

Tarmo Huusko

REVONTULIMATKAILUN TUOTTEISTAMINEN

Revontulimatkaileu Suomen Lapissa Levillä

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2018**

ABSTRACT

| | | |
|--|-----------------------------|---------------------------------------|
| Centria-ammattikorkeakoulu | Aika Kesäkuu 2018 | Tekijä/tekijät Tarmo Huusko |
| Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma | | |
| Työn nimi REVONTULIMATKAILUN TUOTTEISTAMINEN Revontulimatkailu Suomen Lapissa Levillä | | |
| Työn ohjaaja Eija Huotari | Sivumäärä 33 | |
| Työelämäohjaaja Sanna Leinonen | | |
| <p>Opinnäytetyöni aihe oli revontulimatkailu Suomen Lapissa ja revontulien tuotteistaminen matkailupalveluksi. Toimeksiantajana oli Levi Hotel Spa, joka tarjoaa majoitus- ja hyvinvointipalveluja Kittilän Levillä. Kansainvälisen asiakaskunnan johdosta he tuntevat revontulten vetovoiman ulkomaalaisten matkailijoiden keskuudessa hyvin ja halusivat selvitetävän, mitä revontuliaiheisia palveluja muualla Lapissa on tarjolla.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa kävin läpi niin matkailun, tuotteistamisen kuin revontulienkin teoriaa ja työssä käyttämäni termistöä. Esittelen myös käyttämäni tutkimustavan teoreettisen käsitteen eli kvalitatiivisen menetelmän sekä tutkimuksen toteutustavan.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui matkailun käsitteistä ja teorioista sekä Smithin yleisestä matkailutuotteen mallista ja matkailupalvelujen markkinoinnista. Tietolähteistä merkittävimpiä olivat erilaiset aikakausi- ja sanomalehdet, koti- ja ulkomailta. Palveluntarjoajien internetsivut ja sosiaalisen median tilit toimivat myös tietolähteinä.</p> <p>Valitsin toteutustavaksi kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen. Laadullinen tutkimus tarkoittaa mitä tahansa tutkimusta, jonka avulla pyritään ”löydöksiin” ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja.</p> <p>Sähköpostikyselyissä sekä kirjallisesta aineistosta selvisi, että Lapissa revontulten merkitys matkailun motiivina ymmärretään erittäin korkeaksi. Alan eri toimijat, majoituspalveluista elämyspalvelutuottajiin, ovat yksimielisiä siitä, että revontulet ovat aasialaisten matkailijoiden keskuudessa valtava vetoimatekijä. Revontulisafarina myydään niin moottorikelkkaretkiä, poroajeluita kuin lumikenkävaelluksiakin. Tärkeätä on hyvä palvelu kaikissa palveluketjun osissa.</p> | | |

| |
|--|
| Asiasanat matkailu, matkailupalvelu, revontulet, tuotteistaminen |
|--|

ABSTRACT

| | | |
|--|--------------------------|-------------------------------|
| Centria University of Applied Sciences | Date June 2018 | Author Tarmo Huusko |
| Degree programme Business Administration | | |
| Name of thesis THE PRODUCTIZATION OF THE NORTHERN LIGHTS Northern Lights Tourism in Lapland at Levi in Finland | | |
| Instructor Eija Huotari | Pages 33 | |
| Supervisor Sanna Leinonen | | |
| <p>The subject of my thesis was the Northern Lights tourism in Lapland and the productization of the Northern Lights as a tourism service. The commissioner was Levi Hotel Spa, which provides accommodation and wellness services at Levi, Kittilä. As a result, of their international clientele, they are familiar with the attractiveness of Northern Lights among foreign tourists. They wanted to find out what kind of services are available to tourists at other northern regions and how does the productization of Northern Lights in Finnish Lapland compare to those areas.</p> <p>In the theoretical part of the Bachelor's Thesis I went through the theory of tourism, productization and tourism services as well as the terminology used in my thesis. I also present the theoretical concept of the research method I used, namely the qualitative method and the method of implementation of the research.</p> <p>The theoretical framework of the thesis was formed from the concepts and theories of tourism and from Smith's general tourism product model and the marketing of tourism services. The most significant sources of information were the different periodicals and newspapers from home and abroad. Service providers' websites and social media accounts also serve as sources of information.</p> <p>I opted for a qualitative study. Qualitative research means any research aimed at "discoveries" without statistical methods or other quantitative methods.</p> <p>In e-mail surveys and written material it became clear that the significance of Lapland as a tourist motive in Lapland is very high. The various players in the tourism industry, from accommodation services to food service providers, agree that the revival is among the Asian tourists an enormous pull power. Northern lights safaris also sell snowmobiles, reindeer rides and snowshoe winters. It's important to have a good service in all parts of the service chain.</p> | | |

| |
|--|
| <p>Key words Tourism, tourism services, productization, Northern lights</p> |
|--|

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

| | |
|------------------------|--|
| LAPIN LÄÄNI | Lapin lääni sijaitsee Suomen pohjoisimmassa osassa. Se rajautuu lännessä Ruotsiin, jonka kanssa sillä on yhteistä maarajaa 586km, pohjoisessa Norjaan, jonka kanssa yhteistä maarajaa on 716km ja idässä Venäjään, jonka kanssa rajaa on 360km. Etelässä Lapin lääni rajoittuu Oulun lääniin ja lounaiskulmassa Perämereen. Lapin lääni on pinta-alaltaan Suomen suurin lääni. Sen kokonaispinta-ala on noin 90,000 neliökilometriä. |
| LAPPI | Lappi on alue, joka jakautuu neljän eri valtion: Ruotsin, Norjan, Suomen sekä Venäjän alueelle. |
| MATKAILU | Matkailulla tarkoitetaan matkustamista, jossa ihmiset matkustavat normaalin elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajan vieton, työmatkan tai muun syyn takia. (United Nations World Tourism Organization UNWTO 2012) |
| MATKAILIJA | Matkailijalla (tourist) tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Matkailija joka ei yövy matkansa aikana on päivämatkailija (day visitor). (UNWTO 2012) |
| REVONTULET | Revontulet syntyvät, kun auringosta lähtöisin olevat varautuneet hiukkaset osuvat maapallon magneettikentän ohjaamina ilmakehän kaasuihin. Tästä seuraa kaasuatomien viritystila, joka purkautuessaan säteilee valoa. Voimakkaimmin revontulia syntyy noin sadan kilometrin korkeudessa. (Luomanen 2016.) |
| MATKAILUPALVELU | Termillä tarkoitetaan tuotteistamisen tuloksena syntynyttä, matkailijalle kohdennettua, palvelua. |
| TUOTTEISTAMINEN | Tuotteistamisen perusajatus on uuden tuotteen kehittäminen ja sen tuominen markkinoille (KAMK 2018) |

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS**

| | |
|---|-----------|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 2 MATKAILUN KÄSITTEITÄ JA TEORIAA..... | 3 |
| 2.1 Matkailija..... | 3 |
| 2.2 Matkailun lähtöalue | 3 |
| 2.3 Matkailun kohdealue | 4 |
| 2.4 Ulkomaiset yöpymiset Suomessa 2016 | 5 |
| 3 MATKAILUPALVELUN TUOTTEISTAMINEN | 7 |
| 3.1 Matkailutuote | 7 |
| 3.2 Smithin yleinen matkailutuotteen malli | 7 |
| 3.3 Matkailupalvelu..... | 8 |
| 3.4 Palvelut ja palvelujen markkinointi | 9 |
| 4 UUDEN TUOTTEEN KEHITTÄMISPROSESSI MATKAILUYRITYKSESSÄ | 13 |
| 4.1 Matkailutuotteen paketointi..... | 13 |
| 4.2 Hinnoittelu | 14 |
| 4.3 Matkailutuotteen elinkaari..... | 15 |
| 5 KVALITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ..... | 17 |
| 5.1 Laadullisesta tutkimuksesta | 17 |
| 5.2 Tutkimuksen toteutus | 18 |
| 6 AINEISTON HANKKIMINEN REVONTULIMATKAILUN TUOTTEISTAMISESTA | 19 |
| 6.1 Lehtiartikkeleista ja haastatteluista | 19 |
| 6.2 Julkinen aineisto kansallisesta matkailun tutkimuksesta | 21 |
| 7 KÄYTÄNNÖN REVONTULIMATKAILU TUOTTEENA LAPISSA..... | 22 |
| 7.1 Revontulimatkailutuotteen soveltaminen Smithin matkailutuotteen malliin | 24 |
| 7.2 Revontulimatkailun tuotteistamisiesimerkkejä..... | 27 |
| 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA | 28 |
| LÄHTEET | 32 |
| KUVIOT | |
| KUVIO 1. Smithin yleinen matkailutuotteen malli (Verhelä 2014.) | 8 |
| KUVIO 2. Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot | 10 |
| KUVIO 3. Markkinoinnillisen tuotteen monikerroksisuus palvelutuotteessa | 16 |
| KUVIO 4. Revontulimatkailu palvelutuotteena | 22 |
| KUVIO 5. Revontulimatkailutuotteen soveltaminen Smithin malliin | 25 |
| KUVAT | |
| KUVA 1. Revontulet Lapin taivaalla | 6 |
| KUVA 2. Kuva revontulista hotellin taustalla | 24 |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on revontulimatkailu Suomen Lapissa. Aihe on saanut runsaasti palstatilaa koti- ja ulkomaisessa mediassa jo useana talvena ja tunnistin siinä selkeästi matkailun olemassa olevan trendin. Revontulimatkailun merkityksen on kuvattu olevan jo valtava Lapin matkailulle. Kuitenkin tähän trendiin on havahduttu toden teolla vasta viime vuosina. Etenkin aasialaisten matkailijoiden keskuudessa revontulet ovat yksi keskeisimpiä motiiveja Lappiin saapumiselle, lumen sekä joulupukin lisäksi.

Revontulet syntyvät, kun auringosta lähtöisin olevat varautuneet hiukkaset osuvat maapallon magneettikentän ohjaamina ilmakehän kaasuihin. Tästä seuraa kaasuatomien viritystila, joka purkautuessaan säteilee valoa. Voimakkaimmin revontulia syntyy noin sadan kilometrin korkeudessa. (Luomanen 2016, 131.)

Vain noin 2 % maailman ihmisistä asuu alueilla, joilla revontulia normaalisti esiintyy. Revontulien esiintyminen vaihtelee huomattavasti erilaisten aktiivisuusjaksojen mukana. Merkittävin niistä on auringon aktiivisuuden vaihtelu. Myös vuotuisia vaihteluita esiintyy. Suomen alueella suurin todennäköisyys revontulien havainnointiin on käsivarren Lappi ja Kilpisjärvi. Siellä revontulien esiintymistodennäköisyys on 75 % eli revontulia näkyy arviolta kolmena yönä neljästä. etelään päin siirryttäessä revontulien esiintymistodennäköisyys pienenee siten, että etelärannikolla se on enää n.10 %. (Jussila 2002, 9, 82, 89.)

Revontulia esiintyy kaikkina kellon- ja vuodenaikoina. Kesäisin ja päivänvalon aikaan on liian valoisaa niiden havainnointiin. Käytännössä riittävän pimeää revontulien näkymiselle on silloin, kun aurinko laskee 10 astetta horisontin alapuolelle. (Jussila 2002, 90.)

Revontulien havaitsemista auttavat myös lukuisat Internet-sivustot, joilta voi seurata reaaliajassa niin satelliittien, kuin maanpäällisten mittalaitteiden havaintoja. Kyseisten havaintojen perusteella voi suhteellisen tarkkaan määrittää onko aika otollinen revontulien tarkkailulle. Valitettavasti ne tarjoavat helpotusta vain hyvin lyhyellä tähtämellä, eikä niistä näin ollen ole hyötyä matkailijoille, jotka usein varaavat matkansa kuukausia etukäteen.

