä
samana vuonna 0,6 miljoonaa. (Visit Finland 2020, 33.)

Suomen Matkailuorganisaatioiden yhdistys Suoma ry on teettänyt kotimaanmatkailusta
kyselyn vuonna 2019. Kyselyn mukaan kotimaanmatkailun kiinnostus on nousussa eten-
kin nuorten keskuudessa. Kaikista kyselyyn vastanneista 74 % kertoi, että aikoo lisätä
matkustusta kotimaassa. 18–24-vuotiaista 43 % ja 25–44-vuotiaista 36 % sanoo matkus-
taneensa enemmän kotimaassa. Syitä kotimaanmatkailun kiinnostukseen nousi kyselyssä
muutama. Ikäryhmässä 25–34-vuotiaat 48 % vastasi, että kotimaanmatkailussa kiinnostaa
paikallisuus. 32 % tästä samasta ikäryhmästä vastasi kotimaan matkailun olevan ilmasto-
ystävällisempää, jonka takia he tahtovat lisätä matkustusta nimenomaan kotimaassa. Ky-
selyn mukaan ihmisiä kiinnostaa kotimaan matkailussa luontokohteet, kaupunkikohteet,
päiväretket, retkeily, patikointi, hyvinvointilomat kylpylöissä ja hotelleissa sekä vuokratta-
vat mökit. Kotimaanmatkailun trendeinä vuonna 2019 on pidetty luontokohteita ja retkei-
lyä, lähimatkailua ja oleskelua, rauhoittumista ja hiljaisuutta sekä ruoka- ja makuelämyk-
siä. (Suoma ry 2019.) Myös tilastokeskuksen mukaan tärkeimmiksi syiksi kotimaan matka-
kohteen valintaan liittyy vahvasti luonto ja hyvinvointi (Tilastokeskus 2020).

2.2 Kotimaisten matkailijoiden matkailukysyntä Lapissa

Tilastokeskuksen mukaan matkailukysyntää on vaikea määrittää, koska matkailuun kuu-
luu paljon matkailulle ominaisia ja ei-ominaisia tuotteita, joita kaikkia ei voida tilastoida
kuuluvaksi matkailutoimialaan. Tilastokeskus kuitenkin määrittelee matkailukysynnän
koostuvan ulkomaisten ja kotimaisten matkailijoiden kulutuksesta kohdemaassa. Matkailu
itsessään aiheuttaa suoraa, välillisiä ja johdettuja vaikutuksia. (Tilastokeskus 2005.) Esi-
merkiksi matkailun suorassa vaikutuksessa asiakas ostaa lentoliput johonkin kohteeseen.
Välillinen vaikutus suoralle tapahtumalle on se, että asiakas majoittuu lentokentän lähellä

olevaan hotelliin. Johdettu vaikutus taas olisi se, että asiakas ostaa hotellista aamupalan ennen lennolle lähtöään. Esimerkki kertoo hyvin sen, kuinka suuresta taloudellisesta vaikutuksesta matkailussa on kyse ja kuinka siihen liittyviä vaikutuksia voi olla vaikeaa määrittää suoraan matkailutoimialaan, koska vaikutukset voivat olla välillisiä tai johdettuja. Vaikka matkailulla on alueelle merkittäviä taloudellisia vaikutuksia, ei kaikkia matkailun aiheuttamia toimintoja voida tilastoida kuuluvaksi matkailukysyntään.

Työ- ja elinkeinoministeriön (2020) mukaan matkailukysynnällä tarkoitetaan sitä rahamäärää, jota käytetään matkailupalveluiden ja -tuotteiden ostamiseen vuoden aikana. Vuoden 2017–2018 alueellisen matkailutilinpidon mukaan kotimaisten matkailijoiden keskuudessa Lappi on neljänneksi kysytyin alue Suomessa. Matkailukysyntä kotimaisten matkailijoiden osalta Lapissa oli vuonna 2015 alle 500 miljoonaa euroa ja vuoden 2018 ennakkotietojen mukaan matkailukysyntä ylittää 500 miljoonan euron kysynnän kotimaisten matkailijoiden osalta. Matkailukysyntä on siis noussut kotimaisten matkailijoiden joukossa. Kotimaisen vapaa-ajan matkailukysynnän osuus Lapissa on 37 % matkailun kokonaiskysynnästä, ulkomaisen matkailijan osuus on 54 % ja muun kotimaisen matkailukysynnän, kuten työmatkojen osuus on 9 %. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020.)

Vuonna 2019 Suoma ry:n teettämässä kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että vanhempien ikäryhmien mielestä matkustus kotimaassa on kalliimpaa kuin nuorempien ikäryhmien mielestä. 41 % 45–54 –vuotiaista pitävät matkailua kotimaassa kalliina, 25–34 vuotiaista enää 30 % ajattelee näin ja alle 24-vuotiaista vain 17 % pitää matkustusta kotimaassa kalliina. (Suoma ry 2019.)

2.3 Majoituspalvelut

Majoituspalvelulla tarkoitetaan ammattimaista tilapäistä majoitusta tarjoavaa palvelua. Majoituspalvelu voi olla hotelli, matkustajakoti, retkeilymaja tai lomakeskus. Majoituspalvelu voi olla kalustettu huone tai majoitustila. Majoitustoiminnan ylläpitäjä on vastuussa saapuvien matkailijoiden matkustajailmoituksen tekemisestä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020.)

Rautiainen ja Siiskonen (2015) määrittelevät majoitustoiminnan samalla tavalla kuin Työ- ja elinkeinoministeriö. Se on ammattimaista kalustettujen huoneiden tai majoitustilojen tarjoamista asiakkaille, jotka tarvitsevat tilapäistä majoitusta. Majoitus- ja ravitsemistoimintaa säätelee laki 308/2006, joka koskee kaikkea ammattimaista majoituspalvelutoimintaa, jonka tarkoituksena on olla taloudellisesti tuottavaa. Kyseinen laki vaatii majoitustoiminnan

harjoittajaa tekemään jokaisesta matkustajasta matkustajailmoituksen, joka tulee toimittaa paikalliselle poliisilaitokselle. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 26.)

Revfine.com on ammattilaisille tarkoitettu majoitus- ja matkailupalveluihin perustava tietopalvelu, joka määrittelee majoitusalan erilaisiksi liiketoimiksi ja palveluksi, joita tarjotaan asiakkaan tyydytykseksi. Keskeisenä ajatuksena majoituksessa on asiakkaan nautinto, arjen luksus ja kokemus. Revfine.comin sivustolla on lueteltu erilaisia majoituksen aloja, joita ovat bed & breakfast, hotellit, motellit, hostellit/retkeilymajat, lomaresortit, huoneistot ja lomaosakkeet. (Revfine.com 2020.) Rautiainen ja Siiskonen jakavat taas majoitusliikkeen hotelleihin, kylpylöihin, muihin hotellityyppeihin, muihin majoitustyyppisiin ja muihin majoitustoimintoihin. Muihin hotellityyppeihin kuuluu esimerkiksi liikemieshotellit, kuntoutuskeskukset ja budjettihotellit. Muihin majoitustyyppisiin kuuluu esimerkiksi bed & breakfast- majoitus sekä matkustajakodit ja muihin majoitustoimintoihin taas kuuluvat loma-asunnot, mökkikylät ja maaseutumatkailu. Käsitteet ovat melko laajoja, sillä pelkästään hotellit voidaan jakaa monin eri perustein kuten tason, sijainnin, omistuspohjan tai kohde-ryhmän mukaan. Majoitusliikkeille on siis monia määritelmiä eri toimintojen mukaan. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 27–36.)

Revfine.com:n (2020) mukaan majoitusliikkeen asiakkaasta käytetään usein nimitystä matkailija, joka saapuu majoituspalveluun matkustettuaan tavanomaisesta ympäristöstään pois. Majoituspalvelut ovat kuitenkin tarkoitettu kaikille, myös majoituspalvelun lähistöllä asuville, jotka saapuvat viettämään vapaa-aikaa ja käyttämään majoitustilan palveluita. Vierailun syytä voi olla esimerkiksi ruokailu, kylpyläpalvelut tai hieronta. Paikallinen asiakas voi tulla myös vain nauttimaan luksusmajoituksesta. (Revfine.com 2020.) Suoma ry listasi vuoden 2019 kotimaantrendeiksi lähimatkailun ja ”staycation”- lomailun (Suoma ry 2019). Termi tarkoittaa nimenomaan lähimatkailua tai ”minilomaa” lähialueella. Tällöin henkilö voi nauttia lähialueensa majoituksen tarjoamista palvelusta lähtemättä matkalle.

3 Levi matkailukohteena

Opinnäytetyömme keskittyy Levin alueeseen ja avaamme tässä luvussa Leviä matkailu-alueena. Kerromme Levin asiakaskunnasta, majoitustarjonnasta sekä yöpymismääristä ennen Covid-19 pandemiaa.

Levi on ympärivuotinen matkailukohde Suomen Tunturi-Lapissa. Se sijaitsee Sirkan kylässä Kittilän kunnassa. (Levi 2020.) Levin matkailukeskus on tuonut Sirkan kylälle työpaikkoja, tapahtumia, lukuisia palveluita sekä kotimaisia että ulkomaisia vierailijoita. Sirkan kylässä vakituinen asukasluku on 890. (Kittilä 2019.)

Levillä on majoituspalveluita, 60 ravintolaa ja paljon erilaisia aktiviteettimahdollisuuksia. Levi on tunnettu laskettelurinteistään, hiihtoladuistaan ja patikointireiteistään. Alueella on myös golfkenttä, poroja ja husky koiria. (Levi 2020.) Levillä on myös järjestetty erilaisia kansainvälisiä urheilutapahtumia, jotka ovat tehneet Levistä tunnetumman myös maailmalla. (Levidays 2014, 20–21.) Itse Levikeskuksessa on matkailupalveluita kuten ravintoloita, spa-kylpylä, keilahalli, ostospaikkoja sekä baareja ja yökerhoja. Levi on tunnettu myös vilkkaasta yöelämästään. (Alma Media Oy 2020.)

Levi on Suomen suurin hiihtokeskus kävijämäärän mukaan. Levillä on 43 rinnettä sekä aloitteleville että kokeneille laskijoille. Levin rinteet pysyvät loistokunnossa pitkän kauden ajan toimivan hissi- ja lumetusjärjestelmän ansiosta. Latuverkostoja on 230 kilometriä, joista valaistuja latuja on 28 kilometriä. Levi sopii laskettelupaikkana myös perheille lapsille suunnattujen rinteiden ansiosta. (Alma Media Oy 2020.)

Levi on helposti saavutettavissa lentäen 17 kilometrin päässä sijaitsevan Kittilän lentoaseman ansiosta. Leville voi saapua junalla Suomen pohjoisimmalta rautatieasemalta Kolari, josta on matkaa Leville 80 kilometriä. Lapin keskuksesta Rovaniemeltä Kittilään on 170 kilometrin matka. Levillä liikkuminen onnistuu myös ilman omaa autoa. Skibussi kulkee rinteiden, Levikeskuksen sekä suurimpien majoitusalueiden välillä. (Alma Media Oy 2020.)

Levin palvelut ovat kattavat ja sopivat siten monille eri asiakasryhmille. Levillä on paljon eri aktiviteetteja lapsille kuten lastenmaa Leevilandia, lasten hiihtokoulu ja lasten rinteitä (Levi 2020). Myös monilla yrittäjillä on sopivia aktiviteetteja lapsiperheille, kuten Hullu Poron omistama Tonttula (Elves Village 2020). Levillä on tunnettu vilkas yöelämä (Alma Media Oy 2020), joten Levi on myös nuorten suosima matkailukohde. Kylpylät ja lasikatsoiset

iglu- luksusmajoitukset sopivat erinomaisesti kumppanin tai puolison kanssa matkustaville. Levin hiihtoladut sekä laskettelurinteet ovat lajien harrastajien suosiossa. Myös useamman hotellin tarjoamat kokous- ja kongressitilat sopivat työmatkalaisille ja esimerkiksi työyhteisön virkistyspäiviin. Levi on kattava kohde monille eri asiakasryhmälle sisältäen palveluja perheille, nuorille aikuisille, pariskunnille, ulkoliikunnan harrastajille, työmatkailijoille sekä myös erilaisille ryhmille, kuten harrastus- ja kaveriporukoille.

3.1 Levin hotellit ja revontulimajoitukset

Koska Levi on tunnettu lomakylänä, ovat majoitusliikkeet enimmäkseen lomahotelleja ja lomakyliä. Rautiainen ja Siiskonen määrittelevät lomahotellin majoitukseksi, joka on tarkoitettu vapaa-ajan viettoon ja niille, jotka pitävät luontoaktiiviteeteistä ja tämän vuoksi lomahotellit usein sijaitsevat esimerkiksi lähellä hiihtokeskusta tai kansallispuistoa. Lomahotellit tarjoavat usein virkistys- ja ohjelmalveluja. Lomahotelleissa vierailevat majoittuvat monesti useita vuorokausia. Lomakylän toiminnalle ominaista ovat monipuoliset majoitusmuodot kuten leirintäalue, lomamökit tai sisämajoitus. Mökkikylässä voi olla myös muita palveluja, kuten ravintoloita, myymälöitä ja ohjelmatarjontaa. Lomakylät ovat usein juuri tuntureiden yhteydessä. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 32–37.)

Levin majoitustarjonta koostuu hotelleista, revontulimajoituksista, vuokramökeistä ja lomahuoneistoista (Levi 2020). Tässä työssä keskitymme ainoastaan hotelleihin ja revontulimajoitukseen.

Levillä on kahdeksan eri hotellia: Hotelli K5 Levi, Break Sokos Hotel Levi, Design Hotel Levi, Hotel Levi Panorama, Hotelli Hullu Poro, Hotelli Sirkantähti, Hotelli Taivaanvalkeat sekä Levi Hotel Spa. Hotellit tarjoavat monipuolisia huonevaihtoehtoja yhden hengenhuoneista perhehuoneisiin. Lisäksi Hotelli Hullu Poro, Hotelli Sirkantähti sekä Hotel Levi Panorama (Levi Chalets) tarjoavat huoneistohotellityyppistä majoitusta hotellihuoneiden rinnalla. (Levi 2020.)

Revontulimajoitus on iglutyypinen tila, jossa on lasikatto, joka mahdollistaa sekä revontulien että maisemien ihailun suoraan sängystä. Revontulimajoitukset ovat korkeatasoisia majoitusvaihtoehtoja. Tällaisia Levillä ovat Northern Lights Village, Levin Iglut sekä Northern Lights Ranch. Näiden lisäksi Hotel Levi Panorama tarjoaa lasikattoisia iglujia, jotka ovat rakennettu ylempien kerrosten sviittien yhteyteen. (Levi 2020.)



Kuva 1. Levin iglut. (Finnglass 2019)

Kuvassa 1 on kaksi Levin Iglujen majoitusyksikköä. Revontulimajoitukset ovat lasikattoisia iglutyyllisiä majoituksia, joissa voi majoittua ympäri vuoden sähkölämmityksen avulla. Majoituksen ikkunat ovat sähkölämmitteistä lasia, joten ne eivät huurru kovilla pakkasillakaan ja takaavat esteettömät näköalat Lapin luontoon. (Finnglass 2019.) Lasikattoiset iglumajoitukset ovat olleet hyvin suosittuja viime vuosina. Levin Utsuvaarassa sijaitseva Levin Iglujen toimitusjohtaja Kylmälahti kertoo, että Premium-igluissa on tilaa kahdelle henkilölle ja majoituksen hinta on 500–700 euron välillä. Superior-iglussa pystyy yöpymään 2–4 henkilöä ja yö maksaa 500–600 euroa. Vuorokausihinta on hieman pienempi sesongin ulkopuolella. Kylmälahden mukaan yli 90 % majoittujista on ulkomaalaisia. (KauppaSuomi 2017.)

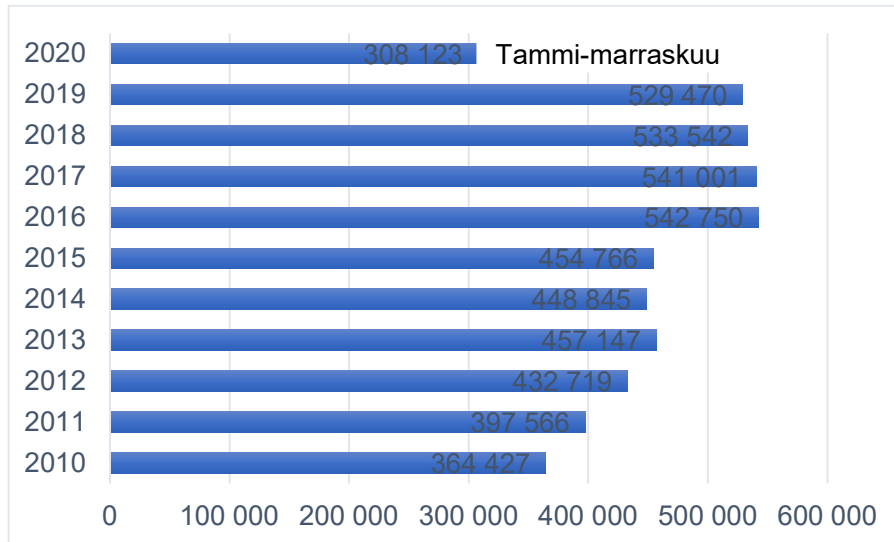
Kokosimme yhteen hotellien ja revontulimajoitusten tarjoamat palvelut käyttäen kyseisten yritysten verkkosivuja. Suurin osa Levin hotelleista tarjoaa melko samanlaisia palveluja: saunapalvelut, kylpyläosaston, kuntosalin, kokous- ja juhlatilapalvelut, ravintoloita, baareja, säilytystiloja suksille ja muille tavaroille sekä leikkihuoneita lapsille. Osassa hotelleja on omia erikoisuuksia, esimerkiksi esillä olevaa taidetta tai hotellin oma elokuvateatteri. Hotellit eivät itse järjestä juurikaan aktiviteettipalveluja asiakkaille, vaan mainostavat nettisivuillaan Levin Matkailun aktiviteettisivuja. Hotelli Sirkantähti tekee kuitenkin yhteistyötä Lapland Safarin kanssa ohjelmapalveluiden suhteen. Revontulimajoitusten tarjoama palvelu itsessään on elämys asua ikkunakatollisessa mökissä tähtitaivasta ja revontulia katsellen, joten revontulimajoituksilla ei välttämättä ole yhtä kattavat palvelut kuin hotelleilla. Ravintola-, sauna- sekä poreallaspalvelut ovat tarjolla kaikilla revontulimajoituksilla. Muutamat tarjoavat elämysretkiä asiakkaille, kuten poro- tai husky koira-ajeluita sekä revontulimetsästyksiä. Revontulimajoituksilla on usein tarjolla myös muita oheispalveluita sekä niissä voi järjestää yksityisiä tilaisuuksia, kuten häitä.

Levillä on tarjolla monipuolista majoitusta perinteisestä mökkimajoituksesta aina elämykselliseen luksusiglun asti. Matkailijat voivat oman mieltymyksensä mukaan valita majoituksen sen mukaan, mitä matkaltaan haluavat. Majoituksista sekä niiden tarjoamista palveluista matkailijalla on varaa valita, oli hän sitten vapaa-ajan matkalla, työmatkalla tai aktiveettimatalla.

3.2 Levin yöpymismäärät

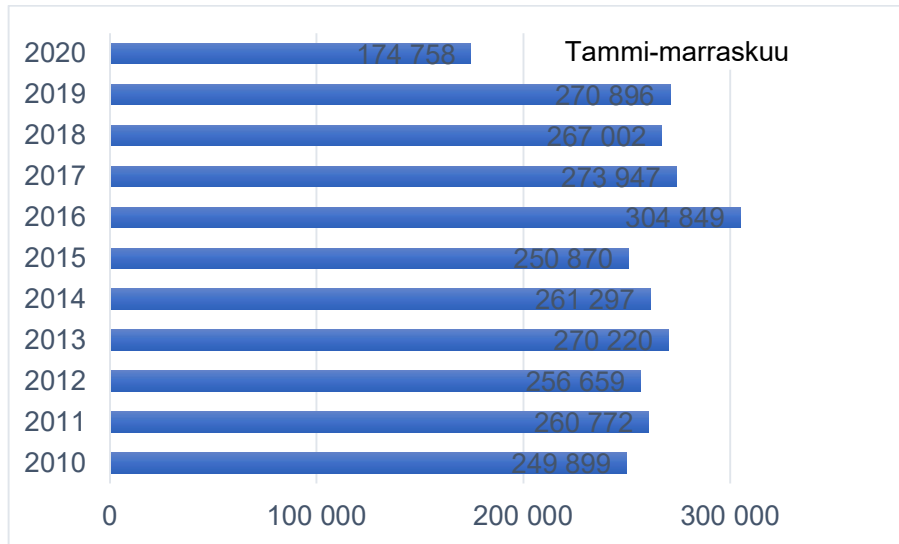
Levi on vakiinnuttanut asemansa Tunturi-Lapin yhtenä isoimpana matkailukohteena, ja onkin selvää, että ulkomaisten kävijöiden määrä Levillä kasvaa Lapin kasvavan kiinnostuksen myötä. Lapin ulkomaisten matkailijoiden yöpymisten lukumäärä vuoden 2019 aikana oli 1,8 miljoonaa. Luku on neljäsnes koko Suomen ulkomaisten yöpymisten määrästä vuoden 2019 aikana. Ulkomaisten yöpymisten lukumäärä on noussut viitenä vuotena peräkkäin, mikä tarkoittaa, että Lapin suosio on kasvanut ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa. (Business Finland 2020.)

Kansainvälinen matkailu Suomessa on jakautunut melko tasaisesti kesän ja talven välillä. Kesällä 2019 Suomessa rekisteröitiin 3,6 miljoonaa ulkomaista yöpymistä ja talvella 2018–2019 ulkomaisia yöpymisiä oli 3,4 miljoonaa. Lapissa huippumatkailun ajankohta on selkeästi talvi. Vuonna 2019 21 % Suomen ulkomaisista yöpymisistä rekisteröitiin Lapissa talven aikana. Kesän 2019 ulkomaisten yöpymisten määrä Lapissa vastasi 5 % koko vuoden ulkomaisista yöpymisistä. (Visit Finland 2020, 8.) Lukuja voidaan suhteuttaa myös Levin kävijämääriin. Levi on selkeästi enemmän talvikohde kuin kesäkohde. Levin Matkailu Oy:n markkinointipäällikön Maija Palosaaren mukaan Levistä yritetään tehdä ympärivuotista matkailukohdetta houkuttelemalla matkailijoita muun muassa loppukesän revontulilla, jotka alkavat näkyä jo elokuussa (Palosaari 1.12.2020).



