

Lappi kokonaisvaltaisena matkailutuotteena venäläisille

Tamara Kupatadze

Liiketalous

Tekijä Tamara Kupatadze	Ryhmä
Opinnäytetyön nimi Lappi kokonaisvaltaisena matkailukohteena venäläisille	Sivu- ja liitesivumäärä 54 + 2
Ohjaaja Minna Saukkonen	
Lapin matkailussa on paljon hyödyntämätöntä potentiaalia laajat kansanryhmät Venäjällä huomioiden. Suomen läheinen asema maantieteellisesti ja kauppapoliittisesti Venäjän kanssa sekä Lapin omintakeinen kulttuuri ja luontopohja mahdollistavat hyvät lähtökohdat Lapin matkailukonseptin luomiselle. Matkailupalveluissakin tulee huomioida asiakkaan tarpeet, markkinoinnin ja tuotteistamisen peruselementit, jotta koko matkailupotentiaali saataisiin kaikkina vuodenaikoina tehokkaasti käyttöön. Asiakkaita ei tule kohdella yhtenä kansallisena massana ja matkailijoiden erityispiirteet tulee tunnistaa. Opinnäytetyössä tutkitaan miten alueellinen matkailukonsepti luodaan kokonaisvaltaisesti huomioiden muun muassa kansalliset erityispiirteet ja segmentointi. Alueelliseksi kohteeksi ja matkailutuotteeksi valittiin Suomen Lappi ja asiakkaita venäläiset. Kokonaisvaltaisen matkailukonseptin kehittämiseksi tutkimuksessa selvitettiin Lappia ja sen kohteiden historiaa sekä taustoja. Lisäksi tutkittiin Suomen ja Lapin matkailutilastoja ja -rakenteita suhteessa venäläisiin matkailijoihin. Venäläisten kulttuuriperinteet otettiin tutkimuksessa myös yleisesti huomioon. Matkailukonseptin luonnissa käsitellään matkailumarkkinointiin liittyviä teoreettisia käsitteitä ja viitekehyksiä, joiden pohjalta myös tuloksia analysoitiin. Kyselytutkimukseen valittiin harkinnan varaisella otannalla venäläisiä, jotka asuvat Suomessa, Pietarissa ja Moskovassa. Kyselytutkimuksen luotettavuuteen voi suhtautua suuntaa antavasti, koska kyselyn otanta oli varsin pieni. Kyselytutkimuksen yleisenä johtopäätöksenä voidaan pitää sitä, että Lappiin yhdistetään lähinnä joulusesonki, joulupukki ja porot. Tutkimustulokset osoittavat että suurimmat kehityskohteet ovat tuotteistuksessa sekä yleisesti myös palveluprosessissa ja -järjestelmässä. Markkinoinnissa, tuotteistamisessa sekä logistiikassa on paljon kehitettävää: Lapin tunnettuus on heikkoa, markkinointi on ollut varovaista ja segmentointi venäläisten suhteen on ollut liian karkeaa. Venäläisten tavat tiedetään siltä osin kuin että joului- ja tammikuussa venäläiset matkailivat paljon. Lapin kulttuuriperinnettä ja mystiikkaa ei ole rohkeasti vaalittu, jatkoehditetty ja markkinoitu. Tältä osin tulevaisuudessa yhteistyön tarve nousee esille niin yrityksissä, kunnissa ja valtiolla. Lapin alueen yritykset ja yrittäjät voisivat verkottua aiempaa tehokkaammin keskenään sekä venäläisten matkatoimistojen ja median kanssa.	
Asiasanat Matkailutuote, matkailukonsepti, palvelukonsepti, Lappi, venäläiset ja matkailijat	

Business Administration

Authors Tamara Kupatadze	Group
The title of thesis Lapland as a comprehensive service product for Russian customers	Number of pages and appendices 54 + 2
Supervisors Minna Saukkonen	
There exists a large amount of unexploited potential in the Finnish travel industry. Finland's close geographic and economic relationship and Lapland's unique culture and nature provide the good basis for the creation of a new travel concept. In travel services customer needs and basic elements of marketing and product development should be taken into account in order to get all the business potential in all calendar months. Customers should not be considered one national mass and customers' unique features should be recognized. In this thesis studied how to create a comprehensive travel concept and, in this case, Lapland as a travel concept for Russians. In addition, national features and deeper segmentation are taken into account. In order to create the comprehensive travel concept, Lapland's background and history were examined. Furthermore, Finnish and Lappish travel statistics and structures were analyzed and compared to Russian travelers. Traditional cultures were taken into account, too, such as theoretical concepts and frameworks in the travel industry. In the questionnaire some Russians were carefully chosen and involved who live in Finland, St. Petersburg and Moscow. Due to the smallness of the sampling the credibility of the questionnaire's results can be only a rough one. Based on the questionnaire, it seems that Lapland is not vastly known and is known mainly only for its Christmas season, Santa Claus and reindeer. The results of the study show that the biggest development areas are product development and service processes and systems. In addition to this, marketing and logistics require a great deal of effort: Lapland's conspicuousness is weak, marketing has been quite tender and segmentation has been too rough. The habits of Russians are known mainly so that they travel a lot in near the New Year's day. Lapland's unique culture and tradition have not been boldly developed and marketed to Russians. In the future this development area will require co-operation between companies, authorities and municipalities in Finland and Russia.	
Key words Travel product, travel concept, service concept, Lapland, Russians and travelers	

Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	3
3 Suomen Lappi matkailualueena	4
3.1 Lappi	4
3.2 Lapin matkailuhistoria	4
3.3 Luontomatkailu vahvana matkailutrendinä	5
3.4 Lapin matkailu nykypäivänä.....	6
3.5 Lapin matkailualue rakenne	9
3.6 Venäläinen matkailukulttuuri.....	21
3.7 Venäläiset matkailijat Lapissa	23
4 Matkailupalvelutoimialan käsitteitä.....	31
4.1 Tuote.....	31
4.1.1 Matkailutuote	32
4.1.2 Laajennettu tuote.....	33
4.2 Palvelukonsepti.....	34
4.3 Palveluprosessi ja -järjestelmä.....	35
4.4 Matkailutuotteen laatu	35
4.5 Matkailupalvelujen erityispiirteitä.....	37
4.6 Matkailukonseptin tuotteistaminen	38
5 Empiirinen toteuttaminen	42
5.1 Kirjekysely ja haastattelu	42
5.2 Validiteetti ja reliabiliteetti.....	42
5.3 Haastateltavat.....	42
5.4 Tulokset	43
5.4.1 Haastattelun yleisiä havaintoja.....	43
5.4.2 Lappi matkailukohteena ja SWOT.....	45
5.4.3 Lappi matkailukohteena eri osa-alueiden kannalta	46
6 Lappi venäläisille -matkailutuotekonsepti.....	47
7 Johtopäätökset ja suositukset	51
Lähteet	53
Liite. 1. Haastattelulomake venäläisille Lapin matkailua koskien.....	52

1 Johdanto

Suomi on ollut jo pitkään yksi johtavia metalli-, paperi- ja teknologiateollisuusmaita. Sen sijaan vastaavanlaisia menestystarinoita palveluteollisuuden piirissä ei ole esiintynyt. Palveluteollisuus voisi perustua Suomen vahvuuksiin kuten esim. puhdas ja rikas luonto. Matkailupalveluissa kansainvälisenä matkailukohteena Lappi voisi erottautua ja tämä olisi tärkeää myös Lapin alueen työllisyyden ja suhdanteiden näkökulmasta. Lappi onkin jo osin tuotteistettu; Joulupukin maana ja myös kosketeltavana tuotteena, esim. oluena (Lapin Kulta). Lappi on otettu tutkimuksen kohteeksi juuri sen suomalaisuutta kuvaavan omaleimaisuuden vuoksi.

Vaikka matkailukohteen tuntevat tai matkailukohdetta myyvät pitävät omaa kohdettaan erinomaisena tai parhaimpana matkustuskohhteena, niin kaikki lähtee asiakkaista ja heidän tiedostetuista tai tiedostamattomista tarpeista. Jos asiakkailta selvitetään perusteellisesti, miten he ymmärtävät matkailukohteen ja –tuotteen ja mitkä heidän aidot motiivinsa sekä kulttuuritaustansa ovat, palvelun tuottajat voivat lopulta muuttaa ja uudistaa toimintansa palvelemaan kuluttajien toiveita. Lopulta palveluntarjoajat alkavat tarjota koottuja, paketoituja palveluita, ei vain tuotteita sinänsä, vaan myös kuluttajia paremmin tyydyttäviä ominaisuuksia, kokonaisuuksia ja parempaa laatua.

Venäläisten matkailu Suomeen on ollut suuressa kasvussa viime vuosien aikana. Huomattava osa matkailijoista on kuitenkin päätyntä Etelä-Suomeen kaupunki-, ostos- ja Schengen-läpikulkumatkalle. Venäläisten ja heidän kulttuurinsa ja tapansa huomioon ottaminen matkailupalvelujen tuotteistamisessa ja markkinoinnissa tasoittaisi myös liiketoiminnan kausivaihteluja. Potentiaalia ei ole kokonaisvaltaisesti hyödynnetty, vaikka Lappi on pitkään ollut erityisen houkutteleva hiihto- ja luontolomakohde esimerkiksi Pietariin tai Moskovaan nähden. Vaurastumisen myötä venäläisillä on entistä suuremmat mahdollisuudet panostaa myös vapaa-aikaansa. Ja tilastokeskuksen matkailutilastojen mukaan venäläinen matkailija myös kuluttaa enemmän kuin muut ulkomaalaiset turistit.

Tämä opinnäytetyö kuvaa miten Lapin matkailukonsepti luodaan tietyille kansalaiskohderyhmälle kuten venäläisille kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksessa selvitetään Lapin matkailukohteen tarjoamat resurssit, mahdollisuudet, taustat, matkailutilastot, historian ja sen matkailualuerakenteen. Tämän työn yhteydessä selvitetään myös potentiaalisten venäläisten asiakkaiden käsityksiä sekä kokemuksia Lapista ja tulevaisuuden tarpeita matkailuun liittyen. Tarpeet selvitetään haastatteluin sekä kyselylomakkein ja haastattelun tulokset analysoidaan.

Lapin kohteen resurssitiedoista, asiakastarpeista ja matkailutuoteteorian sekä tuotteistusmenetelmien pohjalta luodaan käytännönläheinen matkailukonsepti – Lappi matkailutuotteena, joka ottaa huomioon myös venäläisten tarpeet ja matkailukulttuurin. Konseptina se on sellainen tuotekokoonpano, joka olisi venäläisille mahdollisimman helppo myydä, ostaa, ja josta heidän olisi vaikea luopua.

2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tämän työn tarkoituksena on kuvata malli, jonka avulla luodaan kokonaisvaltainen matkailukonsepti ja tässä tapauksessa Lappi venäläisille matkailijoille. Keskeinen tutkimuskysymys on kuinka luodaan kokonaisvaltainen matkailukonsepti tietyille kulttuuri- ja kansanryhmälle. Samalla tämä opinnäytetyö kartoittaa Lapin matkailukohteen tarjoamat resurssit, mahdollisuudet, taustat, matkailutilastot, historian ja sen matkailualuerakenteen. Lapin kohteen resurssitiedoista, asiakastarpeista ja matkailutuoteorian sekä tuotteistusmenetelmien pohjalta luodaan Lapin matkailutuotteen konsepti, joka ymmärtää myös venäläisten tarpeita ja kulttuuria.

Tutkimus on tarkoitukseltaan kuvaileva ja kartoittava. Tutkimuksessa kartoitetaan Lapin matkailukonseptien matkailullista ulottuvuutta ja tutkitaan asiakkaiden käsityksiä tuotteesta. Kun tiedostetaan tapahtuman matkailullinen ulottuvuus ja matkailijalle muodostuva hyöty tai arvo, voidaan tapahtumaa kehittää myös matkailutuotteena.

Kyselytutkimuksessa selvitetään potentiaalisten venäläisten asiakkaiden erinäisiä odotuksia, kokemuksia ja toiveita Lapin matkailupalveluista. Tarpeet selvitetään haastatteluilla sekä kyselylomakkeilla ja haastattelun tulokset analysoidaan.

Tarkoituksena ei ole tehdä kaiken kattavaa ja tilastollisesti pätevää tutkimusta vaan selvittää yleisiä sekä kulttuurisidonnaisia tarpeita sekä havainnoida myös haastateltavien mahdollisia piileviä tarpeita Lapin matkailupalveluiden kehittämisen pohjaksi.

Yleisesti tutkimus tehdään tutustumalla alan kirjallisuuteen sekä suorittamalla myös venäläisten matkailijoiden ja potentiaalisten venäläisten matkailijoiden haastattelu. Tämän pohjalta muodostuu kokonaisvaltainen matkailukonsepti.

3 Suomen Lappi matkailualueena

3.1 Lappi

Lappi on Suomen ja samalla koko EU:n pohjoisin maakunta, pinta-alaltaan reilusti suurempi kuin Benelux-maat yhdessä. Asukkaita lähes 100 000 km²:n kokoisessa maakunnassa on noin 186.500. Maakunnan itäraja on myös osa EU:n ja Venäjän välistä rajaa. (Lappi, Pohjois-Suomen alueportaali 2009.)

Pohjoisessa maakunnan rajanaapuri on Norja ja lännessä Ruotsi. Kattava maantieverkosto, rautatieyhteydet, ja päivittäiset lentoyhteydet takaavat maakuntaan hyvät liikenneyhteydet. Lapin lounaiskulman satamista on puolestaan meriyhteys kaikkialle maailmaan. (Lappi, Pohjois-Suomen alueportaali 2009.)

Lapin elinkeinot perustuvat vahvasti maakunnan omiin voimavaroihin; puhtaaseen luontoon ja monipuolisiin luonnonvaroihin sekä matkailullisesti vetovoimaiseen ympäristöön ja kulttuuriin. Kansainvälisesti arvostetut metsäteollisuustuotteet, kasvava terästeollisuus, panimoteollisuus ja Euroopan ainoa moottorikelkkatehdas ovat esimerkkejä teollisen tuotannon menestymisestä Lapissa. (Lappi, Pohjois-Suomen alueportaali 2009.)

Matkailu on yksi Lapin tärkeimmistä elinkeinoista. Luonto, selkeät vuodenajat, hiljaisuus, arktisuus ja saamelaiskulttuuri tuovat satojatuhansia matkailijoita vuosittain Lappiin kokemaan elämyksiä. Alkutuotanto on Lapissa edelleen merkittävää. Puhtaat, aromirikkaat elintarvikkeet, poronliha ja luonnonmarjat ovat kysyttyjä tuotteita myös maamme rajojen ulkopuolella. (Lappi, Pohjois-Suomen alueportaali 2009.)

3.2 Lapin matkailuhistoria

Nykyisen Lapin läänin alueella alkoi liikkua ulkomaalaisia tutkimus- ja löytöretkeilijöitä ja matkailijoita 1500- 1600-luvulla. Matkailijoiden määrä alkoi kasvaa 1700-luvun lopulta lähtien. Ensimmäinen matkailualue oli Länsipohjan Tornionjokilaakso, jonka keskus oli Tornio. Matkaaajat liikkuvat jokireittejä ja erämaapolkuja pitkin. Matkailukohteiden ja –reittien esittely ulkomaisessa kirjallisuudessa teki Lappia tunnetuksi ja loi pohjan varsinaisen turismin kehittymiselle, jolloin vaikutus alkoi heijastua myös Suomen kulttuuripiireihin. Lapin löysivät

siis ensin ulkomaalaiset matkailijat, vasta myöhemmin saapuivat suomalaiset matkailijat ja tutkijat. (Lapin Ympäristökeskus 2009.)

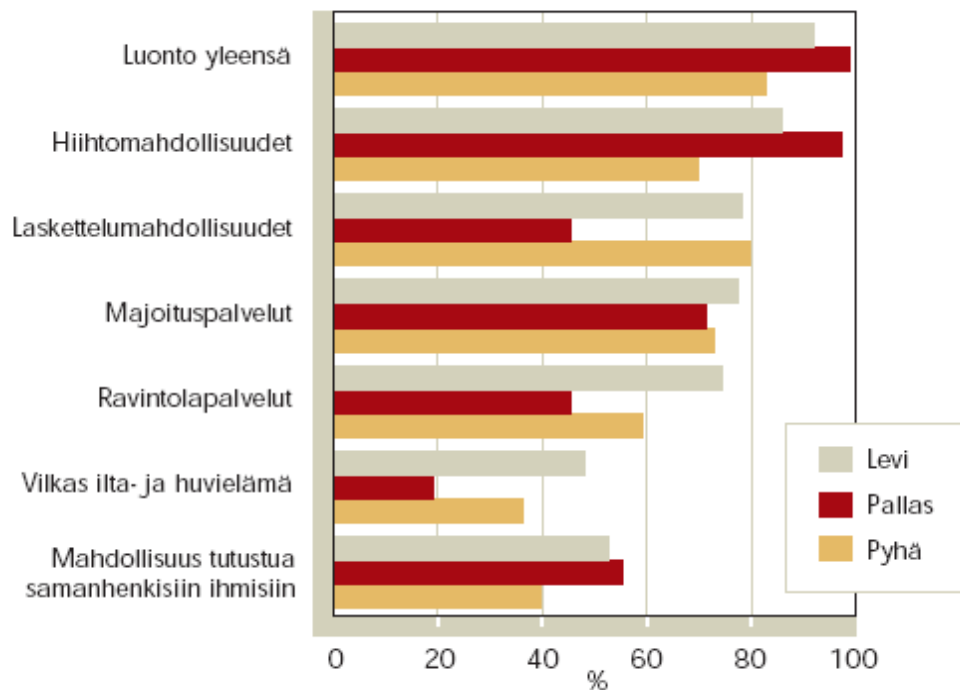
1800-luvulla julkaistiin ulkomailla runsaasti kuvauksia Lapista, ja näistä kulttuuri- ja luonnonmaisemista kehittyi koko suomalaisen matkailun symboleja. Pian suomalaiset oppivat kehittämään pysyvää matkailua niiden yhteyteen. Kotimaisten matkailijoiden lappikuvat toistivat ulkomaisten pioneerien aloittamaa perinnettä jälleenrakennukseen asti ja vasta tehomatkailu muutti kuvaston tyystin. (Niemi 2000, 49.)

Selviä liiketoiminnan piirteitä Lapin matkailuun tuli 1930-luvulla, mutta elinkeino säilytti idyllin luontokeskeisen tyylinsä viime sotiin saakka. Sotien jälkeen Lapin matkailu siirtyi jälleenrakennuskauden jälkeen moderniin tehomatkatalouteen, jolloin matkailijat siirtyivät erämaista tunturikeskuksiin. Palveluiden modernisoitumisen myötä Lapin matkailun filosofia muuttui urbaaniksi säpinäkulttuuriksi. Niemen mukaan yrittäjät eivät edelleenkään luota oman maansa tuotteisiin, vaan yrittävät tuoda etelää arktiseen tunturiin. (Niemi 2000, 80-81.)

3.3 Luontomatkailu vahvana matkailutrendinä

Luontomatkailu on lisääntynyt voimakkaasti viime vuosikymmeninä ja osansa luontomatkailun kasvusta ovat saaneet myös Lapin matkailukohteet, joiden tarjoamat luontoelämykset houkuttelevat enenevässä määrin matkailijoita. Ihmiset hakevat luonnosta virkistysmahdollisuuksia ja elämyksiä arkielämän vastapainoksi. Luontomatkailu ja virkistyskäyttö kohdistuvat usein vielä jäljellä oleviin arvokkaisiin luontokohteisiin.

Luonnon vetovoimaisuus on kuitenkin matkailuelinkeinon toiminnan edellytys. Tämä on kannustanut tutkijoita määrittämään elinkeinon ympäristövaikutuksia sekä matkailun kestävyysperiaatteita. Ekologisesti kestävä matkailun yksi keskeinen tavoite on matkailun ympäristövaikutusten hallitseminen ja kohdealueiden luonnonarvojen säilyttäminen. Kestävän matkailun tärkeys korostuu etenkin luonnonarvoiltaan arvokkaissa kohteissa sekä luonnonoloiltaan herkissä elinympäristöissä. Matkailijamäärien kasvaessa onkin tärkeä suunnitella ja hallita erityisesti harvinaisia kasveja, eläimiä ja luontotyyppejä omaaville alueille suuntautuva matkailu. Seuraavassa kuviossa ilmenee kuinka tärkeää luonnon vetovoimaisuus on myös Lapin suurissa laskettelukeskuksissa kuten Levillä ja Pyhällä.