Keskusteltuani toimeksiantajani kanssa tutkimuskohteeksi valikoitui matkailupalvelujen tuotteistaminen. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka Lapin matkailun eri toimijat ovat onnistuneet luomaan revontulten ympärille tuottavaa liiketoimintaa. Revontulia ei voi pullottaa eikä niiden katselusta voi matkailijoita laskuttaa, elleivät he itse sitä halua. Jokainenhan voi halutessaan katsella taivaalle ja ihastella mitä tahansa siellä näkyvää. Tutkimusongelmana opinnäytetyössäni on: **Tyydytäänkö Lapissa tuottamaan revontulimatkailijoille pelkkiä majoitus- ja kuljetuspalveluja vai onko revontulten ympärille saatu tuotteistettua lisäpalveluita, joista turistit ovat valmiita maksamaan.** Opinnäytetyöhön sisältyy myös **matkailupalvelutuotteen kehityskaari ideasta valmiiksi tuotteeksi.**

Toimeksiantajani oli Levi Hotel Spa. Hotelli tarjoaa majoitus- ja hyvinvointipalveluja Kittilän Levillä. Hotellin kansainvälisen asiakaskunnan johdosta he tuntevat revontulten vetovoiman ulkomaalaisten matkailijoiden keskuudessa hyvin ja halusivatkin selvittää, mitä revontuliaiheisia palveluja muualla Lapissa on tarjolla. Minua pyydettiin selvittämään myös Norjan pohjoisten osien revontulimatkailua. Tämän tutkimuksen pohjalta he voisivat mahdollisesti, yhdessä yhteistyökumppaniensa kanssa, laajentaa palvelutarjontaansa asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Tietolähteistä merkittävimpiä ovat erilaiset aikakausi- ja sanomalehdet, koti- ja ulkomailta. Palveluntarjoajien internetsivut ja sosiaalisen median tilit toimivat myös hyvinä tietolähteinä. Elämyspalvelujen tuottajia Lapista löytyy jo varsin ruhtinaallinen määrä. Hienoiseksi ongelmaksi ilmeni yllättäen työni ajoittuminen keskelle talven vilkkainta matkailusesonkia, jonka vuoksi yrittäjiä oli varsin vaikea saada haastateltaviksi. Lapin elämyspalvelutuotannon merkittävin sesonki on edelleen talvi. Pelkäästään Levillä, kiivaimman sesongin aikana (joulukuu-helmikuu) yöpymiset liikkuvat neljännesmiljoonan tuntumassa. Tästä syystä on hyvin ymmärrettävää, että yrittäjän prioriteetti on maksavissa asiakkaissa. Tutkimustyön ajoittaminen kesään tai alkusyksyyn taas olisi siirtänyt valmistumistani, eikä näin ollen tuntunut tarkoituksenmukaiselta. Tästä johtuen käytän kirjallisia lähteitä huomattavasti enemmän kuin olin alun alkaen suunnitellut. Myös toimeksiantajani oli ymmärrettävästi hyvin kiireinen mm. keväällä alkavan laajennuksen vuoksi, joten pyrin työskentelemään niin itsenäisesti kuin mahdollista.

Työni koostuu teoriaosuudesta, jossa käyn läpi niin matkailun, tuotteistamisen kuin revontulienkin teoriaa ja työssä käyttämäni termistöä. Esittelen myös käyttämäni tutkimustavan teoreettisen käsitteen (kvalitatiivinen menetelmä) sekä toteutustavan. Sen jälkeen koostan tutkimustulokseni selkokieliseen ja helposti havainnoitavaan muotoon. Viimeinen osuus kattaa aineiston pohjalta tekemäni johtopäätökset sekä pohdinnan omasta työskentelystäni ja oppimistani asioista. Pohdin myös työni hyödyllisyyttä toimeksiantajalle.

2 MATKAILUN KÄSITTEITÄ JA TEORIAA

Matkailulla tarkoitetaan matkustamista, jossa ihmiset matkustavat normaalin elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajan vieton, työmatkan tai muun syyn takia. (United Nations World Tourism Organization UNWTO 2012) Tässä työssä käsitellään ainoastaan vapaa-ajan matkailua, jossa kohdemaassa kulutetaan ainoastaan normaalissa elinympäristössä ansaittua varallisuutta. Näin ollen ylläolevassa kuvauksessa mainittu työmatkustus rajautuu pois opinnäytetyöstäni.

2.1 Matkailija

Matkailijalla (tourist) tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Matkailija, joka ei yövy matkansa aikana on päivämatkailija (day visitor). (UNWTO 2012.) Usein termejä matkailija sekä turisti näkee käytettävän kuvaamaan samaa asiaa. Suuri vääryys se ei ole, mutta ero on syytä ymmärtää tutkittaessa matkailun tilastoja.

Matkailija on ihminen, joka liikkuu paikkakunnalla ja jolla on takataskussaan lompakko täynnä matkailupalveluja tarjoavalle kuuluvaa rahaa. Turisti puolestaan on henkilö, joka matkustaa nähdäkseen jotain uutta ja erilaista ja perille päästyään valittaa siitä, etteivät asiat olekaan kuin kotona. (Verhelä 2014, 23.) Termiä matkailija on yritetty siis selittää myös huumorin keinoin.

2.2 Matkailun lähtöalue

Matkailun lähtöalue on matkailijan tavanomaista elinpiiriä ja siellä syntyy *työntövoima*, joka saa matkailija liikkeelle. Edellyttäen myös, että matkustamiselle on olemassa riittävät edellytykset, eli aikaa, rahaa ja syy. *Työntövoima* rakentuu matkailijan henkilökohtaisista demografisista tekijöistä, hänen motivaatiotekijöistään, sosiaalisista ja kulttuurisista tekijöistään, sekä siitä, mitä ja minkälaista tietoa matkailijalla on matkailumarkkinoiden tarjonnasta. (Verhelä 2014, 20.) Esimerkiksi aasialaisten runsaaseen

matkailuun Pohjoismaihin on vaikuttanut keskiluokan parantunut elintaso ja mahdollisuus käyttää liike-
nevä määrä rahaa elämysmatkailuun, kuten mm. revontulimatkailuun.

2.3 Matkailun kohdealue

Matkailun kohdealueella tarkoitetaan sitä aluetta, jolla matkailija harjoittaa matkailu-termin kuvaamaa toimintaa. Kohdealueen *vetovoima* syntyy osittain samoista tekijöistä kuin lähtöalueen työntövoima: kohdealueen ilmasto, maantieteellinen sijainti sekä kieli ja kulttuuri ovat tärkeimpiä tekijöitä. (Verhelä 2014, 21.)

Vetovoiman muodostaa kaikki se, mitä kohdealueella tai laajemmin ajateltuna koko matkailukokemuksella on tarjottavana matkailijalle (Verhelä, 2014). Yleisimpiä matkailun vetovoimatekijöitä lienee suosittu ilmasto. Joka vuosi miljoonat ihmiset ympäri maailman matkustavat nauttiakseen hetkellisesti lämmöstä ja auringon valosta, odottamatta lomaltaan juuri muuta. Myös erilaiset konsertit sekä urheilutapahtumat saavat suuren joukon ihmisiä matkustamaan kotoaan vuosittain. Tällöin kohdemaassa kulutetaan tuotettu, kaupallinen palvelu, joka muodostaa suurimman yksittäisen motiivin matkustamiselle. (Verhelä 2014, 19.)

Matkailun maantieteellinen jaottelu jakautuu kotimaassa tapahtuvaan ja ulkomailla tapahtuvaan matkailuun. Matkailutilastoissa kotimaan matkailuun lasketaan maassa asuvien ihmisten matkailu kotimaansa rajojen sisäpuolella. Maan sisäistä matkailua on kotimaan matkailu, sekä ulkomaisten matkailijoiden matkailu kohdemaan sisällä. Kansallinen matkailu käsittää kotimaan matkailun sekä kyseisen maan asukkaiden matkailun ulkomailla, siis esimerkiksi Suomessa suomalaisten matkailun kotimaassa ja ulkomailla. Ulkomaanmatkailu jakautuu maahan tulevaan (inbound) ja maasta lähtevään (outbound) matkailuun. Ulkomaanmatkailu kokonaisuutena muodostuu maan asukkaiden outbound-matkailusta ja ulkomaalaisten inbound-matkailusta. (Verhelä 2014, 19.)

Matkailu on keino etsiä psykologisia hyötyjä, jotka syntyvät uusien paikkojen kokemisesta ja uusista, luonteeltaan tilapäisistä tilanteista, joihin ei liity työn tai tavanomaisen kotielämän velvoitteita (Verhelä 2014, 23). Revontulimatkailua kuvaa parhaiten juuri psykologisten hyötyjen metsästys. Erilaiset uskomukset esimerkiksi revontuliin ja hedelmällisyyteen liittyen eri kulttuureissa edesauttavat revontulikoh-

teiden markkinoinnissa. Matkailu, sekä itsessään että revontulten vuoksi, tuo länsimaisessa kulutuskulttuurissa usein myös arvostusta vertaisten joukossa ja voi näin ollen toimia myös eräänlaisena statuksen nostattajana.

2.4 Ulkomaiset yöpymiset Suomessa 2016

Suomessa kirjattiin 5 768 000 ulkomaista yöpymistä vuonna 2016. Yöpymiset lisääntyivät 4,7 prosenttia. 28,3 prosenttia kaikista Suomen yöpymisistä oli ulkomaisia. Suurin ryhmä olivat edelleen venäläiset (697 500 yöpymistä), vaikka venäläisyöpymisten määrä väheni jo kolmatta vuotta peräkkäin. Vuonna 2016 miinusta kertyi kuitenkin selvästi edellisvuotta vähemmän eli vajaa 11 prosenttia, sillä vahvistuvan ruplan myötä venäläisten yöpymiset lisääntyivät loppuvuotta kohden. Venäläiset pois lukien ulkomaiset yöpymiset lisääntyivät Suomessa 7 %. 15 suurimmasta lähtömaasta eniten kasvua tuli Kiinasta (+29 %), Espanjasta (+18 %) ja Yhdysvalloista (+14 %). (Visit Finland, Tilastokeskus 2017)

Pääkaupunkiseutu ja Lappi keräsivät valtaosan ulkomaisista yöpymisistä. Absoluuttisesti eniten ulkomaisia yöpymisiä, 2,4 miljoonaa, rekisteröitiin vuonna 2016 pääkaupunkiseudulla. Kasvua edellisvuoteen oli vajaa 5 %. Pääkaupunkiseudulla matkailijoita saapui tasaisesti useista eri maista. Lapissa saatiin seuraavaksi eniten, runsaat 1,2 miljoonaa ulkomaista yöpymistä, ja kasvua edellisvuoteen oli yli 18 %. Lapissa lähes viidennes saapui Brittein saarilta ja kasvua heidän yöpymisissään oli peräti 24 %. Saksa ja Ranska olivat seuraaviksi tärkeimmät lähtömaat. Ahvenanmaalla, Varsinais-Suomessa ja Pirkanmaalla rekisteröitiin yli 200 000 yöpymistä. Kasvua edellisvuoteen kertyi Ahvenanmaalla vajaa 2 % ja Varsinais-Suomessa 4 %. Pirkanmaalla ulkomaiset yöpymiset pysyivät lähes edellisvuoden tasolla. Ahvenanmaan yöpymisistä yli kolme neljästä kertyi ruotsalaisista matkailijoista. VarsinaisSuomessa ja Pirkanmaalla vetureina toimivat suuret kaupungit: Turussa rekisteröitiin 66 prosenttia maakunnan ulkomaisista yöpymisistä ja Tampereella vastaavasti 79 prosenttia. (Visit Finland 2017.)



KUVA 1. Revontulet Lapin taivaalla (Levi Hotel Spa 2018.)