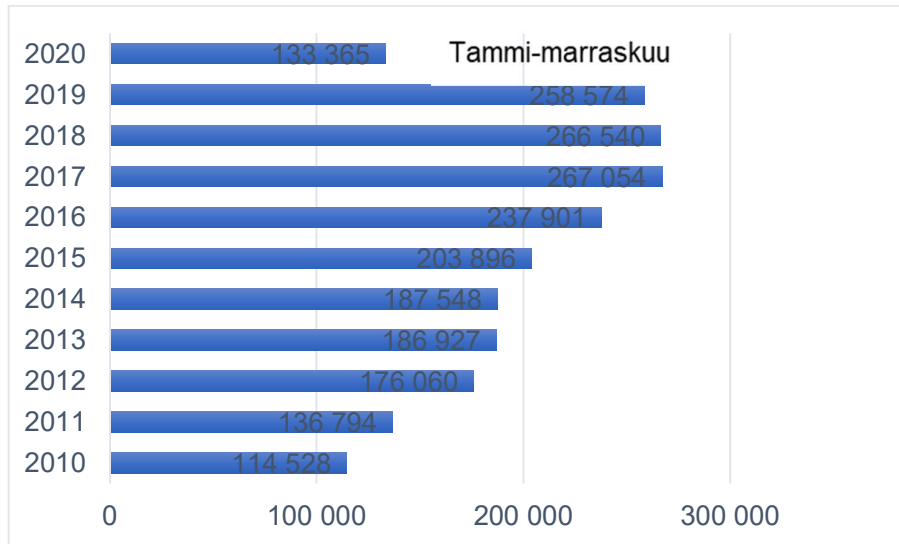
Kuvio 1. Levin yöpymisten lukumäärä vuosina 2010–2020 (Visit Finland 2020)

Kuviosta 1 nähdään matkailijoiden yöpymismäärät Levillä vuosien 2010–2020 aikana. Kuten kuviosta voidaan huomata, yöpymisten määrä on noussut vuodesta 2010 asti koko ajan. Vuonna 2016 luku nousi edellisvuodesta lähes sadalla tuhannella yöpymisellä yli 500 000 yöpymiseen. Vuodesta 2018 lähtien yöpymisten lukumäärä on hieman pudonnut ja selvästi isoin pudotus on ollut vuonna 2020. Vuosi 2020 on vielä kesken ja kuviossa 1 on huomioitu tammi–marraskuun 2020 välinen aika. Levin kevätkausi 2020 jäi pandemian takia kesken ja hiihtohissit sulkeutuivat jo 22.3.2020, mikä vaikutti matkailijoiden katoon (YLE 2020). Myös loppuvuoden yöpymismäärät tulevat suurella todennäköisyydellä kärsimään pandemian aiheuttamista haasteista, joten vuoden 2020 yöpymismäärät jäävät pienemmiksi verrattuna edellisvuosien lukemiin.



Kuvio 2. Kotimaisten yöpymisten lukumäärä Levillä vuosina 2010–2020 (Visit Finland 2020)

Levillä vieraillee sekä kotimaisia että ulkomaisia matkailijoita. Kuvioista 2 voidaan nähdä kotimaisten matkailijoiden yöpymismäärät Levillä vuosien 2010–2020 aikana ja kuvioista 3 ulkomaisten matkailijoiden yöpymismäärät samalta ajalta. Kuvioita 2 ja 3 vertaamalla voidaan todeta, että kyseisellä ajanjaksolla kotimaisia yöpymisiä on ollut enemmän kuin ulkomaisia. Kotimaisten yöpymisten määrä on melko pitkään pysynyt samoissa lukemissa liikkuen 250 000–270 000 yöpymisen välillä. Huippuvuosi yöpymisten määrässä on selkeästi ollut vuosi 2016, jolloin kotimaisia yöpymisiä oli yli 304 849. Ulkomaisten yöpymisten määrä on noussut joka vuosi viimeisen kymmenen vuoden ajan. Vuonna 2010 ulkomaisten yöpymisten määrä oli 114 528 ja tästä määrä on kaksinkertaistunut vuoteen 2016 mennessä. Eniten ulkomaisia yöpymisiä Levillä on ollut vuonna 2017, jolloin yöpymisten määrä oli 267 054. Vuoden 2020 osalta yöpymisten määrää ei vielä täysin tilastoitu, joten lukemat kuvioissa ovat vuoden 2020 osalta tammikuu–marraskuu väliseltä ajalta. Levin asiakaskunta voidaan melko tasaisesti jakaa kotimaisiin ja ulkomaisiin matkailijoihin vuosien 2017–2020 aikana.



Kuvio 3. Ulkomaisten yöpymisten lukumäärästä Levillä vuosina 2010–2020 (Visit Finland 2020)

Levin ulkomaiset matkailijat ovat pääosin Euroopasta, mutta Levillä on kokonaisuudessaan melko laaja kansainvälinen asiakaskunta. Taulukkoon 1 on listattu 12 kansalaisuutta, joiden yöpymismäärät olivat suurimmat Levillä joulukuussa 2019. Silloin Levillä mitattiin 93 500 yöpymistä, joista kotimaisia yöpymisiä oli 27 100 ja ulkomaisia 66 500. Eniten ulkomaisia yöpymisiä oli Englannista (39 500), Ranskasta (3 300) sekä Saksasta (3 100).

Taulukko 1. Levin yöpymismäärät kansalaisuuksien mukaan joulukuussa 2019 (mukaillen Visitory 2021)

Kansalaisuus	Yöpymiset	Prosenttia
Englanti	39 500	42 %
Suomi	27 100	29 %
Ranska	3 300	4 %
Saksa	3 100	3 %
Alankomaat	2 800	3 %
Venäjä	2 400	3 %
Ukraina	2 000	2 %
Viro	1 100	1 %
Belgia	1 100	1 %
Espanja	1 000	1 %
Japani	840	1 %
Kiina	820	1 %

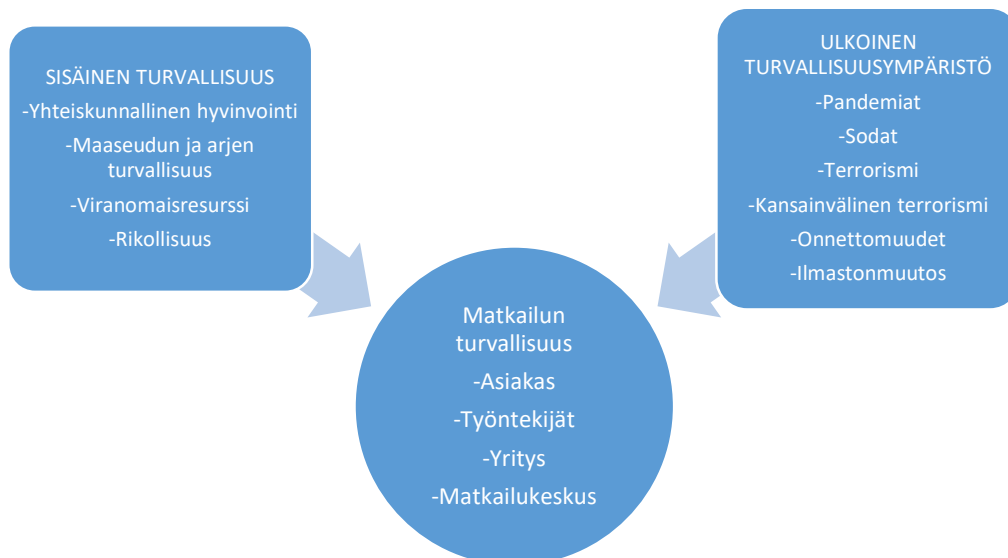
4 Covid-19 pandemian vaikutus matkailuun

Opinnäytetyömme keskittyy Covid-19 pandemian ympärille, koska pandemialla on ollut merkittävä vaikutus matkailuun. Pandemia on syy, jonka takia matkailualan toimijat ovat tällä hetkellä ahdingossa. Yksi opinnäytetyömme alaongelmista on, kokevatko kotimaiset matkailijat matkustuksen kotimaassa turvallisena koronapandemian aikana.

Avaamme tässä luvussa käsitteitä matkailun turvallisuudesta, Covid-19 pandemiasta sekä pandemian vaikutuksista Levin matkailutoimijoihin.

4.1 Matkailun turvallisuus

Matkailun turvallisuus koostuu monista tekijöistä, mikä tekee siitä herkästi haavoittuvaisen. Pekka Iivari kuvaa kirjassaan ”Matkailun turvallisuus Globaalit muutokset- paikalliset vaikutukset” matkailun turvallisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Matkailun turvallisuus muodostuu hänen mukaansa sisäisestä turvallisuudesta sekä ulkoisesta turvallisuusympäristöstä. Sisäinen turvallisuus muodostuu yhteiskunnallisesta hyvinvoinnista, maaseudun ja arjen turvallisuudesta, viranomaisresursseista sekä rikollisuudesta. Ulkoinen turvallisuusympäristö koostuu pandemoista, sodista, terrorismista, kansainvälisestä rikollisuudesta, onnettomuuksista sekä ilmastonmuutoksesta. Matkailu toimii alati muuttuvassa maailmassa ja sen pitää olla valmis kestäämään erilaisia tapahtumia ja muutoksia. Iivarin mukaan turvallisuus on tulevaisuudessa yhä suuremmissa roolissa matkailualan yrityksissä sekä matkailualueille. (Iivari 2012, 14–15.)



Kuvio 4. Matkailun turvallisuuteen vaikuttavia ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön muutostekijöitä (mukaan Iivari 2012)

Pandemioilla ja epidemioilla on vaikutus matkailun turvallisuuteen ja sitä kautta matkailusta saataviin tuloihin. Esimerkkinä tästä on SARS- epidemia, joka puhkesi Kiinassa 2002, ja josta se levisi Kanadaan sekä Itä- ja Kaakkois- Aasiaan seuraavana vuonna. Kaikkiaan tautitapauksia todettiin 29 maassa 8 096 henkilöllä, joista 774 kuoli. Matkailu koki kolauksen, sillä ihmiset eivät uskaltaneet enää matkustaa samalla tavoin kuin ennen. Erityisesti lentomatkailu kärsi, koska ihmiset pelkäsivät saavansa viruksen lentokoneessa. Epidemialla oli suuri negatiivinen vaikutus sekä koti- että ulkomaan matkailuun niissä maissa, joihin epidemia levisi. World Travel & Tourism Council arvioi SARS- epidemian tuoman negatiivisen vaikutuksen bruttokansantuotteeseen olevan esimerkiksi Kiinassa 24,5 % ja Singaporessa 43 %. Epidemia vaikutti negatiivisesti matkailijamääriin myös niissä Itä- ja Kaakkois- Aasian maissa, kuten Thaimaassa ja Vietnamin, joissa ei todettu lainkaan tai vain muutama tartunta. Kokonaisuudessaan Itä- ja Kaakkois- Aasian matkailumäärät laskivat vuonna 2003 9,3 %. (Henderson 2007, 118–119.)

4.2 Covid-19 koronaviruspandemia

Koronavirukset (CoV) muodostavat laajan ja suuren virusten heimon ja ne tartuttavat ihmisiä, eläimiä sekä lintuja. Virukset aiheuttavat sekä ihmisille että eläimille suoliston sekä hengitysteiden infektiota. Hengitystieinfektiot voivat olla vain pientä haittaa ihmiselle aiheuttavaa flunssaa, mutta niistä voi muodostua myös vakavia hengitystietauteja. Corona tarkoittaa latinan kielessä sädekehää tai kruunua. Koronavirukset ovat saaneet nimensä ulkomuodostaan, joka on pallomainen ja jonka ulkosyrjällä on kruunumaisia piikkejä. (Caljeja 2020, 19.)

Tällä vuosituhanella kehittyneitä koronaviruksia, jotka ovat tarttuneet ihmisiin ovat MERS-CoV, SARS-CoV sekä COVID-19 tautia aiheuttava SARS-CoV-2. Koronavirukset ovat zoonoottisia. Tämä tarkoittaa, että virukset voivat siirtyä ihmisten ja eläinten välillä. Koronaviruksia pidettiin vaarattomina ihmisille ennen SARS- epidemian puhkeamista vuonna 2002. Niiden ajateltiin aiheuttavan ihmisille vain lievää flunssaa sekä hengitystieoireita. Vakavampia oireita niiden kuviteltiin aiheuttavan ainoastaan ihmisille, joilla on heikko vastustuskyky. Käsitys kuitenkin muuttui SARS: in myötä vuonna 2002–2003, jolloin siitä kehkeytyi epidemia. Vuonna 2012 löydettiin toinen patogeeninen koronavirus, MERS-koronavirus. Sekä SARS- että MERS- viruksia on tutkittu paljon ja tutkimusten ansiosta molempien virusten alkuperästä, rakenteesta ja käyttäytymisestä on saatu paljon uutta tietoa. Tutkimuksissa on käynyt ilmi esimerkiksi se, että ihmisten koronavirukset ovat saaneet alkunsa eläimistä. Ne voivat tarttua eläimestä ihmiseen monella eri tavalla, kuten eläimen tai hyönteisen puremasta tai vain oleskelemalla eläinten elintiloissa. Zoonoottinen tauti voi pysyä tietyllä alueella tai levitä koko maapallon alueelle. Matkailun lisääntymien ja

maailman kaupan kasvu ovat osasyitä kasvattamaan zoonoottisten tautien määrää sekä levinneisyyttä. (Calleja 2020, 21–25.)

Uusi koronavirus (SARS-CoV-2) tarttuu lähinnä pisaratartuntana sairastuneen ihmisen ai- vastaessa tai yskiessä. Virus voi tarttua myös lähikontaktissa, jos esimerkiksi sairastunut ihminen on yskinyt käteensä ja tämän jälkeen koskee toista ihmistä. Koronavirus voi tart- tua myös ilmateitse pienten aerosolien muodossa, jotka voivat jäädä ilmaan leijumaan il- maan pidemmäksi aikaa. Ilmateitse leviäviä tartuntoja on havaittu etenkin sisätiloissa. Vi- rus voi myös tarttua pinnoilta, tosin tätä tartuntatapaa pidetään pienempiriskisenä, sillä vi- rus ei säily tartuttavina pinnoilla pitkiä aikoja. Koronaviruksen leviämistä estämään THL suosittelee pitämään huolta käsihygieniasta, välttämään lähikontakteja muihin ihmisiin sekä käyttämään kasvosuojaimia/maskeja. (THL 2020.)

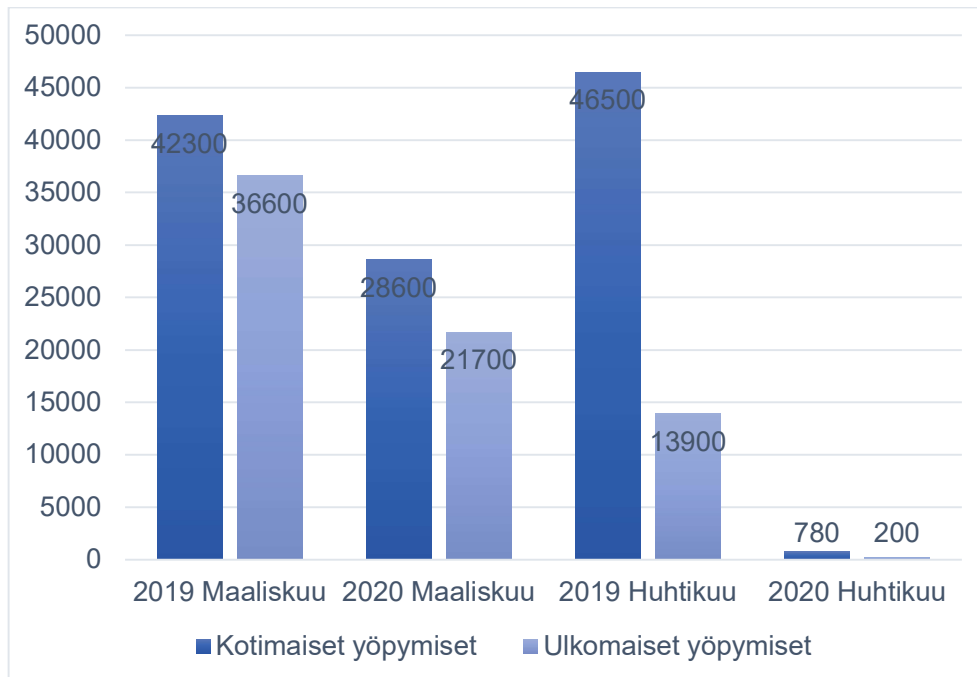
4.3 Pandemian aiheuttamat rajoitukset Suomessa

Covid-19 viruksen ensimmäiset tartunnat huomattiin jo joulukuussa 2019 Kiinan Hubein maakunnassa Wuhanissa, josta tauti lähti leviämään ympäri maailmaa. WHO:n (Maailman terveysjärjestö) johtaja Tedros Adhanom Ghebreyesus totesi 11.3.2020 pidetyssä tiedo- tustilaisuudessa, että koronavirusepidemia on laajentunut pandemiaksi. (YLE 2020.) Maa- liskuussa monet maat alkoivat rajoittamaan ihmisten liikkuvuutta erilaisten rajoitusten muodossa. Suomessa hallitus linjasi 16.3.2020 erilaisia toimenpiteitä, joiden avulla pyrit- tiin turvaamaan yhteiskunnan ja talouden toiminta sekä suojaamaan väestöä. Näiden toi- mien seurauksena suljettiin koulut, oppilaitokset, ammattikorkeakoulut sekä yliopistot ja lähiovet siirtyi etäopetukseen. Samalla rajoitettiin julkiset kokoontumiset kymmeneen henkilöön sekä suljettiin muun muassa kirjastot, teatterit ja useat harrastustilat sekä rajoi- tettiin ihmisten vierailua hoitolaitoksissa sekä sairaaloissa. Linjauksessa todettiin myös, että ihmisten liikkuvuutta voidaan rajoittaa, ja että ulkomailta Suomeen palaavat henkilöt ohjataan kahden viikon karanteeniin vastaaviin olosuhteisiin. Rajoitukset tulivat voimaan 18.3.2020. (Valtioneuvosto 2020.) Suomeen matkustaminen hankaloitui 19.3.2020, sillä Suomi otti käyttöön rajatarkastukset Schengen- alueen sisärajalla. Rajoitukset koskivat myös Ruotsin ja Norjan vastaisia rajoja. (YLE 2020.) Matkustusrajoitukset tiukentuivat en- tisestään, kun eduskunnan päätöksellä Uudenmaan maakunta suljettiin tarpeettomalta matkustukselta 28.3.2020 alkaen. Tämä rajoitus purettiin 15.4.2020. (Valtioneuvosto 2020.) Suomeen suuntauneen matkustuksen määrä väheni kevään ja kesän 2020 aikana dramaattisesti. Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisten määrä verrattuna vuoteen 2019 väheni kesäkuun 2020 aikana 93 prosenttia. Myös kotimaisten matkailijoiden yöpymiset tippuivat samana ajankohtana lähes 38 prosenttia. (Business Finland 2020.)

Elokuussa 2020 THL julkaisi liikennevalomallin, jonka avulla ihmiset voivat arvioida koronatartunnan riskiä ulkomailla matkustaessaan. Tällä hetkellä (3.11.2020) mallin maat ovat jaettu kolmeen väriluokkaan: vihreä, punainen sekä harmaa. Vihreällä merkityssä maassa Covid-19 ilmaantuvuus on alle Suomen hallituksen asettaman raja-arvon, joka on alle 25 tapausta 100 000 asukasta kohden 14 päivässä. Näistä maista Suomeen voi matkustaa ilman, että saapuessaan Suomeen suositellaan omaehtoista karanteenia. Jos matkustaja taas saapuu Suomeen punaisella tai harmaalla värikoodilla merkitystä maasta, joissa ilmaantuvuusluku on yli 25, hänelle suositellaan 10 päivän omaehtoista karanteenia. Liikennevalomallia päivitetään säännöllisesti kerran viikossa. Tällä hetkellä (3.11.2020) Euroopassa ei ole yhtään vihreään väriluokkaan kuuluvaa maata. Suomeen voi matkustaa ilman karanteenia vain muutamista Euroopan ulkopuolisista maista, kuten Etelä-Koreasta tai Australiasta. (THL 2020.) Jos Suomeen saapuu 23.11.2020 jälkeen punaisella tai harmaalla värikoodilla merkitystä maasta, vaaditaan matkustajalta enintään 72 tuntia vanha todistus negatiivisesta koronatestituloksesta. Jos matka Suomeen kestää yli 72 tuntia, on matkustajan oltava saapumisen jälkeen 72 tuntia omaehtoisessa karanteenissa, jonka jälkeen hänen on tehtävä toinen koronatesti. Jos toinen testi on negatiivinen, matkustaja vapautuu omaehtoisesta karanteenista. Jos koko matka kestää alle 72 tuntia, toista koronatestiä ei vaadita. (Visit Finland 2020.) Tiukat matkustusrajoitukset ovat hankaloittaneet merkittävästi Suomeen suuntautuvaa matkustusta, ja matkustajamäärät ovat tämän takia romahtaneet. Rajoitukset ovat voimassa aina johonkin määräaikaan asti, jolloin tilanne arvioidaan uudelleen. Tämä on tuonut suuria haasteita Suomessa toimiville matkailualantoimijoille.

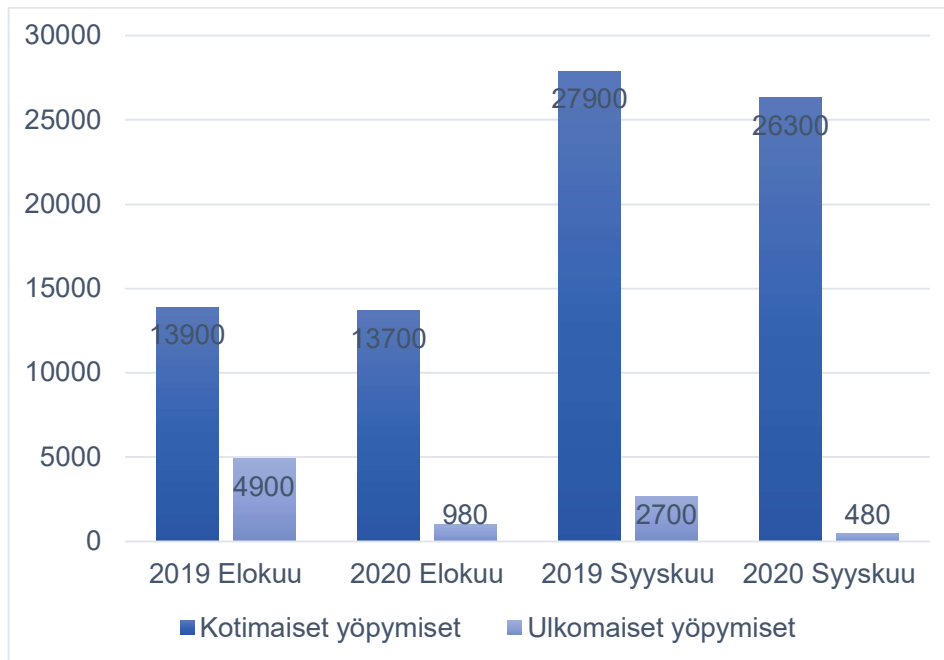
4.4 Covid-19 pandemian vaikutukset Levin matkailutoimijoihin

Pandemian aiheuttamat matkustusrajoitukset ovat vaikuttaneet merkittävästi Levillä rekisteröityihin yöpymisiin. Kuviossa 5 on kuvattu Levin (Kittilän) maaliskuis- ja huhtikuun vuoden 2019 ja 2020 yöpymiset sekä kotimaisten että ulkomaisten matkailijoiden osalta. Maaliskuun 2020 yöpymismäärät putosivat selvästi edellisvuodesta. Ulkomaisten yöpymisten määrä putosi 40,7 % ja kotimaisten 32,4 %. (Visitory 2020.) Yksi syy tähän on varmasti se, että Levin laskettelukeskus joutui sulkemaan ovensa jo 22.3.2020 (YLE 2020). Koronapandemian pahentuessa matkustusrajoituksia tiukennettiin, joka näkyy selvästi huhtikuun 2020 yöpymismäärissä. Yöpymismäärät romahtivat täysin. Kotimaisten yöpymisten kohdalla pudotusta oli 98,3 % ja ulkomaisten yöpyjien osalta 98,5 % (Visitory 2020). Ero vuoden 2019 maaliskuis- ja huhtikuun ja vuoden 2020 maaliskuis- ja huhtikuun yöpymisten välillä on selkeä, johon pääsyy on Covid-19 pandemia.