Kuvio 1. Eräiden vetovoimatekijöiden merkitys Levillä (n = 349–352), Pallaksella (n = 218–232) ja Pyhällä (n = 315–322) (Juntheikki & Kangas & Kauppila & Saarinen & Siikamäki. 2 / 2005.)

Lapin lomakeskuksia on kaavailtu tulevaisuudessa voimakkaasti laajennettavaksi. Esimerkiksi Ylläksen matkailukeskuksen vuodepaikkamäärä tulee uuden yleiskaavan mukaan olemaan kolmekymmentätuhatta (30.000), joka tekee siitä Lapin läänin toiseksi suurimman kaupungin. Näin ollen Lapin matkailussa luonnonsuojellulliset arvot saattavat tulevaisuudessa jäädä liiketaloudellisten arvojen, urbaanishenkisen ja toiminnallisen matkailun varjoon.

3.4 Lapin matkailu nykypäivänä

Lapin Liiton tilastojen pohjalta Lapin matkailu on kehittynyt viime päiviin asti paljon. Yöpymisiä vuonna 2007 oli kaikissa Lapin majoitusliikkeissä yhteensä 2.246.781 joista kotimaisten matkailijoiden osuus oli 1.356.494 ja ulkomaisten matkailijoiden osuus oli 890.287. Vuonna 2007 Matkailun kassatulot olivat 500 miljoonaa euroa ja matkailu työllisti 5.000 henkilötyövuotta. (Lappi lukuina 2008.)

Luonnon monipuolisuus, värikäs kulttuuri, kauniit mielenkiintoiset kaupungit, erilaiset matkailukohteet ja myös sadat ympäri vuoden pidettävät tapahtumat sekä palvelun korkea taso vetävät puolensa lukuisia vieraita Suomeen ja erityisesti sen pohjoiseen osaan, Lappiin.

Runsasluminen talvi tarjoaa lukuisia harrastusmuotoja talviloman viettoon. Näitä ovat mm. perinteinen hiihto, moottorikelkkailu, porosafari tai retki koiravaljakolla. Lappi tarjoaa hyvin varustettuja hiihtolomakeskuksia, jotka myös järjestävät tapahtumia kuten pilkkikalastusta, ratsastamista Islannin ponilla tai hevosella lumisen metsän halki, retkiä jäänmurtajalla, uintia avannossa tai jäiden seassa märkäpukuun puettuna. Ainoastaan Pohjoismaissa pätevien jokamiehenoikeuksien pääsääntönä voidaan pitää sitä, että jokaisella on oikeus tilapäisesti oleskella toisen omistamalla maa- tai vesialueella. Tämä koskee esimerkiksi marjastusta tai sienestystä, jotka ovat jokamiehenoikeuksien yleisimpiä käyttömuotoja.

Lapissa matkailijoita houkuttelee lisäksi erikoinen luonnon ilmiö, jota kutsutaan kaamokseksi. Kaamosaikana aurinko ei lainkaan nouse. Siellä on myös mahdollista ihailla revontulia ja vieraila Joulupukin pajassa. Lappi on tarjonnut eksotiikkaa myös kesäisin, jolloin voidaan puhua ns. yöttömästä yöstä, jolloin aurinko ei laske ollenkaan sekä myös syksystä, jonka tuottama ruska on mieltä virkistävä. Takavuosina Lappi oli erityisesti saksalaisten lempikohteita; varsinkin toisessa maailmansodassa lapissa sotineille veteraaneille oli jäänyt positiivinen mielikuva Lapista sodan kauhuista huolimatta.

Saksalaisten lisäksi Lappi on alkanut kiinnostamaan myös muita länsimaita kuten englantilaisia ja etelä-eurooppalaisia, erityisesti joulun aikaan. Ja lisäksi matkailijapotentialina nähdään vaurastuva Venäjä. Tätä kehitystä on myös edistänyt Suomen maantieteellinen läheisyys, hyvät valtiolliset suhteet ja Suomen maine turvallisena ja puhtaana maana. Suomi on ollut yksi venäläisten turistien tärkeimmistä matkakohdeista jo monen vuoden aikana, tosin suuri osa turismista on ns. kaupunkilomashoppailua ja läpimatkailua muihin Schengen-maihin.

Tyypillisen Lapin matkailijan lajivalikoima koostuu erilaisista urheilu-, kiertoajelu- ja tapahtumamatkailusta. Hiihtoloman peruslajit Lapissa ovat kiertoajelut, erilaiset talviurheilulajit ja muut järjestetyt tapahtumat. Kiertoajeluita voidaan tilata ennakoon, ostaa pakettiin pakettiin sisältyvänä palveluna tai hankkia vasta paikan päällä. Monissa hiihtokeskuksissa on erilaisia reittejä tarjoavia palveluyrityksiä. Suosituimpia ovat talvimatkat. Talvikiertoajeluiden kohteina ovat yleensä Lumilinna, Jääveistosgalleria, Arktikum, Joulupukin kylä ja Napapiirin raja. Urheilutoimintoihin kuuluvat muun muassa erilaiset safarit, poro- ja koiravaljakot, talvikalastus, moottorikelkalla ajelut. Kalenteritapahtumista tärkeimmät ovat jouluku, uusi vuosi, hiihtolomat, pääsiäinen ja osin vappu. Suosituimpia ovat ns. jouluku- ja hiihtolomapaketit, joihin kuuluvat koko perheen majoitus, matkat sekä erilaiset lisäpalvelut.

Huolimatta kovasta teollisesta ja taloudellisesta kasvusta Suomi on pystynyt säilyttämään suhteellisen puhtaan ja monimuotoisen luonnonympäristön. Monet eurooppalaiset hiihtokeskukset ovat ylikansoitettuja tai osin saastuneita, joten tilaa ei enää riitä kaikille. Lisäksi kasvihuoneilmiö on alkanut yhä enemmän vaikuttaa Alppien suunnalla.

Puhtaan luonnon lisäksi Suomen etuna on myös hyvä kielitaito ja korkea koulutustaso, joka näkyy myös palvelun tasossa. Lappi pyrkii houkuttelemaan turisteja korkealla palvelutasolla. Moni perhe ansaitsee elantonsa turismilla. Usein yksi perhe omistaa jonkun pienehkön mökkikylän, jonka alueella omistajaperhekin asuu. Suurin osa hotelleista on ensiluokkaisia ja hyvin varusteltuja. Useimmissa huoneissa ja mökeissä on suihku tai kylpyamme, puhelin, televisio, radio ja minibaari. Luksushuoneistoissa on oma sauna, ja niiden keittiöissä jääkaappi ja mikroaaltouuni. Aamiainen, ”seisova pöytä” kuuluu hintaan ja melkein kaikissa hotelleissa ”all inclusive” on mahdollista. Lemmikkieläimet voidaan myös majoittaa. Lisäpalveluvalikoima on hyvin laaja. Melkein kaikissa hotelleissa on konferenssitila, sauna ja ravintola. Jokaiseen hotelliin saa yhteyttä Internetin välityksellä. Hotellit, jotka järjestävät safaripalveluita, tarjoavat myös kaikkia siihen tarvittavia varusteita, kuten vaatteita, jalkineita, käsineitä, aurinkolaseja jne.

Turvallisuuteen on kiinnitetty erityistä huomiota. Turvallisuusnäkökohdat otetaan huomioon kaikessa, paitsi rinteissä ja hisseissä niin myös hiihtolatujen kunnossa ja valaistuksessa. Hiihtokeskuksissa työskentelee järjestys- ja turvallisuuspartioita huolehtimassa vieraiden hyvinvoinnissa.

Lapissa toimii myös logistiikka kohtuullisen hyvin, vaikkakin sinne on huonot juna- ja yksipuoliset lentokenttäyhteydet (kuvio 2). Lapin alueella on hyvin järjestetty kuljetusverkosto, jonka avulla ihmiset ja tavarat voidaan kuljettaa paikasta toiseen joko bussilla, autolla (omalla tai vuokratulla) tai junalla. Suuriin kaupunkeihin pääsee myös lentokoneella. Jotkut vesitiet ylitetään lossilla, jos siltaa ei ole. Lossit toimivat vain kesäaikana, sillä Lappi on lumen ja jään peitossa noin seitsemän (7) kuukautta vuodessa. Yleisin kulkuneuvo on bussi, jolla pääsee lähes kaikkialle. Hyvin organisoiduilla bussiaikatauluilla turvataan toimiva yhteysliikenne bussien, junien ja laivojen välillä. Lapsille ja ryhmille on erikoisalennuksia, joka tekee hiihtolomasta myös venäläisille turisteille houkuttelevamman. Lippuja voi ostaa esim. bussi- tai rautatieasemilta.



Kuvio 2. Lapin matkailualue (Lappi lukuina 2008)

Perinteisesti Lapin matkailu on pohjautunut talvi- ja kevätsezonkiin – vaikkakin muuhun sesonkiajankohtaan on yritetty viime aikoina panostaa. Muun muassa Lapin matkailunedistäjät ovat yrittäneet panostaa viime aikoina houkuttelemalla suomalaisia erilaisiin erämatkailutapahtumiin ja rakentamalla innovatiivisia kesätapahtumia.

3.5 Lapin matkailualuerakenne

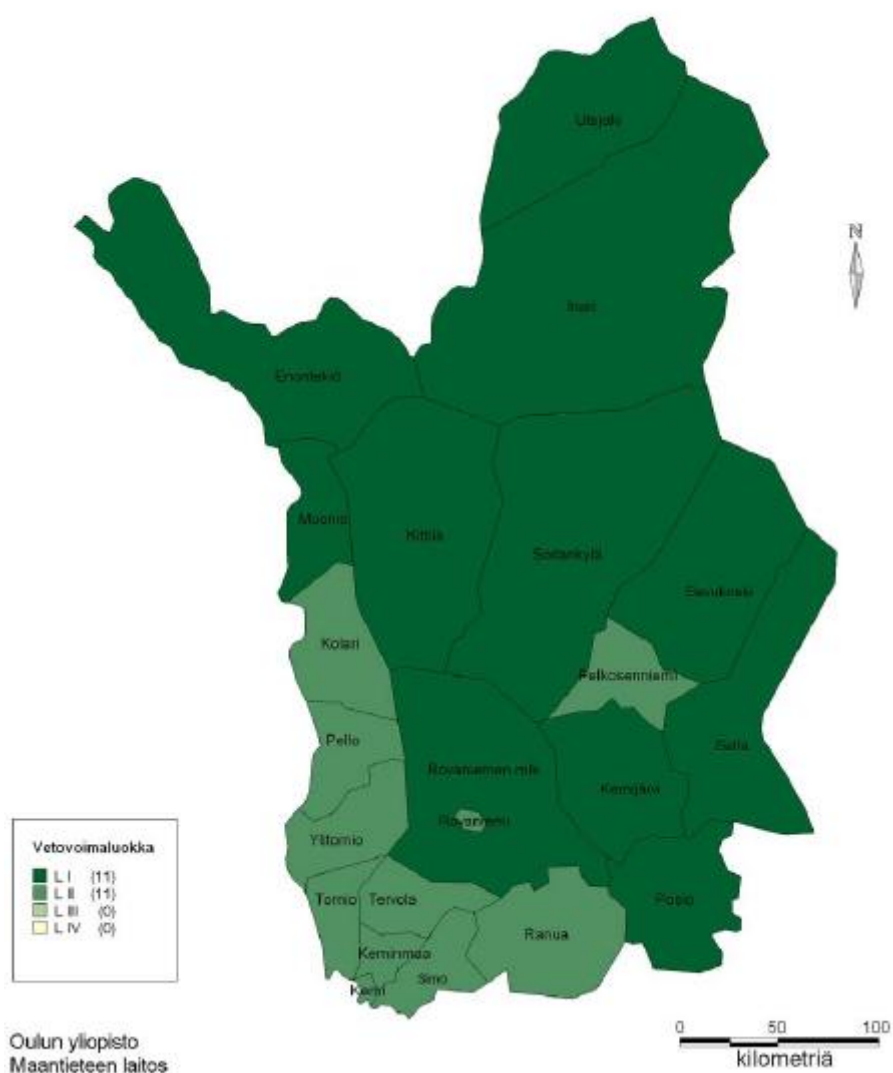
Karkeasti Lappi ja Lapin matkailualue voidaan jakaa hallinnolliseen Lapin lääniin ja myös Kainuun pohjois-osiin (Kuusamo, Ruka), koska yleisesti ainakin Kuusamo-Rukan alue mielletään myös Lapiksi luonnon ja matkailukulttuurin puolesta.

Lapin matkailualue voidaan jakaa seuraavien matkailunäkökulmien suhteen (Tilastokeskuksen, Matkailutilaston ja Tilastokeskus/MEK Rajahaastattelututkimuksen, UNWTO:n koostettuja tietoja 1993 – 2008.):

- Luonnonvetovoima
- Kulttuurivetovoima
- Majoitus-, ravitsemis- ja liikennepalvelut
- Ohjelmapalvelut ja tapahtumat.

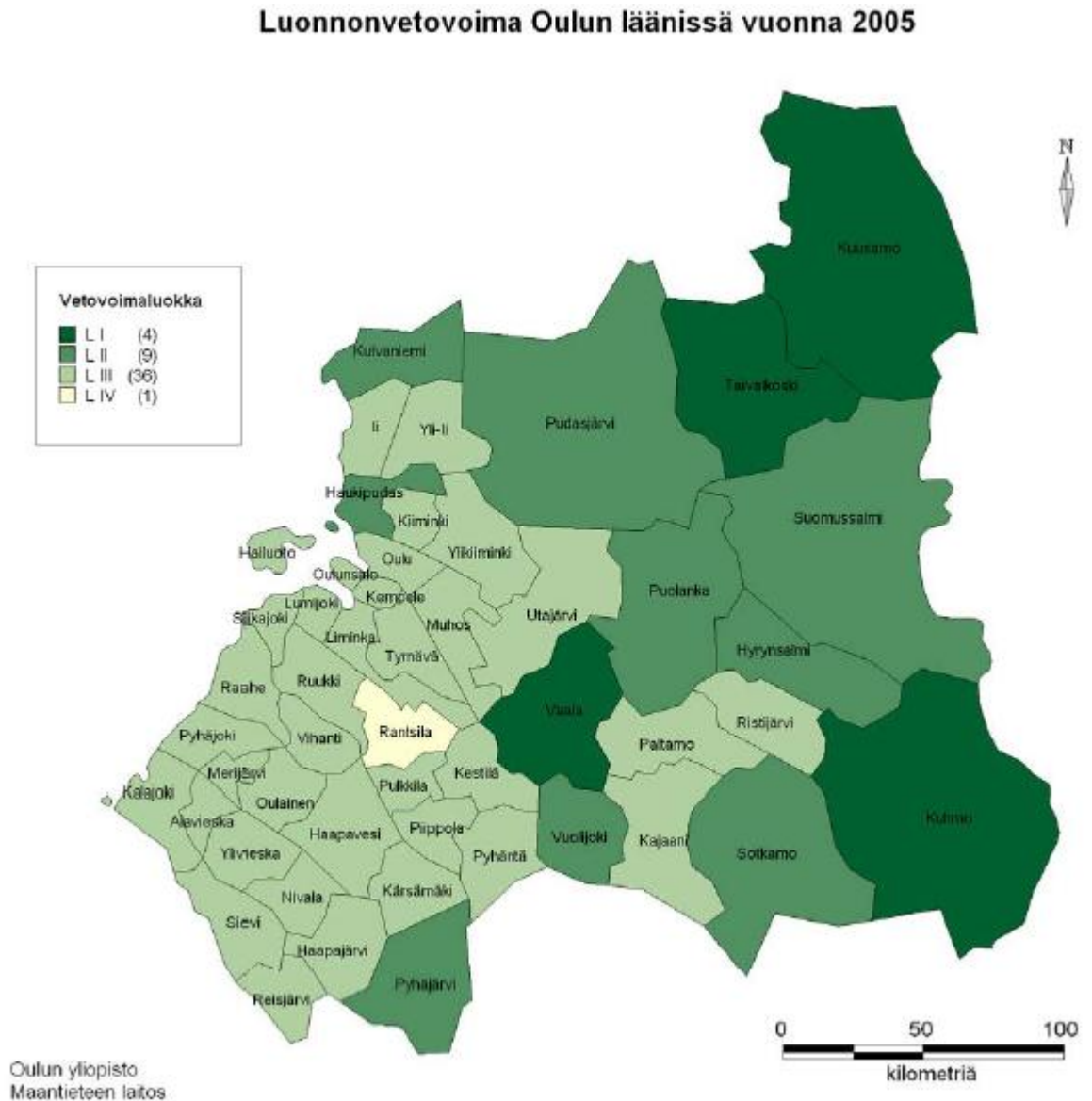
Tämän kappaleen kaikki vetovoimaluokitusperusteet ja taustat ovat tarkemmin luettavissa Suomen matkailun aluerakenne 2005 Tutkimusraportista (Kauppila & Leinonen & Saarinen, 2005.).

Luonnonvetovoima Lapin läänissä vuonna 2005



Kuvio 3. Luonnonvetovoima Lapin läänissä vuonna 2005 (Kauppila & Leinonen & Saarinen 2005, 17)

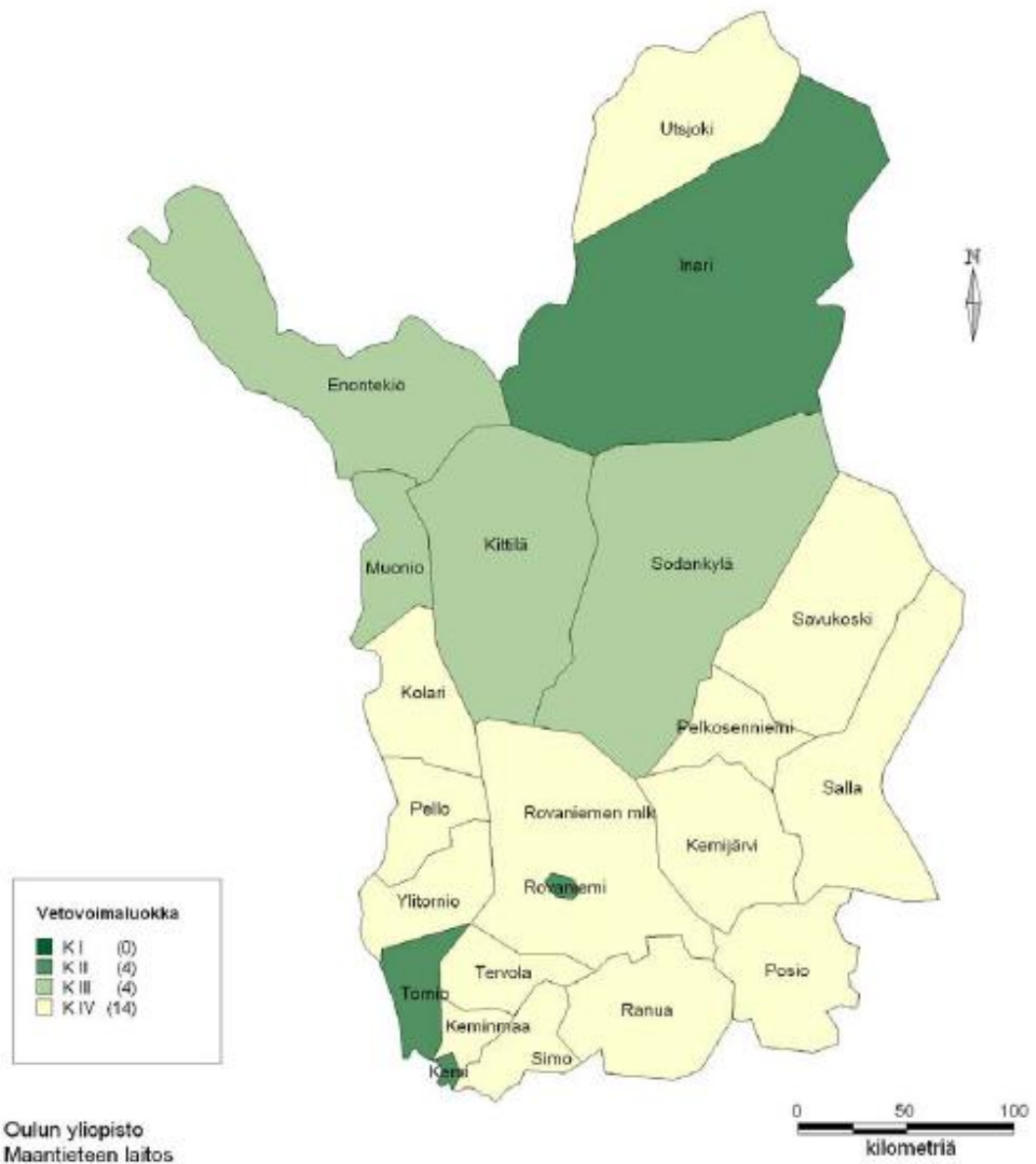
Kuntien matkailullinen luonnonvetovoima on määritelty sijaintiin, korkokuvaan, vesipinta-alaan, ilmastotekijöihin, matkailullisesti tärkeisiin suojelu- ja retkeilyalueisiin sekä luonnonnähtävyyksiin liittyvien indikaattoreiden avulla.