3 MATKAILUPALVELUN TUOTTEISTAMINEN

3.1 Matkailutuote

Asiakkaan ostama ja kuluttama matkailutuote koostuu yleensä useista eri palveluista. Palvelutuotteet ovat määritelmän mukaisesti aineettomista ja konkreettisista elementeistä koostuvia, niitä ei voi varastoida vaan ne syntyvät samalla kun niitä kulutetaan. Asiakas siis myös itse osallistuu palvelun tuotantoprosessiin. (Verhelä 2014, 34.)

3.2 Smithin yleinen matkailutuotteen malli

Smithin mallin mukaan fyysinen toteutuspaikka on jokaisen matkailutuotteen ydin. (KUVIO 1.) Paikka voi tarkoittaa määrättyä maantieteellistä paikkaa, luontoa, nähtävyyttä. Paikka voi olla rakennus, kuten hotelli tai liikenneväline, kuten risteilijä. Paikalla voidaan tarkoittaa luonnon ympäristöä ja olosuhteita, kuten ilmasto, vesistö.

I. Kehä: Palvelu

Jotta paikka voisi vastata asiakkaiden tarpeisiin, tarvitaan palveluita ja palvelua. Hotellissa pitää olla vastaanotto sekä ravitsemuspalveluita. Palvelujen laatu määräytyy henkilökunnan toiminnan kautta; teknisen osaamisen lisäksi pitää myös vuorovaikutuksen toimia. (Verhelä 2014, 34.)

II. Kehä: Vieraanvaraisuus.

Vieraanvaraisuus näkyy palvelujen toteutuksessa ja henkilökunnan toiminnassa. Asiakkaat olettavat nykyisin palvelujen olevan laadukkaita. Se on itsestään selvyyttä. Vieraanvaraisuus vie palvelun laadun pari askelta edemmäs; lähes kaikilla aloilla asiakkaat odottavat ”jotain extraa”, hiukan enemmän kuin on luvattu. Tämä pieni lisä on matkailussa ollut mukana jo kauan ja se lisä on vieraanvaraisuus. Se on asenne, tapa ja tyyli tehdä työtä, toteuttaa teknistä palvelua sydämellä. (Verhelä 2014, 34–35.)

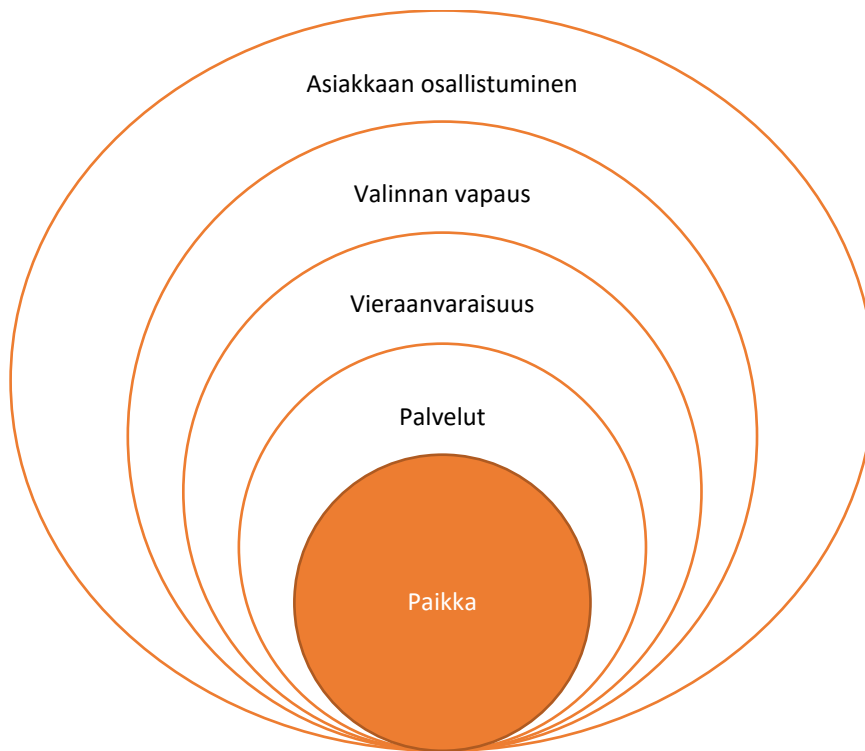
III. Kehä: Valinnan vapaus

Valinnan vapaus tarkoittaa sitä, että asiakkaalla on tuotteessa edes jossain määrin mahdollisuus tehdä omia valintoja: yksilöllistää, henkilökohtaistaa tai räätälöidä tuotetta. Vapaus valita voi koskea hyvinkin

pieniä asioita: mitä syödään, missä, mitä ruokajuomaa nautitaan. Vapaus voi tarkoittaa myös mahdollisuutta tehdä spontaanisti päätöksiä tilanteen mukaan. (Verhelä 2014, 35.)

IV. Kehä: Asiakkaan osallistuminen

Asiakkaan osallistuminen ja osallistaminen tarkoittaa sitä, että asiakas on tavalla tai toisella kiinteästi mukana palvelun toteutuksessa. Osallistuminen voi olla fyysistä, aktiivista osallistumista, joka on perusta tunnetason sitoutumiselle, mikä parhaimmillaan voi johtaa muiden elementtien ohella vahvaan elämykseen ja flow-kokemukseen, jossa asiakas elää palvelussa intensiivisesti mukana. Osallistumisen edellytyksenä on luottamus palveluntarjoajaan, ympäristöön ja turvallisuuden tunne palvelun toteutuksen aikana. (Verhelä 2014, 35.)



KUVIO 1. Smithin yleinen matkailutuotteen malli (Verhelä 2014, 34)

3.3 Matkailupalvelu

Matkailupalvelu on tuotteena varmasti vaikeimmin hahmoteltavissa. Se on abstrakti ja koostuu usein monista elementeistä. Matkailutuote sisältää usein myös osatekijöitä jotka eivät ole palvelun tarjoajan/yrittäjän hallittavissa, kuten sää, alueen yleiset ominaisuudet ja mielikuvat sekä infrastruktuuri.

(Borg, Kivi, Partti 2002, 123) Matkailupalveluihin kuuluu myös esimerkiksi kunnan tai kaupungin tarjoamat opastus ja neuvontapalvelut. Työssäni käsittelen kuitenkin vain yksityisten elinkeinonharjoittajien tarjoamia kaupallisia palveluja jotka ovat matkailijan ostettavissa.

Tuotetta ovat monet teoreetikot kuvanneet kerroksellisilla malleilla, joissa ydin muodostuu mahdollisimman konkreeteista elementeistä ja kerros kerrokselta tuotteeseen liittyvät asiat muuttuvat yhä enemmän mielikuvallisiksi. Tuotteen ydintä on myös pidetty sen perusversiona, johon sitten lisätään erilaisia houkuttimia ja erityisominaisuuksia. Esimerkiksi majoituspalvelussa ytimen muodostaa yöpyminen, johon liitetään sitä helpottavia asioita ja erilaisia lisäpalveluja, kuten aamiainen, huonepalvelu tai piccolo. (Borg ym. 2002, 123.)

3.4 Palvelut ja palvelujen markkinointi

Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot ns. 7P ovat: tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, henkilöstö, prosessit sekä toimintaympäristö (KUVIO 2).



KUVIO 2. Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot (mukailen Zeithaml & Bitner 2003, 24–25)

Henkilöstö on tärkeä kilpailutekijä sekä tavaroita että palveluja markkinoivassa yrityksessä. Yrityksessä työskentelevät ihmiset tekevät tuotteet, hinnoittelevat, viestivät ja hoitavat asiakassuhteita. Henkilöstön osaaminen ja kyvykkyys vaikuttavat koko yrityksen menestykseen. Jokainen yrityksen työntekijä osallistuu omalla tavallaan markkinointiin. Siksi yrityksessä on panostettava sisäiseen markkinointiin. Palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilöstön merkitys on vielä korostuneempi kilpailutekijä, koska henkilöstö tuottaa palvelukokemuksia asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2009, 169)

Sisäinen markkinointi on johtamistapa, jossa esimiestyöskentely tähtää siihen, että jokainen työntekijä motivoituu tekemään mahdollisimman hyvin tehtäviä, jotka hänen vastuulleen on uskottu. Sisäisessä markkinoinnissa kannustetaan koko henkilökuntaa omaksumaan markkinointi- ja palvelupainotteinen toimintatapa. Lahtinen & Isoviita 2004, 65.)

Tuote/palvelu on yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen/palvelun ympärille. Palvelu on markkinoinnillinen kokonaisuus. Se ei tarkoita yrityksen tuotannon tulosta sellaisenaan, vaan siitä markkinoinnin avulla luotua kokonaisuutta, joka tuo ostajalleen arvoa. Palvelutuotteet tuotetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa ja myydään eri tavalla kuin tavarat: ne ovat esimerkiksi lupauksia tai sopimuksia. On tärkeää, että vuorovaikutus asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä sujuu odotusten mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 194, 198.)

Hinta on tärkeä kilpailukeino, sillä sen avulla varmistetaan kannattavuus ja taloudellinen menestys. Perinteisesti hinnoittelun lähtökohtana on pidetty kustannuksia, mutta hinnoittelussa on otettava laajemmin huomioon myös muita tekijöitä, kuten yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaan kokemus arvo ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Hinnoittelun tavoitteita ovat:

- tuotteen/palvelun riittävän myynnin varmistaminen
- halutun markkinaosuuden saavuttaminen
- halutun kannattavuustason saavuttaminen
- tuhoavan hintakilpailun ja hintasodan varmistaminen
- tavoitellun hintakuvan luominen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97.)

Saatavuuden perustehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Yrityksen tuotteen on vastattava markkinoiden vaatimuksia, se on osattava hinnoitella oikein ja lisäksi sen on oltava

saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa silloin, kun sitä tarvitaan. Lisäksi asiakkaalle on viestittävä muun muassa, mistä tuote voidaan ostaa ja milloin sitä on saatavilla. Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Palveluyrityksen saatavuuspäätökset jaetaan **ulkoisen ja sisäisen saatavuuden** päätöksiin. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa tekijöitä, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Ulkoisen saatavuuden merkitys on tärkeää, jotta asiakas tunnistaa yrityksen muiden yritysten joukosta ja löytää yrityksen. Palveluyrityksen sisäisen saatavuuden tavoitteena on, että asiakkaiden on helppoa ja miellyttävää asioida yrityksessä. Lahtinen & Isoviita 2004, 113–114.)

Saatavuuspäätösten tärkeys korostuu matkailualalla, koska matkailupalvelua ei voi varastoida, vaan ne on saatava myyntiin viimeistään tuotantohetkellä. Matkailupalvelujen saatavuutta varmistaviin päätöksiin kuuluu sisäisen- ja ulkoisen saatavuuden lisäksi myös jakelukanavat. Matkailupalvelun myynnin varmistamiseksi matkailuyritykset pyrkivät löytämään mahdollisimman erilaisia ja monipuolisia myyntikanavia (jakelukanavapäätös). (Albanese & Boedeker 2002, 149.)

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista ja palveluista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestintä jaetaan informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoiva viestintä välittää tietoa tuotteesta/palvelusta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Sen päätarkoituksena on vähentää potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta. Suggestiivinen viestintä vaikuttaa asenteisiin tunnepitoisilla veetoimuksilla esimerkiksi musiikin, liikkeen, äänitehosteiden, valojen, kuvien ja otsikoinnin avulla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

Yrityksen on otettava huomioon ulkoinen- ja sisäinen toimintaympäristönsä, kun se tekee markkinointipäätöksiään. Ulkoinen toimintaympäristö vaikuttaa markkinoinnin päätöksiin yrityksen ulkopuolelta. Sen osia ovat kysyntä-, kilpailu-, yhteisötekijä- ja tuotantoympäristö. Sisäinen toimintaympäristö muodostuu tekijöistä, jotka vaikuttavat päätöksiin yrityksen sisältä. Niitä ovat liikeidea, voimavarat ja kannattavuusvaatimus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 17.)