Kuvio 5. Matkailijoiden yöpymiset Levillä maalis- ja huhtikuu 2019–2020 (mukaillen Visitory 2020)

Kuviossa 6 on verrattu Levin (Kittilän) yöpymismääriä elo- ja syyskuun ajalta vuosilta 2019 ja 2020. Kotimaisten yöpymisten määrässä on elokuussa vuosien 2019 ja 2020 välillä tapahtunut vain pientä muutosta. Pudotusta kertyi elokuun osalta 1,5 %. Ulkomaisten yöpymisten määrässä pudotusta kertyi kuitenkin jo 79,9 %. Sama linja jatkui syyskuussa. Vuosien 2019 sekä 2020 välillä kotimaisten yöpymisten määrä väheni 5,9 % ja ulkomaisten 78,1 %. (Visitory 2020.) Tilastoista pystyy helposti huomaamaan, kuinka pandemian aiheuttamat matkustusrajoitukset ovat vaikuttaneet etenkin ulkomaisten matkailijoiden määrään Levin alueella. Pandemiasta huolimatta kotimaisia matkailijoita on matkustanut Leville alkusyksystä 2020, kuten kuviossa 6 voidaan havaita.



Kuvio 6. Matkailijoiden yöpymiset Levillä elo- ja syyskuussa 2019–2020 (mukaillen Visitory 2020)

Lappiin on rakennettu jo vuosien ajan lisää matkailupalveluita, joista monet on suunnattu ulkomaisille matkailijoille. Suomen hallituksen asettamat tiukat matkustusrajoitukset ovat tekemässä Lappiin matkustuksen ulkomaisille matkailijoille lähes mahdottomaksi. Isku on kova Lapille. Kotimaisia matkailijoita saadaan matkustamaan Lappiin, mutta näiden matkustajien määrä ei pysty kokonaisuudessaan korvaamaan ulkomaisten matkailijoiden määrää. Kotimaiset matkailijat eivät myöskään juurikaan käytä oheispalveluita, kuten poro-, koira- tai lumikenkäsfareita. Ulkomaiset matkailijat taas käyttävät rahaa näihin palveluihin. (Aalto 2020, 9.) Näin toteaa myös Levi Hotel Span toimitusjohtaja Sanna Leinonen. Vaikka kotimaisia matkailijoita on ollut liikenteessä Lapissa runsain joukoin esimerkiksi ruskan aikana, eivät he pysty täyttämään sitä suurta aukkoa, jonka ulkomaiset matkailijat jättävät, Leinonen toteaa. Hän kertoo, etteivät kotimaiset matkailijat pysty paikkaamaan sitä tulonmenetystä, joka syntyy ulkomaisten matkailijoiden puuttuessa. Leinosen mukaan ulkomaiset matkailijat käyttävät Lapissa paljon enemmän rahaa palveluihin kuin kotimaiset matkailijat. (MTV 2020.)

Visit Finlandin johtaja Paavo Virkkunen ihmettelee Ikkunapaikka lehden haastattelussa sitä, miksi Suomi ei ole matkailun suhteen samalla linjalla muiden EU- maiden kanssa. Hänen mukaansa olemme tulkintamyllissä. Tämä johtuu hänen mukaansa siitä, että Suomen matkustusrajoitukset ja säännöt muuttuvat usein ja selkeää linjaa ei tahdo löytyä.

Virkkunen kertoo, että matkailijoilta vaadittavat tuplakoronatestaukset sekä karanteeni eivät ole edesauttaneet matkailun avautumista. Ratkaisuja miettiessä aikaa kuluu ja joulun ajan matkailu Lappiin tuskin tulee toteutumaan niin kuin oli toivottu. Virkkusen mukaan tilanne on Lapin kannalta äärimmäisen vakava. (Haukkamaa 2020, 11.)

Lapin Kauppakamari ja Lapin Matkailuelinkeinon liitto (LME) tekivät kyselyn matkailuyrittäjille, jossa selvitettiin talvikauden 2020–2021 kriittisyyttä matkailun tulevaisuuden kannalta. Jopa 60 % kyselyyn vastanneista ilmoittivat, etteivät aio jatkaa liiketoimintaansa yli 10 kuukautta pidempään, mikäli ulkomaisia matkailijoita ei saavu lainkaan talvikaudella 2020–2021. Kyselyyn vastanneista kaksi kolmasosaa kertoo, että yli puolet koko liikevaihdesta on ulkomaisten asiakkaiden tuomaa. Vilkkaalla joulukaudella vuonna 2019 ulkomaisten asiakkaiden osuus kaikista kävijöistä oli jopa 80 %. Kyselyssä kävi myös ilmi, että pelkillä kotimaisilla matkailijoilla pystytään korvaamaan enimmillään noin 20 % kokonaistuloksesta. (LME 2020.)

Kuten Aalto, Leinonen ja Lapin Kauppakamari sekä Lapin Matkailuelinkeinon liitto toteavat, on tilanne Lapissa erittäin hankala. Koronan aiheuttamien vaikutusten takia Lappi on ahdingossa. Ulkomaisia matkailijoita ei odoteta saapuvan suuria määriä eikä kotimaiset matkailijat pysty kattamaan kaikkia tuloja, joita ulkomaiset matkailijat toisivat. Kotimaiset matkailijat eivät kuluta yhtä paljon rahaa eri palveluihin kuin ulkomaalaiset matkailijat kulluttavat. Virkkunen sanoo, että Suomen hallituksen asettamat tiukat matkustusrajoitukset ovat tehneet mahdottomaksi ulkomaisten matkailijoiden saapumisen Suomeen (Haukkamaa 2020, 11). Tällä hetkellä (18.11.2020) kaikki Suomeen tulevat matkailijat ohjataan omaehtoiseen 10 päivän karanteeniin, jota voi lyhentää kahdella 72 tunnin aikaerolla otettulla negatiivisella koronatestituloksella. (THL 2020.)

5 Palvelukokonaisuus ja sen kehittäminen

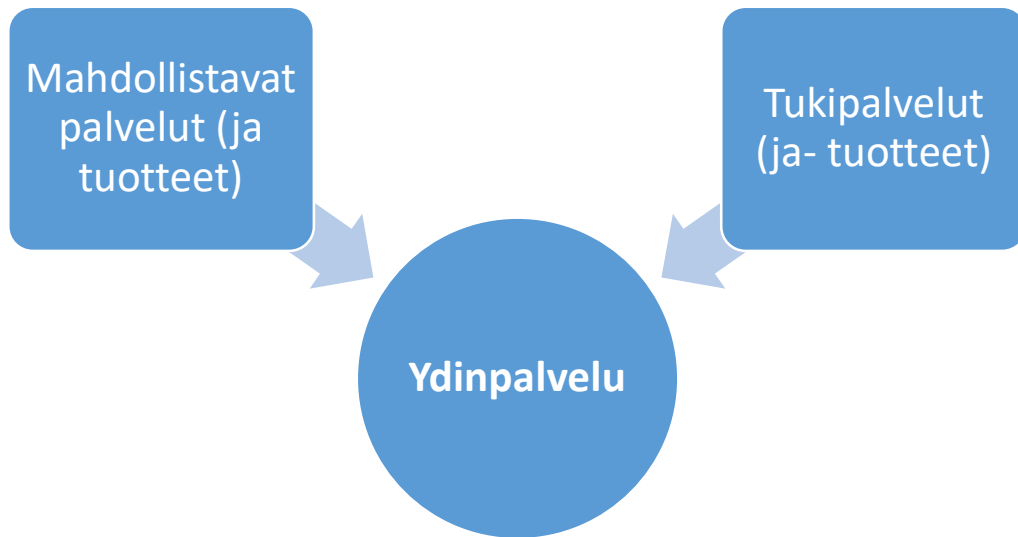
Covid-19 pandemia vaikuttaa merkittävästi matkailukohteen majoituspalvelujen liiketoimintaan. Majoituspalveluiden on tehtävä muutoksia palveluihinsa sekä tuotteisiinsa selvitäkseen rankasti ravistelevan pandemian yli. Tässä luvussa kerromme majoitustoiminnan liiketoiminnasta. Avaamme käsitteitä palvelusta, majoituksen peruspalvelupaketista, lisäarvon luomisesta, elämyksestä, tuotekehityksestä sekä liiketoiminnan eri kehityksen suunnista. Nämä käsitteet lisäävät ymmärrystä siitä, mitä palvelu itsessään on, miksi tuotekehitystä tulee tehdä sekä millä tavalla majoituksen liiketoimintaa voidaan lähteä muuttamaan eri suuntiin.

5.1 Majoitustoiminnan peruspalvelupaketti

”Fyysiset tuotteet ovat valmiiksi tehtyyn tuotteeseen sisällytettyjen piirteiden paketteja. Palvelut sitä vastoin ovat prosesseja. Niihin ei sisälly ennalta tehtyä tuotetta, jota voisi markkinoida ja kuluttaa.” (Grönroos 2015, 221.) Palvelu on siis laaja käsite, joka voidaan kokea monimutkaisena. Tärkein piirre palvelulle on sen aineettomuus. Grönroosin mukaan palvelulla on kolme yleisluonteista peruspiirrettä: palvelut ovat prosesseja, ne tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan ja asiakas osallistuu palveluun. Palveluprosessiin kuuluu erilaisia toimintoja, kuten järjestelmiä, ihmisiä ja muita fyysisiä resursseja, infrastruktuureja ja tietoa, joiden tarkoituksena on löytää asiakkaan ongelmaan ratkaisu. Palvelu ei ole konkreettinen asia, vaan se on prosessi, joka tuotetaan ja kulutetaan samalla hetkellä. Kolmannen peruspiirteen mukaan asiakas ei ole vain palvelun vastaanottaja vaan myös osa palveluprosessia eli palvelun kanssatuottaja. Palveluun siis liittyy usein jonkinlainen vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan kanssa. (Grönroos 2015, 76–80.) Esimerkkinä palveluprosessista, jossa näkyy palvelun peruspiirteet, on hotelliyöpyminen, jossa yöpyvä asiakas ottaa yhteyttä hotellin vastaanottovirkailijaan kysyäkseen hotellin palveluista. Asiakas käyttää prosessissa apunaan henkilöä, kuluttaa sillä hetkellä tuotettua palvelua sekä osallistuu kanssatuottajana palveluun. Palvelun kolmen peruspiirteen lisäksi sillä on muita erityispiirteitä, kuten palvelun varastoimattomuus (Grönroos 2015, 80). Varastoimattomuus voidaan havaita usein helposti majoitustoiminnassa. Käyttämätöntä hotellihuonetta ei voida varastoida eikä käyttää myöhemmin uudelleen.

Peruspalvelupaketti koostuu kolmesta palveluryhmästä: ydinpalvelusta, mahdollistavista palveluista sekä tukipalveluista. Ydinpalvelu on syy, miksi yritys on olemassa. Esimerkiksi hotellin ydinpalvelu on majoitus. Toimiakseen ydinpalvelu tarvitsee rinnalleen mahdollistavan palvelun, jota ilman ydinpalvelu ei toimi. Hotellin mahdollistava palvelu on esimerkiksi

vastaanottopalvelu, joka mahdollistaa ydinpalvelun eli majoituksen. Tukipalvelut ovat lisäpalveluita, mutta niiden puuttuminen ei kuitenkaan estä yrityksen ydintoimintaa. Niiden tarkoitus on luoda ydintuotteelle lisäarvoa ja näin erottautua kilpailijoista. Useissa hotelleissa on ravintola, joka tuo kokonaispalvelulle lisäarvoa, mutta se ei kuitenkaan ole välttämätön majoitustoiminnan kannalta. (Grönroos 2015, 224–225.)



Kuvio 7. Peruspalvelupaketti (mukaillen Grönroos 2015, 227)

Kuviossa 7 on havainnollistettu kolme peruspalvelupaketin palveluryhmää. Majoitustoiminnassa ydinpalvelu tai -tuote on hotellihuone, joka on yrityksen perustuote. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 100.) Asiakkaan näkökulmasta hotellihuone on perustuote, josta hän maksaa sovitun hinnan. Grönroosin mukaan mahdollistavat palvelut ovat välttämättömiä ja ilman niitä peruspalvelupaketti menettää tarkoituksensa. Mahdollistavaa palvelua yritys voi myös käyttää kilpailukeinona, jolla erotutaan kilpailijoiden tarjoamista mahdollistavista palveluista. (Grönroos 2015, 225.) Esimerkiksi hotelli, jolla on monia erilaisia sisäänkirjautumistapoja, kuten mobiilisovelluksen käyttömahdollisuus tai online check-in- mahdollisuus, voi näiden avulla erottautua kilpailijoistaan. Rautiaisen ja Siiskosen (2015, 101) mukaan tukipalvelu voi tarkoittaa myös hotellihuoneen erilaista varustetasoa, joka monipuolistaa asiakaskokemuksen.

5.2 Elämykset ja palvelun lisäarvo

Kun jokin palvelu tapahtuu jossakin erityisessä tapahtumaympäristössä, erilaisena kuin tavallisesti, muuttuu palvelu elämykseksi. Ihmiset ovat valmiita maksamaan enemmän

elämyksistä. (Grönroos, 2015, 35.) Jokin tuote tai palvelu siis toteutetaan erikoisemmin kuin tavallisesti. Palvelu voi olla esimerkiksi kahvikupin tarjoaminen kahvilassa. Kun kahvikuppi tarjotaan tunturilla Lapin maisemissa kuksasta juoden, muuttuu kahvikupin juominen helposti elämykseksi. Tällaisesta erilaisesta kahvikupin juomiskokemuksesta ihmiset maksavat enemmän, kuin että joisivat saman kahvikupin tavallisessa kahvilassa. Konu määrittelee palveluelämyksen olevan yksilön omakohtainen kokemus, johon sisältyy kokonaiskokemus palveluprosessista, joka voi johtaa elämykselliseen kokemukseen palvelusta. Hänen mukaansa palveluprosessiin kuuluu muun muassa vuorovaikutus yksilön ja palvelutuottajan kanssa sekä palveluprosessin ympäristö. Elämys on siis elämys vain, jos yksilö sen näin kokee. Siksi elämystä voi olla vaikeaa määrittää ja myös toteuttaa, sillä jokainen kokee ja tuntee asiat ja tapahtumat eri tavalla. (Konu 2016, 33.)

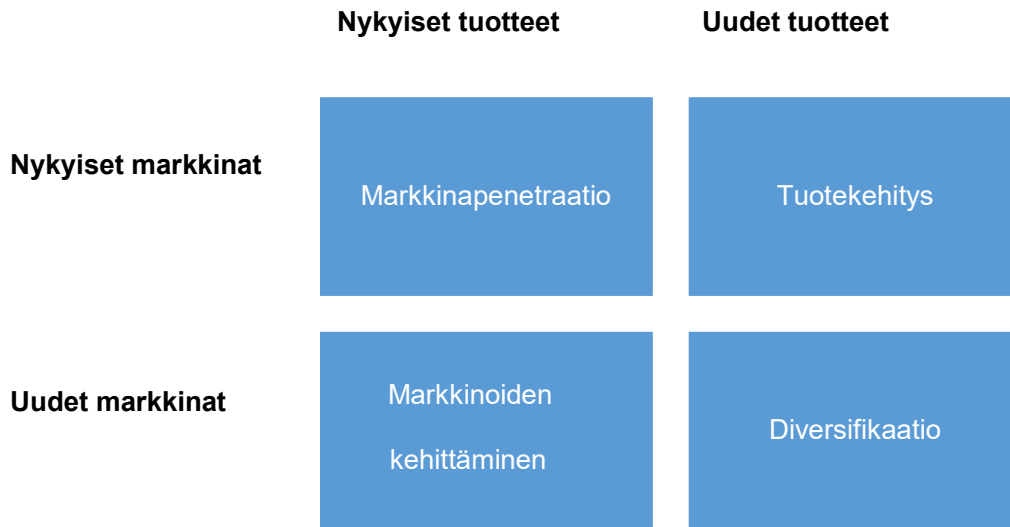
Kortesuo ja Löytänä määritelmän mukaan asiakaskokemus on asiakkaan kuva yrityksen toiminnasta, joka muodostuu kohtaamisista, tunteista ja mielikuvista. Mitä tunteikkaampia nämä kohtaamiset ja mielikuvat ovat, sitä vahvempia kokemuksia asiakkaalle jää yrityksestä. Kortesuo ja Löytänä sanovat, että tähän tarvitaan elämyksiä. Tällä he tarkoittavat positiivisia kokemuksia ja myönteisiä yllätyksiä, jotka ulottuvat arjen ja tavallisuuden yläpuolelle. (Kortesuo & Löytänä 2011, luku 3.1)

Kortesuo ja Löytänä kertovat, että kaiken perusta asiakaskokemukselle on ydinkokemus. Ydinkokemus on se hyöty ja sen tuottama arvo, miksi asiakas on ostanut palvelun tai tuotteen. Ydinkokemuksesta seuraava askel on laajennettu asiakaskokemus, joka tarkoittaa yrityksen ydinkokemuksen laajentamista sen ulkopuolelle. Laajennetun asiakaskokemuksen tarkoituksena on tuoda asiakkaalle lisäarvoa tuotteen tai palvelun ympärille. (Kortesuo & Löytänä 2011, luku 3.3)

Kun ydinkokemuksen ympärille luodaan erilaisia palveluja eli laajennetaan asiakaskokemusta, voidaan asiakkaalle mahdollisesti tuottaa myönteisiä kokemuksia ja tätä kautta elämyksiä. Kokemus palvelusta tai tuotteesta muuttuu positiivisemmaksi, kun asiakkaalle luodaan sellaista yllätyksellistä lisäarvoa, jonka asiakas muistaa. Grönroosin malli peruspalvelupaketin tukipalveluista ovat verrattavissa yrityksen tarjoamiin lisäpalveluihin. Yritys tuottaa ydinpalvelunsa ympärille tukipalveluja ja -tuotteita, joilla se erottautuu kilpailijoistaan. Samalla se pyrkii luomaan lisäarvoa asiakaskokemukseen. Kuten Konu toteaa, on elämys kuitenkin hyvin yksilöllistä. On muistettava, että kaikki lisäpalvelut eivät tuo kaikille samanlaista lisäarvoa ja elämyksen tunnetta. (Konu 2016, 33; Kortesuo & Löytänä 2011, luku 3.3)

5.3 Liiketoiminnan kehityksen suunnat

Covid-19 pandemia on ajanut monet yritykset ahdinkoon, jonka takia yritykset ovat joutuneet keksimään uusia innovaatioita ja ratkaisuja liiketoiminnan pelastamiseksi. Vastaväntä pandemiaa ei ole ollut lähimenneisyydessä, ja yritykset ovatkin joutuneet kamppailemaan uuden asian keskellä. Uudenlainen tilanne vaatii liiketoiminnan kannalta muutosta ja kehitystä.



Kuvio 8. Ansoffin matriisi (mukaillen Hassanien, Dale & Clarke 2010)

Kuviossa 8 on kuvattu Ansoffin laatima matriisi liiketoiminnan kehityksen suunnista. Sen mukaan yrityksellä on neljä erilaista strategista suuntaa, joita ne voivat hyödyntää liiketoiminnan muutoksessa ja kehityksessä. Näitä ovat markkinapenetraatio, tuotekehitys, markkinoiden kehittäminen sekä diversifikaatio.

Markkinapenetraatiossa yritys pyrkii kasvattamaan markkinaosuuttaan keskittymällä sen nykyisiin markkinoihin sekä tuotteisiin. Tarkoituksena on saada nykyinen kohderyhmä ostamaan jo olemassa olevia tuotteita ja palveluja enemmän. (Hassanien, Dale & Clarke 2010, 165.) Esimerkkinä tästä on liikemieshotelli, joka yrittää myydä huoneitaan enemmän ja useammille liikemiehille eli siis jo olemassa olevalle kohderyhmälle.

Tuotekehityksessä yritys pyrkii kehittämään uusia tuotteita jo olemassa oleville markkinoille. Tuotekehityksen ajatus on luoda uusia tuotteita nykyisten asiakkaiden uusille tar-

peille. (Hassanien ym. 2010, 166–167.) Tästä esimerkkinä on hotelli, joka päättää remontoida huoneensa saatujen asiakaspalautteiden perusteella tai lisätä aamupalavalikoimaansa jonkin yksittäisen asiakkaiden toivoman tuotteen.

Ansoffin matriisin mukaan markkinoiden kehittämällä tarkoitetaan vanhan tuotteen tai palvelun viemistä uusille markkinoille. Yritys voi tunnistaa uuden asiakassegmentin, jolloin se alkaa markkinoimaan olemassa olevaa tuotettaan heille. Markkinoiden kehittäminen voi tarkoittaa myös liiketoiminnan alueellista laajentumista. Yritys voi tunnistaa palvelujensa tarpeen maantieteellisesti toiselta alueelta kuin missä se on aiemmin toiminut. Tällöin yritys voi avata uuden toimipisteen uudella sijainnilla. Myös liiketoiminnan jumiutumisen nykyisellä toiminta-alueella, esimerkiksi liian kovan kilpailun vuoksi, voi olla syy liiketoiminnan siirtämiselle uudelle maantieteelliselle alueelle. (Hassanien ym. 2010, 166–167.) Hotelli voi esimerkiksi avata uuden toimipisteen toiseen kaupunkiin tai maahan. Se voi myös lopettaa liiketoimintansa nykyisellä alueella kokonaan ja siirtyä maantieteellisesti toiseen paikkaan. Tällöin hotellin täytyy markkinoida palvelujaan uudella paikkakunnalla uusille asiakkaille.

Diversifikaatio tarkoittaa uuden tuotteen tuomista uusille markkinoille. Se voidaan jakaa kahteen erilaiseen malliin. Toisessa mallissa uusi tuote liittyy osaamiseltaan yrityksen ydinliiketoimintaan. Tästä esimerkkinä on hotelliketju, joka ostaa ravintolaketjun toiminnan. Hotellipalvelun tarjoaja aloittaa ravintolatoiminnan, joka on sille uusi aluevaltaus, mutta samalla se on sidoksissa majoitustoimintaan. Toisessa mallissa uusi tuote ei liity nykyisen ydinliiketoimintaan. Esimerkkinä tästä on isobritannialainen yhtiö Virgin Group, joka toimii niin lentoyhtiönä, levy-yhtiönä, kasinona ja monena muuna toimijana. Nämä toimialat eivät siis liity mitenkään toisiinsa. (Hassanien ym. 2010, 167.)