Kuvio 4. Luonnonvetovoima Oulun läänissä vuonna 2005 (Kauppila & Leinonen & Saarinen 2005, 17)

Kuten edellisistä kuvioista ilmenee luonnonvetovoima on suhteellisen suurta koko Lapin hallinnollisessa läänissä sekä myös Itä- ja Pohjois-Kainuun puolella. Käytännössä koko Lapin alue lounaisosaa lukuunottamatta on erinomainen luontomatkailukohde.

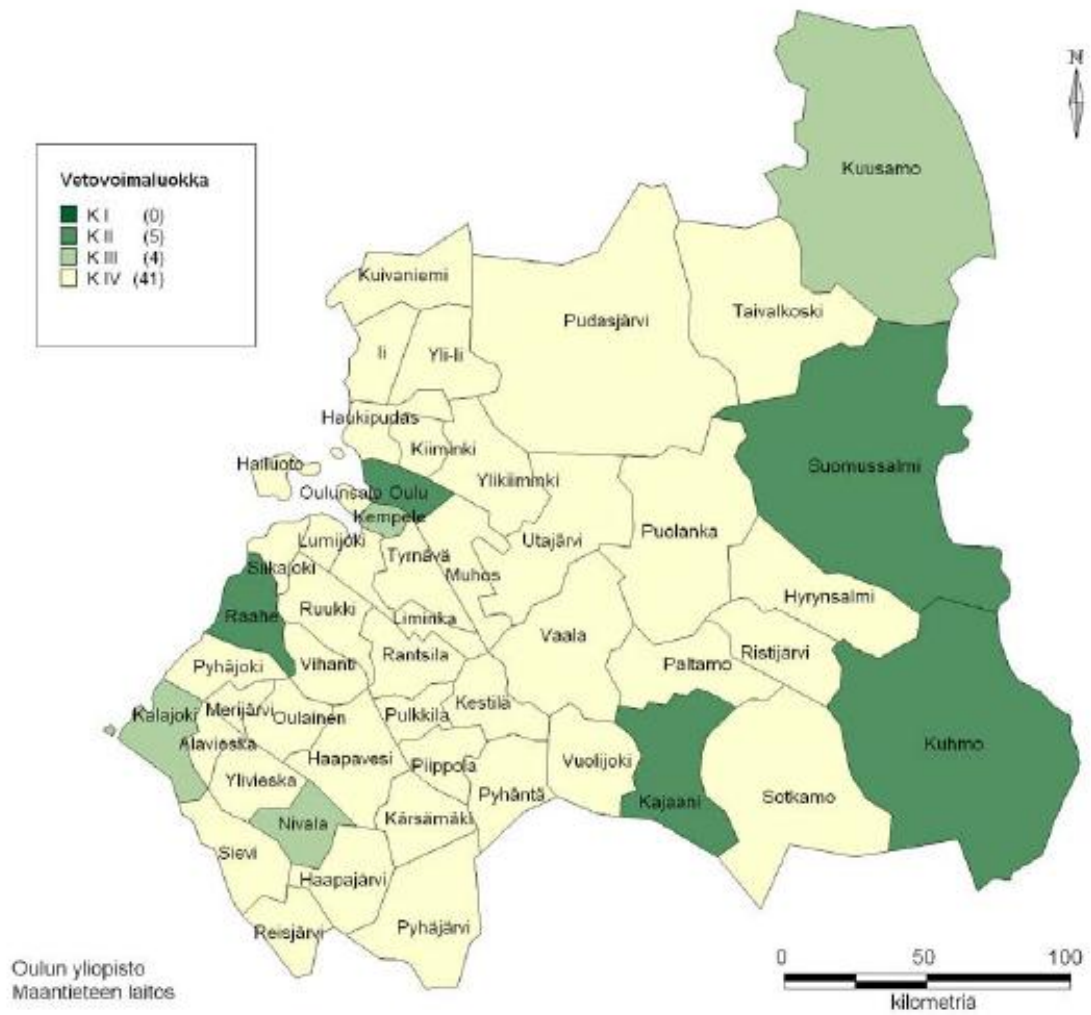
Kulttuurivetovoima Lapin läänissä vuonna 2005



Kuvio 5. Kulttuurivetovoima Lapin läänissä vuonna 2005 (Kauppila & Leinonen & Saarinen 2005, 26)

Kulttuurivetovoimaa on tarkasteltu muun muassa museoiden, pysyvien näyttelykohteiden, historiallisten paikkojen, kirkkojen, luostareiden ja muiden matkailullisesti merkittävien rakennusten esiintymisen kautta.

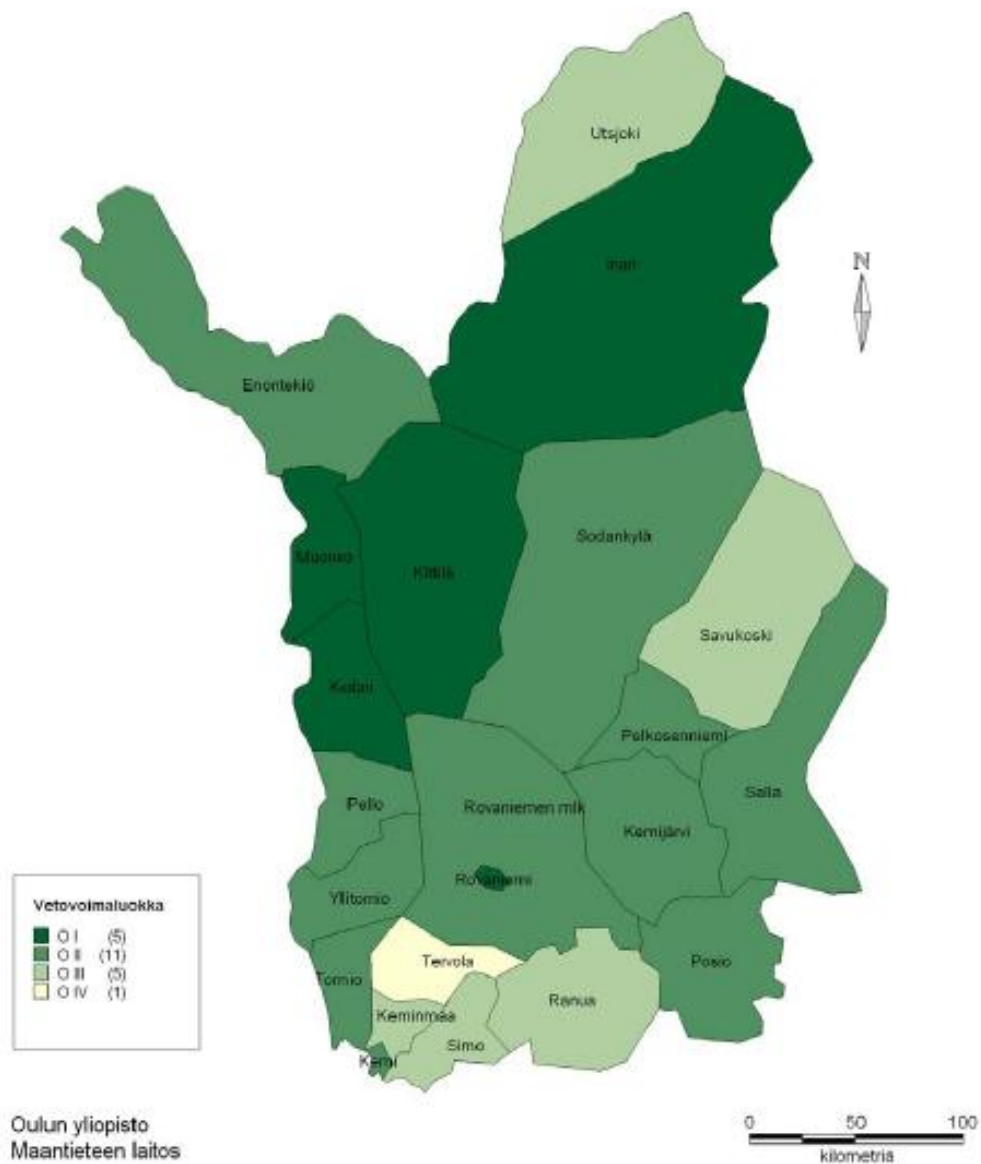
Kulttuurivetovoima Oulun läänissä vuonna 2005



Kuvio 6. Kulttuurivetovoima Oulun läänissä vuonna 2005 (Kauppila & Leinonen & Saarinen 2005, 26)

Kuten ylläolevista kuvioista voidaan havaita, kulttuurivetovoimassa Inari ja Kainuun (itä)- ja pohjoisosat menestyvät.

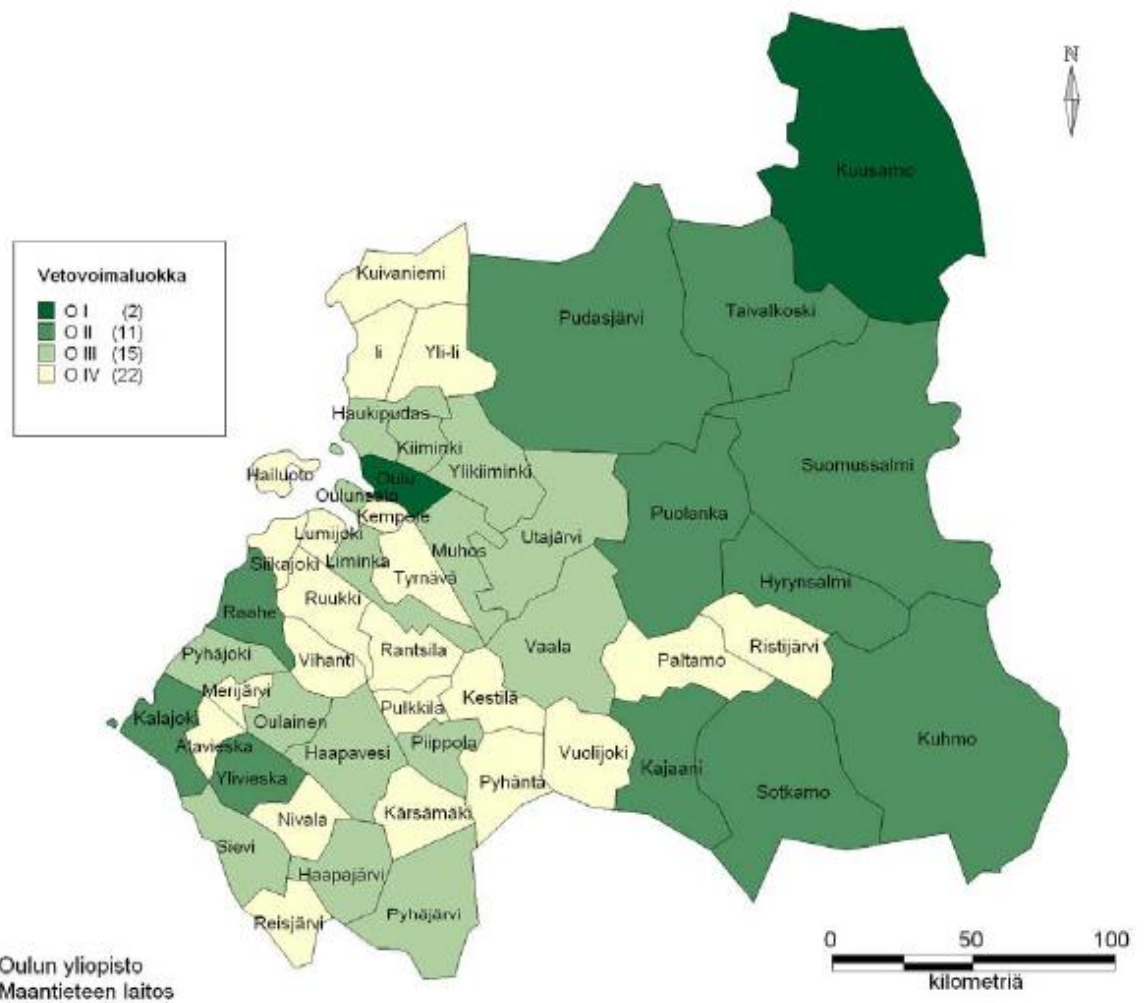
Ohjelmapalvelut ja tapahtumat Lapin läänissä vuonna 2005



Kuvio 7. Ohjelmapalvelu- ja tapahtumavetovoima Lapin läänissä vuonna 2005 (Kauppila & Leinonen & Saarinen 2005, 51)

Ohjelmapalveluiden tarjontaa on selvitetty muun muassa kuntien urheilu- ja virkistyspalveluiden, matkailun ohjelmapalveluyritysten, huvi- ja teemapuistojen sekä muiden perhe- ja harrastuskohteiden esiintymisen kautta. Ohjelmapalveluita ja tapahtumia mittaaviin indikaattoreihin sisältyvät myös kongressikeskukset sekä erilaiset festivaalit ja tapahtumat.

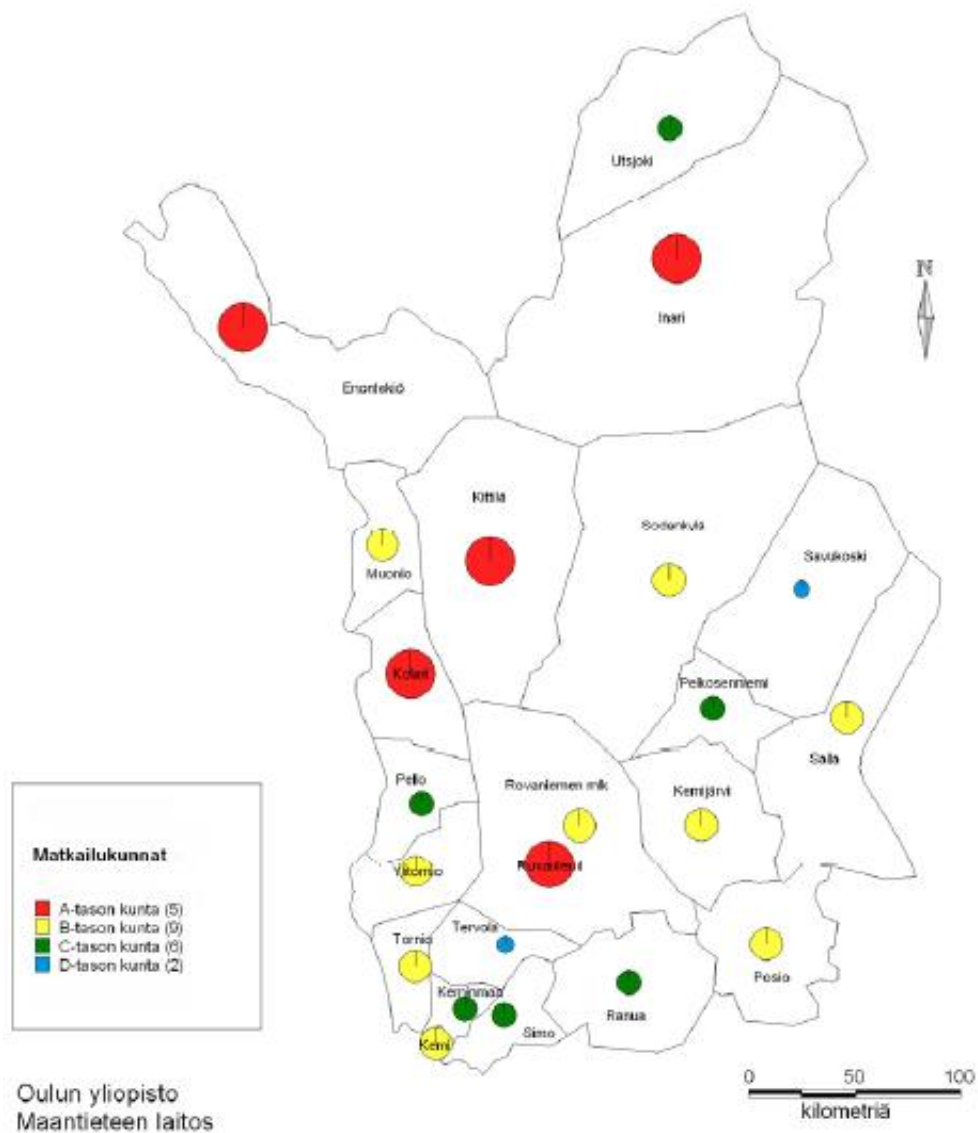
Ohjelmapalvelut ja tapahtumat Oulun läänissä vuonna 2005



Kuvio 8. Ohjelmapalvelu- ja tapahtumavetovoima Oulun läänissä vuonna 2005 (Kauppila & Leinonen & Saarinen 2005, 51)

Inari, Kolari, Kittilä, Muonio sekä Kuusamo omaavat parhaimmat vetovoimat ohjelmiin ja tapahtumiin liittyen. Nähtävissä on että erityisesti keski-Lapilla on paljon kehitettävää ohjelma- ja tapahtumapalveluiden suhteen. Kulttuuritapahtumista kansainvälisesti tunnetuin on ehkä Sodankylän elokuvafestivaalit (Midnight Sun Film Festival). Festivaaleilla on vuosien varrella vierailnut useita kansainvälisesti merkittäviä ja tunnettuja elokuvantekijöitä. Elokuvia juhlilla esitetään kaksikymmentäneljä (24) tuntia vuorokaudessa. Festivaali pidetään yleensä kesäkuun puolessa välissä, jolloin Sodankylän korkeudella eletään jo yöttömän yön aikaa. Myös joulun aikaan useilla paikkakunnilla kuten Rovaniemellä on paljon erilaisia jouluaiheisia turistitapahtumia.