Markkinointi- ja myyntikelpoisten tuotteiden lisäksi tuotteistaminen tähtää tehokkaaseen **tuotantoprosessiin**. Jotta tuotantoprosessia voitaisiin tarkastella riittävän hyvin, pitää siitä pystyä luomaan sekä selkeä kokonaiskuva, että yksityiskohtainen näkemys prosessin eri vaiheista. Keskeisenä asiana on erottaa asiakkaan prosessit ja palvelun tarjoajan prosessit toisistaan sekä tunnistaa asiakkaan erilaiset roolit ja tarpeet palvelun koko elinkaaren aikana. (Tonder 2013, 97.) Tärkeätä on myös, että asiakas tietää, mitä osia palveluprosessiin kuuluu ja mitä hän pystyy ostamaan lisäpalveluina.

4 UUDEN TUOTTEEN KEHITTÄMISPROSESSI MATKAILUYRITYKSESSÄ

Matkailijan tarpeet ja motivaatio luovat pohjan palvelun kehittämiseksi. Elämyksellisyys on matkailukohteen, aktiviteetin, reitin tai ruoan osalta ytimeltään sama, mutta kehys, puitteet ja toteutus vaihtelevat. Elämyksen voi usein havainnollistaa tarinana, jossa kokijalla on keskeinen rooli. Matkailutuotteessa matkailija on sankari ja kokija, kun puolestaan palvelun tarjoaja toimii käsikirjoittajana, ohjaajana, lavastajana ja statistina. Matkailutuotteen suunnittelija luo näyttämön, hankkii muut näyttelijät, huolehtii siitä, että tarvikkeet ja laitteet ovat paikoillaan. Onnistunut matkailutuote syntyy, kun matkailija tekee tähtirollin. (Borg ym. 2002, 129.)

Lapin matkailu on vuosien saatossa oppinut kuuntelemaan eri matkailijaryhmien tarpeet ja toiveet sekä elämään mukana niiden evoluutiossa. Esimerkiksi joulupukin näkeminen voi olla riittävä syy matkustaa tuhansia kilometrejä keskelle suomalaista metsää nietoksineen. Pelkkä pukin tähyily pakkasessa voi kuitenkin jättää matkailijan kaipaamaan jotain lisää. Pukki käy siis mainiosti palvelun keskiöön elämykseksi, mutta ilman yrittäjän mielikuvituksesta tuotekehittelyä draaman kaari voi jäädä, matkailijan näkökulmasta, pahasti vajaaksi. Tällöin yrittäjän olisi hyvä miettiä mitä elämyksiä joulupukin kanssa voisi toteuttaa, jotta asiakas kokee saaneensa palkkion vaivannäöstään sekä vastinetta rahoilleensa.

4.1 Matkailutuotteen paketointi

Yksittäisistä tuotteista kannattaa muodostaa laajempia tuotepaketteja, sillä näin voidaan tuotteilla saada aikaan lisäarvoa sekä yritykselle huomattavaakin lisä myyntiä. Asiakkaan on myös helppo ostaa valmis tuotepaketti. Matkailutuotteet yleensä vaativatkin eri tahojen yhteistyötä. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 41–42.) Yleinen esimerkki yhteistyöstä on aktiviteetteja tarjoavan yrityksen yhteistyö kuljetuspalveluyrityksen kanssa. Aktiviteetit toteutetaan usein etäämmällä asiakkaan majoituspaikalta, mutta perille on päästävä. Esimerkiksi koiravaljakko yrityksen olisi suhteellisen järjetöntä, tai jopa mahdotonta, hankkia raskasta kuljetuskalustoa oman yrityksen lukuun. Tähän ideaaliratkaisu on yhteistyö kuljetusliikkeen kanssa. Kimppaan voidaan lisätä vielä majoitusliike, jonka vastaanotossa retkiä markkinoidaan, ja jossa retken voi varata ja maksaa. Tällaisella paketoinnilla tuote on tehty asiakkaalle mahdollisimman helpoksi löytää, maksaa sekä kuluttaa. Aktiviteetti yritys saa tuotteensa näkyvälle paikalle

hotelliin jolle ulkoistaa varaus ja maksupalvelun. Hotelli taas voi tarjota mahdollisimman kattavan palveluvalikoiman asiakkaalleen ja kuljetusliikkeen kaluston käyttöaste nousee. Käytännössä paketoinnilla voi luoda lukemattoman määrän eri variaatioita asiakkaan tarpeita tyydyttämään. Edellä mainittuun kuvioon voi esimerkiksi hankkia lisäpalveluja neljänneltä yritykseltä täydentämään elämystä edelleen. Tällainen lisä voisi olla vaikkapa catering yrityksen tarjoama ateriapalvelu taukopaikalla. Kun taas vaihtamalla paketin perusidean toiseen, voi yritys tavoittaa joko uusia asiakkaita tai myydä palvelukokonaisuuden uudestaan samalle kuluttajalle. Tällöin hän vain yksinkertaisesti vaihtaa esimerkiksi koiravaljakkoajelun lumikenkämarssiin. Kun yrittäjä on saanut paketoitua tarvittavan infrastruktuurin yhteistyökumppaneiden kanssa toimivaksi kokonaisuudeksi, on hänen helppo visioida olemassa olevaan runkoon uusia palveluja.

4.2 Hinnoittelu

Hinta on tarjooman ohella tärkeä yrityksen kilpailukeino, sillä sen avulla varmistetaan kannattavuus ja taloudellinen menestyminen. Perinteisesti hinnoittelun lähtökohtana on pidetty kustannuksia, mutta hinnoittelussa on otettava laajemmin huomioon myös muita tekijöitä, kuten yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Hinnoittelupäätösten avulla matkailuyritykset pyrkivät toteuttamaan samanaikaisesti sekä strategisia että taktisia tavoitteita. Strategisella tasolla hinnoittelupäätöksiä tehdään ottaen huomioon erityisesti yrityksen pitkäaikaiset strategiset tavoitteet ja niiden saavuttamiseksi valitut keinot (esim. laatu ja imago). Taktisella tasolla hinnoittelu sen sijaan vastaa kilpailuympäristön (asiakkaiden, kilpailijoiden, muiden ulkoisten vaikutustekijöiden jne.) asettamiin haasteisiin, joihin pitää reagoida joskus hyvinkin nopeasti markkina-aseman säilyttämiseksi. (Albanese & Boedeker 2002, 162–163.)

Matkailuyritysten asiakkaille antamat alennukset ja myyntikampanjoiden tarjoukset ovat esimerkkejä taktisista hinnoittelupäätöksistä, joita laajasti ja joskus hyvin näytävästi markkinoidaan viestimissä. (Albanese & Boedeker 2002, 163)

Matkailuliiketoiminnassa strateginen hinnoittelu korostuu hieman normaalia enemmän. Kysynnän vaihtelut voivat olla sesonkiluonteisia, esim. vuoden ajasta johtuvia, tai vain päivä tai viikko kohtaisia, esim.

säästä johtuvia. Tällöin alennetut hinnat voivat olla hyvä tilapäisratkaisu jolla pidetään yllä liiketoiminnan kassavirtaa kiinteiden kulujen kattamiseksi. Erilaiset poliittiset epävakaukset sitä vastoin voivat aiheuttaa hyvinkin pitkiä kysyntä shokkeja. Tällaisten pitkäkestoisten asiakasvirtaongelmien ratkaisuksi hinnan alennukset sopivat huonosti. Tällöin yrityksen olisi löydettävä uutta asiakaskuntaa, joko markkinoimalla tai muokkaamalla palvelujaan paremmin uudelle kohderyhmälle sopivaksi. Laajemmin Lapin matkailu joutui tällaisen tilanteen eteen venäläisten matkailijoiden määrän romahdettua Ukrainan kriisin eskaloitumisen myötä.

4.3 Matkailutuotteen elinkaari

Yksikään tuote ei ole ikuinen. Yrityksen on poistettava vanhentuneita tuotteita ja tuotava markkinoille uusia vastaamaan kysynnän muutoksia. Sitä aikaa, jolloin tuote pystyy tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet, kutsutaan tuotteen elinkaareksi. Tuotteen elinikä saattaa vaihdella hyvinkin paljon. Esimerkkejä pitkän elinkaaren matkailutuotteista ovat seuramatkatuotteet, Suomen ja Ruotsin väliset laivaristeilyt sekä Linnanmäen huvipuisto. (Pesonen ym. 2000, 40) Borgin ym. (2009, 251) mukaan matkailutuotteen elinkaareissa on erotettavissa neljä vaihetta: markkinoilletulo-, kasvu-, kypsyyss- ja laskuvaihe. Matkailupalvelutuotteessa on myös useita eri kerroksia, kuten kuviosta 3 voi päätellä.

Kasvuvaiheessa tuotteen myynti nousee ja kannattavuus paranee, sillä kasvava myynti tuo tuloja yritykseen. Kasvuvaiheessa henkilökohtaisen myyntityön merkitys kasvaa, vaikka mainonta onkin edelleen tärkeää. Tuotteen laadun ylläpito on erittäin merkityksellistä. Kyllästymisvaiheessa tuotteen myynti laskee voimakkaasti ja sen kannattavuus heikkenee. Tässä vaiheessa tuotetta ei enää kannata kovinkaan paljoa markkinoida. Tuotteen hinta on entistä tärkeämpi kilpailutekijä. (Pesonen ym. 2000, 41.) Lienee turvallista sanoa, ettei revontulimatkailupalvelujen elinkaari ole saavuttanut kyllästymisvaihetta. Ulkomaalaisten yöpymisten määrän kasvu on yli kymmenen prosenttia vuositasolla (Visit Finland 2018) ja elämyspalvelujen kysynnän kasvu vähintään samaa luokkaa. Samansuuntaisen arvion voi tehdä myös palveluntarjoajien hinnastoja ja tilastoja silmäilemällä.

Loppuvaiheessa tuote joko poistetaan markkinoilta tai se uudistetaan. Uudistamisessa tuotteelle haetaan uusia ominaisuuksia, uusia käyttäjiä tai käyttötapoja. Jos tuotetta ei kannata uudistaa eikä kysynnän tai kilpailun oleteta muuttuvan, kannattaa tuote vetää pois markkinoilta. (Pesonen ym. 2006, 41.) Revontulitrendin joskus hiipuessa, on moni tämän hetkisistä palveluista muokattavissa keskieurooppalaisen talvimatkailijan tarpeisiin. Erilaiset revontulisafaritan saivat alkunsa ihan tavallisina moottorikelkka- tai

lumikenkävaelluksina, jotka modifioitiin vastaamaan muuttuneeseen kysyntään lisäämällä palvelutuotteen nimeen sana *revontuli*.



KUVIO 3. Markkinoinnillisen tuotteen monikerroksisuus palvelutuotteessa (Bergström & Leppänen 2009)

5 KVALITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ

Valitsin toteutustavaksi kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen. Laadullinen tutkimus tarkoittaa mitä tahansa tutkimusta, jonka avulla pyritään ”löydöksiin” ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Laadullinen tutkimus käyttää sanoja ja lauseita, kun taas määrällinen tutkimus perustuu lukuihin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä määrällisen tutkimuksen mukaisiin yleistyksiin. (Kananen 2014, 18). Revontulimatkailun tuotteistamisen tutkimiseen laadullinen tutkimus on omiaan. Revontuli on luonnon ilmiö ja revontulimatkailu on matkailumarkkinassa trendi. Siinä missä matkustaja määriä voi helposti kuvata numeraalisesti, ilmiötä, kuten tuotteistaminen, ei voi. Laadullinen tutkimus mahdollistaa tutkittavan ilmiön syvällisen ymmärtämisen, antaa mahdollisuuden ilmiön syvälliseen ja rikkaaseen kuvaamiseen ja selittämiseen. (Flick 1998, 4-7.)