5.4 Tuotekehitys

Tuotekehitystoiminnaksi kutsutaan toimintaa, jossa tuotteita ja palveluita kehitetään. Teknologiyrityksissä tuotekehitys voi olla erittäin nopeaakin, kun erilaisiin laitteisiin halutaan markkinoiden uusimmat tekniset ominaisuudet, jotta tuotteet myyvät paremmin kuin kilpailijoiden tuotteet. Palvelualalla tuotteiden ja palveluiden kehittäminen on aivan yhtä tärkeää. Tuotteita tulee uudistaa, kehittää tai synnyttää kokonaan uusia tuotteita, jotta liiketoimintaa voi uudistaa. Liiketoiminnan uudistus aika ajoin voi olla välttämätöntä, sillä asiakastarpeet voivat muuttuvat nopeasti uusien trendien lyödessä läpi. Mikäli yritys ei uudista liiketoimintaansa, jää se helposti kilpailijoidensa varjoon. Uusilla innovaatioilla ja tuotteilla

den kehittelyllä on merkittävä vaikutus yrityksen laadun parantamiseen, kustannustehokkuuteen, kilpailuun ja ennen kaikkea asiakastytyvyyteen. Tuotekehittelyllä on erilaisia rooleja: vanha tuote markkinoidaan uusille asiakasryhmille, uusi tuote markkinoidaan nykyisille asiakasryhmille ja uusi tuote uusille asiakasryhmille. (Jylhä & Viitala 2013, luku 9)

Yritysten on seurattava aikaansa ja ajan trendejä sekä panostettava tutkimukseen, jotta he pystyvät tuottamaan palveluita ja tuotteita, jotka tyydyttävät asiakkaidensa tarpeet. Yritysten on kuitenkin hyvä muistaa, että uusien innovaatioiden vastaanotto markkinoilla on vaihtelevaa, sillä jokainen ihminen suhtautuu tuotteisiin oman arvopohjansa mukaan. Toinen ihminen voi arvostaa enemmän esimerkiksi tuotteen ympäristöystävällisyyttä, kun taas toiselle merkitsee ainoastaan tuotteen käytännöllisyys. Myöskään pelkkään ydintuotteeseen panostaminen ei ole tarpeeksi. Ydintuotetta on tuotteistettava, jotta siitä saadaan houkuttelevampi vaihtoehto asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2015, 183.) Hotellin ydintuote on hotellihuone, mutta yritys voi tuotteistaa hotellihuoneen markkinoille esimerkiksi erilaisten tukipalveluiden avulla, joka tekee hotellihuoneesta asiakkaiden mielestä paremman ja haluttavamman.

Tuotekehityksessä on tärkeää tunnistaa markkinoiden tarpeita, joita uusilla tuotteilla ja palveluilla voitaisiin täyttää. Aikaisemmin on puhuttu paljon muun muassa asiakaslähtöisistä organisaatioista, palveluista ja tuotteista. Monesti tuotekehitys oli kuitenkin hyvin teknologialähtöistä, joka johti siihen, että uusi tuote ei menestynyt markkinoilla. Nykyisin tuotekehityksessä on päästy lähemmäs todellista asiakaslähtöisyyttä. Uuden tuotteen kehittämisen käytetään enemmän resursseja sekä kehitysprosessissa on usein mukana myös asiakas. Prosessissa on oltava myös nopea, jotta uusi tuote saadaan markkinoille ennen kilpailijoita. Uuden tuotteen on tuotava asiakkaalle lisäarvoa ja sitä kautta taloudellista hyötyä yritykselle. (Nieminen 2016, luku 6.1)

Yritys keskittyy monesti omaan ydinosaan. Sillä ei välttämättä ole kaikkea uuden tuotteen kehittämiseen tarvittavia resursseja käytössään. Nykyisin tuotekehityksessä käytetään apuna organisaation ulkopuolisia toimijoita, kuten asiakkaita tai toimittajia. Erityisesti heillä on tärkeä rooli, sillä he tuntevat jo asiakkaansa sekä asiakkaan prosessit ja tuotteet. Monesti ulkopuoliset toimijat myös nopeuttavat uuden tuotteen luomista ja sen saamista markkinoille. Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa voi myös luoda yritykselle kustannussäästöjä. (Nieminen 2016, luku 6.2)

6 Opinnäytetyön tutkimus

Opinnäytetyömme tavoitteena on selvittää Levin hotellien ja revontulimajoitusten kiinnostavuus kotimaisten matkailijoiden keskuudessa Covid-19 pandemian aikana. Tarkoituksena on tutkia, millä tavalla pandemia näkyy Levin majoitusliikkeiden asiakaskunnassa. Tavoitteena on myös selvittää, minkälaisia palveluita ja tuotteita kotimaiset matkailijat haluavat Levin hotelleilta ja revontulimajoituksilta, ja millä keinoin nämä majoitusliikkeet pystyisivät houkuttelemaan kotimaisia matkailijoita asiakkaikseen. Pyrimme myös selvittämään, kokevatko kotimaiset matkailijat nämä majoitusliikkeet turvallisena majoitusvaihtoehtona pandemian aikana. Opinnäytetyössämme tarkoituksena on saada vastaukset tutkimusongelmaan ja alaongelmiin.

Tutkimusongelma:

Millaiset tuotteet ja palvelut kiinnostavat kotimaisia matkailijoita Levin hotelleissa ja revontulimajoituksissa Covid-19 pandemian aikana?

Alaongelmat:

- Millä tavalla Covid-19 pandemia näkyy Levin majoitusliikkeiden asiakaskunnassa?
- Minkälaisia palveluita sekä tuotteita kotimainen matkailija haluaa Levin hotelleilta sekä revontulimajoituksilta?
- Millä tekijöillä Levin hotellit ja revontulimajoitusliikkeet pystyisivät houkuttelemaan kotimaisia matkailijoita yöpymään majoitusliikkeissään?
- Kokeeko kotimainen matkailija Levin hotellit ja revontulimajoitukset turvallisena majoitusvaihtoehtona Covid-19 pandemian aikana?

6.1 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivinen menetelmä tarkoittaa määrällistä tutkimusta ja kvalitatiivinen menetelmä laadullista tutkimusta. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä sopii sellaisiin tutkimuksiin, jossa halutaan vastaus kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii selittämään jotakin käytöstä tai syitä jollekin päätökselle, mitä tutkittava kohde on tehnyt. Tarkoituksena ei siis ole tehdä tilastollisia yleistyksiä, vaan tutkittava kohde valitaan tarkoin. Tutkimusmenetelmällä voidaan ymmärtää kattavammin vastauksia kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Tarkoituksena on ymmärtää jotakin ilmiötä. (Heikkilä 2014, 14–15.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii tutkimuksiin, jossa halutaan saada vastaus kysymyksiin mikä, missä, paljonko tai kuinka usein. Kvantitatiivisella tutkimuksella halutaan selvittää vastauksia kysymyksiin prosenttiosuuksilla ja lukumäärillä. Kyseisen tutkimuksen tuloksilla pyritään saamaan tilastollinen yleiskäsitys tutkittavasta kohderyhmästä, joka on edustava otos tutkittavasta kohteesta. Kvantitatiivinen tutkimus kartoittaa sen hetkisen tilanteen, mutta sen avulla ei pysty selvittämään syvällisemmin syitä asioihin. (Heikkilä 2014, 14–15.)

Kun aloitimme opinnäytetyöprojektiämme, päätimme heti aluksi, että käytämme kahta tutkimusmenetelmää, jotta työstä tulisi kattavampi, ja että saisimme laajemman näkökulman työhön. Käytämme opinnäytetyössämme sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää. Näiden menetelmien yhdistämistä kutsutaan monistrategiseksi tutkimukseksi. Menetelmien käyttö voi vaihdella monin perustein, joista yksi on käyttää niitä peräkkäin. Tutkija aloittaa työn kvalitatiivisella menetelmällä ja tekee alustavaa tutkimusta esimerkiksi muutamien haastattelun avulla. Haastatteluista saatavan tiedon pohjalta tutkija luo kyselylomakkeen ja etenee työssään. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 28–30.) Haastattelun etu on, että haastattelija ja haastateltava ovat suorassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Tämä mahdollistaa esimerkiksi lisäkysymysten tekemisen sekä tarkentavien vastausten sekä perustelujen pyytämisen. Haastattelu sopii myös arkojen tai yllättävien asioiden tutkimiseen. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 34–35.)

Yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa tiedonkeruu menetelmistä suosituin on kyselytutkimus. Kyselyllä tavoitetaan monesti suuri joukko ihmisiä, joiden avulla on mahdollista kerätä kattava tutkimusaineisto. Kyselyä pidetään yleisesti tehokkaana ja nopeana tutkimusmuotona, joka useasti tuottaa paljon numeroihin perustuvia tuloksia. Esimerkkejä kyselytutkimusten toteuttamisesta ovat internetissä tehtävät tutkimukset sekä postitse lähetettävät kyselyt. Sähköisten kyselyiden suosio on viime vuosina lisääntynyt ja niiden tekemiseen on tarjolla monia erilaisia internetsovelluksia. Näiden avulla tutkimuksen tekeminen on helppoa, nopeaa sekä edullista. Niiden käyttäminen ei kuitenkaan ole täysin haastetonta. Sähköisissä kyselyissä hyvän otantakehikon löytäminen on haasteellista, ja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jaetuttujen kyselyiden ongelmana on, että vastaaja voi olla kuka vaan. Näin ollen vastaajiksi päätyy määrittelemätön joukko ihmisiä eikä valinta perustu otantaan. Tämän vuoksi tuloksia ei myöskään voi yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 121, 128–129.)

6.2 Tutkimuksen kohderyhmät, kulku ja eteneminen

Covid-19 pandemia on aiheuttanut yllättäviä negatiivisia vaikutuksia Suomessa erityisesti Lapin matkailulle. Syksyllä 2020 uutisoitiin paljon Lapin matkailun hädästä ja kiinnostimme aiheesta. Lapin matkailu on tutkimusaiheena hyvin ajankohtainen. Halusimme perehtyä asiaan enemmän, koska majoitusliikkeiden ahdinkoa käsiteltiin mediassa paljon. Käytimme apunamme Levillä sijaitsevan hotelli Hullun Poron palveluksessa työskentelevää kontaktiamme, jolta ajattelimme saavamme ideoita ja apua tutkimusaiheen kanssa. Ideoimme tutkimusaiheita useita ja päädyimme aloittamaan tutkimuksen etenemisen asiantuntijahaastatteluilla varsinaisen tutkimusongelman löytämiseksi. Haastattelimme hotelli Hullu Poron va. toimitusjohtajaa/ henkilöstöpäällikköä sekä Levin Matkailun markkinointipäällikköä. Koska haastateltavat edustavat erilaisia organisaatioita ja yrityksiä, haastattelukysymykset (liite 1) poikkesivat hieman toisistaan. Perusideana molemmissa kuitenkin oli Covid-19 pandemian vaikutus Leviin sekä Levin asiakaskuntaan, asiakasmääriin sekä majoitustoimintaan. Haastattelut tapahtuivat 30.11. sekä 1.12.2020. Äänitimme haastattelut, kirjoitimme ne puhtaaksi ja analysoimme ne. Haastatteluista saatu materiaali oli mieleenkiintoisia ja saimme siitä paljon aineistoa työhömmö.

Perehdyimme Levin majoitusliikkeiden haastavaan tilanteeseen, jonka pandemia oli aiheuttanut. Mietimme, mitä ongelmaa olisi järkevintä tutkia opinnäytetyössämme. Halusimme, että työstämme olisi hyötyä Levillä toimiville majoitusliikkeille. Haastatteluissa tuli useaan otteeseen ilmi pandemia- ajan ainoa kohderyhmä: kotimaiset matkailijat. Päätimme muuttaa opinnäytetyömme näkökulman liittymään tähän ainoaan kohderyhmään eli kotimaisiin matkailijoihin. Pohdimme, mikä kotimaisia matkailijoita kiinnostaa Levillä ja mitä tuotteita ja palveluita juuri he haluaisivat pandemian aikana. Mietimme myös sitä, onko pandemia muuttanut matkustushalukkuutta kotimaassa tai matkustukseen käytettävää rahan määrää. Päätimme toteuttaa Levistä kiinnostuneille kotimaisille matkailijoille kyselyn, jonka avulla saisimme vastaukset näihin kysymyksiin.

Haastattelujen ja tutkimusongelmien pohjalta rakensimme kyselylomakkeen kysymykset (liite 2). Kysely toteutettiin Webropol- kyselyalustan avulla. Tavoitteenamme kyselylle oli saada noin 300 vastausta. Testasimme kyselylomakkeen ennen sen julkaisemista. Pyy-simme muutaman ystävän sekä tuttavien täyttämään kyselyn ja teimme kyselyyn muutamia korjauksia heidän palautteidensa perusteella. Kysely jaettiin Matkailun parhaaksi- sekä Matkaile Suomessa Facebook- ryhmissä. Tällä halusimme tavoittaa vastaajia, jotka ovat kiinnostuneita kotimaan matkailusta. Kysely jaettiin myös muutaman suomalaisen

kaupungin puskaradio ryhmässä sekä naisten- ja miestenhuone Facebook- ryhmissä. Halusimme tavoittaa eri ikäisiä sekä eri elämäntilanteissa olevia ihmisiä ympäri Suomea. Jaoin kyselyn myös molempien omilla Facebook- sivulla. Tällä tavalla ajattelimme tavoittaa lisää vastaajia, jotka ovat kiinnostuneita matkailusta. Facebook- julkaisuissa pyysimme ihmisiä vastaamaan kyselyyn, mikäli he olivat kiinnostuneita matkustamaan Leville talvikaudella 2020–2021.

Kyselyssä oli 17 kysymystä, joista 15 oli strukturoituja kysymyksiä, yksi kysymys oli täysin avoin ja yhteen kysymykseen vastattiin liukukytkimen avulla. Avoimen kysymyksen tarkoitus oli antaa vastaajalle mahdollisuus kertoa mielipiteensä omin sanoin. Monivalintakysymyksistä neljään oli myös mahdollista kertoa oma vastausvaihtoehto tai täydentää omaa vastaustaan. Viiteen kysymykseen vastattiin viisiportaisella Likertin asteikolla. Pyrimme tekemään kyselystä kielellisesti selkeän ja helposti ymmärrettävän, niin ettei vastaajalle jäisi epäselvyyttä, mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Teimme kyselystä melko lyhyen, jotta siihen saataisiin mahdollisimman monta vastausta. Kyselyn avoin kysymys ei ollut pakollinen. Muihin kysymyksiin oli vastattava, jotta pystyi suorittamaan kyselyn loppuun. Kysely oli auki kaksi viikkoa ajalla 29.12.2020-11.1.2021. Kyselyyn vastaaminen kesti noin viisi minuuttia.

Kyselyn alussa selvitetään vastaajan taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta sekä Covid-19 pandemian vaikutusta rahan käyttöön kotimaan matkailussa. Tämän jälkeen kysytään Levin kiinnostuksesta sekä kotimaan matkailun turvallisuudesta pandemian aikana sekä mahdollisen Levin matkan matkaseurasta sekä matkan kestosta. Seuraavaksi kartoitetaan vastaajan kiinnostusta majoittua hotelliin tai revontulimajoitukseen sekä kiinnostusta tuotteeseen, joka sisältäisi majoituksen lisäksi aterioita. Tämän jälkeen selvitetään vastaajan kiinnostusta maksullisiin aktiviteetteihin, peruutus- ja muutosehtojen tärkeyttä majoitusvarauksissa sekä pandemiaan liittyvien turvatoimien riittävyttä hotelleissa ja revontulimajoituksissa. Viimeisenä kohtana on mahdollisuus kertoa, minkälaisia tuotteita ja palveluja vastaaja toivoisi Levin hotelleilta ja revontulimajoituksilta. Kyselylomake on katsottavissa liitteessä 2.

6.3 Levin matkailutoimijoiden arki pandemian aikana

Haastattelimme ensin hotelli Hullu Poron va. toimitusjohtajaa/henkilöstöpäällikköä, joka kertoi, että ulkomaalaisten matkailijoiden puuttuminen on tuonut tilanteen, jossa Levin yritykset eivät ole viimeisen 15 vuoden aikana olleet. Hänen mukaansa he ovat pohtineet uusia kohderyhmiä, sillä hänen mukaansa eläkeläiset eivät tällä hetkellä matkusta eivätkä

yrietykset järjestä virkistysmatkoja henkilökunnalleen. On myös mietitty, mitä uusia palveluja kotimaisille matkailijoille voisi tarjota sekä miten kotimaiset matkailijat saataisiin käyttämään enemmän rahaa ravintoloihin ja muihin palveluihin. Hän kertoo, että he ovat joutuneet laskemaan reilusti hotellihuoneiden sekä heillä tarjottavien elämysten hintoja. Kotimainen matkailija ei ole valmis maksamaan tarjonnasta samaa hintaa kuin ulkomainen matkailija. Hullu Porossa ei olla jääty odottelemaan, vaan he ovat alkaneet toimia heti kesäkuun 2020 alusta alkaen. ”Kehitteillä on uusia konsepteja, uusia tuotteita ja uusia palveluja, miten majoituksen rinnalle saadaan houkuttelevuutta”, Hullu Porosta kerrotaan. Esimerkkeinä uusista tuotteista ovat hääpaketit ja erityisesti kotimaisille matkailijoille suunnattu Halaa huskya- elämys. Hullu Porossa on ajateltu, että uusia kohderyhmiä voisivat olla Skandinavia ja kotimaa.

Hullun Poron va. toimitusjohtaja/henkilöstöpäällikkö kertoo, että työvoimasuunnittelu on hänen mukaansa muuttunut erittäin haasteelliseksi. Aiempina vuosina on ollut helppo ennustaa, kuinka paljon asiakkaat käyttävät tiettyä palvelua, mutta nyt korona- aikana ennustaminen on todella vaikeaa. Positiivisena muutoksena hän mainitsee Levin yrittäjien yhteishengen parantumisen, sillä kaikki ovat tällä hetkellä samassa veneessä. Hullu Porossa ei olla muutettu visiota, sillä uskoa on siihen, että ulkomaiset matkailijat vielä palaavat. Siellä on tehty ainoastaan pieniä strategisia muutoksia, joiden avulla pyristellään korona-aika läpi. Jos nämä strategiset muutokset koetaan hyviksi, ne voivat jäädä elämään myös korona-ajan päätyttyä. ”Visiomme kuitenkin ei ole muuttunut, haluamme edelleen tulevaisuudessa olla suuri ja mahtava, se kuvitelma ei ole mihinkään muuttunut. Matkaan on vain tullut mutkia.”, hän toteaa.

Levin Matkailun markkinointipäällikkö kertoi haastattelussa Levillä tehdyistä palvelu- ja tuotemuutoksista alueorganisaation näkökulmasta. Hän kertoo, että tämän vuoden markkinointibudjetti on käytetty ensisijaisesti kotimaahan, kun yleensä suurin osa budjetista menee kansainväliseen markkinointiin. Esimerkiksi Levin Iglut (revontulimajoitus) tekivät syksyksi 2020 kampanjan, jossa iglujen hintoja laskettiin ja se kohdistettiin kotimaisiin matkailijoihin. Kampanja oli tuottoisa: sen avulla saatiin enemmän kotimaisia matkailijoita matkustamaan Leville. Markkinointipäällikkö sanoi, että oli melko yllättävää, että suomalainen matkailija oli valmis maksamaan igluista pyydetyn hinnan. Hän uskoo, että Leville on saatu markkinoinnin ja pandemian takia paljon sellaisia kävijöitä, jotka eivät ole olleet vielä Lapissa. Uusista kohderyhmistä hän mainitsee Kolumbus- matkailijat, jotka ovat 24–35- vuotiaita suomalaisia, jotka etsivät elämyksiä sekä once- in a life time- kokemuksia. Heitä on yritetty tavoittaa lähinnä sisältöyhteistyökampanjoiden avulla. ”Maailma muuttuu. Ja

esimerkiksi Levin Iglujen toimitusjohtaja kertoi, että heillä on huomattavissa, että asiakaina on vähemmistöön kuuluvia asiakkaita esimerkiksi nuoria, noin 25–35- vuotiaita ja gay- ja naispareja, jotka hakevat elämyksiä.”, Levin Matkailusta kerrotaan. Toisena kohderymänä markkinointipäällikkö mainitsee varakkaat suomalaiset, jotka yleensä tekevät luksusmatkoja ulkomaille. Pandemian aikana ulkomaille matkustaminen on kuitenkin vaikeaa. Tämä kohderyhmä haluaa kuitenkin matkustaa ja siksi Levin Matkailu on tehnyt heille suunnatun markkinointikampanjan. Aurinkomatkojen aloittamat pakettimatkat Leville ovat myös pandemian aiheuttama uudistus.

Levin 70 ohjelmapalveluyrittäjillä on Levin matkailun markkinointipäällikön mukaan suuri hätä, koska he elävät pääsääntöisesti kansainvälisten matkailijoiden tuomista tuloista. Syksyllä 2020 muutamia kotimaisia matkailijia olivat ostaneet esimerkiksi husky safarin, mutta näistä saatavat tulot ovat hyvin pieni lohtu yrittäjille. Ongelmaksi on myös muodostunut se, että kansainvälinen matkailija ostaa ohjelmapalvelun usein jo etukäteen kotimaassaan, kun taas kotimainen matkailija ei tee näin. Tämä vaikeuttaa yrittäjän suunnittelua ja varautumista esimerkiksi henkilökunnan suhteen. Jos esimerkiksi henkilökuntaa on liian vähän, niin se voi johtaa siihen, että yritys ei yllä sille palvelutasolle, mitä heiltä odotetaan.

Levin Matkailun markkinointipäällikkö kertoi, että joulun ja tammikuun Levin kävijöistä kansainvälisten matkailijoiden osuus on erittäin suuri. Esimerkiksi vuonna 2020 tammikuun kävijöistä 90 % oli kansainvälisiä asiakkaita. Hän kertoi, että kansainvälisten asiakkaiden puuttuessa hotellien käyttöasteet Levillä alkutalvesta 2020 ovat alhaiset. Esimerkkinä hän mainitsee hotelli Hullu Poron, jonka käyttöaste marras- ja joulukuun vaihteessa 2020 on vain 14 %, kun se vuotta aiemmin samana ajankohtana oli 95 %. Heidän oli keksittävä keinoja, miten houkuttaa kotimaisia kävijöitä Leville. Levin Matkailu olikin ensimmäinen Lapin kohteista, joka tarjosi Leville etätyöpaketteja. Ne sisälsivät majoituksen huoneistossa sekä työtilan päiväksi Levin Matkailun tiloissa tai hotellihuoneessa. Paketit myivät melko hyvin, mutta taloudellisesti se ei ollut kovinkaan kannattavaa. Markkinointipäällikkö toteaa, että suomalaisia on melko hyvin tällä hetkellä (1.12.2020.) Levillä, mutta suureksi osaksi he majoittuvat mökeissä ja huoneistoissa. Etenkin nyt pandemian aikana mökit ja huoneistot koetaan turvallisempina vaihtoehtona kuin hotellit. Hänen mukaansa jotain pitäisi keksiä, jotta suomalaiset saataisiin majoittumaan enemmän myös hotelleissa.

Levin Matkailun markkinointipäällikkö kertoo, että majoituspuolen toimijat ovat tehneet erilaisia ratkaisuja pandemian takia. Esimerkiksi hotelli Levitunturi on rajoittanut aukioloaikaan majoituksen, ravintoloiden sekä kylpylän suhteen. He pyrkivät minimoimaan tappiot

tällä tavoin. Levin Iglut taas tiputtivat reilusti hintojaan, jotta he saivat kotimaisia asiakkaita. Samalla he kuitenkin pelkäävät, saavatko he jatkossa tilanteen normalisoituessa enää aikaisempaa hintaa igluistaan. Muutamat muut hotellit ovat yrittäneet kehittää joitain pienimuotoisia uusia tuotteita, joilla voisi houkutella uusia asiakkaita. Levillä on 4 650 vuodepaikkaa hotelleissa ja tällä hetkellä niiden täyteen saaminen on vaikea tehtävä, vaikka hinnassa on tultu reilusti alaspäin.