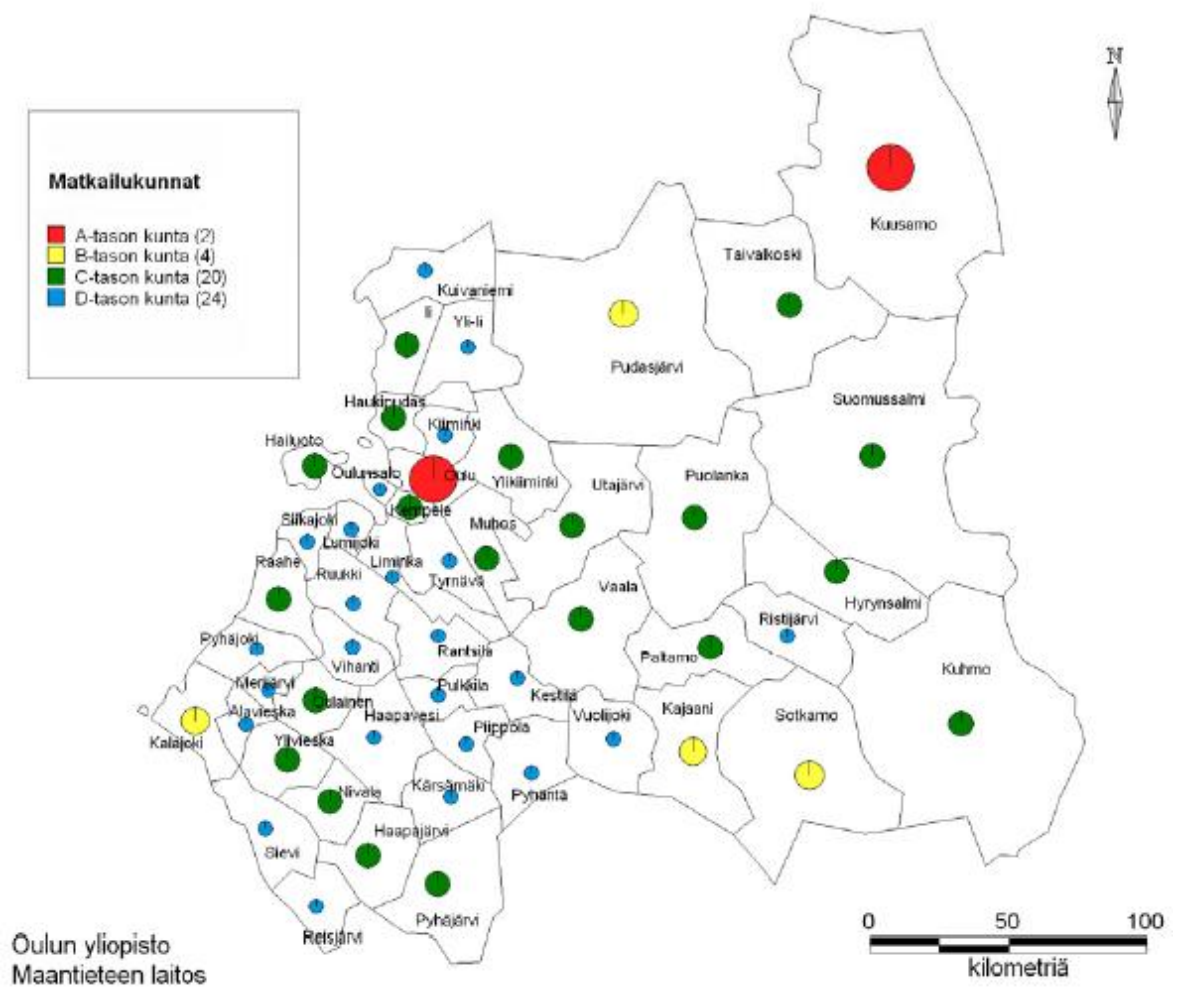
Lapin läänin matkailukunnat vuonna 2005



Kuvio 9. Lapin läänin matkailukunnat vuonna 2005 (Kauppila & Leinonen & Saarinen 2005, 53)

Suomen kunnat ryhmiteltiin neljään matkailukuntaluokkaan A, B, C ja D vuoden 2005 matkailutarjonnan – vetovoimatekijöiden ja palveluiden – monipuolisuuden ja runsauden mukaan.

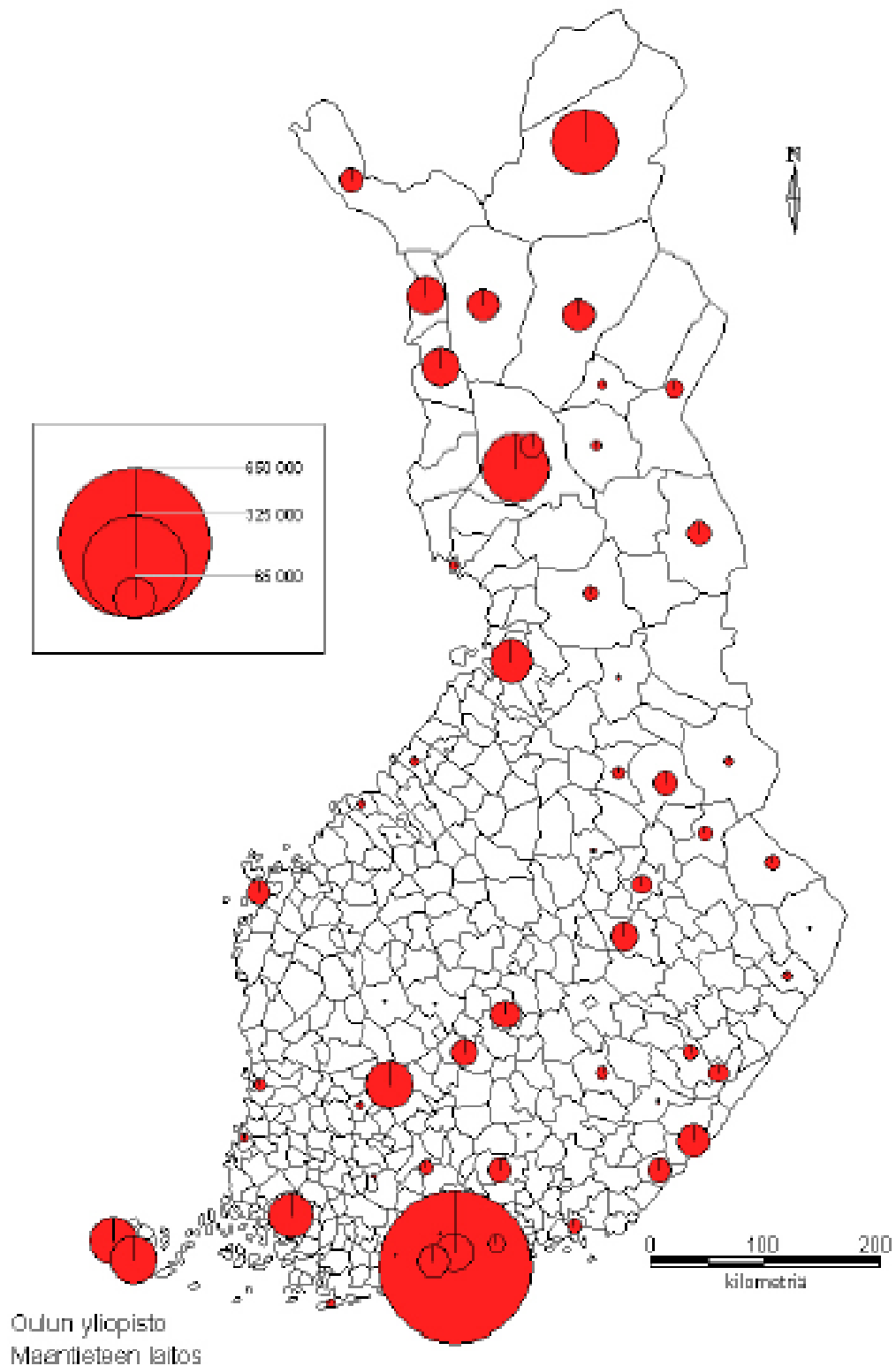
Oulun läänin matkailukunnat vuonna 2005



Kuvio 10. Matkailukunnat Oulun läänissä vuonna 2005 (Kauppila & Leinonen & Saarinen 2005, 53)

Edellisen kuvion mukaan merkittävimpiä matkailukuntia ovat selvästi Inari, Rovaniemi, Kittilä, Kolari, Kuusamo sekä käsivarren alue. Näillä alueilla esiintyvät myös merkittävimmät hiihtokeskukset ja suurimmat kaupungit.

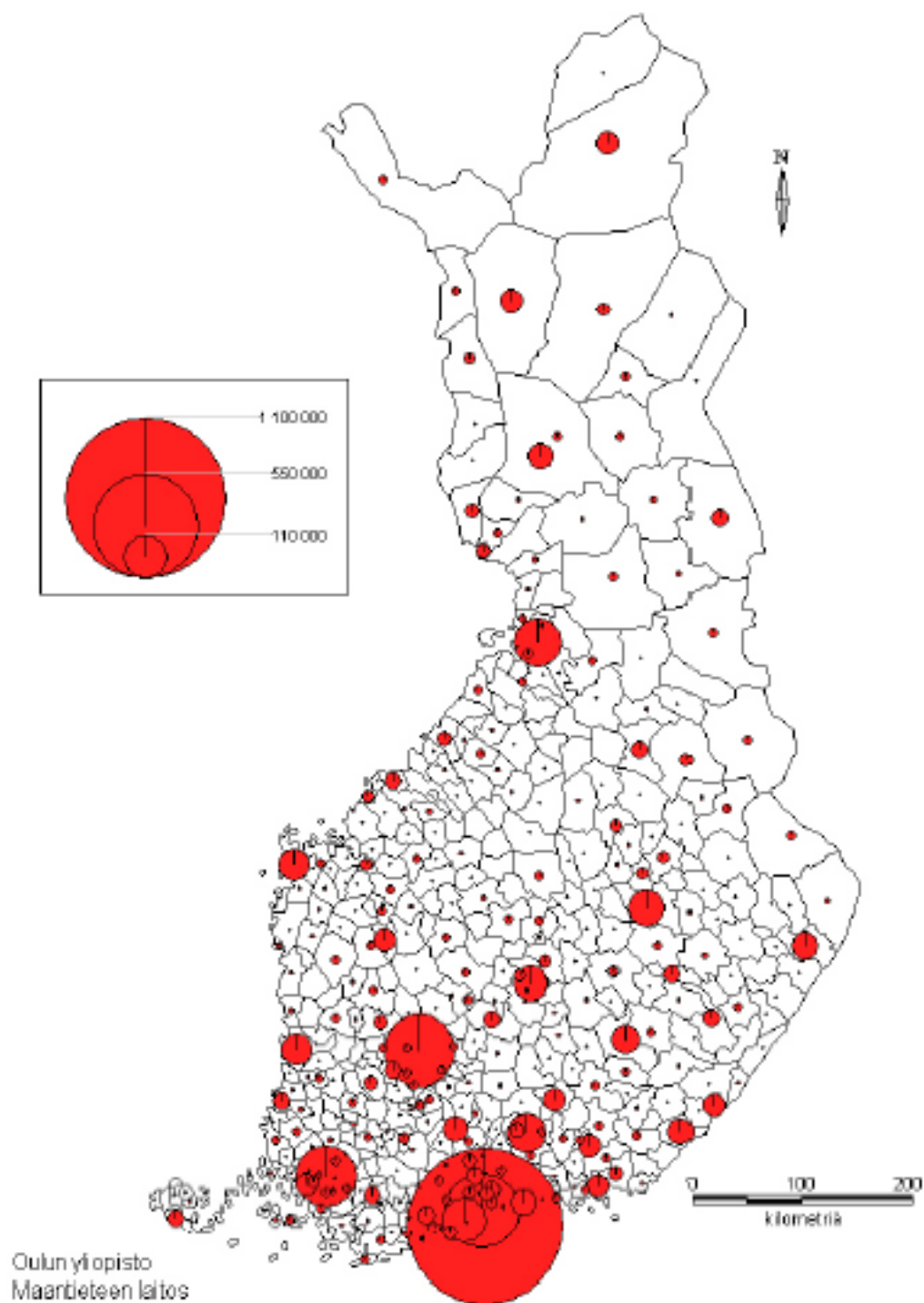
**Kansainvälinen vapaa-ajanmatkailu Suomen kunnissa
vuonna 2005 (yöpymisvuorokaudet)**



Kuvio 11. Kansainvälinen vapaa-ajan matkailu Suomessa vuonna 2005 (Tilastokeskus)

Edellisen kuvion perusteella Lapin vapaa-ajan matkailuyöpymisten määrä on samaa luokkaa kuin Helsingissä, joka johtuu myös Lapin matkailun pidemmistä yöpymisjaksoista.

**Majoitus- ja ravitsemistoiminnan liikevaihto Suomen
kunnissa vuonna 2005 (1 000 euroa)**

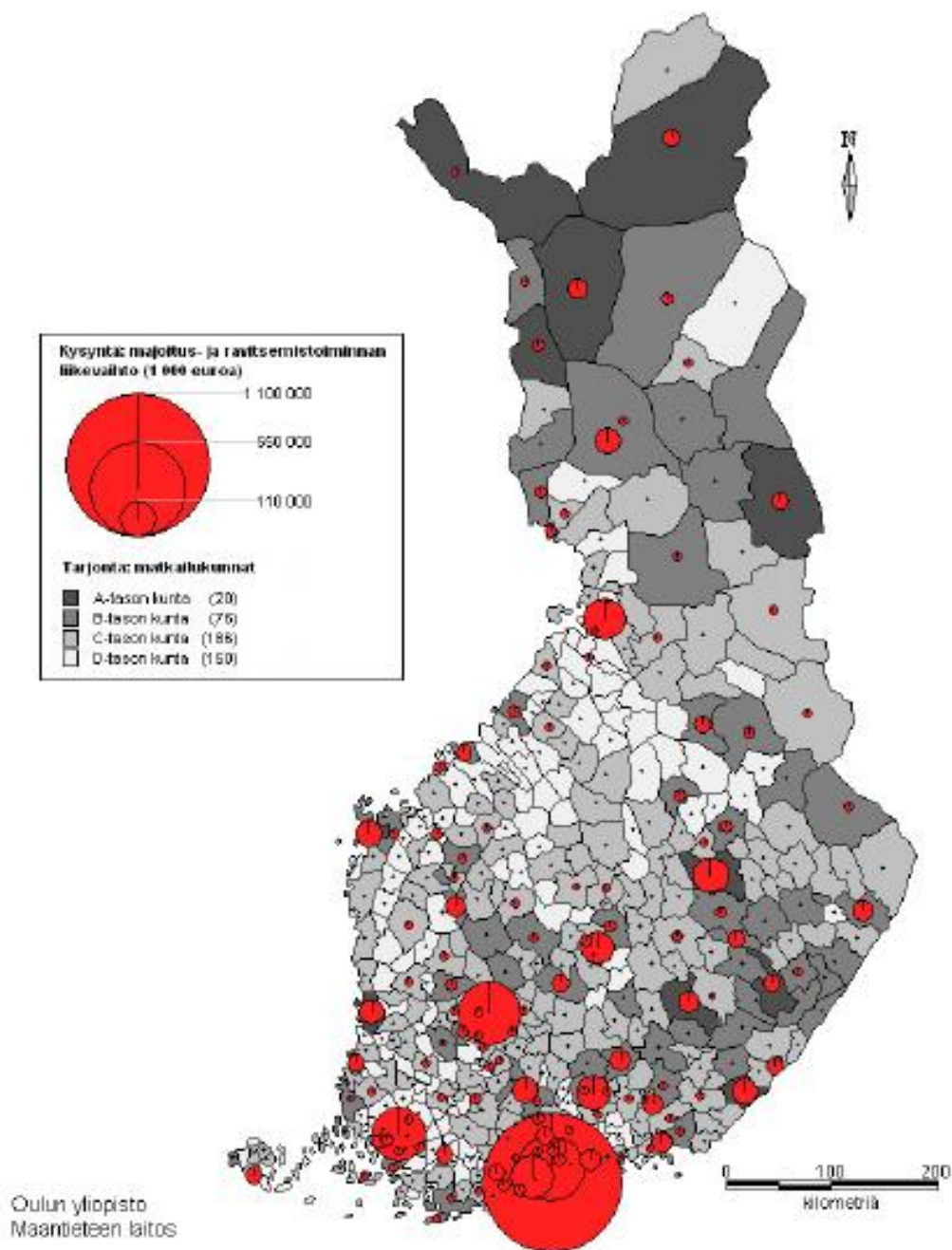


Kuvio 12. Majoitus- ja ravitsemustoiminnan liikevaihto Suomessa vuonna 2005 (Tilastokeskus)

Majoitus- ja ravitsemispalveluiden tarjontaa on selvitetty vertailemalla kuntia niiden majoitusliikkeiden ja anniskeluravintoloiden kapasiteettien perusteella.

Majoitus- ja ravitsemustoiminnan liiketoiminta on edelleen hyvin keskittynyt ruuhka-Suomeen ja Lapin osuus tästä liiketoiminnasta on vielä varsin pieni.

Matkailun tarjonta ja kysyntä Suomen kunnissa vuonna 2005



Kuvio 13. Matkailun tarjonta ja kysyntä Suomen kunnissa vuonna 2005 (Tilastokeskus)

Kuvio 13:n perusteella Suomen pohjoisosista löytyisi paljon tarjontaa eli ylimääräistä matkailukapasiteettia on hoitaa myös venäläisiä matkailijoita – erityisesti kesä- ja syyssesonkeina.

Matkailutilastojen perusteella luonto on selvästi merkittävin matkailuvetovoimatekijä Lapissa johon tulee edelleenkin eniten Lapin matkailussa ja sen kehittämisessä tukeutua.

3.6 Venäläinen matkailukulttuuri

Venäläistä matkailukulttuuria on haasteellista arvioida ja luonnehtia kuten venäläistä sielunmaisemaa ja kulttuuria yleensäkin. Venäjä avarana ja laajana maana oma myös suuren määrän erilaisia slaavilais- ja aasialaisperäisiä kansoja eri alikulttuureineen, joita on hankala ellei mahdoton käsitellä yhtenä kokonaisuutena. Tämän kappaleen osuudet on kirjoitettu yleisten kansallisten käsitysten ja opinnäytetyön laatijan omakohtaisen venäläistaustan pohjalta.

Yleisesti ihmiset hakevat tarpeidensa ja mahdollisuuksiensa mukaan elämyksiä, rentoutumista, seikkailua ja monet haluavat vain päästä arkiaskareistaan hetkeksi eroon. Vaikkakin nykyihmisen matkailukulttuurissa on lopulta paljon samaa, niin myös kansallisia eroja ilmenee. Venäläisten matkailukulttuuri eroaa jonkin verran länsimaisesta ja suomalaisesta. Tämä on ainakin oltava lähtökohtana matkailutuotteen konseptoinnissa. Tämä näkyy pelkästään jo siinä, että venäläiset lomailevat hieman eri aikaan kuin suomalaiset.

On huomattava, että venäläisten käyttäytyminen lomakohteissa on nykyisin melko asianmukaista, jolloin siisteyttä, paikallisia sääntöjä ja käytäntöjä kunnioitetaan aiempaa enemmän. Aiemmin ei ehkä ole ollut niin, ja tämä on voinut olla osittainen syy suomalaisten mahdolliseen negatiiviseen asenteeseen venäläistä matkailijaa kohtaan.

On tietty venäläinen ryhmä, joka vain haluaa päästä ilman suurta byrokratiaa ja edullisesti esimerkiksi ostoskierrokselle tai aurinkolomalle. Sitten on taas varakkaita perheitä, jotka hakevat yksilöllisiä luksuspalveluja kuten esim. rentoutumista ja virkistäytymistä uudessa ympäristössä. Tällainen voi olla jonkinlainen hiihtoloma, joka sisältää esimerkiksi lisäarvopalveluita erittäin hyvin varustellussa tilavassa mökissä. Matkailupalveluja tarjoavan yrityksen henkilökunnan on hyvä tuntea venäjän kieli sekä kulttuuri. Pakettiin saattaa lopulta kuulua monenlaista matkailuaktiviteettia.

Mitä tulee asuntoihin tai mökkeihin, on tullut esille sanonta – ainakin Saimaan ja Etelä-Savon alueella, ”venäläinen maksaa mökistä tupla tai jopa triplahinnan”. Tällöin mökin tai mökkipaikan tulee olla erittäin hyvälaatuinen. (Kalmi 2008.)

Tilastokeskuksen matkailutilastojen perusteella venäläinen yleensä kuluttaa matkoillaan selvästi enemmän rahaa kuin muiden maiden turistit. Palvelun hyvä laatu on usein tärkeää, hinnasta ei aina niin väliä. Tässä suhteessa venäläiset naiset voivat olla avainroolissa. Myös matkallaan venäläinen nainen haluaa hemmotella itseään ja näyttää naiselta.

Erityisesti Moskovassa rikkailla ihmisillä on tapana esitellä näyttävästi rikkauttaan ja näin on ilmeisesti myös matkailussakin. Venäläinen matkailija on myös mukavuudenhaluinen eikä välttämättä ole niin paljon kiinnostunut luonnosta. Vaikkakin metsästys, marjastus ja sienestys on Venäjällä suosittua, niin Venäjän omat metsät tarjoavat tähän myös hyvän mahdollisuuden. Lisäksi monilla perheillä on myös omat datshat, jotka vastaavat suomalaisten mökkejä. Ne on usein kuitenkin huonolaatuisia ja huonosti hoidettuja esim. Terijoen ja Vienen Karjalan suunnalla. Venäläisten mökkikulttuuri on vielä vähäisempää kuin suomalaisten keskuudessa varsinkin isojen kaupunkien väestönosissa.