5.1 Laadullisesta tutkimuksesta

Laadullinen tutkimus antaa uuden tavan ymmärtää ilmiötä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan yhdestä havaintoyksiköstä irti mahdollisimman paljon eli tapausta käsitellään perusteellisesti syvyysuunnassa. Laadullisen tutkimuksen tutkimustulosta ei voida yleistää, sillä se pätee vain tutkimuskohteen osalta. Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita merkityksistä eli siitä, kuinka ihmiset kokevat reaali maailman. Tiedonkeruun ja analysoinnin pääasiallinen instrumentti on itse tutkija, jonka kautta reaali maailma suodattuu tutkimustuloksiksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009)

Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Niitä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisesti, rinnan tai eritavoin yhdisteltynä tutkittavan ongelman ja tutkimusresurssien mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Tutkimuksessani yhdistelin useita eri aineistonkeruumenetelmiä, saadakseni paremman kokonaiskäsityksen asiasta. Tavoitteena ei suinkaan ollut kerätä määrällisesti runsasta ”otosta”, joka kvantitatiivisessa tutkimuksessa suoraan vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Kvalitatiivisen tutkimuksen ollessa kyseessä havaintoyksiköiden laatu oli ratkaisevassa asemassa.

Haastattelun ja kyselyn idea on hyvin yksinkertainen. Kun haluamme tietää, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii niin kuin toimii, on järkevää kysyä sitä häneltä. Haastattelun etu on ennen kaikkea joustavuus. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72) Kyselyjä postitin toimeksiantajani valitsemalle joukolle ihmisiä, joiden katsottiin omaavan hyödyllisen näkökulman tutkittavaan asiaan.

Tutkimusaineistona käytettävä kirjallinen materiaali on jaettavissa kahteen luokkaan: yksityisiin dokumentteihin ja joukkotiedotuksen tuotteisiin. Yksityisillä dokumenteilla tarkoitetaan esimerkiksi puheita, kirjeitä, päiväkirjoja, muistelmia ja sopimuksia. Joukkotiedotuksen tuotteilla tarkoitetaan sanoma- ja aikakauslehtiä sekä näiden lisäksi elokuvia, radio- ja tv-ohjelmia, vaikka viimeksi mainitut eivät varsinaista kirjallista materiaalia olekaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 84) Tutkimusaineistoni perustana toimi kattava määrä joukkotiedotuksen tuotteita, eli tässä tapauksessa sanoma- ja aikakauslehtien artikkeleja. Myös tv-haastatteluja aiheesta löytyi mukavasti.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston, eli havaintoyksiköiden määrä voidaan laskea etukäteen tilastollisesti. Laadullisessa tutkimuksessa ei näin voida menetellä. Aineiston paljouskysymys liittyy laadullisessa tutkimuksessa tutkimusyksiköiden valintaan ja määrään sekä siihen, paljonko ja millaista tietoa valituilta havaintoyksiköiltä saadaan. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole olemassa selvää haastateltavien määrää sääntöä. Laadullisia tutkimuksia voidaan tehdä yhdelläkin havaintoyksiköllä. Eskolan ja Suoran (1996, 39) mukaan tutkimuksessa tulkintojen kestävyys ja syvyys on tärkeää, ei aineiston laajuus ja tiedonantajien määrä. Aineiston koolla ja informanttien määrällä ei ole merkitystä tutkimustulosten laatuun. Laatu tulee tiedonkeruun ja analyysin syvyydestä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85–86.)

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin lähestymällä Lapin matkailun eri toimijoita sähköpostitse. Toimeksiantaja kokosi listan henkilöistä, joille kyselylomake lähetettiin. Lista kokosi erittäin kattavasti erilaisia matkailun parissa toimivia ihmisiä, Rovaniemeltä aina käsivarren Lappiin asti. Joukossa oli niin yrittäjiä, johtajia kuin myös myynnin ja markkinoinnin parissa työskenteleviä henkilöitä. Kesken kiivaimman kevätseurongin toteutettu kysely poiki kuitenkin valitettavan vähän vastauksia eikä pelkästään niiden pohjalta voinut kovinkaan tieteellistä tutkimusta toteuttaa. Saadut vastaukset tarjosivat kuitenkin hyödyllistä ja yksityiskohtaisempaa ensi käden tietoa aiheesta. Näiden tueksi otettiin mittava julkinen aineisto, kuten lehtiartikkelit ja kansalliset, matkailua tilastoivat organisaatiot. Näiden pohjalta aineistoa riittikin sitten jo vaikka useampaan opinnäytteeseen.

6 AINEISTON HANKKIMINEN REVONTULIMATKAILUN TUOTTEISTAMISESTA

6.1 Lehtiartikkeleista ja haastatteluista

Syksyn 2017 ja kevään 2018 aikana revontulimatkailu oli hyvin suosittu aihe medioissa. Myös Facebookissa oli säännöllisin väliajoin upeita valokuvia revontulista. Yksi valtakunnan päämedioista eli Helsingin sanomat kirjoitti mittavan artikkelikoosteen erityisesti Lappiin liittyvistä erikoismajoituksista: ”Erikoismajoitukseen liittyvät haut alkoivat lisääntyä merkittävästi vuoden 2016 loppukesästä. Kun tätä selvitettiin, kyseessä olivat erityisesti lasi-iglut. Sillä on ollut mielenkiintoinen vaikutus, tietty majoituskohde johtaa muihinkin Suomea koskeviin matkailuaiheisiin hakuihin.” (Katarina Wakonen, HS 12.11.2017) Artikkelissa viitattiin maailmanlaajuiseen ilmiöön Lappiin rakennettujen lasi-iglujen kiinnostuksesta yöpymiseen. Näistä lasi-igluista mm. revontulien seuraaminen on erittäin helppoa, kun paljas taivas näkyy kokonaisuudessaan majoituksesta.

Etenkin ulkomaalaiset majoittajat ovat kiinnostuneita igluissa asumisesta. Niiden hintataso majoitusvuorokaudelta on useita satoja euroja. ”Suomen ensimmäiset iglut rakennettiin Kakslauttaseen Saariselälle. Nyt niitä on 130. Toimitusjohtaja Juhani Eiramon mukaan suomalaisia majoittajia oli viime vuonna 30. Hän arvioi ulkomaalaisten osuudeksi 99,99 %. Eiramon mukaan enemmänkin voisi myydä, mutta lentoja tähän osaa Lappia ei ole riittävästi. Se on meidän murheenkryynimme”. (HS 12.11.2017) Tässä artikkelissa yhdistyy saatavuuteen liittyvä ongelma, sillä etenkin aasialaisten matkailijoiden pitää päästä helposti lentäen Lappiin.

Artikkeleissa sivutaan myös poliittisia asioita ja niiden vaikutusta matkailijoiden saapumiseen. Lapin yliopiston Kiinan yhteiskunnan ja kulttuurin professori Matti Nojonen arvioi seuraavasti: ”Vaarana on, ettei ole varaa olla kriittinen Kiinaa kohtaan. Kiina pani Norjan boikottiin toisinajattelijan palkitsemisen vuoksi. Miten voi käydä pienelle Suomelle?” (HS 5.11.2017) Näillä arvioilla muistutetaan, että asiakasta pitää arvostaa tuli hän sitten millaisesta maasta tahansa.

Lapin matkailussa turisteja kiinnostaa niin talvinen luonto kuin siihen liittyvät aktiviteetit sekä Lappiin olennaisesti kuuluvat porot, revontulet sekä joulupukki. Yksinomaan joulumatkailu tuo satoja charterlentoja niin Rovaniemelle, Kittilään kuin Ivaloonkin. ”Turisteja tulee ympäri maailmaa ja moni heistä näkee lunta ensimmäistä kertaa elämässään. Usein he ihmettelevät miten näin paljon lunta voi olla olemassakaan. Aasian maista tulevat ovat kiinnostuneita husky-koirista ja poroista. Riippumatta siitä, mistä

ihmiset ovat kotoisin, kaikki haluavat nähdä joulupukin. Myös revontulet kiinnostavat kaikkia.” (Safarica yrityksen opas, Santeri Vekki; HS 18.6.2017.) Etenkin kiinalaisille Lappia myydään etenkin revontulilla. Kallein vaihtoehto on revontulilennot osallistuminen. Pienkoneella matkustajat saadaan pilvien yläpuolelle katsomaan revontulia. Erään japanilaispariskunnan kerrotaan vuokranneen jopa Finnairin Airbusin revontulien katseluun. (HS 18.6.2016) Revontulien näkeminen ei suinkaan ole itsestään selvyyttä varsinkaan pilvisellä säällä. Sen vuoksi on nouseva tunturien laelle tai jopa pilvien päälle. Revontulien näkymistä seurataan usein tietokoneohjelmilla. Revontulet eivät ilmesty taivaalle automaattisesti auringon laskettua. Vuoden aikana on suuri määrä päiviä, jolloin havainnointiretket jäisivät tekemättä kokonaan jo pelkästään pilvien vuoksi. Lumi ja luonto ovat kuitenkin toinen erittäin suuri matkailun motiivi Lappiin saapuville. Näin asiakkaalle tuotetaan ainutlaatuinen elämys kulloinkin vallitsevissa puitteissa, auringon aktiivisuudesta riippumatta.

Santa’s hotels -ketjun myyntijohtaja Jussi Perkiön mukaan ”Kolmikymppiselle aasialaiselle Lapinmatka voi olla ensimmäinen Aasian ulkopuolelle suuntautuva matka. He eivät valitse sitä perinteistä maamerkkikohdetta Keski-Euroopasta, vaan lähtevät rohkeasti eksoottiseen kohteeseen.” Elämyksistä tärkein on - ainakin markkinoinnissa - mahdollisuus nähdä revontulia. Revontulien näkemiseksi tehdään nykyään kaikki mahdollinen. Kaupunkimajoituksessa olevat turistit lähtevät revontulimetsästyksen kauemmas kaupungin valoista. ”Ryhmä lähtee tulistelemaan laavulla ja juomaan kuumaa mehua. Mukana on usein ammattikuvaaja, joka auttaa matkustajia kamera-asetusten kanssa ja kuvaa tarvittaessa”. (HS 30.10.2016.) Tärkeätä on, että matkailija saa mukaansa todisteita näkemistään revontulista, joten hän videoi tai ottaa valokuvia niistä. Jotkut yrittäjät ovat antaneet myös matkailijalle lainaan kameran, jolla hän voi ottaa kuvia revontulista ja saa ne mukaansa tiedostoina.

Minulla on sellainen mielikuva, että revontulimatkailupalvelut ovat hyvin pitkälle samansuuntaisia myös Norjan ja Ruotsin pohjoisosissa. Pelkästään Rovaniemen alueella noin 20–30 yritystä tarjoaa revontuliretkiä. (Rantanen 2018.)

Talvimatkailussa revontulet ovat suurin vetovoimatekijä. Alueelliset vetovoimatekijät määrittelevät mihin niitä mennään katsomaan. Revontulet ovat jo suosituin aktiviteetti. Inari-Saariselkä-Utsjoki-alueella n.45 yritystä, jotka tuottavat erilaisia revontuliretkiä. Suomen Lapin eroavaisuutena Norjaan ovat pienet ryhmäkoot sekä suuri määrä valokuvauksen ammattilaisia tällä alalla neuvomassa asiakkaita kuvaamaan revontulia. (Manninen 2018.)