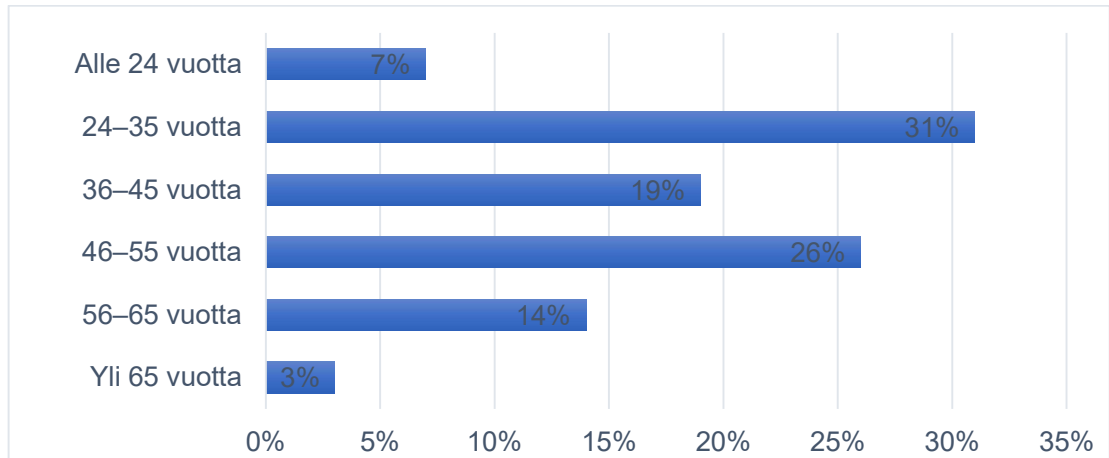
Vaikka hotelli- ja revontuliyrittäjät ovat yrittäneet kehittää jotain pieniä uusia tuotteita ja palveluita, Levin Matkailun markkinointipäällikön mukaan itse visio ja strategia eivät ole muuttuneet. Fokus säilyy edelleen samana. Kansainvälisten asiakkaiden uskotaan palautuvan pandemian helpotuttua. Vaikka pandemia on hänen mukaansa kauhea asia, niin se on tuonut mukanaan myös hyviä asioita. Sen positiivisia vaikutuksia ovat hänen mukaansa esimerkiksi uudet kotimaiset kohderyhmät, jotka ovat löytäneet Levin. Pandemian tuomat haasteet ovat myös lisänneet yhteishenkeä Levin yrittäjien keskuudessa. Samalla se on opettanut yrittäjille nöyryyttä ja pakottanut heitä kehittämään ja uudistamaan tuotteitaan. ”Tuleen ei voi jäädä makaamaan, vaan on pyrittävä eteenpäin, ettei pudota keltasta”, hän tokaisee.

6.4 Kyselytutkimuksen tulokset

Saimme kyselyymme vastauksia 431 kappaletta. Alaluvuissa käsittelemme kyselymme aihealueita eri teemoissa. Vastausprosentit ovat pyöristetty lähimpään kokonaislukuun.

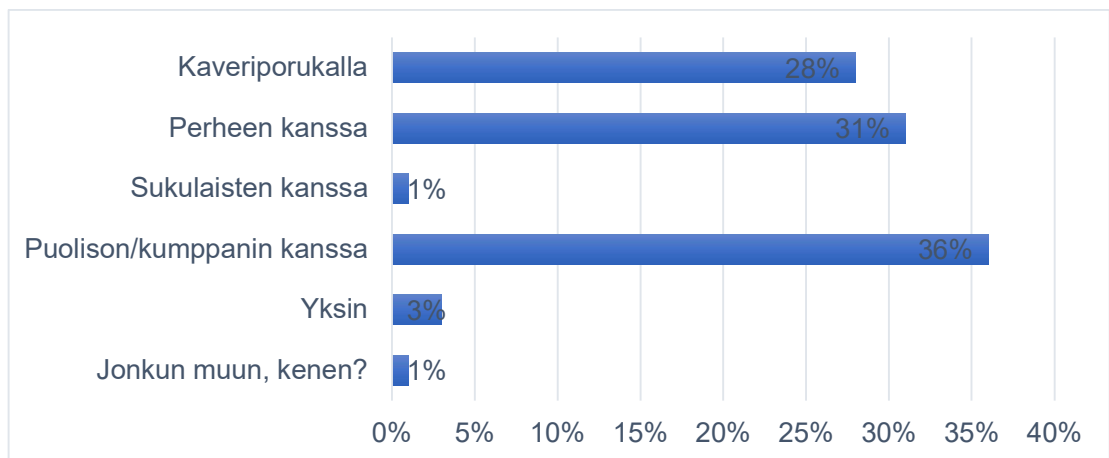
6.4.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn ensimmäisessä osiossa kartoitimme aluksi vastaajien taustatietoja. Kyselyyn vastanneista naisia oli 334 (78 %), miehiä 94 (22 %) ja muita 3 (1 %). Kukaan vastaajista ei kieltäytynyt kertomasta sukupuoltaan. Kuviosta 9 nähdään kyselyyn vastanneiden ikäjakama. Suurin vastaaja ikäryhmä kyselyssä oli 24–35- vuotiaat (31 %) ja toiseksi eniten vastasivat 46–55- vuotiaat (26 %). Seuraavaksi eniten vastasivat 36–45- vuotiaiden (19 %) ikäryhmä. Näiden jälkeen tulivat 56–65- vuotiaat (14 %) sekä alle 24- vuotiaat (7 %). Vähiten kyselyyn vastasi yli 65- vuotiaat (3 %). Saimme vastauksia kattavasti monista ikäryhmistä.



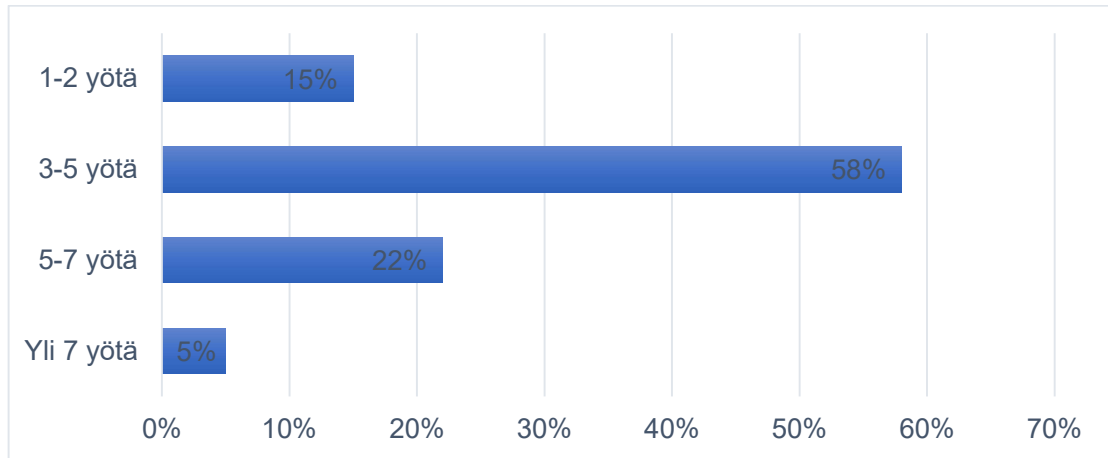
Kuvio 9. Kyselytutkimuksen vastaajien ikäjakauma (n=431)

Kysymyksessä 6 tiedustelimme, kenen kanssa vastaaja ensisijaisesti matkustaisi Leville. Kuvio 10 voidaan todeta, että selkeästi suosituin matkaseura oli puoliso/kumppani, jonka ilmoitti 36 % vastaajista. 31 % vastaajista matkustaisi Leville perheen kanssa ja 28 % kaveriporukan kanssa. Nämä kolme eri matkaseuravaihtoehtoa erottuivat selkeästi muista vaihtoehdoista.



Kuvio 10. Kyselytutkimuksen vastaajien ensisijainen matkaseura (n=431)

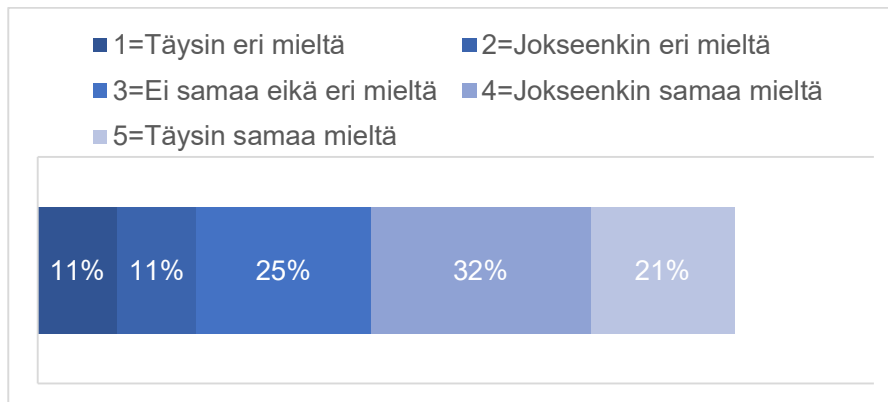
Kysymyksessä 7 kysyimme vastaajilta, kuinka monta yötä he viettäisivät Levillä. 53 % vastaajista viettäisivät Levillä 3–5 yötä. 5–7 yötä Levillä viettäisi 22 % vastaajista ja 1–2 yötä 15 %. Ainoastaan 5 % vastaajista sanoi viettävänsä yli viikon Levillä. Kuvio 11 havainnollistaa edellä mainittuja lukuja.



Kuvio 11. Kyselytutkimuksen vastaajien Levin matkan kesto (n=431)

6.4.2 Covid-19 pandemian aikainen matkustaminen

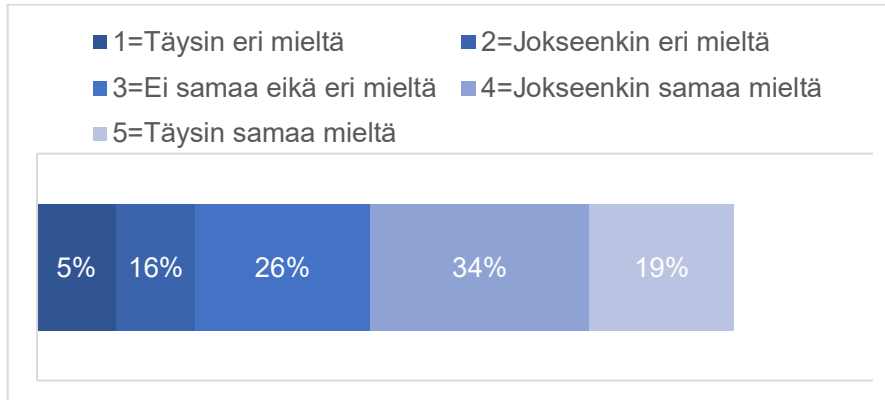
Neljännessä kysymyksessä tiedustelimme Levin kiinnostavuuden lisääntymistä Covid- 19 pandemian aikana. Käytimme kysymyksessä viisiportaista Likertin asteikkoa, jonka ääripäät olivat täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä. Kuten kuviosta 12 havaitaan, 22 % vastaajista oli joko täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja 25 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. 53 % vastaajista sanoi olevansa täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa.



Kuvio 12. Vastaajien kiinnostus Leviä kohtaan Covid- 19 pandemian aikana (n=431)

Kysymyksessä 3 kysyimme käyttäkö vastaaja enemmän rahaa kotimaan matkustukseen Covid-19 pandemian aikana. 52 % vastaajista sanoi käyttävänsä enemmän rahaa kotimaan matkustukseen, kun taas 37 % vastaajista kertoi, ettei käytä kotimaan matkustukseen enemmän rahaa. Vastaajista 11 % ei osannut kertoa kantaansa.

Viidennessä kysymyksessä kysyimme kokevatko vastaajat matkustuksen kotimaassa turvallisenä Covid- 19 pandemian aikana. Kysymykseen vastattiin viisiportaisella Likertin asteikolla, jonka ääripäät olivat täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä. Kuvio 13 havainnollistaa, että 5 % vastaajista oli täysin eri mieltä ja 16 % oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. 26 % vastaajista ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä. 19 % vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 34 % jokseenkin samaa mieltä.



Kuvio 13. Vastaajien kokemus turvallisesta matkustamisesta kotimaassa Covid- 19 pandemian aikana (n=431)

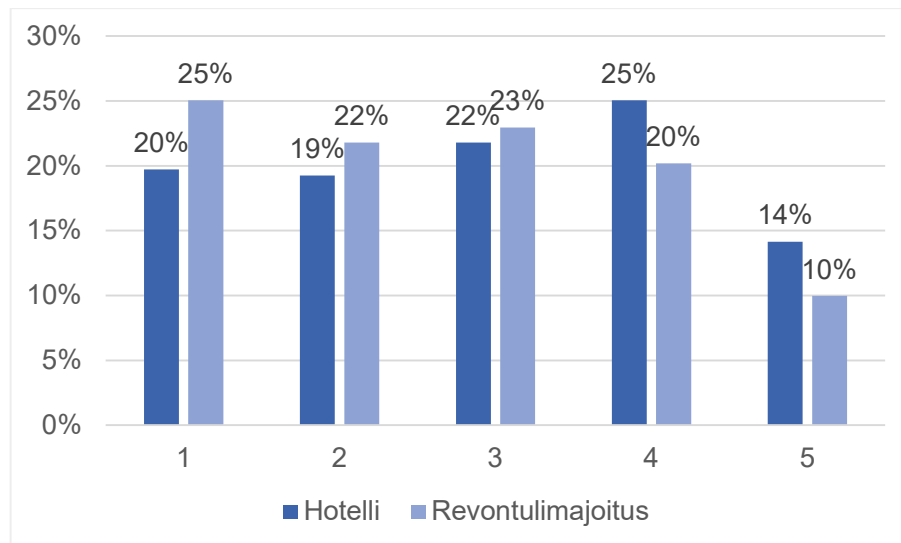
Kysymyksessä 15 tiedustelimme maksuttomien muutos- ja peruutusehtojen tärkeyttä majoitusvarauksissa Covid-19 pandemian aikana. Kysymykseen vastattiin liukukytkimen avulla asteikolla 0–10. Mitä suuremman numeron vastaaja antoi, sitä tärkeämpänä hän piti maksuttomia muutos- ja peruutusehtoja. 76 % vastaajista valitsivat arvon 9 tai 10 ja ainoastaan 1 % vastaajista antoivat arvon 0 tai 1. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat arvostavat paljon joustavia muutos- ja peruutusehtoja pandemian ajan matkustuksessa.

Levillä hotelleissa ja revontulimajoituksissa on käytössä Covid-19 pandemian takia tiettyjä turvatoimia. Saatavilla on käsihuuhdetta ja kasvosuojaimia/maskeja ja majoituspaikoissa huolehditaan turvaväleistä sekä kiinnitetään erityistä huomiota siivoukseen. Kysymyksessä 16 kysyimme, kokeeko vastaaja nämä turvatoimet riittäviksi takaamaan turvallisen majoittumisen. Vastaajista 72 % sanoi näiden turvatoimien olevan riittäviä. 13 % vastaajista kertoi, että toimet eivät ole riittäviä ja 15 % vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään tähän kysymykseen. Jos vastaaja ei kokenut turvatoimia riittäviksi, pystyi hän kertomaan syitä tähän avoimella kommentilla, joita annettiin 51. Poimimme avoimissa vastauksissa toistuvat aiheet ja teemoitimme ne. Toistuvat teemat olivat muiden ihmisten toiminta, väenpaljous, turvatoimien riittämättömyys sekä bakteerien pelko. Useimmin vastauksissa toistui huoli muiden ihmisten käyttäytymisestä. Vastaajat kokivat, ettei muiden ihmisten

käytökseen voi itse vaikuttaa sekä muut ihmiset voivat olla välinpitämättömiä turvatoimia kohtaan. Monia askarrutti myös ihmisten paljous samassa tilassa. Tähän ratkaisuksi ehdotettiin esimerkiksi aamiaisen porrastusta.

6.4.3 Majoitus ja aktiviteetit

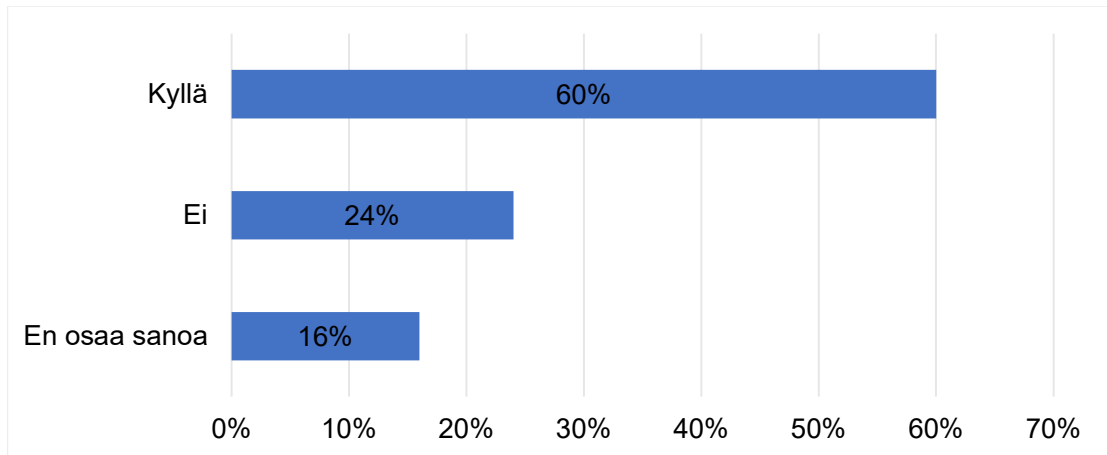
Kysymyksissä 8 ja 9 kysyimme, millä todennäköisyydellä vastaaja majoittuisi hotelliin ja revontulimajoitukseen Levillä. Kysymyksiin vastattiin viisiportaisella Likertin asteikolla. Yhdistimme kuvioon 14 kysymyksien 8 ja 9 vastaukset. Kuvion tumman sininen pylväs kuvastaa hotelleja ja vaaleansininen pylväs revontulimajoituksia. Vastauksista kävi ilmi, että hotellimajoitus on todennäköisempi majoitusvaihtoehto kuin revontulimajoitus. Kuten kuvio 14 voidaan huomata, 25 % vastaajista piti hyvin epätodennäköisenä majoittumista revontulimajoitukseen. Vastaava luku hotellien kohdalla oli 20 %. Revontulimajoitusta piti hyvin todennäköisenä majoitusvaihtoehtona 10 % vastaajista ja hotelleja 14 % vastaajista.



Kuvio 14. Vastaajien todennäköisyys majoittua hotelliin tai revontulimajoitukseen (n=431)

Vertasimme perheen, kaveriporukan ja puolison/kumppanin kanssa matkustavien vastauksia kysymyksissä 8 ja 9 (kuvio 14). Vertailussa huomio kiinnittyi perheen ja puolison/kumppanin kanssa matkustavien vastauksiin. 19 % ensisijaisesti kumppanin/puolison kanssa matkustavista pitivät hyvin todennäköisenä, että he valitsisivat hotellimajoituksen ja 15 % samasta ryhmästä kertoi valitsevansa revontulimajoituksen hyvin todennäköisesti. Ensisijaisesti perheen kanssa matkustavat valitsisivat hotellin tai revontulimajoituksen pienimmällä todennäköisyydellä. Hotellin valitsisi hyvin todennäköisesti ainoastaan 8 % perheen kanssa matkustavista ja revontulimajoituksen 6 %.

Kysymyksessä 10 kysyimme vastaajien kiinnostusta tuotteeseen, joka yhdistäisi hotellin ja revontulimajoituksen, esimerkiksi kaksi yötä hotellissa ja yksi yö revontulimajoituksessa. Tällä kysymyksellä haimme vastausta sille, olisiko tällaiselle tuotepaketille kysyntää. Vastaajista 60 % olisi kiinnostunut tuotteesta, 24 % ei ollut kiinnostunut tuotteesta ja 16 % vastaajista ei osannut sanoa, kiinnostaako kyseinen tuote.



Kuvio 15. Vastaajien kiinnostus tuotteeseen, joka yhdistää hotellin ja revontulimajoituksen (n=431)

Kysymyksessä 11 tiedustelimme kiinnostaisiko vastaajia hotellin tarjoama tuotepaketti, joka sisältäisi puolihoidon tai täysihoidon. Vastauksista kävi ilmi, että 61 % vastaajista ei koe tätä tarpeellisenä vaan he mieluummin käyttäisivät Levin alueella toimivia ravintolapalveluita. Ainoastaan 22 % vastaajista ilmoittivat kiinnostuksestaan tuotepakettiin, joka sisältäisi puolihoidon.

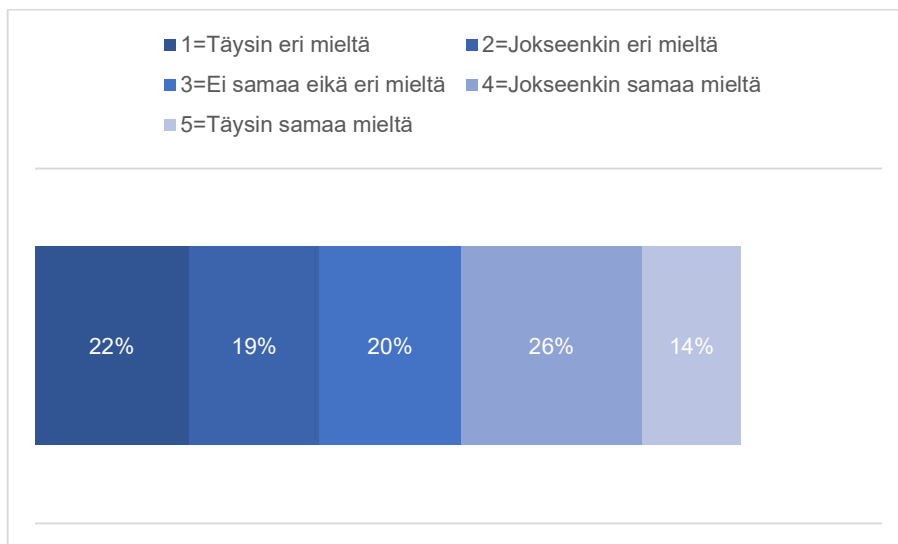
Halusimme selvittää, kiinnostaako vastaajia yhdistetty tuotepaketti, joka sisältäisi hotelli- tai revontulimajoituksen sekä jonkin maksullisen aktiviteetin Levillä. Aloitimme kysymällä, mitkä maksulliset aktiviteetit kiinnostaisivat eniten vastaajia. Annoimme valmiiksi taulukossa 2 olevat vaihtoehdot, joista vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Vastaajalla oli myös mahdollisuus nimetä myös joku muu aktiviteetti.