Myös yleensä uusi ja vastakohdat kiinnostavat; Lappi voidaankin luonnehtia olevan ainakin lomailumielessä jopa Venäjän vastakohta:

- Puhdas ja siisti
- Turvallinen
- Hyvä infrastruktuuri
- Sujuvuus ja vähäinen byrokratia
- Jokseenkin lähellä (vs suuri maa ja suuret etäisyydet).

Yhteenvedona venäläisistä ominaispiirteistä:

- Luksus kiinnostaa ja se pitää näkyä
 - autot
 - asunnot ja mökit
 - matkailu
 - vaatteet ja korut
- Ulkonäkö, vaatteet ja kauneudenhoito (naiset)
- ”Avaimet käteen” -palvelut (varakas osa).

On myös huomioitava se, että Venäjällä "Mies on perheen pää, nainen kaula, joka päättää liikuttaa" -venäläinen sananlasku. Tyypillisesti voidaan olettaa, että perheissä mies päättää viime kädessä matkailukohteen.

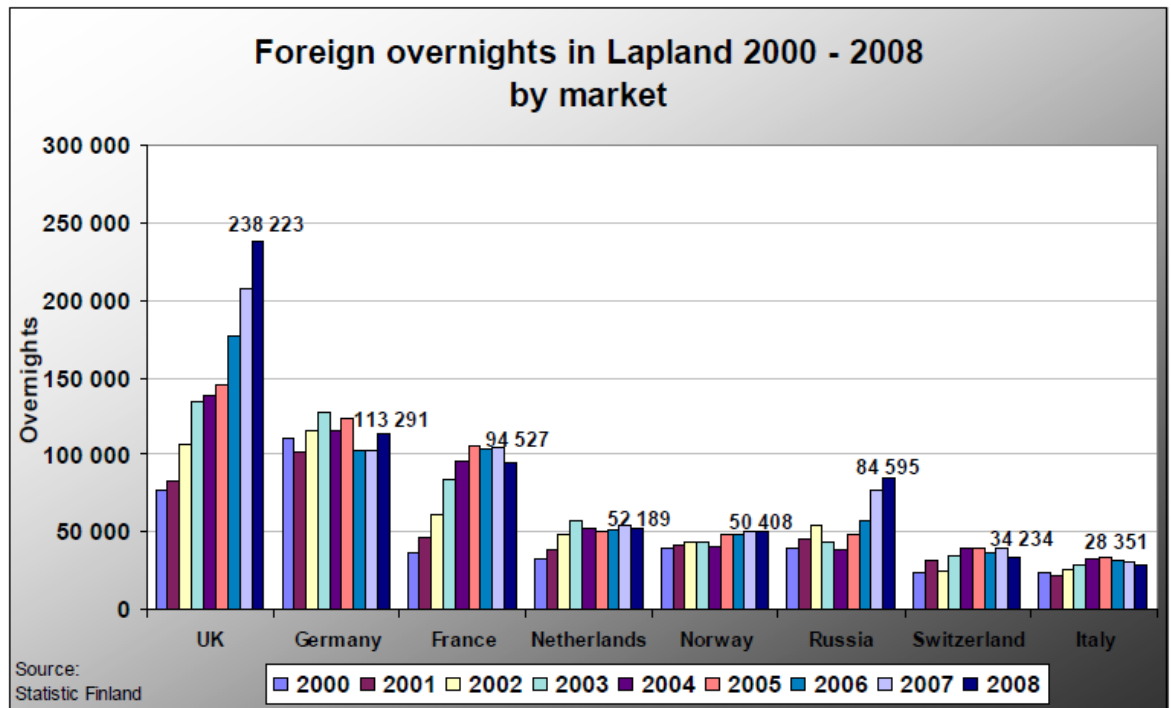
Vaikka eroja on niin pitkällä jännteellä voidaan kuitenkin olettaa, että venäläisten matkailun ja yhteiskunnan edistyessä kulttuurisidonnaisten erojen merkitys pienenee.

3.7 Venäläiset matkailijat Lapissa

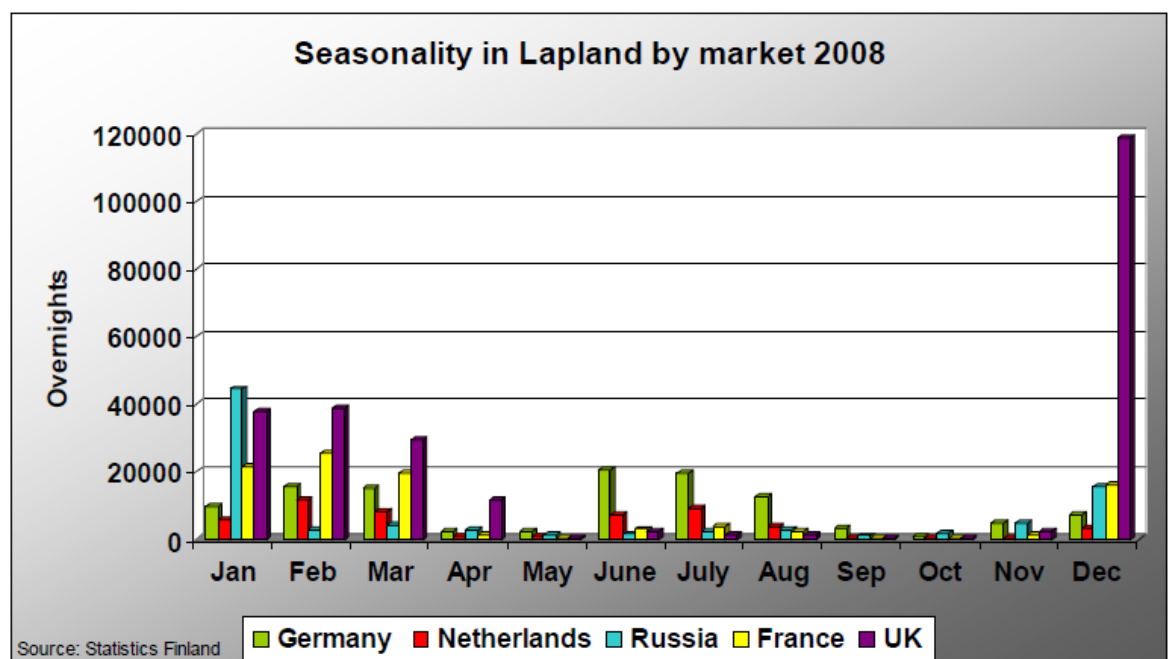
Seuraavissa taulukoissa näkyy viimeisimmät Suomen matkailun kokonaistilastot Suomen alueelta sekä myös venäläisten osuus tässä. Lähteinä on käytetty Tilastokeskuksen, Matkailutilaston ja Tilastokeskus/MEK Rajahaastattelututkimuksen, UNWTO:n koostettuja tietoja vuodesta 1993 lähtien.

Lapin majoituskapasiteetista valtaosa on pienissä majoitusyksiköissä, kuten mökeissä, jotka eivät ole vallitsevan käytännön mukaisesti kuuluneet rekisteröinnin piiriin. Lapissa virallisen tilastoinnin ulkopuolella olevan majoituskapasiteetin määrä ja merkitys on huomattavasti koko maan keskiarvoa suurempi. Vuonna 2008 Lapissa rekisteröitiin noin 2,3 miljoonaa yöpymistä, mutta todellisuudessa yöpymisiä arvioidaan olevan noin kolminkertainen määrä. Arvio perustuu matkailukeskusten vedenkulutustietoihin, joiden avulla on estimoitu yöpymismäärää jakamalla kokonaiskulutus keskimäärin yhden yöpymisvuorokauden havainnoidulla kokonaiskulutuksella. Vedenkulutustietojen lisäksi virallisen rekisteröinnin piiriin kuulumattoman matkailukysynnän määrää on arvioitu tarkastelemalla sekä majoitusvälityksessä olevien että muiden mökkien määrää ja käyttöastetta. (Lapin matkailutilastollinen vuosikirja 2008.)

Lapin liiton ja tilastokeskuksen (Lapin matkailutilastollinen vuosikirja 2008) mukaan venäläisten turistiyöpymisten osuus Lapissa on vielä suhteellisen heikko verrattuna englantilaisiin, ranskalaisiin ja saksalaisiin. Venäläisturistien yöpymisten määrän suhteellinen kasvu on ollut lähes yhtä nopeaa kuin englantilaisilla.



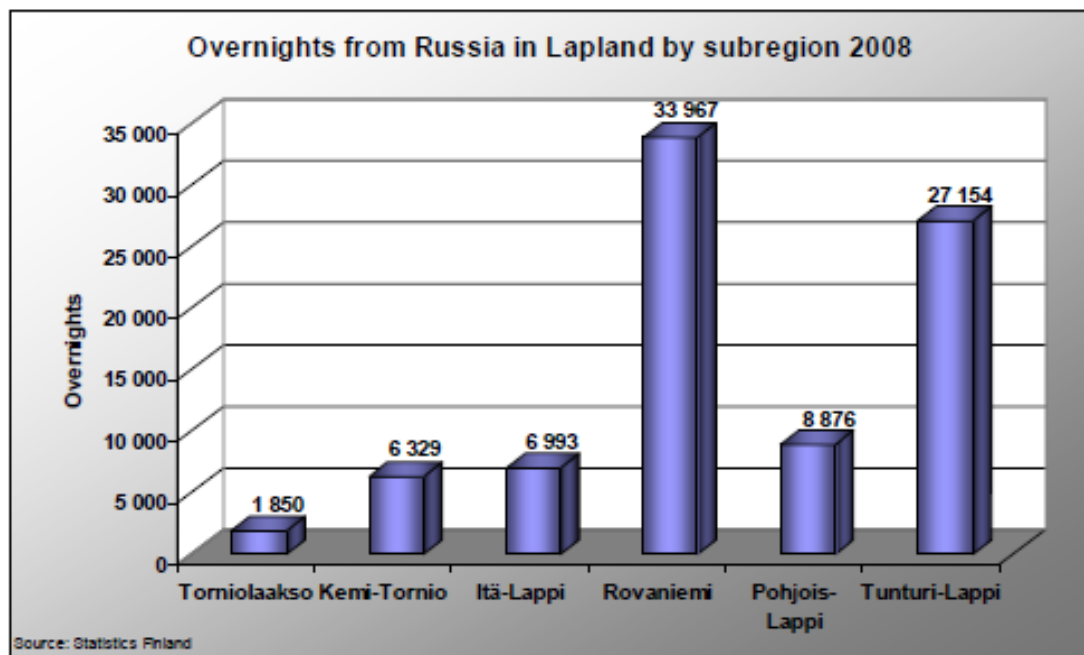
Kuvio 14. Lapin markkinaosuus ulkomaalaisten yöpymisissä (Tilastokeskus)



Kuvio 15. Lapin matkailun kausittaisuus ulkomaalaisten yöpymisissä (Tilastokeskus)

Lisäksi huomattavaa on venäläisen lapinmatkailun keskittyminen kahteen sesonkikuukauteen (tammi- ja joulukuu).

Huomattavaa on että ulkomaalaisista varsinkin venäläiset eivät ole löytäneet Pohjois-Lappia.



Kuvio 16. Lapin matkailun venäläisyöpymiset alueittain (Tilastokeskus)

Vertailukohtana ovat esimerkiksi ranskalaiset, joille erityisesti Pohjois-Lappi on suosittu matkailualue. Samaisen tilastodokumentin mukaan venäläisten lisäksi myöskään britit eivät ole löytäneet Pohjois-Lappia.

Taulukko 1. Suomen matkailun kokonaistilastot vuonna 2007 (Tilastokeskus)

Yöpymiset majoitusliikkeissä kuukausittain Overnights in All Accommodation Facilities by Month								
Kuukausi	Month	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Tammikuu	January	339 183	340 702	342 256	331 791	354 570	416 946	500 816
Helmikuu	February	261 299	248 539	260 023	274 528	280 757	310 561	343 242
Maaliskuu	March	295 768	292 046	292 561	296 288	309 331	351 511	396 847
Huhtikuu	April	210 900	231 491	230 412	217 532	235 789	250 760	282 304
Toukokuu	May	279 708	296 569	290 072	288 550	317 105	320 799	348 146
Kesäkuu	June	493 386	486 829	492 536	488 580	469 434	526 702	542 361
Heinäkuu	July	737 319	777 319	740 389	729 669	680 375	733 861	748 511
Elokuu	August	607 433	620 762	666 296	633 940	657 210	662 135	691 511
Syyskuu	September	290 895	311 684	319 146	313 064	312 849	373 497	369 404
Lokakuu	October	220 571	226 500	220 679	218 837	241 888	289 602	293 494
Marraskuu	November	220 955	224 137	225 569	235 366	253 304	302 147	
Joulukuu	December	311 565	313 187	341 680	355 053	386 023	465 229	
YHTEENSÄ	Total	4 268 982	4 369 765	4 421 618	4 383 198	4 498 635	5 003 750	
Muutos Abs.	Abs. Change		100 783	51 853	-38 420	115 437	505 115	
Muutos %	Change in %		2,4 %	1,2 %	-0,9 %	2,6 %	11,2 %	
Yöpymiset kausittain Overnights by Seasons								
		2002	2003	2004	2005	2006	2007	
Talvi (marras - huhtikuu)	Winter (Nov.-Apr.)	1 645 298	1 662 575	1 687 368	1 770 866	1 969 105	2 290 585	
Osuus, %	Share, %	37,7 %	37,9 %	38,7 %	39,8 %	40,4 %	43,3 %	
Kesä (touko - lokakuu)	Summer (Apr.-Oct.)	2 719 663	2 729 118	2 672 640	2 678 861	2 906 596	2 993 427	
Osuus, %	Share, %	62,3 %	62,1 %	61,3 %	60,2 %	59,6 %	56,7 %	
Keskikesä (kesä - elokuu), osuus, %	Mid - summer (June-August), share, %	1 884 910	1 899 221	1 852 189	1 807 019	1 922 698	1 982 383	
		43,2 %	43,2 %	42,5 %	40,6 %	39,4 %	37,5 %	
YHTEENSÄ	Total	4 364 961	4 391 693	4 360 028	4 449 727	4 875 701	5 284 012	
Yöpymisten alueellinen jakauma vuonna 2006 maakunnittain/ Foreign Overnights in 2006 by Provinces								
Uusimaa	Uusimaa	2 127 461	Keski-Suomi	Central FIN	160 522	P.-Karjala	North Karelia	54 789
josta Helsinki	of which Helsinki	1 707 829	Etelä-Karjala	South Karelia	143 495	Satakunta	Satakunta	57 421
Lappi	Lapland	829 357	Pohjois-Savo	Pohjois-Savo	112 201	Kymenlaakso	Kymenlaakso	43 973
Ahvenanmaa	The Åland Islands	258 311	Päijät-Häme	Päijät-Häme	97 063	Kanta-Häme	Kanta-Häme	40 028
Varsinais-Suomi	Varsinais-Suomi	298 834	Etelä-Savo	Etelä-Savo	82 988	Itä-Uusimaa	Itä-Uusimaa	37 995
Pirkanmaa	Pirkanmaa	237 122	Pohjanmaa	Ostrobothnia	73 789	E.-Pohjanmaa	S. Ostrob.	23 318
Pohjois-Pohjanmaa	N. Ostrobothnia	236 772	Kainuu	Kainuu	76 368	K.-Pohjanmaa	Centr. Ostrob.	13 943
Suomeen saapuneet matkan tarkoituksen mukaan Arrivals to Finland According to the Purpose of the Trip							Matkailutulot (milj.€)* Travel Receipts (in €mill.)*	
Vuosi	Vapaa-aika	Sukulaiset/tuttavat	Työmatkat	Muut syyt	Yhteensä		Vuosi	
Year	Leisure	Relatives/Friends	Business	Other	Total		Year	
2002	2 063 000	420 000	1 270 000	934 000	4 687 000		2002	1 663,7
2003	2 042 000	443 000	1 213 000	874 000	4 572 000		2003	1 655,7
2004	2 077 000	490 000	1 250 000	1 037 000	4 854 000		2004	1 668,9
2005	2 107 000	542 000	1 422 000	967 000	5 038 000		2005	1 757,1
2006	2 189 000	609 000	1 551 000	996 000	5 345 000		2006*	1 891,1
Matkustajien rahankäyttö 2006 Spending by Travellers in 2006				Kansainväliset saapumiset** maailmanlaajuisesti, Euroopassa ja Suomessa 2002 - 2006 International Tourist Arrivals** Globally and in Europe and Finland 2002 - 2006				
	Vuosi	Kansainväliset saapumiset	Euroopassa	Suomessa	Suomi/maailma, %	Suomi/Eurooppa, %		
	Year	International arrivals	In Europe	In Finland	Finland/World, %	Finland/Europe, %		
283 €/vierailu	2002	709 000 000	407 400 000	2 875 000	0,41 %	0,71 %		
€/Visit	2003	697 000 000	408 600 000	2 801 000	0,37 %	0,64 %		
53 €/päivä	2004	764 000 000	424 500 000	2 840 000	0,37 %	0,67 %		
€/Day	2005	806 000 000	441 000 000	3 140 000	0,39 %	0,71 %		
1 512 000 000 € yhteensä	2006	842 000 000	458 000 000	3 375 000	0,40 %	0,74 %		
€/Total								

* = ennakkotieto / preliminary figure

** matkat, joilla yövytty vähintään yksi yö kohdemaassa

** trips with at least one overnight in the destination country

Matkailijoiden rahankäyttö on ollut 1,512 miljardia euroa ja matkailutulot arvion mukaan 1,891 miljardia vuonna 2006. Lapin matkailun osuus yöpymisissä on ollut alle puolet Helsingin vastaavasta vuonna 2006.

Tilastoista voidaan myös nähdä, että talvimatkailun suhteellinen osuus on kasvanut vuodesta 2002 lähtien 37,7%:sta 43,3%:iin. Talvikaudesta joulukuu ja tammikuu ovat olleet selvästi

vilkkaimmat. Erityisesti huhtikuun matkailu on pientä. Huomiota herättää myös Kainuun seudun pieni matkailuosuus.

Taulukko 2. Venäläisten yöpymiset Suomessa vuonna 2007 (Tilastokeskus)

Yöpymiset majoitusliikkeissä kuukausittain		Overnights in All Accommodation Facilities by Month						
Kuukausi	Month	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Tammikuu	January	126 469	144 464	125 453	103 685	106 120	152 776	204 971
Helmikuu	February	23 821	27 674	24 024	23 200	25 355	34 291	44 956
Maaliskuu	March	33 916	34 518	31 293	30 329	33 387	40 699	57 284
Huhtikuu	April	21 779	23 632	20 377	19 676	26 749	31 966	38 631
Toukokuu	May	23 699	29 421	28 983	22 119	23 447	31 294	33 560
Kesäkuu	June	28 797	27 716	30 645	27 909	24 700	44 358	50 520
Heinäkuu	July	50 763	51 614	49 985	47 310	56 260	66 964	86 740
Elokuu	August	53 710	56 174	49 524	49 933	55 711	67 025	86 676
Syyskuu	September	27 002	25 721	23 139	23 197	26 525	35 167	42 719
Lokakuu	October	26 410	23 469	21 959	22 224	27 424	37 029	40 115
Marraskuu	November	34 109	33 369	29 287	28 518	33 583	45 035	
Joulukuu	December	80 390	64 947	53 514	49 110	61 046	90 847	
YHTEENSÄ	Total	530 865	542 719	488 043	447 210	499 307	677 451	
Muutos Abs.	Abs. Change		11 854	-54 678	-40 833	52 097	178 144	
Muutos %	Change in %		2,2 %	-10,1 %	-8,4 %	11,6 %	35,7 %	

Em. taulukosta voidaan nähdä, että venäläisten matkailijoiden kasvu on ollut melkoisen suurta parina viime vuonna kaikkina kuukausina. Huomattavaa kuitenkin on, että venäläisten matkailu on ollut hieman taantunutakin vuosina 2003 ja 2004.