6.2 Julkinen aineisto kansallisesta matkailun tutkimuksesta

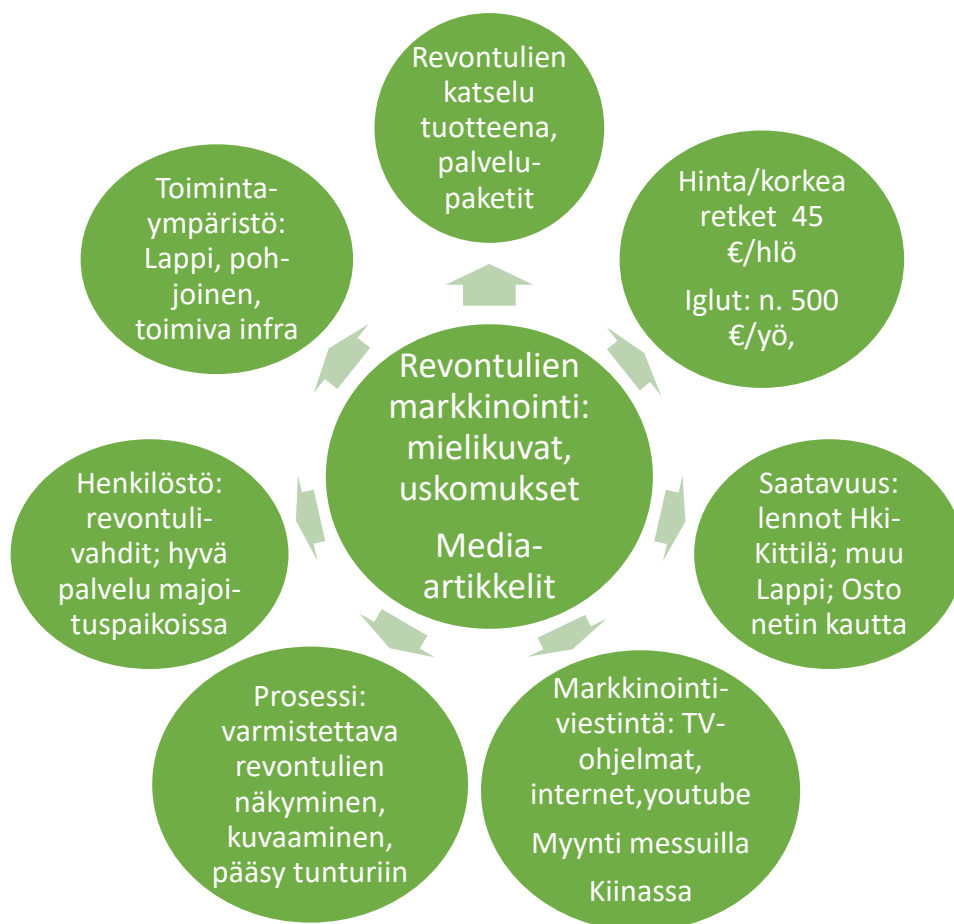
Tilastollisesti Suomen Lapin matkailija määrät kasvavat kovaa vauhtia. Ulkomaiset yöpymiset kasvoivat alkuvuonna 7,7 % ja koko vuonna 2017, peräti 21,9 %. Vuosi 2017 olikin huippuvuosi koko maassa: ulkomaisia yöpymisiä kirjattiin peräti 6,7 miljoonaa kappaletta. Norjan pohjoisosissa matkailijamäärät ovat puolestaan huomattavassa laskussa (Visit Finland, 2018).

Norjan kruunun korkea arvostus vähentää maan houkuttelevuutta ulkomaisten vierailijoiden silmissä. Tämä hyödyttää huomattavasti Suomen matkailuelinkeinoa. Toisaalla Norjan matkailuteollisuus hyötyy pohjoisten alueidensa kehittyneemmästä infrastruktuurista. Norjan pohjoisella, ”revontulivyöhykkeellä”, asuu satoja tuhansia ihmisiä (Visit Norway 2018), joten kuljetus-, majoitus- sekä huoltopalvelut vaativat lähinnä normaaleja huoltoinvestointeja rakentamisen sijaan. Tämä mahdollistaa matkailupalveluiden kehittämisen ja suurempien vierailija määrien vastaanottamisen tulevaisuudessa. Pohjoismaisessa matkailuvertailussa Ruotsi ja Tanska ovat edelleen selkeät kärkimaat. Pohjoismaihin saapuvista matkailijoista Ruotsiin päätyy 31 %, Tanskaan 25 %, Norjaan 18 % ja Suomeen 14 %. Amerikkalaisten matkailijoiden keskuudessa suosituin pohjoismaa Islanti houkuttelee matkailijoista 11 %. Pohjoismaista Suomi nousee suosituimmaksi japanilaisten matkailijoiden keskuudessa. (Visit Finland 2018)

Lapin alueen hurja kasvuvauhti jatkui jo toista vuotta peräkkäin. Lapin yöpymisistä lähes viidennes kirjattiin britti- matkailijoille (kaikkiaan lähes 300 000 yöpymisvuorokautta). Brittien lisäksi 100 000 yöpymisrajan ylittivät myös saksalaiset, ranskalaiset ja venäläiset (Visit Finland/Tilastokeskus 2018). Lapin nopeimmin kasvava matkustajakunta ovat aasialaiset matkailijat. Vuonna 2016 aasialaismatkailijoiden yöpymisten kasvu oli peräti 48,5 % ja vuonna 2017 vielä 28,1 %. Kaikista ulkomaisista yöpyjistä aasialaisten osuus oli 2017 jo 17,5 %. (Visit Finland/Tilastokeskus, 2018)

7 KÄYTÄNNÖN REVONTULIMATKAILU TUOTTEENA LAPISSA

Opinnäytetyönä tekemäni tutkimus toi selkeästi esiin revontulien keskeisen merkityksen Lapin matkailun kasvulle. Revontulet ovat jo nyt suosituin aktiviteetti Lapin matkailussa, ja menevät ohi perinteisten talvilajien sekä joulupukin (Manninen 2018). Naapurimaihin verrattuna ulkomaisten matkailijoiden rekisteröidyt yöpymiset lisääntyivät selvästi eniten Suomessa edellisvuoteen verrattuna. (Visit Finland 2018)



KUVIO 4. Revontulimatka palvelutuotteena

Asiantuntijahaastatteluista kävi ilmi yhtenevä mielipide siitä, että revontulien tuotteistaminen on onnistunut Suomen Lapissa hyvin. Kuviossa 4 on esitetty revontulimatka palvelutuotteen mallin mukaan. Revontulien ympärille on muodostunut kattava palveluvalikoima monipuolisia aktiviteetteja, joita tukee

toimiva infrastruktuuri. Innovatiivisella otteella kehitetyt revontulipalvelut, yhdistettynä toimivaan majoitus-, ravintola- sekä kuljetusverkostoon on luonut vahvan pohjan revontulimatkailun suosion kasvulle. Tämä näkyy etenkin aasialaisten matkailijoiden alati kasvavina määrinä. Toinen iso maantieteellinen etu revontulien lisäksi Lapille tulee Suomen sijainnista Euroopan itäisellä reunalla. Helsinki-Vantaan kansainvälinen lentokenttä toimii ensimmäisenä pysähdyspaikkana valtavalle määrälle aasialaisturisteja vuosittain. Tämä on lisännyt kiinnostusta Lappia kohtaan ja toiminut erinomaisena markkinointikanavana Lapin matkailulle.

Haastatteluista ja lehtiartikkeleista selvisi, että hienoja esimerkkejä revontulien onnistuneesta tuotteistamisesta ovat erilaiset majoituspalvelut, joissa yhdistyy laadukas majoittuminen ja revontulien katselu omasta majoitustilasta. Näissä majoituspaikoissa on onnistuttu yhdistämään matkailijan kannalta välttämätön palvelu eli majoitus sekä lisäpalvelu, eli revontulten katselumahdollisuus. Tällä tavalla yrittäjä on luonut yritykselleen merkittävää kilpailuetua, jolloin hän voi hinnoitella palvelunsa huomattavasti tavanomaista tuottavammin. Näin revontulimatkailupalvelusta on tullut arvokas tunnistettava brändi. Tavallisen bed & breakfast -hotellien hinnoittelu määräytyy varsin tiukan kilpailun mukaan. Tällaisten hotellien huonehinnat pysyttelevät tietyissä, markkinoiden määrittelemissä raameissa eivätkä merkittävät poikkeamat ole mahdollisia. Tällöin yrittäjän voi olla esimerkiksi investoinneista johtuvia kustannuksia vaikea lisätä palveluiden hintaan. Revontulimajoituksen arvonmuodostuksesta taas merkittävä osa syntyy asiakkaan kokemasta elämyksestä. Tällaisista elämyksistä turistit ovat valmiita maksamaan huomattavaakin preemiota tavanomaisempien majoituskulujen lisäksi.

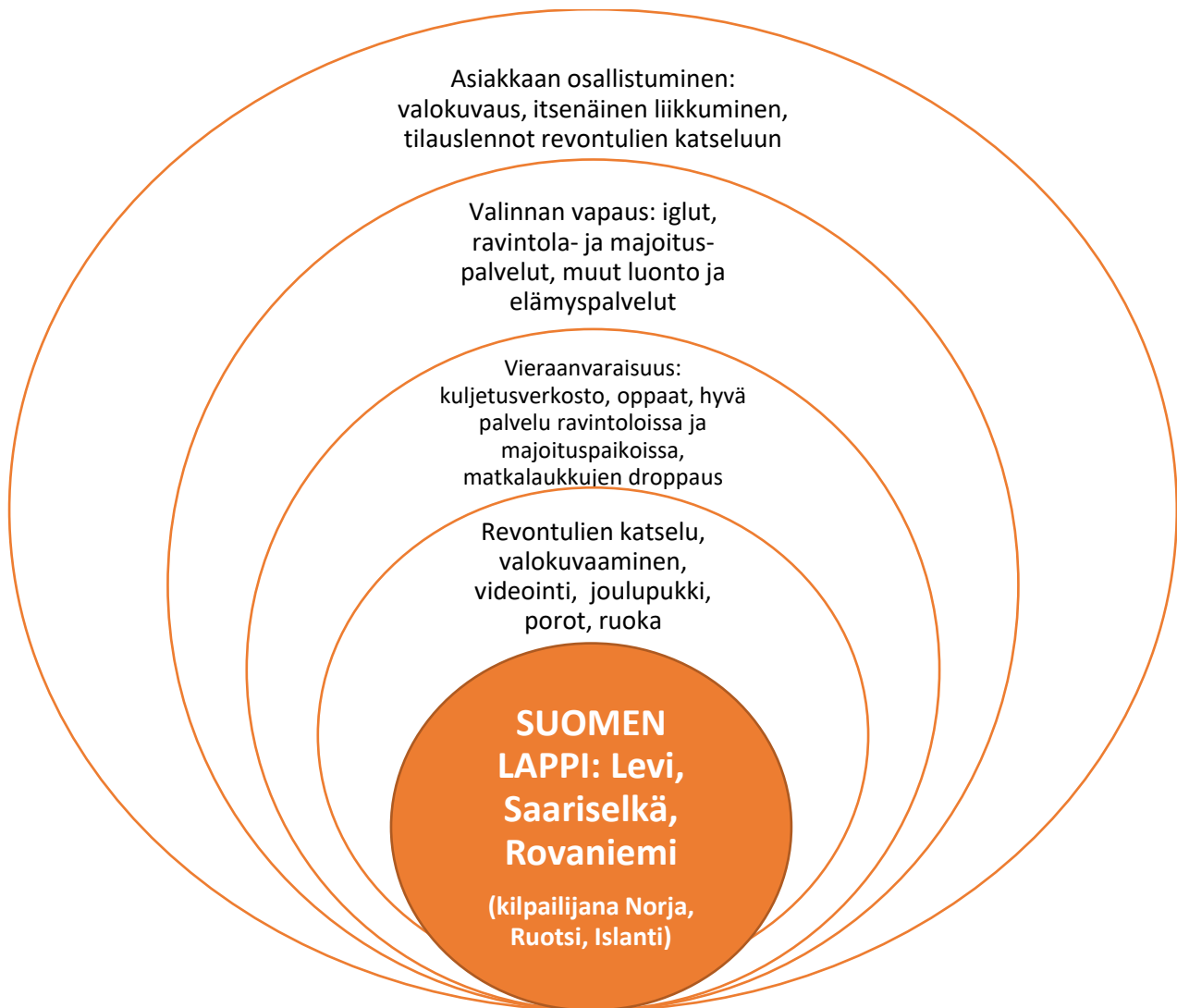
Revontulien katselu onnistuisi vallan mainiosti vaikkapa hotellin parkkipaikalta, sillä ajaminen moottorikelkalla tai koiravaljakolla keskelle metsää ei revontulien näkyvyyttä paranna, mutta tärkeää on se, että tällainen tukipalvelu antaa lisäelämyksen matkailijalle. Kun katseluelämys paketoidaan yhteen ainutlaatuisen luonnon ja eksoottisen matkustusmuodon kanssa, ovat matkailijat valmiita kuluttamaan palveluun huomattaviakin summia. Näin palveluntarjoajat onnistuvat tuotteistamaan Lapin elämyksiä ja eksotiikkaa ja tällä tavalla tuottavat lisäarvoa koko palveluketjulle.