Taulukko 2. Vastaajien kiinnostus maksullisiin aktiviteetteihin (n=1389)

Aktiviteetti	n	Prosentti
Laskettelu	292	68 %
Kylpylä	245	57 %
Husky koira-ajelu	203	47 %
Moottorikelkkasafari	180	42 %
Poroajelu	170	39 %
Lumikenkäily	159	37 %
Lumipyöräily	82	19 %
Muu, mikä?	39	9 %
Minua ei kiinnosta maksulliset aktiviteetit	19	4 %

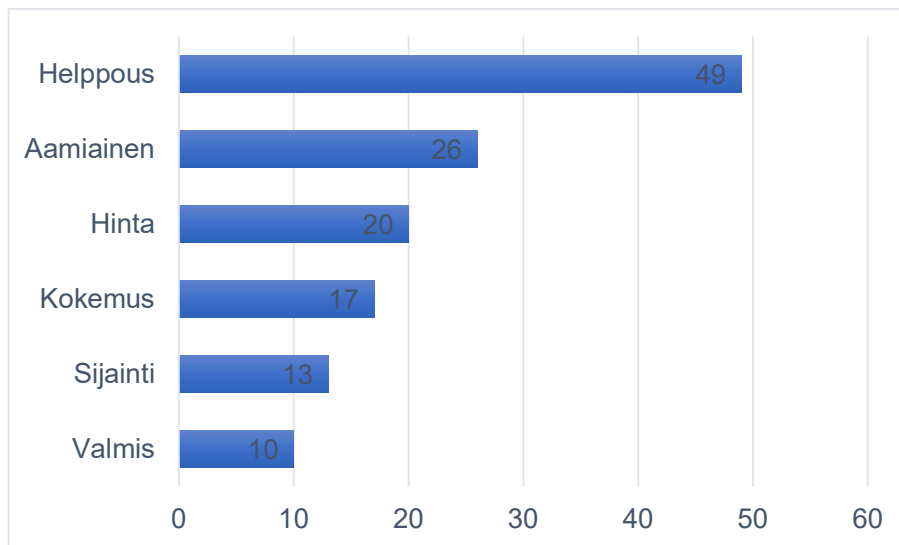
Kuten taulukosta 2 huomataan, laskettelu on kaikkein suosituin maksullinen aktiviteetti. 292 vastaajista mainitsee laskettelon kiinnostavaksi aktiviteetiksi. Toiseksi suosituin aktiviteetti oli kylpylä, jonka mainitsi 245 vastaajaa. Ohjelmapalveluista husky koira-ajelu (203), moottorikelkkasafari (180), poroajelu (170) sekä lumikenkäily (159) olivat myös suosittuja vastaajien keskuudessa. Avoimessa vastausvaihtoehdossa useimmin esiintyivät sanat maastohiihto/hiihto/murtomaahiihto (10), ratsastus (5), jooga (4) sekä avantouinti (2).

Kysymyksessä 13 kysyimme, kiinnostaisiko vastaajaa varata hotelli- tai revontulimajoituksen yhteydessä jokin maksullinen aktiviteetti. Kysymykseen vastattiin viisiportaisella Likertin asteikolla. Kuvioista 16 käy ilmi, että yhteensä 41 % vastaajista oli joko täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. 20 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä ja 40 % vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa.



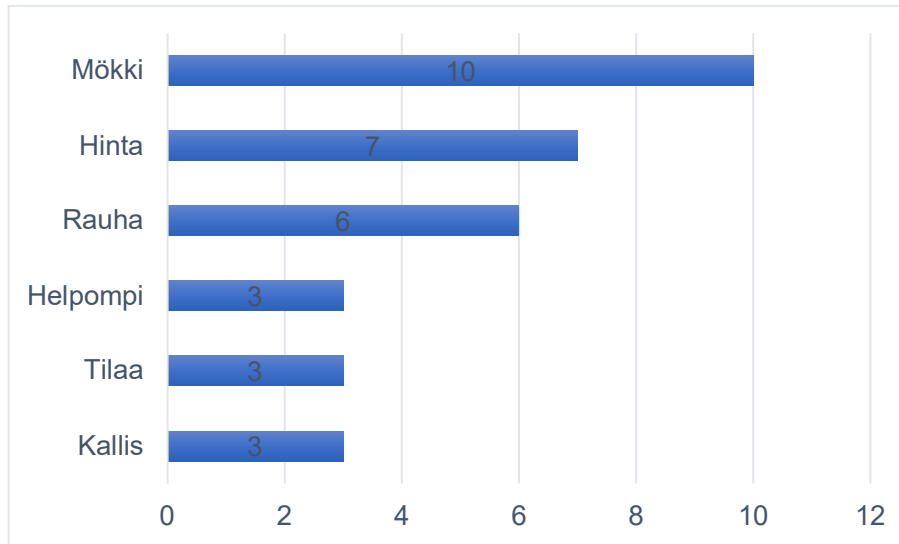
Kuvio 16. Vastaajien kiinnostus varata hotelli- tai revontulimajoituksen yhteydessä maksullinen aktiviteetti

Suomen tilastokeskuksen mukaan suomalainen matkailija yöpyy Levillä useimmiten mökissä tai huoneistossa (Tilastokeskus 2020). Kysymyksessä 14 kysyimme, onko vastaajalla syitä, miksi hän valitsisi tai ei valitsisi hotellia tai revontulimajoitusta Levillä. 59 % vastaajista mainitsi syitä, miksi valitsisi hotellin tai revontulimajoituksen Levillä. 41 % vastaajista taas listasi syitä, miksi ei valitsisi tätä majoitusvaihtoehtoa Levillä. Kysymystä oli mahdollisuus täydentää avoimella kommentilla. Kommentteja jätettiin 295, joista 235 annettiin niiden vastaajien toimesta, jotka listasivat syitä, joiden takia he voisivat yöpyä tässä majoitusvaihtoehdossa. Ne vastaajat, jotka eivät valitsisi tätä majoitusvaihtoehtoa jättivät 60 kommenttia.



Kuvio 17. Useimmin toistuvat syyt, joiden takia vastaaja valitsisi hotellin tai revontulimajoituksen (n=235)

Kuvio 17 havainnollistaa jätettyjä avoimia kommentteja kysymykseen, miksi vastaaja valitsisi hotellin tai revontulimajoituksen Levillä. Niiden vastaajien kesken, jotka listasivat syitä, miksi he valitsisivat tämän majoitusvaihtoehdon, seuraavat sanat nousivat esiin: helppous (49), aamiainen (25), hinta (20), kokemus (17), sijainti (13) sekä valmis (10). Vastauksissa nousi esiin hotellin ja revontulimajoituksen helppous esimerkiksi valmiin aamiaisen sekä huonesiivouksen muodossa. Itse lomalle jää myös enemmän aikaa, koska hotellissa ja revontulimajoituksessa ei tarvitse huolehtia siivouksesta samalla lailla kuin mökissä. Elämys ja kokemus termit tulivat esiin etenkin revontulimajoituksen kohdalla. Vastaajat arvostivat hotellien sijaintia, joka mahdollistaa lomailun Levillä ilman omaa autoa.



Kuvio 18. Useimmin toistuvat syyt, joiden takia vastaaja ei valitsisi hotellia tai revontulimajoitusta (n=60)

Kuvio 18 havainnollistaa jätettyjä avoimia kommentteja kysymykseen, miksi he eivät valitsisi hotellia tai revontulimajoitusta Levillä. Niiden vastaajien kesken, jotka listasivat syitä, miksi he eivät valitsisi hotellia tai revontulimajoitusta, toistui seuraavia sanoja: mökki (10), hinta (7), rauha (6), kallis (3), tilaa (3) sekä helpompi (3). Vastauksissa listattiin syitä, miksi mökki tai huoneisto olisi vastaajalle parempi vaihtoehto. Mökki- ja huoneistomajoitus koettiin edullisempänä vaihtoehtona, koska niissä voi esimerkiksi tehdä itse ruokaa. Vastaajat kokivat myös, että mökissä tai huoneistossa on enemmän tilaa sekä omaa rauhaa, jota pidettiin tärkeänä etenkin nyt pandemian aikana. Monessa vastauksessa mainittiin myös oman saunan tärkeys majoituksessa.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä annoimme äänen suoraan vastaajille. Kysyimme, millälaisia tuotteita tai palveluja he haluaisivat Levillä sijaitsevan hotellin tai revontulimajoituksen tarjoavan. Kysymykseen oli mahdollista vastata avoimesti ilman vastausvaihtoehtoja. Kysymykseen ei ollut pakko vastata. Avoimia vastauksia tuli 157. Osa vastaajista vastasi yhdellä sanalla ja moni useilla lauseilla. Vastaajat antoivat ehdotuksia ja ideoita tuotteista ja palveluista, joita toivoisivat majoituspaikkojen tarjoava. Teemoitimme avoimet vastaukset ja useimmin toistuvat teemat olivat terveysturvallisuus, hinta, aamiainen, aktiviteetit ja elämykset sekä kuljetuspalvelut.

6.5 Tulosten analysointi

Kävimme haastattelujen ja kyselyn tuloksia yhdessä läpi. Haastattelut litteroimme eli kirjoitimme äänitteet puhtaiksi teksteiksi ja kävimme läpi haastatteluiden ydinkohdat. Hahmotimme kuvioden avulla kyselyn tuloksia. Teimme myös kuvioita ja taulukoita ja tulkitsimme niitä yhdessä.

Asiantuntijahaastatteluissa kävi ilmi, että asiakaskunta on muuttunut pandemian aikana, sillä ulkomaalaiset matkailijat ovat lähes kokonaan poissa. Myös kotimaisten matkailijoiden keskuudessa asiakaskunta on muuttunut. Esimerkiksi eläkeläiset matkustavat Leville vähemmän ja yritysten virkistysmatkoja henkilökunnalle ei juurikaan tehdä, joten asiakaskunta kotimaisten matkailijoiden kesken on harvempi. Aivan kuten haastatteluissa kävi ilmi, Levin alueen yrittäjillä on vahva usko siihen, että ulkomaiset matkailijat vielä palaavat. Tämän vuoksi yrittäjät eivät ole alkaneet uusimaan visioitaan eikä strategioitaan. Tavoitteena on vain selvittää talvikaudesta 2020–2021 mahdollisimman pienin tappioin, jotta keuhalla 2021 sekä talvikaudella 2021–2022 yritykset pystyisivät edelleen toimimaan.

Suurin osa kyselyyn vastaajista oli naisia ja he olivat iältään 24–35-vuotiaita. Kuten Levin matkailun markkinointipäällikkö kertoi, he ovat havainneet uuden kohderyhmän, johon kuuluu 24–35-vuotiaat nuoret matkailijat, jotka hakevat elämyksiä. Tämä on sekä haastattelun että kyselyn mukaan uusi nouseva kohderyhmä.

Selkeästi suosituin matkaseura oli perhe, kaveriporukka sekä puoliso tai kumppani. Suurin osa vastaajista kertoi matkustavansa mieluiten kumppanin tai puolison kanssa. He olisivat mahdollisia revontulimajoituksen asiakkaita, sillä revontulimajoitus on suunnattu lähinnä kahdelle henkilölle. Isompi matkaseurue ei mahtuisi yhteen revontulimajoitukseen. Suosituimmaksi matkan kestoksi osoittautui 3–5 päivän matkat. Tässä ajassa ehtii kokea elämyksiä sekä osallistua erilaisiin aktiviteetteihin.

Korona-ajan ainoan asiakaskunnan eli kotimaisten matkailijoiden kiinnostus Leviä kohtaan on erittäin tärkeää. Kyselyssä kävi ilmi, että Levi on kiinnostava matkakohde Covid-19 pandemian aikana. Kotimaisilla matkailijoilla on myös enemmän rahaa käytössään kotimaan matkailuun, mitä voidaan pitää hyvänä merkinä siitä, että rahaa olisi käytettävänä erilaisiin palveluihin ja tuotteisiin.

Hinta tuotiin monissa kyselyn vastauksissa esiin. Levin hotelleilta ja revontulimajoituksilta toivottiin kohtuuhintaisia ravintolapalveluita, aktiviteetteja sekä muita elämyksiä. Lappi koetaan liian kalliina matkakohteena etenkin lapsiperheille. Jätettyjä avoimia kommentteja

kyselyssä olivat muun muassa seuraavat: “Husky- ja porosafarit olivat mielestäni liian hintavia kotimaisten matkailijoiden makuun. Suomalaiset eivät ole valmiita maksamaan näistä elämyksistä saman verran kuin ulkomaiset turistit.” ja “Valitettavan usein Lapin elämykset ovat maksaneet niin paljon, ettei niihin vaan ole normaalilla perheellä varaa.” Vastauksissa ehdotettiin, että retkille, aktiviteeteille ja muille elämyksille olisi hyvä räätälöidä kotimaisille matkailijoille suunnatut hinnat, jotka olisivat edullisempia kuin ulkomaisille matkailijoille. Yksi vastaajista kertoi, että hänen oli vaikeaa löytää Levin matkallaan edullisia käyntikohteita sekä lyhytkestoisia ohjelmajalvuretkiä, jotka sopisivat omaan budjettiin. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että majoitusliikkeen tarjoama alennus hissilippuun olisi merkittävä etu. Myös lemmikkien parempaa huomioimista toivottiin majoitusliikkeiltä. Moni myös kaipaisi majoitusliikkeen tarjoavan jotakin erikoista, kuten pienen tervetuliaislahjan majoitusliikkeeseen saavuttaessa.

Kyselyn mukaan hotelli vaikuttaisi olevan hieman revontulimajoitusta suosituampi majoitusvaihtoehto Levillä. Vastaajat kokivat, että hotelli ja revontulimajoitus on yleisesti helppo majoitusvaihtoehto, koska majoitukseen kuuluu runsas aamiainen eikä hotellihuonetta tarvitse siivota samalla tavalla kuin mökkiä. Myös revontulimajoituksen tuoman elämyksen kokeminen mainittiin avoimissa vastauksissa syynä, miksi vastaaja valitsisi kyseisen majoituksen.

Vaikka Leviä pidetään kiinnostavana matkakohteena, on myös oleellista huomioida korona-ajan turvallisuus osana matkustusta. Kyselyssämme kävi ilmi, että suurin osa vastaajista pitää matkustusta kotimaassa turvallisena Covid-19 pandemian aikana. Uutinen on hyvä Levin alueen matkailutoimijoille. Vastaajat mainitsivat syitä, miksi he eivät majoituisi hotelliin tai revontulimajoitukseen. Näitä olivat muun muassa mökkimajoituksen tuoma oma rauha ja tila. Avoimissa vastauksissa kävi ilmi, että muiden asiakkaiden käyttäytyminen hotelleissa ja revontulimajoituksissa huolettaa, vaikka majoituspalveluiden nykyiset turvatoimet (käsihuuhe, kasvosuojaimien/maskien käyttö ja turvavälien pitäminen) koettiin suurimmaksi osaksi riittävinä.

Majoituksen maksuttomat muutos- ja peruutusehdot koettiin kyselyn mukaan erityisen tärkeinä pandemian aikana, koska tilanteet muuttuvat tällä hetkellä nopeasti. Asiantuntija-haastatteluiden mukaan kotimaiset matkailijat eivät usein varaa tuotteita ja palveluita etukäteen. On erittäin vaikeaa suunnitella henkilökunnan tarvetta, jos ei tiedetä, kuinka paljon asiakkaita todellisuudessa on tulossa. Tämä vaikeuttaa myös matkailutoimijoiden varautumista esimerkiksi oikeilla raaka-aineiden ja henkilökunnan määrällä.

Kyselyssä kävi ilmi, että yhdistelmämatkat, jotka sisältäisivät yhdistetyn hotelli- ja revontulimajoituksen kiinnostaisi 60 % vastaajista. Myös tuotepaketti, joka sisältäisi majoituksen sekä maksullisen aktiviteetin, kiinnostaisi 40 % vastaajista. Uudenlaisille tuotteille olisi siis selkeästi kysyntää. Kysyimme vastaajilta, mitä tuotteita ja palveluja he haluaisivat Levin hotelli ja revontulimajoitusten tarjoavan. Teemoittelimme kyselyn avoimia vastauksia lukemalla kaikki vastaukset läpi ja lokeroimalla saman tyylliset vastaukset toistuviin teemoihin. Useimmin toistuviksi teemoiksi osoittautui terveysturvallisuus, hinta, aamiainen, aktiviteetit ja elämykset sekä kuljetuspalvelut.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyömme tutkimusongelmana oli selvittää Levin hotellien ja revontulimajoitusten kiinnostavuus kotimaisten matkailijoiden keskuudessa Covid-19 pandemian aikana. Työssämme oli neljä alaongelmaa, jotka auttavat vastaamaan tutkimusongelmaamme. Tässä luvussa vastaamme tutkimusongelmiimme ja käymme läpi tutkimustuloksia. Kerromme myös mahdollisuudesta kehittää Levin hotellien ja revontulimajoitusten liiketoimintaa teoriaan pohjautuen sekä annamme kehitysideoita uusista tuotteista ja palveluista.

Opinnäytetyömme yksi alaongelmistamme oli, millä tavalla Covid-19 pandemia näkyy Levin majoitusliikkeiden asiakaskunnassa. Asiakaskunta on muuttunut pandemian aikana, joka huomataan muuttuneissa asiakasmäärissä etenkin kansainvälisten matkailijoiden osalta. (Visitory 2020.) Covid-19 pandemia ja sen aiheuttamat matkustusrajoitukset ovat tyrehtyttäneet kansainvälisen matkailun lähes kokonaan. Tilanteesta kärsii matkailualan toimijat ympäri maailmaa. Suomessa talvikautena 2020–2021 pahiten tästä on kärsinyt Lapin matkailu. Luvussa 4.4. olevista kuvioista 5 ja 6 voidaan todeta ulkomaisten matkailijoiden määrän romahtaminen Levillä vuoden 2020 aikana. Tällä hetkellä (24.1.2021) näyttää siltä, että pandemian aiheuttamat matkustusrajoitukset tulevat jatkumaan vielä pitkään. Haastattelututkimuksen luvussa 6.3 käsitellään asiantuntijahaastatteluja, joista molemmista käy ilmi, että Levin alueen yrittäjät ovat uuden tilanteen edessä. Asiakaskohderyhmä on kevään 2020 jälkeen muuttunut ja ulkomaisten matkailijoiden puuttuessa ainoa asiakaskunta on nyt kotimaiset matkailijat. Heidän määränsä ei ole romahtanut samalla tavalla kuin ulkomaisten matkailijoiden. Kotimaisten matkailijoiden keskuudessa asiakaskunta on muuttunut sen verran, että eläkeläiset ja yritysten virkistysmatkoja ei Leville juuriakaan tehdä.

Toisena alanongelmana työssämme oli, minkälaisia palveluita sekä tuotteita kotimainen matkailija haluaa Levin hotelleilta sekä revontulimajoituksilta. Kotimaiset matkailijat haluavat Covid-19 pandemian aikana kokea elämyksiä, he toivovat yksilöllistä palvelua sekä erilaisia aktiviteetteja ”kohtuuhinnalla”. He edellyttävät myös terveysturvallisuuden huomiointia.

Moni kotimainen matkailija haluaisi, että hotellit ja revontulimajoitukset voisivat tarjota palveluita, joiden avulla voisi välttyä muiden ihmisten kohtaamiselta. Aamiainen koetaan hyvin tärkeäksi osana Levin matkaa hotellissa tai revontulimajoituksessa. Sen toimittaminen huoneeseen joko lisämaksullisena palveluna tai palveluna ilman lisämaksua voisi olla kan-

nattavaa. Tämä koettaisiin turvallisena, koska silloin matkailijoiden ei tarvitsisi mennä muiden asiakkaiden kanssa aamiaiselle samaan tilaan ja näin välttyttäisiin turhilta ihmiskontakteilta. Kuljetukset Levin alueella olisivat hyödyllisiä. Monet kotimaiset matkailijat haluaisivat, että majoituksen yhteyteen kuuluisi ilmainen lentokenttäkuljetus, kuljetus laskettelurinteisiin tai kauempana sijaitseviin aktiviteetteihin. Erilaisia aktiviteetteja toivottiin paljon. Näitä olivat muuan muassa sauna, hieronta, kylpylä, jooga, avantouinti, poreallas, luistelu, pilkkiretki sekä moottorikelkka- tai porosafarit. Kysyntää olisi myös muihin oheispalveluihin, kuten illallispaketteihin sekä kattavampaan huonepalveluun ja viinimaistelujen järjestämiseen. Majoitusliikkeet voisivat kehittää tuotepaketteja, jotka sisältäisivät jonkin aktiviteetin, jonka voisi varata helposti hotellin nettisivulla tai paikan päällä. Myös autonvuokraus majoitusliikkeessä voisi olla haluttu palvelu. Osa kyselyyn vastanneista toivoi majoitusliikkeen henkilökunnan apua retkien valinnassa.

Lappi koetaan kalliina matkakohteena. Elämykset ja aktiviteetit tuntuvat kotimaisten matkailijoiden mielestä olevan hinnoiteltu ulkomaisille matkailijoille. Myös kotimaiset matkailijat haluavat kokea elämyksiä ja tehdä erilaisia aktiviteetteja, mutta kotimaisen matkailijan budjettiin sopivalla hinnalla. Levin hotellien ja revontulimajoitusten tulisi huomioida tuotteiden ja palveluiden räätälöintimahdollisuus sekä keskittyä yksilöllisen palvelun luontiin. Palvelu- ja tuotekehityksen avulla majoitusliikkeet voivat kehittää uusia konsepteja, jotka kiinnostavat kotimaisia matkailijoita. Alaluvussa 7.2 ehdotamme erilaisia tuotteita ja palveluita, joita Levin hotellit ja revontulimajoitukset voisivat tarjota kotimaisille matkailijoille.

Työmme alaongelmana oli myös selvittää, kokeeko kotimainen matkailija Levin hotellit ja revontulimajoitukset turvallisena majoitusvaihtoehtona Covid-19 pandemian aikana. Luvussa 4.1 käsiteltiin matkailun turvallisuutta ja pandemian vaikutusta siihen. Pandemia on lisännyt turvattomuuden tunnetta matkailussa. Suurin osa kotimaisista matkailijoista pitää Levin hotellien ja revontulimajoitusten turvatoimia riittävinä. Hotellien ja revontulimajoitusten turvatoimet ovat riittävät, mutta muiden ihmisten käytös mietityttää. Suurimmaksi huoleksi osoittautui luottamus muiden ihmisten toimintaan, koska siihen ei voi itse mitenkään vaikuttaa. Ihmiset tulkitsevat ja noudattavat turvaohjeita eri tavoin ja vastuunkanto koetaan yksilöllisesti. Muiden ihmisten välinpitämättömyys turvaohjeita ja pandemiaa kohtaan huolettaa ja muun muassa siksi monet välttelevät paikkoja, joissa on paljon muita ihmisiä. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, THL:n (2020) mukaan virus leviää parhaiten suljetussa tilassa ilmateitse. Tämän vuoksi ihmiset pyrkivät välttämään oleskelua samassa tilassa muiden kanssa.

Tutkimuksessamme kävi ilmi, että pandemia on lisännyt kiinnostusta Leviä kohtaan kotimaisten matkustajien keskuudessa. Tähän olennaisena syynä on pandemian vuoksi lisääntyneet matkustusrajoitukset ja terveysturvallisuuden uhka ulkomaille matkustaessa. Kotimaata on nyt lähestulkoon ainoa kohde, jossa voi liikkua vapaasti ilman matkustusrajoituksia. Kotimaan matkailussa ei myöskään vaadita negatiivista koronatestitulosta. Kotimaassa matkustaminen nähdään suurimmaksi osaksi turvallisena kotimaisten matkailijoiden keskuudessa.