Taulukko 3. Venäläisten yöpymiset kausittain Suomessa vuonna 2007 (Tilastokeskus)

Yöpymiset kausittain		Overnights by Seasons					
		2002	2003	2004	2005	2006	2007
Talvi (marras - huhtikuu)	Winter (Nov.-Apr.)	344 787	299 463	259 691	268 239	354 361	481 724
Osuus, %	Share, %	61,7 %	59,5 %	57,4 %	55,6 %	55,7 %	58,6 %
Kesä (touko- lokakuu)	Summer (Apr.-Oct.)	214 115	204 095	192 692	214 067	281 837	340 330
Osuus, %	Share, %	38,3 %	40,5 %	42,6 %	44,4 %	44,3 %	41,4 %
Keskikesä (kesä- elokuu), osuus, %	Mid - summer (June- August), share, %	135 504	130 134	125 152	136 671	178 347	223 936
		24,2 %	25,8 %	27,7 %	28,3 %	28,0 %	27,2 %
YHTEENSÄ	Total	558 902	503 558	452 383	482 306	636 198	822 054

Em. taulukosta voidaan päätellä että venäläiset ovat kohtuullisen aktiivisia myös talvilomamatkailussa Suomessa jolloin venäläisten talvimatkailuosuus on 58,6% (koko kv matkailun keskiarvo on 43,3%).

Taulukko 4. Venäläisten yöpymiset alueittain Suomessa vuonna 2007 (Tilastokeskus)

Yöpymisten alueellinen jakauma vuonna 2006 maakunnittain / Foreign Overnights in 2006 by Provinces								
Uusimaa	Uusimaa	204 760	Keski-Suomi	Central FIN	30 381	P.-Karjala	North Karelia	15 792
josta Helsinki	of which Helsinki	181 620	Etelä-Karjala	South Karelia	100 171	Satakunta	Satakunta	2 177
Lappi	Lapland	57 873	Pohjois-Savo	Pohjois-Savo	47 597	Kymenlaakso	Kymenlaakso	18 700
Ahvenanmaa	The Åland Islands	1 962	Päijät-Häme	Päijät-Häme	29 198	Kanta-Häme	Kanta-Häme	8 642
Varsinais-Suomi	Varsinais-Suomi	33 088	Etelä-Savo	Etelä-Savo	23 438	Itä-Uusimaa	Itä-Uusimaa	8 030
Pirkanmaa	Pirkanmaa	28 678	Pohjanmaa	Ostrobothnia	2 578	E.-Pohjanmaa	S. Ostrob.	2 568
Pohjois-Pohjanmaa	N. Ostrobothnia	22 070	Kainuu	Kainuu	41 152	K.-Pohjanmaa	Centr. Ostrob.	599

Taulukosta nähdään että Lapin läänin osuus on yllättävän pieni venäläisten matkailussa (taulukko 4). Jopa Kainuu ei jää paljon taakse. Etelä-Karjalan osuus on erittäin suuri.

Taulukko 5. Venäläismatkailun syyt Suomessa vuonna 2007 (Tilastokeskus)

Suomeen saapuneet matkan tarkoituksen mukaan Arrivals to Finland According to the Purpose of the Trip						Matkailutulot (milj.€) Travel Receipts (in €mill.)	
Vuosi Year	Vapaa-aika Leisure	Sukulaiset/tuttavat Relatives/Friends	Työmatkat Business	Muut syyt Other	Yhteensä Total	Vuosi Year	
2002	817 000	102 000	314 000	297 000	1 530 000	2002	427,8
2003	828 000	110 000	321 000	330 000	1 589 000	2003	400,4
2004	849 000	107 000	331 000	380 000	1 647 000	2004	377,1
2005	851 000	114 000	352 000	367 000	1 684 000	2005	413,5
2006	904 000	100 000	287 000	446 000	1 737 000	2006*	458,7

Venäläisten tuomat matkailutulot ovat 458,7 miljoonaa euroa vuonna 2007 (taulukko 5). On nähtävissä että vapaa-aika on edelleen selvästi suurin syy tulla Suomeen (52% vuonna 2006, 53,3% vuonna 2002).

Taulukko 6. Venäläismatkailun kohteet Suomessa vuonna 2008 (Tilastokeskus)

Taulu 46. Venäjällä asuvien matkustajien pääasiallinen matkakohde* Suomessa 1.1.-31.12.2008 (tuhansia matkustajia)

Table 46. Main destination* of Russian residents visiting Finland between 1 January and 31 December 2008 (thousands of passengers)

Matkakohde Destination	Lkm No.	%	Haastatteluiden lkm Number of interviews
Helsinki / Helsinki	454	19	2456
Uusimaa + Kymenlaakso / Southern Finland	388	17	3394
Länsi-Suomi + Pohjanmaa / Western Finland	41	2	228
Häme + Keski-Suomi / Central Finland	81	3	439
Järvi-Suomi + Kainuu / Eastern Finland	743	32	2950
Lappi / Lapland	26	1	166
Kaksi kohdetta / Two destinations	189	8	1007
Monta kohdetta / Several destinations	37	2	234
Ei kohdetta / No destination	371	16	1648
Yhteensä / Total	2331	100	12522

Yllä olevasta uusimmasta tilastosta ilmenee myös Lapin suhteellisen heikko kohdeasema venäläisten keskuudessa.

Taulukko 7. Venäläismatkailun syyt Suomessa vuonna 2007 (Tilastokeskus)

Matkustajien rahankäyttö 2006 Spending by Travellers in 2006	
222 €/vierailu €/Visit	
85 €/päivä €/Day	
385 500 000 € yhteensä €/Total	

Näin ollen venäläisten rahankäytön osuus on 25,5% ja matkailutulojen osuus 24,4% kaikista ulkomaan matkailijoista. Venäläinen käyttää matkailupäivän aikana yli 60% enemmän rahaa kuin keskimääräinen ulkomaalainen matkailija. Vaikuttaa myös siltä että venäläisten matkoissa on paljon ns. pikamatkoja, joko ostos- tai työmatkoja jolloin vierailun aikainen rahankäyttö voi jäädä pieneksi.

Taulukko 8. Venäläismatkailijoiden kuntakohtainen matkailu talvikausina 2006/2007 ja 2007/2008 (Tilastokeskus)

	WINTER 2007/08						WINTER 2006/07						Change 06/07>07/08					
	November	December	January	February	March	November-March	November	December	January	February	March	November-March	November	December	January	February	March	November-March
Russia																		
KUUSAMO	23 829	44 146	37 588	49 168	65 258	219 989	24 979	35 542	36 307	45 659	51 425	193 912	-1 150	8 604	1 281	3 509	13 833	26 077
LAPLAND	104 358	304 572	215 317	263 338	340 043	1 223 618	105 454	286 461	201 232	221 352	312 824	1 127 323	-1 096	18 111	14 085	41 986	27 219	100 305
Rovaniemi	29 066	83 487	53 818	48 870	47 297	262 538	22 667	77 025	55 659	43 866	48 896	248 113	6 399	6 462	-1 841	5 004	-1 599	14 425
Rovaniemi	29 066	83 487	53 818	48 870	47 297	262 538	22 667	77 025	55 659	43 866	48 896	248 113	6 399	6 462	-1 841	5 004	-1 599	14 425
Other Rovaniemi Region	29 066	83 487	53 818	48 870	47 297	262 538	22 667	77 025	55 659	43 866	48 896	248 113	6 399	6 462	-1 841	5 004	-1 599	14 425
Eastern Lapland	11 686	42 721	27 716	44 318	61 775	188 216	15 277	45 113	26 041	35 853	49 522	171 806	-3 591	-2 392	1 675	8 465	12 253	16 410
Kemijärvi	1 203	5 328	1 565	4 029	9 152	21 277	659	7 169	1 730	3 299	6 578	19 435	544	-1 841	-1 65	730	2 574	1 842
Pyhä-Luosto	8 135	24 923	16 927	22 021	28 242	100 248	11 136	24 773	14 100	19 360	24 846	94 215	-3 001	150	2 827	2 661	3 396	6 033
Salla	1 825	10 266	7 228	15 892	20 294	55 505	2 605	10 599	6 854	10 575	14 675	45 308	-780	-333	374	5 317	5 619	10 197
Posio-Ranua	399	1 318	1 024	1 232	2 806	6 779	615	1 784	2 121	1 367	1 976	7 863	-216	-466	-1 097	-135	830	-1 084
Kemi-Keminmaa-Tervola-Simo	4 977	7 304	8 262	8 955	9 431	38 929	4 835	7 809	10 673	7 449	9 939	40 705	142	-505	-2 411	1 506	-508	-1 776
Kemi	-	-	7 144	7 559	8 439	23 142	-	-	-	-	-	0	#####	#####	#####	#####	#####	#####
Tornio-Pello-Ylitornio	3 429	3 315	4 059	4 427	6 531	21 761	3 101	3 535	4 649	4 448	6 385	22 118	328	-220	-590	-21	146	-357
Fell Lapland	37 499	129 640	90 374	115 122	158 933	531 568	40 494	112 452	73 654	92 694	145 465	464 759	-2 995	17 188	16 720	22 428	13 468	66 809
Kolari	8 927	50 715	34 713	53 151	70 442	217 948	10 767	46 950	28 540	41 441	67 459	195 157	-1 840	3 785	6 173	11 710	2 983	22 791
Kittilä	18 666	47 289	42 532	45 823	55 642	209 952	20 995	45 258	34 402	36 042	48 711	165 408	-2 329	2 031	8 130	9 781	6 931	24 544
Muonio	8 085	20 684	11 220	12 303	18 739	71 011	7 145	17 108	9 761	11 745	18 306	64 065	940	3 556	1 459	558	433	6 946
Enontekiö	1 821	10 972	1 909	3 845	14 110	32 657	1 587	3 136	951	3 466	10 989	20 129	234	7 836	958	379	3 121	12 528
Northern Lapland	21 713	51 574	38 656	51 700	68 404	232 047	22 353	54 222	38 075	45 671	62 819	223 140	-640	-2 648	581	6 029	5 585	8 907
Saariselkä	13 717	31 336	22 038	31 019	42 712	140 822	16 555	33 319	20 695	26 723	39 951	137 243	-2 838	-1 983	1 343	4 296	2 761	3 579
Inari (excl. Saariselkä) and Utsjoki	3 345	5 564	7 901	9 422	11 941	38 073	2 063	5 825	8 113	8 693	11 581	36 275	1 282	-261	-312	729	360	1 798
Sodankylä	5 053	16 631	11 409	14 566	16 914	64 573	4 325	18 010	11 630	14 794	15 241	64 000	728	-1 379	-221	-228	1 673	573

Venäläismatkailijoiden keskuudessa Rovaniemi on ollut erityisen suosittu joulukuun aikana ja muut kunnat kuten Kolari, Kittilä, Saariselkä ja Kuusamo ovat suosittuja muina talvikuukausina (taulukko 8).

Taulukko 9. Venäläismatkailu vuodesta 1993 vuoden 2008 alkuun asti (Tilastokeskus)

Month	Year																
	1993	1994	1995**	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
January	9 632	22 197	38 549	51 836	75 246	115 368	77 520	91 050	126 469	144 464	125 453	103 685	105 120	152 776	205 176	240 442	January
February	11 188	18 790	28 815	28 981	29 382	36 078	20 292	19 554	23 821	27 674	24 024	23 200	25 355	34 291	44 920	59 416	February
March	15 751	29 243	37 310	46 089	41 560	48 376	28 790	28 152	33 916	34 518	31 293	30 329	33 387	40 639	57 295	64 914	March
April	10 883	29 113	27 481	29 512	31 170	31 024	18 772	19 327	21 779	23 632	20 377	19 676	26 749	31 966	38 261		April
May	14 928	24 530	27 335	35 502	41 703	34 564	19 991	22 027	23 699	29 421	28 963	22 119	23 447	31 294	33 958		May
June	15 174	25 265	30 337	33 029	38 309	42 345	25 704	26 204	28 797	27 716	30 645	27 909	24 700	44 358	50 517		June
July	13 105	23 382	33 809	37 977	50 761	54 395	40 578	47 872	50 763	51 614	49 965	47 310	56 260	66 964	86 484		July
August	19 389	29 001	42 608	48 473	66 785	63 284	45 690	52 776	53 710	56 174	49 524	49 933	55 711	67 025	86 738		August
September	21 020	27 259	29 849	26 690	34 127	23 386	20 115	24 089	27 002	25 721	23 139	23 197	26 525	35 167	42 552		September
October	20 644	27 394	30 300	32 309	36 357	22 735	23 112	21 787	26 410	23 469	21 859	22 224	27 424	37 029	40 293		October
November	24 912	35 728	35 541	39 578	50 285	30 447	25 396	29 046	34 109	33 369	29 287	28 518	33 583	45 035	59 647		November
December	30 522	43 810	47 685	54 485	73 904	49 795	54 853	78 695	80 390	64 947	53 514	49 110	61 046	90 847	108 133		December
Total	207 148	335 712	409 619	464 461	569 589	551 797	400 813	460 579	530 865	542 719	488 043	447 210	499 307	677 451	853 974	364 772	Total
Change, abs.		128 564	73 907	54 842	105 128	-17 792	-150 984	59 766	70 286	11 854	-54 676	-40 833	52 097	178 144	176 523	57 381	Change, abs.
Change, %		62,1%	22,0%	13,4%	22,6%	-3,1%	-27,4%	14,9%	15,3%	2,2%	-10,1%	-8,4%	11,6%	35,7%	26,1%	18,7%	Change, %
Index (1995=100)			100	113	139	135	98	112	130	132	119	109	122	165	208		Index (1995=100)
Total Winter Season*		154 777	211 693	239 644	271 421	355 035	225 616	238 332	313 726	344 787	299 463	259 691	268 239	354 361	481 534		Total Winter Season*
Change, %			36,8%	13,2%	13,3%	30,8%	-36,5%	5,6%	31,6%	9,9%	-13,1%	-13,3%	3,3%	32,1%	35,9%		Change, %
Index (1995=100)			100	113	128	168	107	113	148	163	141	123	127	167	227		Index (1995=100)
Total Summer Season*	104 260	156 831	194 238	213 980	268 042	240 709	175 190	194 755	210 381	214 115	204 095	192 692	214 067	281 837	340 542		Total Summer Season*
Change, %		50,4%	23,9%	10,2%	25,3%	-10,2%	-27,2%	11,2%	8,0%	1,8%	-4,7%	-5,6%	11,1%	31,7%	20,8%		Change, %
Index (1995=100)			100	110	138	124	90	100	108	110	105	99	110	145	175		Index (1995=100)
Mid-Summer Season*	47 668	77 648	106 754	119 479	155 855	160 024	111 972	126 852	133 270	135 504	130 134	125 152	136 671	178 347	223 739		Mid-Summer Season*
Change, %			37,5%	11,9%	30,4%	2,7%	-30,0%	13,3%	5,1%	1,7%	-4,0%	-3,8%	9,2%	30,5%	25,5%		Change, %
Index (1995=100)			100	112	146	150	105	119	125	127	122	117	128	167	210		Index (1995=100)
* = Total Winter Season = November- December from Previous Year + January-April																	
Total Summer Season = May-October																	
Mid-Summer Season = June-August																	
** = Not completely comparable with the previous year																	

Viime vuosina suosituin venäläisten matkailukuukausi on joulukuu, ja ehkä yllättäen seuraavaksi suosituin on marraskuu (taulukko 9). Myös tammikuu ja maaliskuu ovat suosittuja. Sen sijaan huhti- ja toukokuussa venäläiset matkailijat loistavat poissaolollaan. Yhtenä syynä voidaan nähdä, että venäläiset viettävät pääsiäistä eri aikaan kuin suomalaiset; toukokuussa, jolloin lumet ovat sulaneet.

Vuosi 2009 ja 2010 jäänevät globaalin talouskriisin johdosta heikoiksi matkailuvuosiksi.

Tilastokeskuksen uusimpien tilastojen valossa Uusimaa ja Lappi ovat edelleen ulkomaisten matkailijoiden suosiossa. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymisten kokonaismäärä Suomen majoitusliikkeissä oli 492.000 vuorokautta tammikuussa 2010. Uudellamaalla niistä kirjattiin lähes 154.000 ja Lapissa vajaat 128.000 vuorokautta. Uudellamaalla venäläiset olivat suurin ulkomaisten matkailijoiden ryhmä 55.000 yöpymisellä. Heidän yöpymisensä vähenivät prosentti viime vuodesta. Myös Lapissa venäläiset olivat kärjessä 39.000 yöpymisellä. Vähennystä oli kuitenkin 12 prosenttia vuodentakaisesta. (Helsingin Sanomat 3/2010.)

4 Matkailupalvelutoimialan käsitteitä

Seuraavat käsitteet ovat alan kirjallisuudesta koottuja yleiskäsitteitä, joita hyödynnetään matkailukonseptin jäsentämisessä ja kehittämisessä.

4.1 Tuote

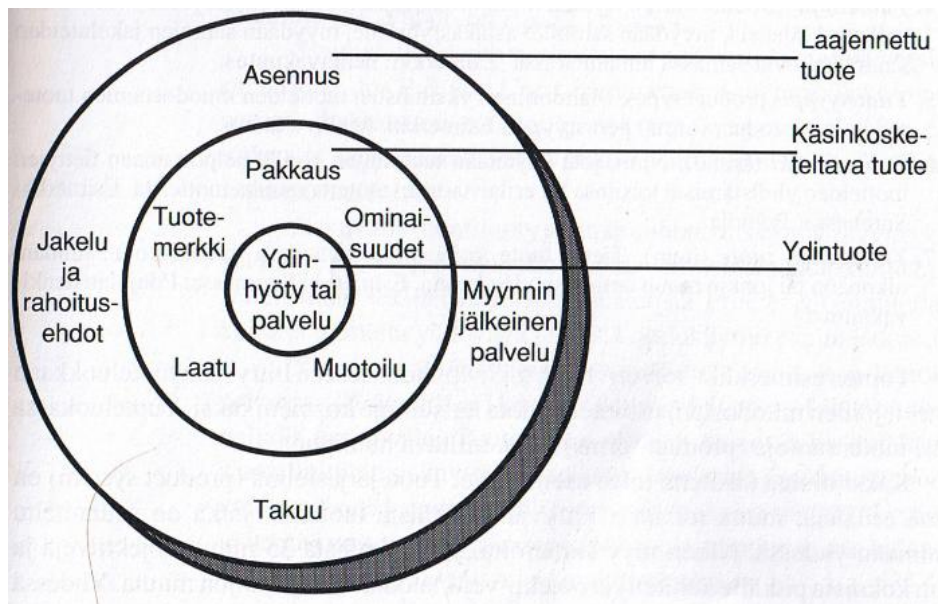
Jotta saadaan aikaiseksi asianmukainen matkailukonsepti niin täytyy ymmärtää mikä on tuote. Tuote voidaan ymmärtää monella eri tavalla, ja eräs yleinen määritelmä on seuraavanlainen: tuote on mitä tahansa, mitä voi tarjota markkinoille huomion saamiseksi, hankittavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi tavalla, joka asiakkaan tarpeita ja täyttää heidän mielihalujaan. Tuotteina ovat fyysiset kohteet, palvelut, ideat jne. (Kotler 1990, 402.)

Tuotetta voidaan tarkastella useista eri näkökulmista:

- Tuote on se, mitä yritys myy. Tällä tavalla määriteltynä tuote sisältää sekä fyysiset tuotteet, että palvelut.
- tuote on se mitä asiakas ostaa.

Tuotteesta on asiakkaalle hyötyä vain, jos se täyttää tehtävänsä. Asiakkaan kannalta tuotteen varsinainen tehtävä on siis keskeinen. Tästä syystä tuotteen käsitteeseen on syytä ottaa mukaan kaikki ne olennaiset osatekijät, jotka vaikuttavat tehtävän suorittamiseen. Tavaratuotteen osalta näitä osatekijöitä ovat varsinaisen fyysisen osan lisäksi tuotenimi, pakkaus, varaosapalvelu, käyttöohjeet, takuu ja huoltojärjestelmä.

Kotlerin mukaan tuotteella on kolme tasoa. Ydintuote vastaa kysymykseen mitä asiakas pohjimmillaan ostaa. Esimerkiksi naiset ostavat huulipunaa sijaan hyväksyvyyttä. Lapissa ydintuote voi olla hiljaisuus ei varsinaisesti matka.