KUVA 2. Revontulet hotellin taustalla (Levi Hotel Spa 2018.)

7.1 Revontulimatkoilutuotteen soveltaminen Smithin matkoilutuotteen malliin

Seuraavassa alaluvussa esittelen revontulimatkoilutuotteen Smithin matkoilutuotteen mallin mukaan (KUVIO 5). Olen kuvioon 5 koonnut ajatuksia revontulimatkoilusta Smithin mallissa. Smithin malli alkaa ytimessä olevalla matkoilupaikalla, joka tässä opinnäytetyössä on Suomen Lappi. Siihen mallissa liittyvät palvelut, vieraanvaraisuus, valinnan vapaus ja asiakkaan osallistuminen ja osallistaminen, mikä tarkoittaa, että asiakas joka tapauksessa osallistuu jollakin tavalla matkoilupalveluun.



KUVIO 5. Revontulimatkailetuotteen soveltaminen Smithin matkailutuotteen malliin

Matkailupaikkana revontulimatkaileuksessa on Suomen Lappi, ja yleensäkin pohjoinen pallonpuolisko. Kilpailuvia alueita, jotka harjoittavat revontulimatkaileusta ovat: Ruotsin ja Norjan Lappi, Islanti, Grönlanti. Lapissa matkailijalla on valittavana useita paikkoja, johon hän voi lentää, esim. Kittilään Leville, Ivaloon Saariselälle, tai Rovaniemelle, jolloin hän käy esim. Napapiirillä ja Joulupukkia katsomassa. Lennot Kittilään ovat lisääntyneet runsaasti ja lentoasemalla on panostettu charter-lentojen ja vakio lentojen palveluihin. . Asiantuntijat arvioivat, että Norjan ja Suomen revontuliin liittyvät matkailupalvelut ovat pitkälti samankaltaisia. Retkitarjonta on pitkälti yhteneväistä. Norjan palvelutarjonnasta erottuvat Suomen Lapin matkailupalveluille erilaisina merelle suuntautuvat revontuliristeilyt, jollaisia ei Suomen Lapista voi järjestää. Norjan korkea hintataso kuitenkin tekee maasta vähemmän houkuttelevan ulkomaisten matkailijoiden silmissä Suomeen verrattuna.

Ydinpalvelu: Ydinpalvelu on revontulimatka, jonka matkailija on ostanut, matkaan sisältyvät kuljetukset matkailijan kotimaasta ensin Helsinki-Vantaalle, sitten Suomen Lappiin, esim. Kittilään Leville, Rovaniemelle tai Saariselälle. Revontulisafarina myydään niin moottorikelkkaretkiä, poroajeluita kuin lumikenkävaelluksiakin, joten revontulituotteessa on useita variaatioita ja niitä on mahdollista kehittää lisääkin mm. virtuaalisiksi tuotteiksi.

Lisäpalvelut: Lisäpalveluita ovat mm. Revontulien katselumahdollisuus majoituspaikasta käsin. Samoin matkailun ohjelmalveluyrityksien monenkirjavat palvelut: Revontulien näkeminen esim. tunturien laelta tilatuilta lentomatkoilta sekä erilaisilta safareilta.

Tukipalvelut: Internet-sivut useilla kielillä. Kirjallinen viestintä, kuten esitteet, lehdet ja mainonta niissä, sähköpostit, tekstiviestit, Whatsapp-sovellusten käyttö revontulien näkymisestä informoimaan. Revontulisovellus kertoo revontulien näkyvyydestä. Revontulia koskeva tutkimustyö on myös tärkeä tukipalvelu, sillä tutkimustiedon perusteella voidaan ennustaa revontulien näkyminen.

Tuotteeseen yhdistyy paljon asiakkaan siihen liittämiä arvostuksia. Jos yritys on onnistunut luomaan tuotteen tai tuotemerkin, joka kuvastaa asiakkaalle laatua, hän on valmis maksamaan siitä kilpailevia, samankaltaisia tuotteita enemmän. Toisaalta yritys voi keskittyä myymään vain ydintuotettaan kustannustehokkaasti. Hotelli voi tarjota vain yöpymispalvelua ilman ruokailumahdollisuutta tai hyvinvointipalveluita ja toimia siten tietyille kohderyhmälle sopivassa hintaryhmässä. Esimerkiksi iglumajoitus on kallis hinnaltaan, mutta asiakas on valmis maksamaan hyvän hinnan saamastaan ainoalaatuisesta elämyksestä.

Toiminnallinen laatu tarkoittaa kaiken sujumista joustavasti, laadukasta majoitusta, kuten igluja, tai muita mahdollisuuksia nähdä revontulet suoraan hotellihuoneesta, kuten koko seinän kokoisia ikkunoita hotellihuoneissa. Myös toiminnallista laatua on Kittilässä toteutettu matkalaukkujen droppaus jo hotelleissa lennoille lähdettäessä. Palvelun käytön sujuvuus: hyvin aikataulutettu revontulipalvelu, ja palvelun kaikkinaisen nopeus, sillä yleensä matkailijat yöpyvät vain 2-3 yötä Lapissa. Seuraavaksi esittelen muutamia revontulimatkailuun liittyviä tuotteistettuja revontulimatkailupaketteja.

7.2 Revontulimatkailun tuotteistamisesimerkkejä

Seuraavaksi esittelen muutamia olemassa olevia tyypillisiä tuotteistamisesimerkkejä revontulimatkailusta Suomen Lapista. Ensimmäinen esimerkki on moottorikelkkailun liittäminen revontulimatkailuun. Matkailutuotteeseen liittyy nuotiolla aidot nokipannukahvit ja informaatiota revontulista sekä Lapin luonnosta. Toinen tuotteistusesimerkki on koiravaljakkosafarista ja ajelusta kuutamolla. Lisäksi tuotteeseen kuuluu kammissa kuumaa mehua ja lettuja. Kolmas esimerkki kertoo iglumajoittumisesta revontulimatkailussa.

Esimerkki 1

Koe pohjoinen luonto illan hämärtyessä. Kelkkailemme läpi Levin talvisten maisemien. Pakkasiltana saatamme olla onnekkaita ja nähdä tähtitaivaan ja revontulien väriloiston. Tulistelupaikalla nautimme aidot nokipannukahvit ja retkievästä ja opimme lisää revontulista ja Lapin luonnosta. (Lapland Safaris 2018.)

Esimerkki 2

Kuutamo ja revontuliretki: Yöretki koiravaljakoilla. Tunnelmallisen n.10 kilometrin koiravaljakkoretki kaamosajan kauniiseen luontoon alkakoon. Safarilla on hyvä mahdollisuus ihaila revontulia sekä tähtitaivasta sillä opas ajaa valjakkoa. Matkan jälkeen nautitaan kammilla kuumaa mehua ja suolaisia tai makeita lettuja. Huom. emme voi antaa takuita revontulten näkyvyydestä. (Polarlights Tour 2018.)

Esimerkki 3

Lasi-iglussa kelpaa ihastella revontulia ja kirkkaan tähtitaivaan loistoa joko hyvällä porukalla tai romanttisesti kahden kesken. Kahden hengen igluissa on oma WC ja mahdollisuus lisävuoteeseen. Saunat ja suihkut ovat käytettävissä eri rakennuksissa. Neljän hengen igluissa on WC:n lisäksi myös oma suihku. Huoneenlämpöisiin igluihin voi majoittua koko revontulisesongin ajan, eli noin elokuun 20. päivästä alkaen aina huhtikuun loppuun saakka. (Kakslauttanen 2018.)

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Lapissa revontulten merkitys matkailun motiivina ymmärretään erittäin korkeaksi. Alan eri toimijat, majoituspalveluista elämyspalvelutuottajiin, ovat yksimielisiä siitä, että revontulet ovat aasialaisten matkailijoiden keskuudessa valtava vetovoimatekijä. Tähän markkinaaan ovat iskeneet, tavalla tai toisella, lähes kaikki Lapin matkailun aktiviteettipalvelujen tarjoajat. Revontulisafarina myydään niin moottorikelkkaretkiä, poroajeluita kuin lumikenkävaelluksiakin ja elämyspalveluiden tarjoajia on Lapin alueella jo toista sataa. Erilaiset revontuliaktiviteetit ovat nousseet kaikista suosituimmaksi ajanvietteeksi ulkomaisten vierailijoiden keskuudessa.

Tuotteistamisen onnistuminen Lapissa näkyy kahdella tapaa. Runsas palvelutarjonta houkuttelee ihmisiä matkustamaan paikan päälle, mutta myös kuluttamaan rahaa elämyspalveluihin. Revontulien katseluhan onnistuisi vallan mainiosti vaikkapa hotellin parkkipaikalta, sillä ajaminen moottorikelkalla keskelle metsää ei revontulien näkyvyyttä paranna, mutta antaa lisäelämyksiä matkailijalle. Ja kun katseluelämys paketoidaan yhteen ainutlaatuisen luonnon ja eksoottisen matkustusmuodon kanssa, ovat matkailijat valmiita kuluttamaan palveluun huomattaviakin summia. Näin palveluntarjoajat ovat onnistuneet loistavasti tuotteistamaan Lapin elämyksiä ja eksotiikkaa tuottamaan lisäarvoa koko palveluketjulle.

Matkailijamäärien vauhdikas kasvu tuo matkailupalvelujen tuotteistamiselle myös haasteita. Työvoimapula on Lapin matkailussa tietyillä aloilla, kuten ruoan valmistuksessa, jo iso ongelma. Matkailija määrien kasvaessa ongelma korostuu ja tulee osaksi koko palveluketjua. Tämä kasvattaa ryhmäkokoja, mikä ei välttämättä lisää asiakastyytyväisyyttä, ja -turvallisuutta. Myös majoituskapasiteetin riittävyys on jo hienoinen kysymysmerkki. Kapasiteetti paranee ainoastaan investoimalla uusiin tiloihin. Korkotason kääntyessä nousuun voi investointitahti hidastua ja luoda pullonkaulan koko Lapin matkailun kasvuedellytyksille.