Levin alueella mökkimajoitus on aina ollut suosittua kotimaisille matkailijoille. Asiantuntija-haastatteluissamme kävi ilmi, että kotimaiset matkailijat varaavat mieluummin mökin hotellin tai revontulimajoituksen sijaan myös pandemian aikana. Selvitimme kyselyssämme, mitkä asiat kiinnostavat kotimaisia matkailijoita hotelleissa ja revontulimajoituksissa. Nämä majoitustyytit koetaan helppona vaihtoehtona mökeille ja huoneistoille. Hotellien hyvä sijainti lähellä Levin keskustaa ja kokemus itsessään majoituksesta ovat myös syitä, miksi ne ovat kiinnostavia majoitusvaihtoehtoja. Kotimaisten matkailijoiden kiinnostus Levin hotelleja kohtaan on hieman suurempi kuin revontulimajoituksia kohtaan. Tähän luultavasti vaikuttaa muun muassa se, että revontulimajoitukset ovat kalliimpia majoitusvaihtoehtoja kuin hotellimajoitukset eivätkä revontulimajoitukset sijaitse Levin keskustan tuntumassa. Vaikka Levi on kiinnostava matkakohde pandemian aikana, tulkitsemme sekä haastattelijan ja kyselyn perusteella, että mökki- sekä huoneistomajoitukset pitävät pintansa kotimaisten matkailijoiden keskuudessa. Tähän ovat syitä muun muassa halu vältellä muita ihmisiä pandemian aikana, mökkien tuoma oma rauha sekä ruuanlaittomahdollisuus. Mökkien ja huoneistojen hinnat koetaan myös edullisempina kuin hotellien ja revontulimajoitusten. Muun muassa nämä tekijät vähentävät hotellien ja revontulimajoitusten kiinnostusta kotimaisten matkailijoiden keskuudessa.

7.1 Ansoffin teorian hyödyntäminen Levin hotellien ja revontulimajoitusten liiketoiminnassa

Pandemia ilmaantui hyvin nopeasti ja Levin yritysten on täytynyt sopeutua nopeasti muuttuvaan tilanteeseen. Pandemia-aika on ollut haastava, sillä siihen ei kukaan voinut varautua. Levin yritykset ovat innovoineet uutta sekä panostaneet tuotekehitykseen, mutta ulkomaiden matkailijoiden puuttuessa, yritysten tulosta on vaikea, ellei mahdotonta kääntää positiiviseksi talven 2020–2021 osalta.

Työssämme on aikaisemmin todettu, että ulkomaiset matkailijat käyttävät Levillä enemmän rahaa palveluihin kuin kotimaiset matkailijat. Koska ulkomaiset matkailijat puuttuvat

nyt matkustusrajoitusten takia, yritykset ovat joutuneet miettimään uudelleen liiketoimintansa kehityksen suuntaa. Ansoffin matriisissa (5.4) on mainittu neljä erilaista strategista suuntaa, joita yritykset voivat käyttää apunaan liiketoiminnan muutoksessa ja kehityksessä. Levin yrittäjillä on ollut tässä tilanteessa mahdollisuus hyödyntää pääsääntöisesti niistä kolmea, markkinapenetraatioita, tuotekehitystä sekä markkinoiden kehittämistä.

Kotimaiset matkailijat ovat aina kuuluneet Levin asiakaskohderyhmään, ja yritykset ovatkin nyt pyrkineet markkinapenetraation keinoin kasvattamaan myyntiään jo olemassa olevilla tuotteilla ja palveluilla nykyiselle asiakasryhmälle eli kotimaisille matkailijoille. Levin Matkailun markkinointipäällikön mukaan kotimaiseen markkinointiin on panostettu aikaisempia vuosia enemmän ja kotimaisia matkailijoita on pyritty houkuttelemaan Leville erilaisten markkinointikampanjoiden avulla. Yritykset ovat myös joutuneet hinnoittelemaan tuotteitaan ja palveluitaan uudelleen, jotta kotimaiset matkailijat ostaisivat ja käyttäisivät niitä.

Levin yrittäjät ovat joutuneet kehittämään uusia tuotteita ja palveluita, jotka soveltuisivat paremmin nykyiselle kohderyhmälle eli kotimaisille matkailijoille. Uusista tuotteista esimerkkejä ovat lyhempien husky koira-ajelujen järjestäminen, etätyöpakettien lanseeraaminen sekä erilaisiin luonnontuotteisiin sekä hyvinvointiin perustuvien pakettien kehittäminen Teoriaosan alaluvussa 5.5 käsittelimme tuotekehitystä. Viitaten tähän alalukuun hotellien ja revontulimajoitusten tulisi huomioida asiakasryhmien toiveet ja tarpeet uusia tuotteita ja palveluita suunniteltaessa. Heidän olisi hyvä muistaa kohderyhmien erilaiset arvopohjat, jotka voivat vaikuttaa ostopäätökseen. Kyselymme avoimissa vastauksissa tuli ilmi, että osa vastaajista arvostaa terveysturvallisuuden huomioimista ja osa taas kohtuuhintaisia palveluita.

Levin yritykset ovat etsineet uusia kohderyhmiä, joille on markkinoitu yrityksen vanhoja tuotteita ja palveluita. Pandemian aikana on noussut esiin uusia kohderyhmiä kuten Levin Matkailun markkinointipäällikön mainitsemat Kolumbus-matkailijat sekä varakkaat suomalaiset matkailijat. Kolumbus- matkailijat ovat 24–35- vuotiaita matkailijoita, jotka etsivät elämyksiä ja jotka ovat valmiita myös maksamaan niistä enemmän kuin keskiverto kotimainen matkailija. Kolumbus- matkailijat ovat potentiaalisia asiakkaita hotelleissa ja revontulimajoituksissa sekä myös ostamaan elämyksiä. Toisena uutena asiakassegmenttinä on tunnistettu varakkaat suomalaiset, jotka eivät nyt pääse matkustamaan ulkomaille matkustusrajoitusten takia. He ovat potentiaalisia luksuspalveluiden käyttäjiä.

7.2 Kehitysideat Levin hotelleille ja revontulimajoituksille

Asiantuntijahaastattelujen ja kotimaisille matkailijoille suunnatun kyselyn vastauksien perusteella pohdimme, minkälaisilla uusilla palveluilla ja tuotteilla kotimaisia matkailijoita voisi houkutella hotelleihin ja revontulimajoituksiin pandemian aikana. Kotimaiset matkailijat toivovat terveysturvallisuuden huomioimista sekä räätälöityjä hintoja ja palveluja. Asiantuntijahaastatteluissa ja teoriaosuudessa on käynyt ilmi muun muassa se, että kotimaiset matkailijat eivät varaa ennakoon palveluja yhtä paljon kuin ulkomaalaiset. Kotimaiset matkailijat käyttävät myös vähemmän rahaa tuotteisiin ja palveluihin ja majoittuvat useimmiten mökkimajoitukseen. Molemmat syyt ovat haasteellisia sekä hotelleille että revontulimajoituksille. Annamme seuraavassa muutaman konkreettisen kehitysidean, joista voisi olla hyötyä hotelleille ja revontulimajoituksille.

Yhdistelmäpaketti ilman lentoja

Kotimaiset matkailijat pitävät hotelli- ja revontulimajoituksen yhdistelmäpakettia (esimerkiksi kaksi yötä hotellissa ja yksi yö revontulimajoituksessa) kiinnostavana tuotteena. Auringomatkat ovat myyneet yhdistelmäpaketteja Leville talvikauden 2020–2021 ajan. He käyttävät paketista termiä yhdistelmämatka, johon sisältyy lennot Helsingistä Kittilään ja takaisin, hotellihuone sekä revontulimajoitus. Pakettia ei ole mahdollista ostaa ilman lentoja. Kittilään (Leville) lennetään ainoastaan Helsinki Vantaan lentokentältä, joten kauempana tältä alueelta asuvat eivät välttämättä koe yhdistelmämatkaa järkevänä vaihtoehtona. Monet kotimaiset matkailijat ajavat Lappiin omalla autolla. Hotellit ja revontulimajoitukset voisivat yhteistyössä alkaa markkinoida ja myydä yhdistelmäpaketteja ilman lentoja. Tämä voisi kiinnostaa kotimaan matkailijoita, jotka ovat kiinnostuneita majoittumaan hotellissa ja revontulimajoituksessa samalla matkalla, mutta eivät halua ostaa lentoja tai koe niitä tarpeellisena.

Majoitus + aktiviteetti - valmispaketti

Valmispaketille (yhdistetty hotelli- tai revontulimajoitus sekä jokin aktiviteetti) olisi kysyntää kotimaisten matkailijoiden keskuudessa. Ostamalla valmispaketin heidän ei itse tarvitsisi etsiä palveluja tai aktiviteetin tarjoajaa. Samalla he myös välttyisivät ylimääräisiltä ihmiskontakteilta. Tällä hetkellä hotellit ja revontulimajoitukset tekevät vain vähän yhteistyötä ohjelmapalvelutarjoajien kanssa. Hotelli Hullu Porolla on oma elämyskylä Tonttula, mutta muuten hotellit järjestävät melko vähän ohjelmapalveluja tai tarjoavat aktiviteetteja. Koti-

maisista matkailijoista kiinnostaisi varata erilaisia aktiviteetteja ja elämyksiä suoraan majoitusliikkeeltä. Tätä palvelua olisi syytä kehittää. Majoitusliikkeen olisi kannattavaa tehdä kattavampaa yhteistyötä jonkin ohjelmajärjestäjän kanssa. Tällä tavalla he voisivat kehittää tuotteen, joka yhdessä ostettuna olisi edullisempi vaihtoehto asiakkaalle kuin erikseen ostettuna. Tämä voisi houkuttaa kotimaisia matkailijoita valitsemaan mökin sijasta hotellin tai revontulimajoituksen. Tämä voisi lisätä myös kotimaisten matkustajien halukkuutta varata ja ostaa tuotteita etukäteen, mikä olisi majoitusliikkeille sekä ohjelmajärjestäjille suuri etu.

Ennakkovaraajan etu

Hotellitoiminnalle ongelmaksi on koitunut etukäteisvarausten puute. On vaikea ennustaa etukäteen henkilökunnan tai ruokatuotteiden tarvetta ja varautua tilanteeseen, jossa asiakkaita saapuu kerralla paljon. Vähäinen henkilökunnan määrä asiakkaisiin nähden huonontaa palvelua asiakkaan silmissä. Onnistuneen palvelukokemuksen kannalta olisi tärkeää, että kotimaiset matkailijat tekisivät majoitusvarauksen sekä mahdolliset ravintolan pöytävaraukset ennakkoon. Kotimaiset matkailijat kokevat majoituksen maksuttomat muutos- ja peruutusehdot erittäin tärkeiksi. Hotellien ja revontulimajoitusten tulisi siis tarjota maksuttomia muutos- ja peruutusehtoja pandemian aikana. Kotimaiset matkailijat kokevat Levin hinnat kalliina. Tähän ehdottaisimme kehitysideana, että hotellit ja revontulimajoitukset tarjoaisivat alennuttuja hintoja niille, jotka varaavat majoituksen hyvissä ajoin etukäteen. Mitä aikaisemmin tekee varauksen, sitä paremman alennuksen saisi. Tähän yhteyteen voisi myös lisätä alennuksen hotellin tai revontulimajoituksen tarjoamista palveluista. Hotellin asiakas voisi esimerkiksi saada ennakkoon tehdystä illallisen pöytävarauksesta 15 %:n alennuksen. Näin asiakkaan Leville tuoma raha pysyisi majoitusliikkeessä. Yritys pystyisi myös ennakoimaan paremmin tarvittavan henkilökunnan sekä raaka-aineiden määrän. Tällä tavoin varmistettaisiin myös asiakkaan onnistunut palvelukokemus.

Terveysturvalliset lisäpalvelut

Pandemian aikana kotimainen matkailija haluaa matkustaessaan välttää turhia ihmiskontakteja. Hotelleilta toivotaan huonepalvelua aamiaisen sekä illallisen osalta. Ruokailu omassa huoneessa koetaan turvallisenä vaihtoehtona. Kotimaiset matkailijat toivovat eri vuokravälineiden, kuten suksien ja lumikenkien, toimitusta suoraan majoitusliikkeisiin, jotta turhilta ihmiskontakteilta vältyttäisiin. He haluavat hotelleilta ja revontulimajoituksilta myös yksityisten kuljetuspalveluiden järjestämistä lentokentälle, juna-asemalle ja aktiviteetteihin

Levin alueella. Yksityiset kuljetuspalvelut koetaan turvallisena vaihtoehtona siirtyä paikasta toiseen ilman turhia ihmiskontakteja. Vaikka suurin osa kyselyyn vastanneista koki, että hotellit ja revontulimajoitukset huomioivat jo nyt hyvin terveysturvallisuuden, sen kehittämiseen voisi keskittyä entistä enemmän. Tarjoamalla edellä mainittuja palveluita hotellit ja revontulimajoitukset voisivat houkutella lisää kotimaisia matkailijoita asiakkaikseen. Näistä palveluista voisi myös pyytää lisämaksun.

Räätälöinti

Kotimaiset matkailijat toivoisivat enemmän juuri heille räätälöityjä tuotteita ja palveluita. Lapin elämykset ja aktiviteetit koetaan hintavina ja monet ovat sitä mieltä, että ne on hinnoiteltu pääasiallisesti ulkomaisille asiakkaille. Kotimainen matkailija ei halua maksaa samaa hintaa kuin ulkomainen matkailija. Silti myös kotimainen matkailija haluaa kokea elämyksiä ja osallistua aktiviteetteihin. Kotimaisilla matkailijoilla on käytettävissä pandemian aikana enemmän rahaa kotimaan matkailuun kuin aiemmin. He ovat valmiita käyttämään rahaa palveluihin, mutta samalla he toivovat henkilökohtaisempaa palvelua. Hotellit ja revontulimajoitukset voisivat tarjota palvelun, jonka avulla tuotetaan asiakkaan henkilökohtaisiin toiveisiin ja budjettiin perustuvia elämyksiä. Ehdotus vaatisi parempaa yhteistyötä majoitusliikkeiden ja ohjelmopalvelun tarjoajien kesken. Tämä olisi asiakaslähtöinen palvelu, jolla lisättäisiin ydinpalvelun ympärille lisäarvoa ja varmistettaisiin matkan onnistuminen.

Erilaiset asiakasryhmät tulisi huomioida kotimaisten matkailijoiden keskuudessa. Olemme kertoneet työssämme, että pandemian aikana uudenlaisia kohderyhmiä ovat esimerkiksi varakkaat suomalaiset sekä Kolumbus-matkailijat. Varakkaat suomalaiset olisivat mahdollisia luksuspalveluiden käyttäjiä, joten heille tulisi kohdentaa esimerkiksi revontulimajoituksen yhteyteen erilaisia elämyksiä ja aktiviteetteja, joita ehkä harvemmin tavallinen kotimainen matkailija ostaisi. Kolumbus-matkailijat olisivat potentiaalisia kokemuksien ja elämyksien hakijoita. He olisivat myös valmiita maksamaan niistä. Pandemian aikana rahat markkinointiin voivat olla kiven alla, mutta esimerkiksi sosiaalisen median, uutiskirjeiden sekä sisältömarkkinoinnin avulla voi tavoittaa uusia asiakkaita taloudellisesti tehokkaalla tavalla.

8 Tutkimuksen luotettavuus ja onnistumisen arviointi

Käytimme opinnäytetyössämme sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää. Laadullisen osan kokosimme asiantuntijahaastatteluilla ja määrällinen tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksella.

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus tutkimukseen on viime kädessä tutkijan rehellisyydessä, sillä tutkimuksen arvioinnin kohteena ovat tutkijan tehdyt valinnat, ratkaisut, tekemät teot ja päättelykyky. Tutkijan tulee pystyä kertomaan ja kuvamaan mistä valinnat on tehty, mitä ratkaisut ovat olleet ja miten ratkaisuihin päästiin sekä arvioimaan tulokset tutkimustekstissään. Koska tutkimusteksti ja tutkimuskäytännöt eivät ole koskaan yhtenevät, ei tutkimusta voida käytännössä toistaa uudelleen sellaisenaan. Kaikilla tutkijoilla ei välttämättä ole samaa perehtyneisyyttä teoriaan tai esiyymmärrystä tutkittavasta kohteesta tai aiheesta. Tutkimuksen lukijan tulisi päätyä samaan lopputulokseen kuin tutkija itse, mikä edellyttää tutkimusprosessin tarkkaa kuvaamista sekä päättelyjen että tulkintojen havainnollistamista. Tutkimustyössä täytyy olla myös puolueeton tutkittavaa aihetta kohtaan. Esimerkiksi tutkijan näkemys sukupuolesta, iästä, uskonnollisista tai poliittisista mielipiteistä eivät saisi vaikuttaa tutkimustulokseen. Tutkijan arvot usein kuitenkin vaikuttavat tutkimuksessa tehtyihin valintoihin. (Vilka 2015, luku 7)

Vilkan (2015) mukaan määrällisen tutkimuksen arviointiin liittyy validiteetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotettavuus. Tutkimusta voidaan pitää pätevänä mittaamalla sen validiutta eli sitä, mittasiko tutkimusmenetelmä sitä mitä oli tarkoituskin mitata. Systemaattiset virheet eivät kuulu pätevään tutkimukseen. Tähän liittyy muun muassa se, ovatko tutkittavat ymmärtäneet kyselylomakkeen kysymykset ja vastattavan kysymyksen mittarin oikein. Jos vastaaja tulkitsee kyselylomakkeen eri tavalla kuin tutkija itse, voivat tulokset vääristyä. Sen takia käsitteet ja perusjoukko on määriteltävä tarkkaan sekä aineiston kerääminen mietittävä huolellisesti. Tutkijan on kyettävä siirtämään tutkimuksen teoria ja ajatuskokonaisuus kyselylomakkeeseen sellaisella tavalla, että vastaajat ymmärtävät asian samalla tavalla. Tutkimuksen reliabiliteetti kuvastaa tutkimustulosten tarkkuutta eli mittaustulosten toistettavuutta ja sattumanvaraisuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että saataisiinko tutkimuksen tuloksista samanlaiset, jos tutkimus tehtäisiin uudestaan tutkijasta riippumatta. Tutkimuksen pätevyys sekä luotettavuus muodostavat yhdessä mittarin, joka määrittelee tutkimuksen luotettavuuden. Tutkimuksen luotettavuutta voi heikentää esimerkiksi se, jos vastaaja muistaa väärin tai ymmärtää eri tavalla jonkin asian, mitä kyselyssä mitataan. Myös vastaajan väärin lomakkeeseen ilmoitettu vastaus tai tutkijan virhe vastauksia tallentaessa voivat antaa vääriä vastauksia ja siten vääristää tuloksia. (Vilka 2015, luku 7)

Onnistuimme mielestämme käyttämään molempia tutkimusmenetelmiä opinnäytetyössämme. Sähköisesti luodun kyselyn kysymykset olivat selkeitä ja kysymyksissä pyrittiin käyttämään samoja vastausmittareita, jotta vastaajat eivät menisi sekaisin erilaisista vastaustyyleistä. Kysely testattiin muutamalla testikäyttäjällä ja kysymyksiä muokattiin palautteen mukaan ennen sen julkaisemista. Pyrkimys oli, että kaikki kyselyyn vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla ja mietimme tarkkaan, kuinka kysymykset esitetään. Kyselyssä esimerkiksi kerroimme, mikä on revontulimajoitus ennen kuin sitä koskevaan kysymykseen tuli vastata. Näin vastaajat tiesivät, minkälaisesta majoitustyyppistä on kyse. Tutkimusaiheen ajankohtaisuus varmasti helpotti vastaajia ymmärtämään kysymykset hyvin. Kysyimme esimerkiksi pandemiaan liittyvistä turvatoimista ja avointen vastausten perusteella vastaajat ymmärsivät, mitä niillä tarkoitetaan.

Kuten kappaleessa 6.1 kerroimme, sähköisissä kyselyissä haasteena saattaa olla se, että kyselyyn päätyy vastaamaan kohderyhmän ulkopuolelta oleva henkilö, jolloin vastauksia ei voida yleistää koskemaan perusjoukkoa. Kohderyhmäämme kuuluivat kaikki Suomessa asuvat henkilöt, joita kiinnostaa matkustaa Leville talvikautena 2020–2021. Kun julkaisimme kyselyn Facebook-ryhmissä, kehoitimme näitä henkilöitä vastaamaan kyselyyn. Koemme, että onnistuimme tässä, sillä saimme suuren määrän avoimia vastauksia. Annetuista avoimista vastauksista voimme päätellä, että vastaajat olivat paneutuneet kyselyyn. Saimme kyselyyn 431 vastausta. Ne edustivat kattavasti eri ikäryhmiä. Annettujen avointen vastausten suuri määrä yllätti meidät. Saimme niistä paljon hyvää tutkimusmateriaalia.

Asiantuntijahaastattelut onnistuivat hyvin. Saimme vastaukset asiantuntijoilta kaikkiin kysymyksiin ja vastauksia voidaan pitää luotettavina. On selvää, että tutkijoilla ja haastateltavilla oli sama esiyymmärrys haastattelun aiheista ja käsitteistä. Sekä tutkijat että haastateltavat ymmärsivät, mikä koronavirus on ja mitkä sen vaikutukset matkailuun ovat olleet. Haastattelut äänitettiin ja kirjoitettiin puhtaaksi tekstiksi. Tutkijat ymmärsivät haastateltavien vastaukset ja tulkintoja tehtiin onnistuneesti.

Tutkimus on mielestämme luotettava, sillä tutkimuksen viitekehys on kattava ja käsitteet on avattu työssä tarkkaan. Opinnäytetyössämme käytetyt lähteet ovat mielestämme luotettavia. Lähteinä on käytetty aiheisiin liittyviä kirjoja, artikkeleita, tilastoja sekä luotettavia internetsivustoja. Asiantuntijahaastattelut täydensivät viitekehystä. Tutkijat ovat kirjoittaneet tutkimustyön viitekehystä plagioimatta. Kyselyn ja asiantuntijahaastattelujen tuloksia on tulkittu avoimesti, rehellisesti sekä puolueettomasti. Mielestämme olemme onnistuneet opinnäytetyössämme, sillä saimme vastaukset kaikkiin alaongelmiin sekä pääongelmaan.

8.1 Oma oppiminen ja yhteistyö

Opinnäytetyömme tekeminen on ollut iso projekti, jonka aikana olemme kokeneet sekä haasteita että onnistumisia. Päädyimme tekemään opinnäytetyömme kahdestaan, sillä koimme, että opiskelujen kautta opittu tiimityöskentelytaito olisi hyödyksi opinnäytetyöprojektimme aikana. Molemmat myös työskentelevät matkailualalla ja kiinnostuimme matkailualan yritysten ahdingosta koronapandemian aikana. Aloitimme opinnäytetyöprosessin syyskuussa ja lopulliseen aiheeseemme päädyimme marraskuussa 2020. Yhdessä teemmällä pystyimme motivoimaan toisiamme projektin aikana. Pyrimme projektissamme hyödyntämään molempien erilaista työ- ja elämäkokemusta. Työskentely opinnäytetyömme parissa on ollut erittäin opettavaista ja koemme, että siitä on hyötyä myös työelämässä. Työskentelymme koostui keskinäisistä tapaamisista, itsenäisestä työskentelystä sekä etätapaamisista Microsoft Teams- ohjelman avulla. Sovimme yhdessä asiat, joista molemmat itsenäisesti etsivät tietoa ja työstivät projektia eteenpäin. Kirjoitimme opinnäytetyötämme sekä yhdessä että erikseen. Meillä oli pieniä haasteita löytää sopivaa työtilaa, jossa pystyimme yhdessä työskentelemään, sillä kirjastojen ryhmätyötilat olivat suurimman osan ajasta kiinni. Myös lähitapaamiset ohjaajien kanssa jäivät vähiin, koska suositus oli välttää lähikontakteja.