Kuvio 17. Tuotteen kolme tasoa (Kotler 1990, 403)

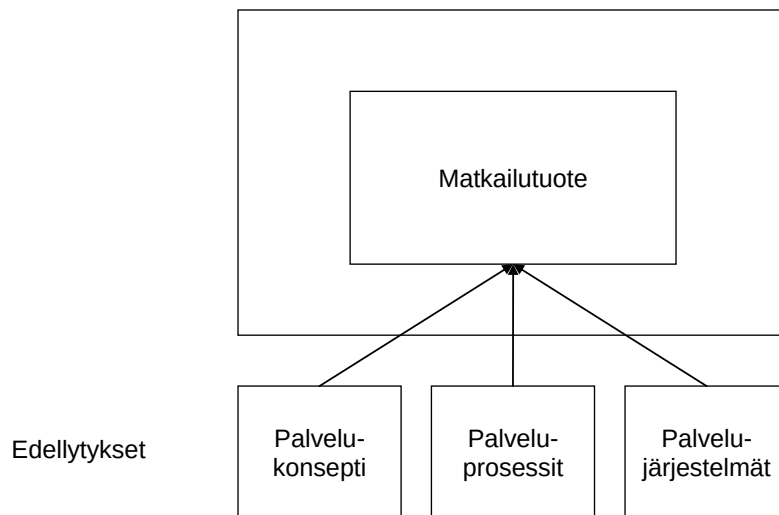
Tuotteen kehittäjä voi vielä liittää tuotteeseen lisäarvoa tuottavia osia tavalla, joka tekee tuotteesta laajennetun tuotteen (augmented product) (Kotler 1990, 403).

4.1.1 Matkailutuote

Matkailutuote voidaan määritellä Komppulan ja Boxbergin (2002, 21–22) mukaan asiakaslähtöisesti seuraavalla tavalla: “Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin.”

Matkailutuotteessa korostuu sen hyöty tai arvo asiakkaalle. Asiakas tavoittelee hyötyä tai arvoa, joka on aina subjektiivinen kokemus. Asiakas panostaa kokemuksen saamiseen, ja arvon tulee olla suhteessa asiakkaan uhrauksiin.

Palvelun tuottaja luo tuotteen syntymiselle vaadittavat edellytykset, sillä palvelutuote syntyy ja ilmenee vasta asiakkaan subjektiivisena kokemuksena. Välttämättömiä edellytyksiä kuvataan palvelukonseptin, palveluprosessin ja palvelujärjestelmän avulla. Palvelukonsepti on asiakkaan arvoihin perustuva tuotteen idea, palveluprosessi sisältää toiminnot, jotka tarvitaan palvelun moitteettomaan toteuttamiseen, ja palvelujärjestelmään kuuluvat ne resurssit, jotka tarvitaan palveluprosessin toteuttamiseen. (Väisänen 2004, 11.)



Kuvio 18. Matkailutuotteen edellytykset (Väisänen 2004, 11)

4.1.2 Laajennettu tuote

Palvelun tuottamisen välttämättömät edellytykset muodostavat yhdessä mahdollisuudet laajennetulle matkailutuotteelle. Laajennettu matkailutuote muodostuu asiakkaan aineettomien odotusten täytymisestä. (Komppula & Boxberg 2002, 24.)

Palvelutuote muodostuu varsinaisesta tuotteesta, jonka osia ovat ydintuote, avustavat palvelut ja tukipalvelut, sekä laajennetusta tuotteesta, jonka osia ovat vuorovaikutus, palveluympäristö, asiakkaan osallistuminen ja saavutettavuus. Varsinainen tuote siis syntyy, kun ydintuotteeseen yhdistetään muita palveluita. Ydintuote on se aineeton hyöty, jonka asiakas ostaa (Kotler ym. 1999, 274). Avustavat palvelut ovat ydintuotteen kannalta välttämättömiä palveluita. Tukipalvelut tuottavat tuotteelle lisäarvoa ja yritykselle tai organisaatiolle kilpailuetua lisäämällä tuotteen vetovoimaa, mutta tukipalvelut eivät ole ydintuotteen kannalta välttämättömiä palveluita. Varsinainen asiakkaille tarjottu tuote (peruspalvelupaketti) kuvataan esitteessä ja siitä asiakas maksaa määritellyn hinnan. (Komppula & Boxberg 2002, 13–14; Kotler ym. 1999, 274–276.) Varsinainen tuote on kuitenkin harvoin sellaisenaan vetovoimainen, sillä varsinaiset tuotteet ovat usein hyvin samankaltaisia. Asiakas arvioi tuotetta laajemmin kuin tarjotun tuotteen pohjalta. Laajennettu tuote ottaa huomioon myös yrityksen palveluympäristön, saavutettavuuteen liittyvät tekijät, asiakkaan osallistumisen tuotteen syntymiseen, asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen sekä asiakkaiden ja yrityksen kontaktipinnan välisen vuorovaikutuksen. (Komppula & Boxberg 2002, 14; Albanese & Boedeker 2002, 141.)

Saavutettavuus tarkoittaa kaikkia niitä keinoja, joiden kautta asiakkaat voivat kokea saavansa hyvää palvelua varausten, oston ja kulutuksen yhteydessä. Saavutettavuuteen sisältyvät aukioloajat, puhelintiedustelut, erikoistoivomukset, asiakaspalvelun saatavuus kuluttamishetkellä sekä se, miten helposti yritys on löydettävissä esimerkiksi puhelinluettelosta tai internetistä. Saavutettavuus tarkoittaa siis asiakkaan mahdollisuutta ottaa yritykseen helposti yhteyttä. Myös yrityksen sijainti ja opasteet vaikuttavat yrityksen saavutettavuuteen. (Albanese & Boedeker 2002, 141–142; Komppula & Boxberg 2002, 52.)

Vuorovaikutus syntyy asiakkaiden ja yrityksen koko kontaktipinnan välisistä suhteista, ja siihen vaikuttaa myös asiakaskunnan rakenne palvelutapahtumassa. Erilaisten asiakkaiden käyttäytyminen vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin tuotteesta, ja vuorovaikutus vaikuttaa suorimmin asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. (Kotler ym. 1999, 281; Albanese & Boedeker 2002, 141–142.)

Kotlerin, Bowenin ja Makensin (1999, 279–280) mukaan asiakkaan ja yrityksen kontaktipinnan välisessä vuorovaikutuksessa voidaan havaita kolme vaihetta: asiakkaan liittyminen palvelutapahtumaan, palvelun kulutusvaihe ja irrottautumisvaihe. Asiakkaat arvioivat tuotteen kokonaisuutta ostopäätöksiä tehdessään. Kaikki tuotteen kerrokset vaikuttavat tuotekuvaan eli potentiaalisten ostajien mielikuvaan tuotteesta. Tuotekuvaan vaikuttavat myös maankuva ja yrityskuva, joilla tarkoitetaan kuluttajan käsityksiä tuottajamaasta ja tuotetta markkinoivasta yrityksestä. Asiakkaiden mielikuvat muodostuvat yksilöllisesti. (Bergström & Leppänen 2003, 173.)

4.2 Palvelukonsepti

Ydintuote on matkailutuotteen ydin, idea siitä, millaista arvoa tai hyötyä asiakas odottaa kokevansa ja miten luodaan edellytykset kokemuksen syntymiselle. Ydintuote voidaan käsittää palvelukonseptiksi. Palvelukonseptilla tarkoitetaan niitä hyötyjä ja arvoa, jotka palvelun avulla aiotaan tarjota asiakkaalle. Markkinointiviestinnän keinoin palvelukonsepti kuvataan siten, että se herättää potentiaaliselle asiakkaalle mielikuvia niistä kokemuksista, joiden avulla hän voi saada matkaltaan tavoittelemansa hyödyn tai arvon. Palvelukonseptin perustana ovat asiakkaan primääriset ja sekundaariset matkustusmotiivit. Primäärinen matkustusmotiivi on syy matkustamiseen. Primäärinen motiivi, matkan tarkoitus, muodostaa rajat sekundäärisille motiiveille, kuten minne ja miten matkustetaan. (Komppula & Boxberg 2002, 22.) Esimerkiksi kulttuuritapahtumaan osallistuminen primäärisenä matkustusmotiivina muodostaa rajat

sekundäärisille matkustusmotiiveille ja luo asiakkaalle tarpeita ja odotuksia, joita voivat olla esimerkiksi lippujen varaamisen helppous ja korkeatasoiset esitykset.

4.3 Palveluprosessi ja -järjestelmä

Yrityksen sisäisellä tasolla palveluprosessi kuvataan toimintoketjuina, joiden avulla tuotetaan edellytykset asiakkaan odottaman arvon syntymiselle (Komppula & Boxberg 2002, 22.).

Palveluprosessin kuvaus on varsinaisen matkailutuotteen kuvaus. Asiakkaalle varsinainen tuote kuvataan esitteessä, jolloin prosessin kuvaus sisältää ne tekijät, jotka liittyvät asiakkaille näkyvään prosessiin.

Palvelujärjestelmä on kolmas matkailutuotteen välttämätön edellytys. Palvelujärjestelmällä tarkoitetaan kaikkia niitä sisäisiä ja ulkoisia resursseja, joiden kautta voidaan tuottaa asiakkaan odottamaa arvoa. Palveluympäristöllä tarkoitetaan asiakkaalle näkyviä fyysisiä elementtejä eli palveluyrityksen käyttämiä toimitiloja, laitteita ja materiaaleja. Palveluympäristöön sisältyvät sekä teknisen että toiminnallisen laadun ulottuvuudet, sillä toimitilat ja tekniikka määräävät, millaista toimintaa kohteessa voidaan harjoittaa. (Komppula & Boxberg 2002, 52.)

Resursseja ovat toimintaympäristö eli paikka, jossa asiakkaan osallistuminen ja toiminta tapahtuu, välineistö sekä kontakti- ja tukihenkilöstö eli tuottamiseen osallistuva ja taustalla oleva henkilöstö. Palvelujärjestelmään kuuluu myös näiden resurssien organisointi ja kontrollointi. Palvelujärjestelmä sisältää siis ne resurssit, joiden avulla palveluprosessi voidaan toteuttaa. Lisäksi palvelujärjestelmässä vaikuttaa imago, toiminta-ajatus ja vieraanvaraisuus. Vieraanvaraisuus syntyy palveluhenkilöstön toiminnasta sekä paikkaan liittyen paikallisen väestön ja muiden asiakkaiden toiminnasta ja vaikutuksesta. (Komppula & Boxberg 2002, 23–24.)

4.4 Matkailutuotteen laatu

Matkailutuote on asiakkaan subjektiivisena kokema kokemus tai elämys, joka syntyy palveluprosessin aikana tietyssä palvelujärjestelmässä. Kokemukset ovat yhteydessä asiakkaan odotuksiin, joita hänellä on organisaatiosta ja tuotteesta ennen palvelutapahtuman alkua. Palvelun laadun ulottuvuudet ovat tekninen eli lopputuloslaatu sekä toiminnallinen eli prosessilaatu. (Komppula & Boxberg 2000, 42–43; Kotler ym. 1999, 362–363.)

Varsinainen tuote on se, mitä asiakas ostaa, ja siihen liittyy tuotteen teknisen laadun käsite. Hyvä peruspalvelupaketti eli varsinainen palvelu mahdollistaa tuotteen hyvän teknisen laadun. Matkailutuotteen kokonaislaatu on kuitenkin riippuvainen myös siitä, miten varsinainen tuote tarjotaan asiakkaille. Laajennetun tuotteen käsitteellä matkailupalvelun perustaan, varsinaiseen tuotteeseen, lisätään myös toiminnallisen laadun ulottuvuus eli peruspalvelupaketin saavutettavuus, toimivat vuorovaikutussuhteet, palveluympäristö ja hyvin ohjattu asiakkaan osallistuminen palvelutapahtumaan. Tekninen laatu viittaa siihen, mitä asiakas saa, ja toiminnallinen laatu siihen, miten asiakas sen saa. (Albanese & Boedeker 2002, 141; Komppula & Boxberg 2000, 42–43; Kotler ym. 1999, 362–363.)

Matkailutuotteessa asiakkaan ja palveluhenkilöstön välinen vuorovaikutus on tärkeää, ja vieraanvaraisuus on yksi tuotteen elementti. Kun kyseessä on matkailutuote, voidaan tuotteen teknisen ja toiminnallisen laadun ulottuvuuksiin lisätä vuorovaikutuslaatu.

Vuorovaikutuslaatuun kuuluvat asiakkaan ja kontaktihenkilöstön suorassa vuorovaikutustilanteessa, niin sanotuissa totuuden hetkissä ilmenevät tekijät, jotka liittyvät palveluhenkilöstön ominaisuuksiin. Vuorovaikutuslaatuun vaikuttavat ensisijaisesti asiakaspalvelijan henkilökohtaiset ominaisuudet. Vuorovaikutuslaatu riippuu palveluhenkilöstön palveluhalusta, joka vaihtelee tilanteen ja mielialan mukaan. Vuorovaikutuslaatua tukee organisaation tapa toimia ja auttaa henkilöstöään hyviin suorituksiin. (Komppula & Boxberg 2002, 43, 45.)

Laatu tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat tuotteesta arvostavat. Laatu on subjektiivinen käsite, sillä eri ihmiset arvostavat eri tuotteissa erilaisia asioita ja asiakas peilaa kokemuksiaan odotuksiinsa. Odotuksia luovat asiakkaan tuotteesta saama informaatio markkinointiviestinnän kautta, aikaisemmat kokemukset tuotteesta eli asiakassuhteen tila, hänen maksamansa hinta, mielikuvat organisaatiosta ja alueesta, maankuva, ennakkokäsitykset tuotteesta sekä word-of-mouth eli se, mitä asiakas on esimerkiksi tuttaviltaan tuotteesta kuullut (Bergström & Leppänen 2003, 201; Komppula & Boxberg 2002, 48, 58; Rope 2000, 540). Odotuksien perusteella kokemukset tuottavat tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Asiakkaan aliodotustilanne johtaa myönteiseen kokemukseen ja asiakkaan tyytyväisyyteen, sillä koettu palvelu on parempi kuin mitä asiakas oli odottanut. Tasapainotilanne syntyy, kun asiakkaan odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan. Yliodotustilanteessa asiakas on tyytymätön, sillä hän oli odottanut palvelulta enemmän kuin sai. (Albanese & Boedeker 2002, 89–90; Rope 2000, 545.)

Asiakassuhde on merkittävä tekijä asiakkaan odotuksissa ja kokemuksissa. Asiakassuhteen taso, lujuus sekä aiemmat kokemukset tuotteesta vaikuttavat odotuksiin ja siihen, millaisena tuote koetaan. (Albanese & Boedeker 2002, 133.) Asiakas saattaa esimerkiksi sietää palvelun pieniä virheitä paremmin, jos asiakassuhde on luja ja pitkä.

Asiakas suodattaa odotukset ja kokemukset organisaation imagon läpi. Imago vaikuttaa asiakkaan kokemaan tuotteen kokonaislaatuun. Imago muodostuu markkinointiviestinnän kautta, mutta imagoon vaikuttavat kaikki organisaation ulkoiset tunnusmerkit, kuten toimitilat, hintataso, organisaation maine (eli johdon maine, toiminnan luotettavuus ja uskottavuus sekä organisaatiokulttuuri), palvelujen laatu, palvelujen saavutettavuus, yrityksen henkilöstö ja sen toiminta sekä julkisuudessa esillä ollut organisaatiota koskeva tieto. Imago voi herättää eri ihmisissä erilaisia tunteita, sillä imagoa peilataan omiin tietoihin ja tunteisiin ja imago rakentuu kunkin asiakkaan mielessä omiksi persoonallisiksi mielikuviksi. Asiakkaan mielikuvat muodostuvat organisaation imagon, asiakkaan omien kokemusten sekä asiakkaan muilta asiakkailta, tuttavilta ja sukulaisilta saaman tiedon perusteella. (Komppula & Boxberg 2002, 45–46.)

4.5 Matkailupalvelujen erityispiirteitä

Matkailupalvelut eroavat perinteisistä tuotteista, sillä palvelut ovat aineettomia. Palvelujen aineettomuus tarkoittaa sitä, että tuotteen ostohetkellä asiakas ei voi nähdä tai koskea palvelua. Aineettomuus vaikuttaa siihen, miten palveluista viestitään ja miten niitä markkinoidaan. Palvelun konkreettinen arvioiminen ja varastoiminen on mahdotonta. Lisäksi matkailupalvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, jolloin asiakas on palvelutuotteen osa ja hän vaikuttaa myös palvelun lopputulokseen. Palvelut ovat myös heterogeenisiä. Matkailupalvelujen heterogeenisuuden vuoksi palvelujen standardisointi on vaikeaa. Lisäksi matkailupalvelut ovat usein riippuvaisia alihankkijoiden suorituksista. (Albanese & Boedeker 2002, 127–129; Kotler, Bowen & Makens 1999, 42–44.)

4.6 Matkailukonseptin tuotteistaminen

Tuotteen elinikä toimii tärkeänä osana strategisessa suunnitelmassa. Tuotteen jokaisella elämän vaiheella on myös tietyt tehtävät markkinoilla. Esim. seuraavat tuotteen elämän kaudet voidaan kartoittaa: lanseeraus, kasvuvaihe ja kypsyysvaihe. (Kotler 1990, 329-333.)

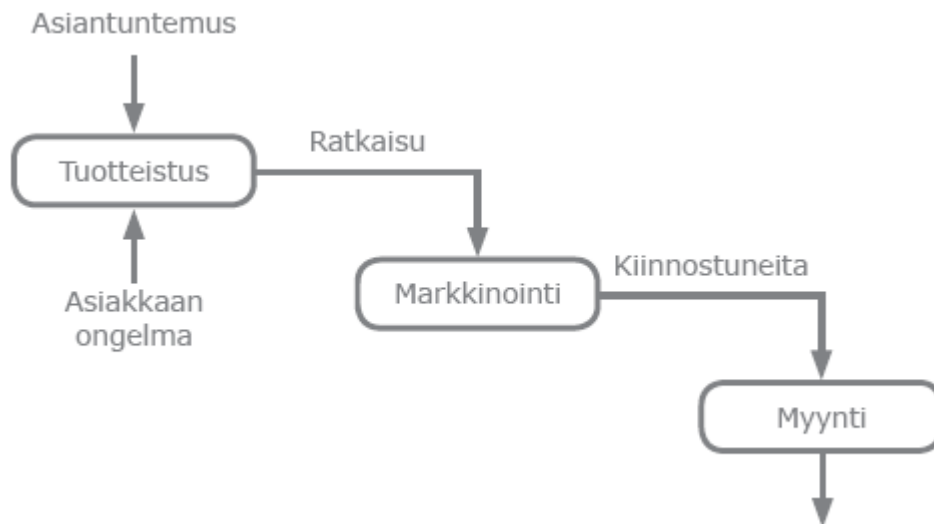
Tuotteen elinkaaren vaiheet kuvailevat tuotteen evoluutiota sen ensimmäisestä ilmaantumisesta markkinoille täydelliseen poistumiseen markkinoilta. Mikä tahansa tuote, millaisia kuluttajaominaisuuksia sillä sitten onkin, syrjäytyy ennemmin tai myöhemmin markkinoilta muiden täydellisempien tuotteiden tieltä. Tuotteiden keskuudessa on pitkäaikaisia tai vain päivän tuotteita, mutta ei ole eikä voi olla ikuista tuotetta. Ajan myötä sen kysyntä vähenee ja sen myynti tulee taloudellisesti kannattamattomaksi.

Tuotteen suunnittelu on tärkeä osatekijä jatkuvan ja tuottoisan liiketoiminnan kehittämisessä. Suunnitteluprosessia luonnehditaan usein seuraavien sääntöjen mukaisesti: tavoitteena on suunnitella oikea tuote, toimittaa tuote oikeaan paikkaan, oikealla hinnalla ja määrältään oikeana. Tuotteen suunnittelun tulee toteutua siinä järjestyksessä millaisena sen haluaisivat nähdä itse kuluttajat. Oikean tuotteen luominen (tavaan tai palvelun) ei ole helppo tehtävä, koska kuluttajien vaatimukset muuttuvat jatkuvasti ja kilpailuvoimat vaikuttavat tuotteen elinkaareen siten, että menestyksellisetkin tuotteet tietyssä elämän vaiheessaan joutuvat rohmahduksen vaiheeseen ja kuolevat.