Toinen näkökulma tutkimuksessani oli revontulipalveluiden tarjonta Norjassa. Asiantuntija-arvio palvelujen samankaltaisuudesta vahvistui omien tutkimusteni pohjalta oikean suuntaiseksi. Retkitarjonta oli pitkälti yhteneväistä. Norjan palvelutarjonnasta erottuivat merelle suuntautuvat revontuliristeilyt, jollaisia ei Suomen Lapista voi luonnollisestikaan järjestää. Norjan korkea hintataso kuitenkin tekee siitä vähemmän houkuttelevan ulkomaisten matkailijoiden silmissä Suomeen verrattuna. Infrastruktuurin näkökulmasta Norjassa kasvun edellytykset ovat kuitenkin paremmat. Norjan pohjoisosat ovat tiheimmin

asutut kuin Suomen Lapin. Tämä takaa toimivan ympärivuotisen palveluverkoston. Myös investointihalukkuus ja -kyky ovat vauraassa Norjassa vähemmän suhdanneherkkiä kuin Suomessa.

Markkinoinnissa on revontulien toinen kiistaton arvo. Erilaiset revontuliin liittyvät uskomukset kiehtovat aasialaisia matkailijoita valtavasti. Lisäksi niistä otetut valokuvat ovat näyttävyydessään komeinta mielikuvamarkkinointia. Sosiaalisessa mediassa juuri kuvien merkitys korostuu tekstin kustannuksella. Matkailupalvelujen markkinointiin tämä sopii erityisen hyvin myös siksi, että valokuva käy sellaisenaan globaaliin markkinointiin, ilman että sitä tarvitsee erikseen kääntää jokaiseen maahan ja kielialueeseen sopivaksi. Uskonkin että sosiaalisen median käyttö markkinointikanavana lisääntyy entisestään tulevaisuudessa. Retkiohjelmien suunnittelussa on myös otettu huomioon se, että revontulet eivät ilmesty taivaalle automaattisesti auringon laskettua. Vuoden aikana on suuri määrä päiviä, jolloin havainnointiretket jäisivät tekemättä kokonaan jo pelkästään pilvien vuoksi. Lumi ja luonto ovat kuitenkin toinen erittäin suuri matkailun motiivi Lappiin saapuville. Näin asiakkaalle tuotetaan ainutlaatuinen elämys kulloinkin vallitsevissa puitteissa, auringon aktiivisuudesta riippumatta.

Toimeksiantajalleni, LEVI HOTEL SPA:lle, työni tarjosi kootusti tietoa enakkokäsitysten tueksi. Hotellin yhteistyökumppaneiden tarjoamat aktiviteetit ovat, vertailussa yleensäkin Suomen Lapin tarjontaan, varsin kattavat. Tarjonta on toki huomattavan homogeenista yli maanrajojen ja merkittäviä poikkeuksia tai yllätyksiä on haasteellista löytää. Tutkimukseni perusteella voin kuitenkin todeta, että olemassa oleva retkitarjonta on valtavan suosittua ja tarjoaa matkailijalle, mitä hän on Lappiin on tullut kokemaan. Nämä ovat lumi, luonto ja revontulet. Lappiin vuosittain saapuvien ensikertalaisten määrä on niin suuri, että olemassa olevan palvelutarjonnan uskoisin riittävän mainiosti vielä vuosiksi. Varsinkin kun keskimääräinen yöpyjä viettää Lapissa vain kolme yötä ja ehtii näin ollen rajalliselle määrälle retkiä ja muita aktiviteettejä.

Kuitenkin tulevaisuudessa, kun matkailijoiden enemmistö on Lappiin palaavia, on palvelutarjontaa mietittävä uudelleen. Tuskin kovinkaan moni lentää vuosi toisensa jälkeen Lappiin vain ajaakseen kaksi tuntia moottorikelkalla metsässä. Tässä kohtaa toimeksiantajallani on mielestäni jo olemassa selkeä kilpailuetu muihin majoituspalvelujen tarjoajiin. Hotellin yhteydessä toimiva kylpylä, sekä hyvinvointipalvelut ja sisäliikuntamahdollisuudet, täydentävät erinomaisesti ulkoliikkujan rentoutumis- ja harrastusmahdollisuuksia luoden samalla edellytykset pidempääkin oleskelua varten. Säännöllisten vierailijoiden, kuten venäläisten keskuudessa suosituimmat aktiviteetit ovat vuodesta toiseen laskettelu ja murtomaa-hiihto. Näiden harrasteiden tueksi kylpylän palvelut istuvat täydellisesti.

Uskoisin toimeksiantajalleni olevan etua markkinoinnillisesta yhteistyöstä aktiviteettipalvelujen tarjoajien kanssa. Tällä hetkellä hotellin yhteistyö palveluntarjoajien kanssa rajoittuu siihen, että asiakkaat haetaan retkille hotellin parkkipaikalta. Esimerkiksi hotellin verkkosivuilta ei löydy tällä hetkellä mainintaa ulkopuolisten tarjoamista palveluista. Jos hotellin vastaanotosta voisi ostaa aktiviteettipalveluja, se kokoaisi kaikki palvelut asiakkaan lähelle ja voisi lisätä asiakastyytyväisyyttä. Vaikka eri palvelut kannattaa ehdottomasti koota yhteen, Levi Hotel Span liiketoiminnan laajentaminen revontuliretkityyppisten elämyspalveluiden tuottamiseen olisi mielestäni järjetöntä. Palveluntarjoajien määrä Lapissa on jo valtava. Lisäksi se vaatisi suurehkoja investointeja, joihin käytetty raha olisi pois hotellitoiminnan palvelujen kehittämis- ja ylläpitoinvestoinneista. Edellä mainituista syistä Levi Hotel Span kannattaa mielestäni keskittyä jatkossakin varsinaisen hotelliliiketoimensa asiakaslähtöiseen kehittämiseen. Asiakaskokemuksen parantamiseksi yhteistyötä, hotellin ulkopuolella tapahtuvien elämys- ja aktiviteettipalvelujen tarjoajien kanssa, kannattaisi mielestäni entisestään kehittää ja tiivistää mm. siten, että luonto- ja elämyspalvelut ovat esillä hotellissa ja retkille lähtö tapahtuu hotellilta.

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli monella tapaa opettava prosessi. Mutta se oli kolmivuorotyön ja muun opiskelun ohessa myös äärimmäisen raskas prosessi. Kurssien suorittaminen jäi pitkäksi aikaa taka-alalle ja urheiluharrastukset oli priorisoitava listalla monta pykälää normaalia alemmas. Mutta se myös antoi jotain vastineeksi. Aloittaessani oli kulunut jo useita vuosia siitä, kun olin viimeksi tuottanut asiakastekstiä tekstiviestinä pidemmässä formaatissa. Epäilin kykyäni suoriutua tästä projektista säännöllisesti, niin salaa, kuin myös avoimesti. Mutta tässä se nyt kuitenkin on. Hiljainen puurtaminen tuotti lopulta tulosta. Epäuskon ja lämpimän toiveikkuuden välillä talven sahanut mielialani on tasoittunut varsin euforisiin tunnelmiin. Tämä onnistuminen antaa runsaasti energiaa sekä motivaatiota jäljellä olevien opintojen suorittamiseen. Tiedonkeruu palautti myös mieleeni, kuinka paljon nautin kirjaston rauhallisesta tunnelmasta. Yksi isoimpia opetuksia oli ajankäytön suunnittelu. Päivätyöni on luonteeltaan tuottannollista ja varsin monotonista ja vaatii omaa suunnittelua sen verran., että osaan saapua ajoissa työpaikalle. Kun tähän leppoisaan elämän menoon lisättiin muutama deadline, oli oppimisen oltava nopeaa. Aina se ei sitä ollut.

Jos aloittaisin tänään uudestaan, tekisin luultavasti muutamia asioita toisin. Ensimmäinen pieni vastoin käyminen liittyi työni ajoitukseen. Ei ollut kovinkaan helppoa saada matkailuyrittäjiä haastateltavaksi kesken kiireisimmän talvimatkailusesongin. Sähköposteihin vastattiin joko pitkällä viiveellä, tai ei ollenkaan. Tämä johti käytännössä toteutustavan muutokseen ja päädyin perustamaan merkittävän osan työstäni julkiseen aineistoon.

Toinen muutos olisi vierailu paikan päällä Lapissa. Osittain myös edellä mainitusta syystä. Olisin varmasti saanut enemmän ensikäden tietoa, jos olisi ollut mahdollista vieraillla yrittäjien luona asiasta kysymässä. Asioista ja mittasuhteista olisi saanut myös tärkeää oman käden tietoa ja kokemusta, kun olisi todistanut omin silmin ulkomaisten turistien edesottamuksia.

Mutta tällä asialla oli varmastikin myös kääntöpuolensa. On myönnettävä, että teknologian suhteen olen kenties viime vuosina jäänyt askeleen, tai kaksi, jälkeen. Nykypäivänä työelämän kanssakäymisestä merkittävä osa tapahtuu muutoin kuin kasvokkain ja tieto on suurelta osin sähköisessä muodossa. Tästä syystä tämän työn kirjoittaminen oli varmasti erinomaisen hyödyllinen kokemus. Opin käyttämään tietokonetta ja -verkkoja ammatilliseen tarkoitukseen. Tiedon etsiminen ja analysointi tässä mittakaavassa toi paljon uutta oppia; samoin tekstin tuottaminen. Vaati aikansa oppia itselle sopivin työskentelytapa, aika ja paikka.

LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Helsinki: WSOY.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1996. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Rovaniemi. Lapin Yliopisto.
- Flick, U. 1998. An introduction to qualitative research. London: Sage Publications.
- Harju, J., Palttala, P. 2017. Suomessa on meneillään erikoinen hotellirakentamisen buumi – HS kokeili iglumajoja, joilla houkutellaan Suomeen rikkaita turisteja. Helsingin Sanomat. 2017. 12.11.2017
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Jussila, J. 2002. Aurora: Revontulien taivaallinen näytelmä. Helsinki. WSOY
- Kakslauttanen Arctic Resort. www.kakslauttanen.fi. 2018, luettu 22.1.2018
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisujasarja
- Lapland Safaris Ltd. 2018. www.Laplandsafaris.fi. luettu 2.2.2018
- Levi Hotel Spa 2018. Valokuvat revontulista: Kuva 1 ja Kuva 2.
- Luomanen, J. 2016. Ilmakehän ilmiöt: synty, havaitseminen ja valokuvaaminen. Tähtitieteellinen yhdistys URSA Ry
- Manninen, M. Missä ovat Rovaniemelle täksi vuodeksi luvatut 50 000 kiinalaismatkailijaa? Monelle turistille kävelymatka ravintolasta mökkiin on liian pelottava. Helsingin Sanomat. 2017. 5.11.2017
- Manninen, Tarja. 2018. Markkinointijohtaja. Henkilökohtainen tiedonanto. Inari-Saariselkä Matkailu Oy
- Palvelujen markkinointi 2018. <http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/markkinointimix>, luettu 15.2.2018.
- Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Polar Lights Tour Oy. www.polarlightstour.fi. luettu 16.2.2018
- Puusa, A., Reijonen H., Juuti P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum.
- Pääkirjoitus. 2017. Matkailualalle kuuluu nyt Suomessa hyvää- kasvu on Pohjoismaiden nopeinta. Helsingin Sanomat. 2017. 18.6.2017

- Rantanen, Heidi. 2018. Matkailuneuvoja. Henkilökohtainen tiedonanto. Visit Rovaniemi
- Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalveluiden tuotteistaminen. Hansaprint Direct Oy. Vantaa.
- Tuomi J & Sarajärvi S 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä. Tammi.
- United Nations World Tourism Organization 2012
- Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio. SH Traveledu Oy.
- Visit Finland 2017. <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/>
- Wakonen, Katariina. Tutkimuspäällikkö. Henkilökohtainen tiedonanto. Visit Finland
- Zeithaml V. & Bitner, M. 2003. Services marketing. McGraw-Hill Higher Education.
- Pääkirjoitus. 2017. Matkailualalle kuuluu nyt Suomessa hyvää- kasvu on Pohjoismaiden nopeinta. Helsingin Sanomat. 2017. 18.6.2017