Koska teimme opinnäytetyömme kahdestaan, halusimme tehdä työstä laajemman käyttämällä siinä kahta eri tutkimusmenetelmää. Lopullisen opinnäytetyömme aiheen löytäminen oli meille haastavaa, sillä meillä oli aluksi useita ideoita, joista meidän piti valita lopullinen aiheemme. Ajattelimme, että löytäisimme varsinaisen opinnäytetyömme aiheen asiantuntijahaastatteluiden kautta. Näin jälkikäteen pohdittuna, olisimme voineet kysyä asiantuntijahaastattelussa hieman erilaisempia kysymyksiä, jos opinnäytetyömme aihe olisi ollut heti alussa jo selvillä. Kyselylomakkeen tekeminen oli yllättävän haastavaa, koska meidän oli mietittävä tarkkaan, millä tavalla kysymykset muotoillaan, jotta kaikki vastaajat ymmärtävät, mitä kysymyksillä tarkoitetaan. Työn varsinainen aihe oli päätetty kyselylomaketta tehdessä, mutta olisimme näin jälkikäteen tehneet muutamia muutoksia kyselylomakkeeseen. Olisimme muun muassa vaihtaneet muutamien kysymysten järjestystä sekä muuttaneet osaa kysymyksistä kokonaan. Yllätyimme positiivisesti kyselytutkimukseen osallistuneiden sekä saatujen avoimien vastausten määrästä.

Opinnäytetyömme tekeminen oli myös oppimisprosessi, jonka aikana opimme paljon tutkimuksen tekemisestä. Covid-19 pandemian käsittely prosessin aikana oli haastavaa, sillä tilanteet muuttuivat koko ajan. Prosessin aikana esimerkiksi matkustusrajoitukset muuttui-

vat useaan kertaan. Myös muita matkailuun vaikuttavia rajoituksia, kuten ravintoloiden aukioloon liittyviä rajoituksia muutettiin useasti. Näillä rajoituksilla on ollut vaikutusta ihmisten liikkuvuuteen ja samalla Levin alueella toimivien yritysten talouteen. Jos opinnäytetyöprosessin alussa olisimme tienneet, kuinka monimutkaiseksi asiat matkailun osalta menevät, olisimme luultavasti valinneet hieman yksinkertaisemman aiheen. Kaikista haasteista huolimatta pysyimme suunnitellussa aikataulussa.

8.2 Yhteenveto

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli etsiä vastauksia tutkimusongelmaan sekä sen alaongelmiin. Tutkimusongelmana oli Levin hotellien ja revontulimajoitusten kiinnostavuus kotimaisten matkustajien keskuudessa Covid-19 pandemian aikana. Pandemian aikana ulkomaiset matkailijat puuttuvat Leviltä lähes kokonaan ja Levin yrittäjät ovat joutuneet etsimään uusia kohderyhmiä. Tutkimuksessa selvisi, että uusia kohderyhmiä ovat esimerkiksi varakkaat kotimaiset matkailijat sekä 24–35-vuotiaat Kolumbus- matkailijat. Selvitimme, että Levi on pandemian aikana kiinnostava matkakohde kotimaisten matkailijoiden keskuudessa. Heillä on pandemian aikana enemmän rahaa käytettävänäan kotimaan matkailuun. Heitä kiinnostaa räätälöidyt palvelut ja tuotteet sekä terveysturvallisuuden huomiointi. Kotimaisia matkailijoita kiinnostaa yhdistelmäpaketti, joka sisältää yhdistetysti hotelli- ja revontulimajoituksen matkan aikana sekä valmispaketit, jotka sisältävät majoituksen sekä aktiviteetin tai elämyksen. Terveysturvallisuus ja räätälöidyt palvelut koetaan tärkeiksi.

Tutkimuksessa onnistuimme saamaan kattavat vastaukset tutkimusongelmiimme runsaan vastaajamäärän sekä heidän jättämien avointen vastausten avulla. Olisimme kuitenkin voineet hyödyntää asiantuntijoita haastatteluissa paremmin. Mikäli tutkimusaiheemme olisi ollut selkeä jo heti prosessin alussa, olisimme kysyneet heiltä hieman erilaisia kysymyksiä saadaksemme kattavammat tutkimustulokset. Tutkimusaiheemme oli haastava, sillä pandemia tilanne eli koko ajan ja esimerkiksi matkustusrajoitukset muuttuivat useasti prosessin aikana.

Levin hotellit ja revontulimajoitukset ovat kärsineet taloudellisesti pandemian aiheuttamista matkustusrajoituksista. Opinnäytetyömme tutkimustuloksiamme voidaan hyödyntää Levin hotellien ja revontulimajoitusten palvelu- ja tuotekehityksessä.

Pandemia yllätti kaikki ja se on tuonut mukanaan uusia toimintatapoja jokaisen arkeen. Tämä uuteen normaaliin totutteleminen vie oman aikansa ja tulevaisuus näyttää, jääkö

uudet toimintatavat voimaan myös pandemian laannuttua. Nähtäväksi myös jää, tulevatko opinnäytetyömme kehitysideat tuotantoon Levin hotelleihin ja revontulimajoituksiin.

Kiitämme lopuksi asiantuntijahaastatteluun osallistuneita sekä kyselyyn vastanneita.

Lähteet

Aalto, L. 2020. Lapin matkailuyrittäjät joutuvat tähyilemään jo Ruotsi puolelle. Ikkunapaikka, 31, 6, s. 9.

Alma Media Oy 2020. Levi. Luettavissa: <https://www.gofinland.fi/hiihtokeskukset/levi>. Luettu: 19.10.2020.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Business Finland 2020. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset vähenivät 93 prosenttia kesäkuussa 2020. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020-visit-finland/ulkomaisten-matkailijoiden-yopymiset-vahenivat-93-prosenttia-kesakuussa-2020/>. Luettu: 3.11.2020.

Business Finland 2020. Yöpymisten kehityskatsaus. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/matkailuvuosi/>. Luettu: 20.10.2020.

Business Finland 11.4.2019. Matkailu tuo Suomeen isot rahat. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/visit-finland/matkailu-tuo-suomeen-isot-rahdat/>. Luettu: 4.11.2020.

Calleja, M. 2020. Korona: virus joka mullisti maailman. Oppian. Helsinki.

Elves Village 2020. Luettavissa: <https://elvesvillage.fi/>. Luettu: 10.10.2020.

Finnglass 2019. Levin iglut. Luettavissa: <https://www.finnglass.com/fi/b/levin-iglut->. Luettu: 11.1.2021.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum. Helsinki.

Hassanien, A., Dale, C. & Clarke, A. 2010. Hospitality business development. Butterworth-Heinemann. Amsterdam.

Haukkamaa, A. 2020. Rajoituksista on välttämätöntä siirtyä matkailun mahdollistaviin ratkaisuihin. Ikkunapaikka, 31, 6, s. 11.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Henderson, J. 2007. Tourism crises: causes, consequences and management. Elsevier Butterworth-Heinemann. Amsterdam.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.

Iivari, P. 2012. Matkailun turvallisuus Globaalit muutokset- paikalliset vaikutukset. RAMK. Rovaniemi.

Jylhä, E. & Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvä yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513764128>. Luettu: 6.2.2021.

KauppaSuomi 2017. KauppaSuomi. Levin Utsuvaarassa lasi-iglukylä kohoaa 340 metrin korkeudessa. Luettavissa: <https://kauppasuomi.fi/artikkelit/1104/levin-utsuvaaran-lasi-iglukyla-kohoa-340-metrin-korkeudessa/>. Luettu: 11.1.2021.

Kittilä 2019. Sirkka. Luettavissa: <http://www.kittila.fi/sirkka>. Luettu: 19.10.2020.

Konu, H. 2016. Customer involvement in new experiential tourism service development. Evidence in wellbeing and nature tourism contexts. Luettavissa: https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/17152/urn_isbn_978-952-61-2180-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 8.1.2021.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416866/preview>. Luettu: 5.1.2021.

Levi 2020. Yleistä Levistä. Luettavissa: <https://www.levi.fi/info/yleista-levista.html>. Luettu: 16.10.2020.

Levi 2020. Hotellit. Luettavissa: <https://www.levi.fi/majoitus.html>. Luettu: 15.11.2020.

Levi 2020. Perheet rinteessä. Luettavissa: <https://www.levi.ski/perheet>. Luettu: 10.10.2020.

Levi 2020. Revontulimajoitus. Luettavissa: <https://www.levi.fi/majoitus/revontuli.html?>. Luettu: 15.11.2020.

Levidays 2014. Historia juttu: Levin tarina. Levidays 23. s. 20–21.

LME 2020. Lapin matkailu elää historiansa kriittisimpiä aikoja - Nyt tehtävillä ratkaisuille suuret vaikutukset. Luettavissa: <https://www.lme.fi/lme/ajankohtaista/lapin-matkailu-elaa-historiansa-kriittisimpia-aikoja-nyt-tehavilla-ratkaisuille-suuret-vaikutukset.html>. Luettu: 18.11.2020.

MTV 2020. Lapin matkailun romahtamisvaarassa puhutaan valtavista summista. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/lapin-matkailun-romahtamisvaarassa-puhutaan-valtavista-summista/7938542#gs.l7d9nj>. Luettu: 18.11.2020.

Nieminen, S. 2016. Hyvä hankinta- parempi bisnes. Talentum Pro. Helsinki. Luettavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/FAGBHXC-TEB#kohta:HYV\(\(c4\)\)\(\(20\)\)HANKINTA\(\(20\)\)-\(\(20\)\)PAREMPI\(\(20\)\)BISNES\(\(20\)\)](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/FAGBHXC-TEB#kohta:HYV((c4))((20))HANKINTA((20))-((20))PAREMPI((20))BISNES((20))). Luettu: 6.2.2021.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Palosaari, M. 1.12.2020. Markkinointipääällikkö. Levin Matkailu Oy. Haastattelu. Kittilä.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Restamark OY. Helsinki.

Revfine.com 2020. Hospitality Industry: The No.1 Hospitality Information Guide! Luettavissa: <https://www.revfine.com/hospitality-industry/#accommodation>. Luettu: 4.11.2020.

Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys- Suoma ry 2019. 100 syytä matkailla Suomessa –kampanja inspiroi jo kolmatta kesää – kyselytutkimuksen mukaan nuoret katsovat kotimaan matkailua uusin silmin. Luettavissa: <http://www.suoma.fi/news/100syyta-matkailla-Suomessa-kampanja-on--taas-kaynnistynyt-ja-jatkuu-syyskuun-loppuun-saakka/zkkuizdg/af3dcfa9-234e-4787-bf99-ccba56bc7878>. Luettu: 13.12.2020.

THL 2020. Liikennevalomalli matkustamisen koronariskin arviointiin.

Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/matkustaminen-ja-koronaviruspandemia/liikennevalomalli-matkustamisen-koronariskin-arviointiin>. Luettu: 3.11.2020.

THL 2020. Matkustaminen ja koronaviruspandemia. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/matkustaminen-ja-koronaviruspandemia>. Luettu: 18.11.2020.

Tilastokeskus 2020. Kotimaanmatkailu. Luettavissa:

https://www.stat.fi/til/smat/2019/smat_2019_2020-06-11_kat_002_fi.html. Luettu: 9.12.2020.

Tilastokeskus 2005. Matkailu on alueellisesti merkittävä elinkeino. Luettavissa:

https://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_4_2005_matkailu.html. Luettu: 13.1.2021.

Tilastokeskus 2020. Matkailutilinpito. Luettavissa: <https://www.tilastokeskus.fi/til/matp/kas.html>. Luettu: 4.12.2020.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2020. Alueellinen matkailutilinpito. Matkailun alueelliset talous- ja työllisyysvaikutukset 2017–2018. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162530/TEM_2020_54.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 14.12.2020.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2020. Majoitus- ja ravitsemustoiminta. Luettavissa:

<https://tem.fi/majoitus-ja-ravitsemustoiminta>. Luettu: 21.10.2020.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2020. Matkailu lukuina. Luettavissa: <https://tem.fi/matkailu-lukuina>. Luettu: 09.12.2020.

UNWTO 2020. Tourism - an economic and social phenomenon. Luettavissa:

<https://www.unwto.org/why-tourism>. Luettu: 4.1.2020.

Valtioneuvosto 2020. Hallitus on todennut yhteistoiminnassa tasavallan presidentin kanssa Suomen olevan poikkeusoloissa koronavirustilanteen vuoksi. Luettavissa:

<https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-totesi-suomen-olevan-poikkeusoloissa-koronavirustilanteen-vuoksi>. Luettu: 3.11.2020.

Valtioneuvosto 2020. Uudellemaalle liikkumisrajoituksia - Hallitus päätti uusista lisätoimista koronaepidemian leviämisen estämiseksi. Luettavissa: <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/uudellemaalle-liikkumisrajoituksia-hallitus-paatti-uusista-lisatoimista-koronaepidemian-leviamisen-estamiseksi>. Luettu: 3.11.2020.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä. Luettavissa: <https://www.elibrary.com/book/978-952-451-756-0>. Luettu: 15.2.2021.

Visit Finland 2020. Tietokanta Rudolf. Majoitustilastot. Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain, 1995–2020. Luettavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116t.px/chart/chartViewColumn/. Luettu: 8.1.2020.

Visit Finland 2020. Foreign overnights in Finland 2019. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4958c7/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/2019-review---travel-in-finland.pdf>. Luettu: 9.11.2020

Visit Finland 2020. Practical information for travelers to Finland during corona pandemic. Luettavissa: <https://www.visitfinland.com/article/practical-travel-information-for-travelers-to-finland-during-coronavirus-pandemic/#564a13c4>. Luettu: 3.11.2020.

Visit Finland 2019. Visit Finland matkailijatutkimus 2018. Visit Finland tutkimuksia. Helsinki. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/travel/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>. Luettu: 4.11.2020.

Visit Finland 2020. Matkailun suuralueet: Lappi 2019. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a2a24/contentassets/cd1c10b8eb34454ea81b514fd10604a2/matkailun-suuralueet---lappi-2019.pdf>. Luettu: 9.12.2020.

Visitory 2020. Kittilä. Majoitustilastot ja Matkailutilastot. Luettavissa: <https://visitory.io/fi/kittila/2020-04/>. Luettu: 18.11.2020.

Visitory 2020. Kittilä. Majoitustilastot ja Matkailutilastot. Luettavissa: <https://visitory.io/fi/kittila/2020-03/>. Luettu: 18.11.2020.

Visitory 2020. Kittilä. Majoitustilastot ja Matkailutilastot. Luettavissa: <https://visitory.io/fi/kittila/2020-08/>. Luettu: 18.11.2020.

Visitory 2020. Kittilä. Majoitustilastot ja Matkailutilastot. Luettavissa: <https://visitory.io/fi/kit-tila/2020-09/>. Luettu: 18.11.2020.

Visitory 2021. Kittilä. Majoitustilastot ja Matkailutilastot. Luettavissa: <https://visitory.io/fi/kit-tila/2019-12/>. Luettu: 25.1.2021.

Visitory 2021. Kittilä. Majoitustilastot ja Matkailutilastot. Luettavissa: <https://visitory.io/fi/kit-tila/2020-01/>. Luettu: 25.1.2021.

World Travel & Tourism Council 2020. Economic Impact Reports. Luettavissa: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>. Luettu: 14.11.2020.

YLE 2020. Lapin hiihtokeskuksia suljetaan jo nyt – rinteet auki tänään viimeistä päivää muun muassa Ylläksellä ja Levillä. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11269738>. Luettu: 3.11.2020.

YLE 2020. Sisäraajatarkastukset palautetaan, Lapin lentoasemat suljetaan kansainväliseltä liikenteeltä. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11262142>. Luettu: 3.11.2020.

YLE 2020. WHO: Koronavirusepidemia on muuttunut pandemiaksi. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11252573>. Luettu: 3.11.2020.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Levin Matkailu, markkinointipäällikkö

Kerrotko alkuun Levin Matkailusta ja roolistasi?

1. Minkälaista yhteistyötä Levin Matkailu tekee hotellien ja revontulimajoitus yrittäjien kanssa?
2. Onko pandemia vaikuttanut Levin visioon ja strategiaan?
3. Mitä ongelmia pandemian on tuonut Levillä hotellien ja revontulimajoitusten majoitustoimintaan?
4. Tilastot kertovat, että Suomessa ei ole ulkomaisia matkailijoita. Miten tämä näkyy Levin hotelleissa ja revontulimajoituksissa?
5. Onko suomalaisten matkailijoiden majoitustoimintaan liittyvä rahankäyttö muuttunut?
6. Oletteko kehittäneet uusia palveluja tai tuotteita majoitustoimintaan?
7. Onko uusia kohderyhmiä segmentoitu?
8. Jos on, niin miten uudet kohderyhmät saavutetaan?
9. Onko pandemia aiheuttanut jotain positiivisia vaikutuksia Levin majoitustoimintaan?
10. Keväällä 2020 muun muassa laskettelukeskus suljettiin koronarajoitusten vuoksi ja matkailijat eivät päässeet Levin alueelle. Onko teillä varasuunnitelmaa Levin majoitustoiminnalle, mikäli vastaavaa tilanne toistuu?
11. Oletteko tehneet riskikartoitusta tai uutta toimintasuunnitelmaa siltä varalta, että pandemia jatkuu pidempään kuin mitä nyt arvioidaan?

Hullu Poro, henkilöstöjohtaja ja va. toimitusjohtaja


Kerrotko alkuun Hullusta Porosta ja roolistasi?

1. Onko pandemia vaikuttanut Hullun Poron visioon ja strategiaan?
2. Miten pandemia on vaikuttanut Hullun Poron asiakasmäärään?
3. Miten pandemia on vaikuttanut Hullun Poron asiakaskuntaan?
4. Tilastot kertovat, että Suomessa ei ole ulkomaisia matkailijoita. Mediassa on puhuttu ulkomaisten matkailijoiden jättämästä hintakuilusta. Miten tämä näkyy toiminnassanne?

5. Onko suomalaisten matkailijoiden käytöksessä tapahtunut muutoksia?
6. Onko teillä tapahtunut palvelumuutoksia majoitustoiminnassanne?
7. Onko kävijämäärän muutokset aiheuttaneet haasteita?
8. Onko havaittavissa mitään positiivisia muutoksia toiminnassanne, joita pandemia olisi tuonut?
9. Oletteko segmentoineet uusia kohderyhmiä?
10. Jos olette, miten saavutatte uudet kohderyhmät?
11. Mikä olisi ratkaisu pandemian aiheuttamiin ongelmiin yrityksessänne?
12. Oletteko tehneet riskikartoitusta tai uutta toimintasuunnitelmaa siltä varalta, että pandemia jatkuu pidempään kuin mitä nyt arvioidaan?

Liite 2. Kyselylomake

Kysely kiinnostuksesta Levin majoituspalveluita kohtaan

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Teemme opinnäytetyötä kotimaisten matkailijoiden kiinnostuksesta Levin hotelli- ja revontulimajoituksia kohtaan Covid-19 pandemian aikana talvikaudella 2020–2021. Levillä on yhteensä 8 hotellia ja 3 revontulimajoitusta. Revontulimajoitus tarkoittaa lasikattoista iglua ja käytämme tässä kyselyssä kyseisestä majoituksesta termiä revontulimajoitus. Kyselyyn vastaaminen vie alle 5 minuuttia. Kiitos kun autat meitä valmistumaan!

Taustatiedot

1. Ikä *

- Alle 24 vuotta
- 24–35 vuotta
- 36–45 vuotta
- 46–55 vuotta
- 56–65 vuotta
- Yli 65 vuotta

2. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

3. Covid-19 pandemian vuoksi ulkomaille matkustaminen on vaikeutunut. Käytätkö tämän vuoksi enemmän rahaa kotimaan matkustukseen? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Matkustaminen

4. Covid-19 pandemia on tehnyt ulkomaille matkustamisesta hankalampaa. Kotimaan matkakohde Levi kiinnostaa minua tämän takia enemmän *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

5. Koen matkustuksen kotimaassa turvallisena Covid-19 pandemian aikana *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

6. Kenen kanssa ensisijaisesti matkustaisit Leville? Valitse yksi. *

- Kaveriporukalla
- Perheen kanssa
- Sukulaisten kanssa
- Puolison/kumppanin kanssa
- Yksin
- Jonkun muun, kenen?

7. Kuinka monta yötä viettäisit Levillä? *

- 1-2 yötä
- 3-5 yötä
- 5-7 yötä
- Yli 7 yötä

Majoittuminen

Levin majoitustarjonta koostuu vuokramökeistä, -huoneistoista, hotelleista sekä revontulimajoituksista. Revontulimajoitus tarkoittaa lasikattoista iglua ja käytämme tässä kyselyssä majoituksesta termiä revontulimajoitus.

8. Millä todennäköisyydellä majoittuisit hotelliin Levillä? *

	1	2	3	4	5	
Hyvin epätodennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin todennäköisesti

9. Millä todennäköisyydellä majoittuisit revontulimajoitukseen Levillä? *

	1	2	3	4	5	
Hyvin epätodennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin todennäköisesti

10. Kiinnostaisiko sinua tuote, joka yhdistää nämä kaksi majoitustyyppiä Levillä? (Esimerkiksi yksi yö revontulimajoituksessa ja kolme yötä hotellissa?) *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

11. Levin hotelleissa aamiainen sisältyy huoneen hintaan. Majoittuisin mieluiten hotelliin, joka tarjoaa aamiaisen lisäksi *

- Puolihoidon (aamiainen ja päivällinen)
- Täysihoidon (aamiainen, lounas sekä päivällinen)
- Majoituksen ateriatarjonta ei vaikuta majoitusvalintaan, vaan käytän Levin alueella toimivia ravintolapalveluita
- En osaa sanoa

12. Minua kiinnostaa Levin tarjoamista maksullisista aktiviteeteista seuraavat (voit valita useamman) *

- Laskettelu
- Moottonikkelkasafari
- Poroajelu
- Huskykoira-ajelu
- Lumikenkäily
- Lumipyöräily
- Kylpylä
- Muu, mikä?
- Minua ei kiinnosta maksulliset aktiviteetit

13. Minua kiinnostaa varata yhdistetty tuotepaketti, joka sisältää hotelli- ja tai revontulimajoituksen sekä jonkin maksullisen aktiviteetin Levillä *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

14. Suomen Tilastokeskuksen mukaan kotimaiset matkailijat yöpyvät Levillä useimmiten vuokramökeissä tai -huoneistoissa. Onko syitä, miksi valitsisit hotelli- tai revontulimajoituksen? *

- Kyllä, mitä syitä?
- Ei, mitä syitä?

15. Onko varauksen maksuttomat peruutus- ja muutosehdot tärkeitä tekijät majoituksen valinnassa Covid-19 pandemian aikana? *



16. Levin hotelleissa ja revontulimajoituksissa on käytössä Covid-19 pandemian takia tiettyjä turvatoimia: saatavilla on käsihuuhdetta ja kasvosuojaimia/maskeja ja majoituspaikoissa huolehditaan turvaväleistä sekä kiinnitetään erityistä huomiota siivoukseen. Koetko nämä turvatoimet riittäväksi takaamaan turvallisen majoittumisen? *

- Kyllä
- Ei, miksi et?
- En osaa sanoa

17. Minkälaisia tuotteita ja palveluita haluaisit Levin hotellien ja revontulimajoitusten tarjoavan matkallasi?