Matkailutuote voidaan nähdä myös palveluna joka tulisi ns. tuotteistaa. Jos on tavaran markkinointi työlästä, palvelujen markkinointi on joskus vielä vaikeampaa. Palvelu on aineetonta ja välillä myös ameebomainen. Sitä ei voi hypistellä, haistella ja maistella. Siksi markkinoijan kannattaa paketoita palvelusta mahdollisimman konkreettista myytävää. Hän tuotteistaa palvelun ensin ja markkinoi vasta sitten. Palvelua on hankala kuvailla havainnollisesti etukäteen. Asiakkaan pitäisi vain uskoa, että hän todennäköisesti saa rahalleen vastinetta. Hyödykettä on mahdollista kokeilla etukäteen, mutta palvelu ei ole yhtä helposti testattavissa. Maton voit palauttaa kauppaan, jos se ei sopinutkaan muuhun sisustukseesi. Mutta parturia ei enää jaksaa naurattaa, jos istunnon lopuksi valitit, että haluaisit sittenkin muutaman sentin pidemmän takatukan. (Parantainen 2004–2008, 9.)

Kun hyödykkeitä on helppo markkinoida, myös palvelulle kannattaa rakentaa hyödykkeen ominaisuuksia. Tätä ainakin suomalaiset kutsuvat palvelujen konseptoinniksi, kaupallistamiseksi tai tuotteistamiseksi. (Parantainen 2004–2008, 10.)

Mikä tahansa tuote tai palvelu syntyy asiantuntemuksesta ja asiakkaan tarpeiden ymmärtämisestä.



Kuvio 19. Tuotteistaminen kiteyttää palveluista ja/tai tuotteista markkinointi- ja myyntikelpoisen täsmäratkaisun (Parantainen 2004–2008, 13)

Tuotteistamisessa on kaksi tärkeää vaihetta ylitse muiden. Ensimmäinen on asiakkaan (ongelman) valinta. Ja toinen on asiakkaan ongelmat ratkaisevan palvelun tai tuotteen vaatimusmäärittely. Ei ole liioittelua väittää, että kaikki muut tuotteistuksen vaiheet ovat näihin kahteen verrattuna lasten leikkiä. Vaatimusmäärittelyn ensisijainen tarkoitus on dokumentoida asiakkaidesi tarpeet. Kun olet kirjannut asiakastarpeet oikealla tavalla, voit johtaa niistä varsin mekaanisesti palvelutuotteesi ominaisuudet. Vaatimusmäärittely muodostaa kehityshankkeesi kivijalan. Kun olet laatinut sen hyvin, maalisi pysyy koko suunnittelu- ja toteutusvaiheen ajan tukevasti paikoillaan. (Parantainen 2004–2008, 26.)

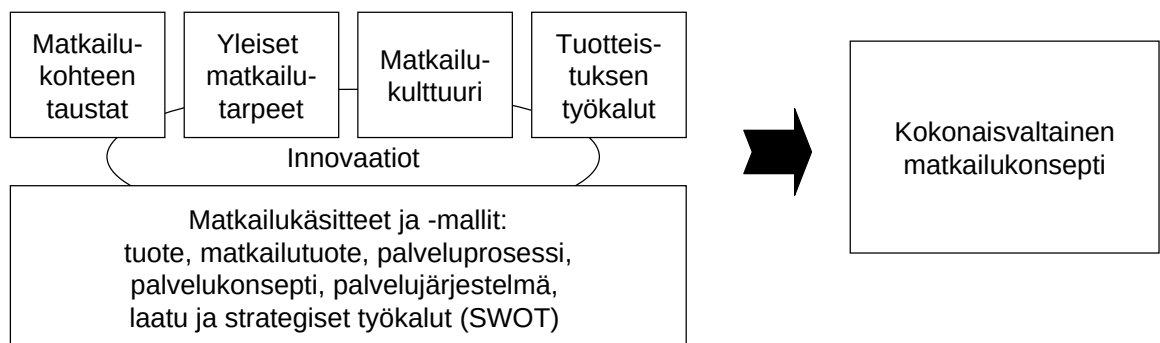
Yleisesti tuotteistukseen liittyen

- palvelulla tulee olla kuvaava ja hyvä nimi
- palvelulla tulee olla selkeä hinta
- palvelu on jaettavissa moduuleihin
 - erityisesti isoissa kokonaispaketeissa täytyy olla valinnan varaa
- palvelun tulee olla konkretisoitu
 - Palvelun konkretisointi voidaan toteuttaa esim. niin että palvelu myydään esim. laatikoissa. Asiakas saa esimerkiksi dokumentaatiota, DVD:n, asiakaskortin, avaimen, USB-muistitikun tai jotain muuta palveluun luontevasti liittyvää.
 - Muitakin konkretisointitapoja löytyy: tarinat, kuvat ja kaaviot, esitteet, demot ja animaatiot, näytteet ja laskelmat.

Tuotteistuksen alkuvaiheessa yhdistetään siis asiantuntemus ja asiakkaan tarpeet.

Asiantuntemus saadaan luotua ja hankittua läpikäymällä huolellisesti alla esitetyn kuvion sisältämät kohdat.

Kokonaisvaltaista matkailukonseptia suunniteltaessa huomioidaan monta näkökulmaa:



Kuvio 20. Kokonaisvaltaisen matkailukonseptin kehittäminen (Kupatadze 2009)

Yllä olevaa kaaviota voidaan kutsua teoreettiseksi viitekehykseksi, joka tukee kokonaisvaltaisen matkailukonseptin luomista ja sen jäsentämistä.

Matkailukonseptia luotaessa tulee kartoittaa matkakohde, sen taustat, heikkoudet ja vahvuudet sekä mahdollisuudet. Lisäksi asiakkaiden tarpeet tulee ymmärtää ja jäsentää unohtamatta kulttuuripohjaisia eroja ja huolellista segmentointia. Myös kilpailijakenttä tulee ymmärtää tai vähintäänkin tiedostaa, muun muassa mitkä ovat venäläisten vaihtoehtoistuotteet. Näin tuotedifferointiin tulee tehokkuutta. Tuotteistuksen työkalut tuovat markkinointiin lisää tehoja.

Viitekehykset auttavat mallintamaan ja jäsentämään tutkimusta ja ratkaisua oikeaan suuntaan. Innovaatioilla yhdistetään erilaiset näkökulmat ratkaisuiksi joilla luodaan kokonaisvaltainen matkailukonsepti. Innovointia voidaan edistää suorittamalla huolellisesti kuvion 20 taustatyöt, hyödyntämällä asiakastutkimustuloksia, jäsentämällä em. tietoja paremmin ja ideoimalla niiden perusteella ryhmätyömenetelmin uudenlaisia ratkaisuja ja palvelukonsepteja.

5 Empiirinen toteuttaminen

5.1 Kirjekysely ja haastattelu

Asiakastutkimus toteutettiin kirjallisen kyselylomakkeen (liite 1) muodossa työkontaktien, ystävien ja perhetuttujen avulla ja harkitusti valituilta venäläisiltä Suomessa, Pietarissa sekä Moskovassa. Kyselyn kokonaisvaltaisuuden vuoksi joukkoon on valittu sekä Lapissa käyneitä että siellä käymättömiä henkilöitä. Valinta on pyritty tekemään kontaktien kautta mahdollisimman monipuoliseksi ja kattavaksi, jotta kysely olisi lähtöasetelmaltaan mahdollisimman ennakkoluuloton ja innovatiivinen.

Osa kyselyyn osallistuneista, viisi (5) henkilöä on haastateltu suullisesti erikseen, jotta tutkimusnäytteeseen saadaan enemmän mahdollista hiljaista tietoa. Haastateltavat lupautuivat haastateltaviksi mikäli dokumentit ja tulokset pysyvät nimettöminä.

Tutkimuksessa on käytetty vakiomuotoista haastattelulomaketta (liite 1), jossa on pyritty huomioimaan kokonaisvaltaisesti yleisiä matkailutarpeita sekä kokemuksia ja käsityksiä Lapin matkailualueesta- ja kohteista. Kyselylomakkeeseen on pyritty sisällyttämään myös edellisen kappaleen kuvion (kokonaisvaltaisen matkailukonseptin kehittäminen) erilaisia näkökulmia.

5.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Kyselyn validiteetti ja luotettavuus on suuntaa antava, koska kyselyn otanta (34) on varsin pieni ja niin moni kyselyyn osallistuneesta venäläisestä ei ole aiemmin käynyt Lapissa. Kysely on kuitenkin riittävä suuntaa-antavia tuloksia ja johtopäätöksiä ajatellen, mahdollistaen hyvän pohjan erilaisille jatkotutkimuksille.

5.3 Haastateltavat

Kyselylomake lähetettiin sähköpostilla kolmellekymmenelleneljälle (34) venäjän kansalaiselle. Vastaajista kuusitoista (16) oli aikuisia perheellisiä, kahdeksan (8) aikuisia sinkkuja ja kaksi (2) ala-ikäisiä kyselyjoukon perheistä. Naisia oli vastanneiden joukossa kaksitoista (12). Vastaajista seitsemän (7) asui pääkaupunkiseudulla ja kymmenen (10) Pietarissa ja yhdeksän (9) Moskovassa. Vastausprosentti oli kaiken kaikkiaan 76,5% ($n = 26 / 34$).

Taulukko 10. Vastaajien profiili (n = 26)

	Perheellinen	Aikuinen Sinkku	Ala-ikäinen
Siviilisäätty	16	8	2
	Pk-seutu (Suomi)	Pietari	Moskova
Asuinpaikka	7	10	9
	Mies	Nainen	
Sukupuoli	14	12	

Vastaajista viisi (5) henkilöä haastateltiin vielä puhelimitse erikseen, jolloin lomakkeessa annettuja tietoja käytiin syvemmin ja laajemmin läpi.

5.4 Tulokset

5.4.1 Haastattelun yleisiä havaintoja

Vain kymmenen (10) henkilöä tiesivät hyvin mikä on Lappi. Kuusi (6) henkilöä olivat kuulleet maininnan Lapista ja kahdeksan (8) oli käynyt Lapissa. Neljä (4) henkilöä tunnistivat Lapin kohteen ja yhdistivät sen lähinnä joulupukkiin. Kolme (3) näistä yhdistivät Lapin myös poroihin ja revontuuliin. Ne, jotka olivat käyneet Lapissa olivat tehneet sen joulukuussa tai tammikuussa. He tunsivat myös Lapin mahdollisuudet paremmin. Joulukuu oli vietetty Lapin mökki-, hiihtoloma- tai kylpyläkohteessa perheen kesken. Yksikään sinkku ei ole käynyt Lapissa.

Kaksi (2) henkilöä oli käynyt vuonna 2006 Saariselällä, kolme (3) Rovaniemellä joulukuussa vuonna 2004 ja kolme (3) Levillä tammikuussa vuonna 2007. Rovaniemelle tultiin lentokoneella Moskovasta Helsingin kautta, josta jatkettiin vuokra-autolla kohteeseen. Leville ja Saariselälle tultiin isoilla maastoautoilla suoraan Pietarista. Kaikki olivat varanneet viikoksi ison hirsimökin hyvällä varustuksella läheltä rinnettä. Mökkivaraukset tehtiin paikallisen venäläisen matkatoimiston kautta.

Kaiken kaikkiaan Lappiin oli tultu rentoutumaan koko perheen voimalla. Seuraavia palveluita oltiin käytetty: laskettelurinne, hiihtäminen, ravintolat, porot, kelkka- ja porosafarit ja kylpylät.

Lisäksi Rovaniemellä oltiin tavattu joulupukki ja käytiin tutustumassa joulupukin maailmaan ja lumilinnoihin.

Pääsääntöisesti Lapin matkailusta oli jäänyt positiivinen vaikutelma. Lapissa yllättivät erityisesti sen hiljaisuus, siisteys, turvallisuus, raikas ilma, lumiset puut, lumen paljous, tähtitaivas ja revontulet. Lapissa käyneistä kaikki haluaisivat Lappiin uudestaan. Lapin ruoka oli myös hyvää ja erityisesti poronkärstys ja aito riista kiinnostivat.

Yleisen matkailutarveosuuden vastauksista ilmeni että sinkut näkevät tärkeänä matkojen ja palvelujen edullisuuden ja perheet eivät nähneet sitä tärkeänä asiana ollenkaan vaan palvelujen määrä ja laatu, turvallisuus ja puhtaus. Lisäksi erilaisten palvelujen ostaminen Venäjältä nähtiin vaikeaksi. Käynti Lappiin tuli suoraan ystävien suosituksen kautta.

Tulevaisuuden kehityskohteita arvioitiin sen verran että Lappiin kaivattaisiin enemmän kylpylöitä, rinteitä, nopeampia liikenneyhteyksiä ja muutenkin paremmin venäläisiä palvelevia elementtejä. Safarit ja matkat Lappiin nähtiin jokseenkin kalliina. Venäjän kielen näkyvyys on heikko. Eräs perhe oli huonoksi onneksi joutunut keskelle kovia pakkasia, joka haittasi jonkin verran koko perheen toimintaa. Kaikki Lapissa käyneistä haluaisivat tulla Lappiin uudestaan. Lisäksi tietoa Lapin mahdollisuuksista kaivataan enemmän, esimerkiksi Lapin kesä-syys-tarjonnasta ei ole mitään käsitystä. Suurin osa Lapin lomakohteista on täysin tuntemattomia.

Haastatteluista ilmeni joitakin yksittäisiä havaintoja kuten paikallisten ihmisten ystävällisyys ja ei-ystävällisyys. Jotkut toivat esille suomalaisten varauksellisen suhtautumisen venäläisiin. Kahdessa haastattelussa suomalaisia mainittiin hitaiksi ja kylmiksi. Eräässä haastattelussa ilmeni myös se että matkailupalveluihmiset ovat pohjois-Suomessa avoimempia ja puheliaampia kuin etelässä. Erään nuoren naishaastateltavan mukaan saamelaiskulttuurin mystifiointi ja tuotteistaminen on jäänyt kesken.

Vaihtoehtoisia matkailukohteita Lapille mainittiin olevan seuraavat kohteet: Venäjä (10), Ukraina (8), Alpit (7), Helsingin alue (6), Ruotsi (6), Norja (4), Kainuu (3) ja muut sekalaiset kohteet (5).

5.4.2 Lappi matkailukohteena ja SWOT

Haastattelun ja muiden tilastotietojen pohjalta voidaan arvioida myös Lappia matkailukohteena Venäläisten silmin SWOT-mallin mukaisesti:

Taulukko 11. Lapin matkailukohteiden SWOT venäläisten matkailijoiden kannalta

Vahvuudet	Heikkoudet
Puhdas monimuotoinen luonto Turvallisuus Hyvä infrastruktuuri, mökit, hotellit yms. Koulutettu henkilökunta Kohtuullisen lähellä Runsas eläimistö Joulupukki-brand Joulumatkailupaketit	Huonot, osin kalliit liikenneyhteydet Lappiin (juna, auto, lentokone) Viisumi- ja rajaongelmat Lapin tunnettuus Lapin matkailumarkkinointi venäjällä Kovat pakkaset Ei venäjänkielistä palvelua Palvelut naisille Palvelut sinkuille Itikat kesällä Olematon kilpailu liikenneyhteyksissä Suomalaisten negatiivinen asenne venäläisiä kohtaan
Mahdollisuudet	Uhat
Uudet matkailutuotteet ja -konseptit Kesämatkailu (venäläisten elokuu) Uusi vuosi Pääsiäinen Lapin mystiikka ja kulttuuri Ruska Rauhallisuus (vs. metropolit Pietari ja Moskova) Urheilu Mökkikaupat ”Syöttöliikenne” Norjaan	Venäjän ja Ukrainan omat nousevat lomakohteet (mm. karpaatit, Sotsi) Etelä- ja Itä-Suomen lomakohteet Kasvihuoneilmiö (lumitilanne) Suomalaisten asenne venäläisiä kohtaan

5.4.3 Lappi matkailukohteena eri osa-alueiden kannalta

Kyselylomakkeen vastausten ja haastattelujen pohjalta tuloksia arvioitiin matkailutoimialan eri käsitteiden ja osa-alueiden suhteen.

Taulukko 12. Tyytyväisyys Lapin matkailukohteeseen (Lapissa käyneiden matkailijoiden $n = 8$) kyselyn pohjalta. Yleiskouluarvosana 1 – 5: 1 = huono, 2 = tyydyttävä, 3 = kohtalainen, 4 = hyvä, 5 = erittäin hyvä

	Mies	Nainen	Lapsi
Matkailutuote (kokemus)	4	4	5
Palvelukonsepti (ydintuote)	4	4	4
Palveluprosessi	3	2	4
Palvelujärjestelmä	4	3	3
Laajennettu tuote (tukiosiot)	3	2	3
keskiarvo	<u>3,6</u>	<u>3</u>	<u>3,8</u>
n	3	3	2

Edellä kuvatun taulukon pohjalta suurin matkailukehityspotentiaali on laajennetussa tuotteessa, naisissa, lapsissa sekä myös palveluprosessissa ja -järjestelmässä. Kuten aikaisemmin tässä tutkimuksessa on tuotu esille, laajennettuun tuotteeseen voidaan kuulua lukeutuvan muun muassa vuorovaikutus, saavutettavuus sekä asiakkaan osallistuminen. Näin ollen laajennettu matkailutuote muodostuu asiakkaan aineettomien odotusten täyttymisestä. Logistiset haasteet ilmenevät myös tässä sekä se, että palvelujen tulee olla myös modulaarisia ja asiakkaiden omatoimisuuteen on varattava myös mahdollisuuksia. Venäläisten naisten osittainen tyytymättömyys kohdistuu osin heille puuttuvien palveluiden johdosta (venäjänkieliset palvelut, kauneudenhoito, hyvinvointi, kulttuuri, terveydenhoito, tapahtumat, vaellus- ja urheiluaktiviteetit sekä juhlapaketit).

6 Lappi venäläisille -matkailutuotekonsepti

Lähtökohtana matkailukonseptin luomisessa on otettu SWOT-analyysiä ja tuotteistuksen peruselementtejä. Erityisesti matkailukonseptissa on painotettu Lapin matkailukohteiden mahdollisuuksien hyödyntämistä sekä heikkouksien ainakin osittaista poistamista.

Painopistealueet ovat niissä toimenpiteissä joihin yritykset, yrittäjät tai kunnat voivat eniten vaikuttaa. Lapin vahvuuksista olennaisin on luonto, joka tulee huomioida myös konseptissa. SWOT-kehityksessä on huomioitu myös kyselyssä yksittäisiä esille tulleita teemoja.

Taulukko 13. Lapin matkailukohteiden heikkoudet ja mahdollisuudet haastattelujen ja kyselylomakkeen vastausten pohjalta. Numeroilla 1 – 3 on opinnäytetyön laatijan toimesta arvioitu myös vaikutusmahdollisuudet havaittuihin SWOT-elementteihin (1 = vähäinen, 2 = keskimääräinen, 3 = hyvä)

Heikkoudet	Mahdollisuudet
Huonot, osin kalliit liikenneyhteydet Lappiin (juna, auto, lentokone) [1]	Uudet matkailutuotteet ja –konseptit [3]
Viisumi- ja rajaongelmat [1]	Kesämatkailu (venäjäläisten elokuu) [2]
Lapin tunnettuus [3]	Uusi vuosi [2]
Lapin matkailumarkkinointi venäjällä [3]	Pääsiäinen [2]
Kovat pakkaset [1]	Lapin mystiikka ja kulttuuri [2]
Ei venäjänkielistä palvelua [2]	Ruska [3]
Palvelut naisille [3]	Rauhallisuus vs. metropolit Pietari ja Moskova [3]
Palvelut sinkuille [3]	Urheilumahdollisuudet [3]
Itikat kesällä [1]	Mökkikaupat [3]
Olematon kilpailu liikenneyhteyksissä [1]	”Syöttöliikenne” Norjaan [1]
Suomalaisten varauksellinen venäläisasenne [1]	

Heikkouksia ovat Lapin tunnettuus ja markkinointi: Lapista tunnetaan lähinnä joulupukki ja hiihtorinteet talvella ja kesällä vastedes itikat. Lapin markkinointia tulee lisätä venäläisissä lehdissä, Internetissä sekä matkatoimistojen esitteissä. Lapin yrittäjien ja yritysten tulee luoda esim. markkinointi- ja yhteistyöverkostoja, joilla ne voivat yhdessä markkinoida venäläisille uudenlaisia matkapaketteja. Kontakteja tulee luoda myös venäjän puolella isoissa kaupungeissa yhdessä venäläisten ja suomalaisten matkatoimistojen kanssa. Tällöin myös kustannukset ovat pienemmät. Näihin hankkeisiin voisi saada myös tukea Lapin kunnilta, Suomelta sekä EU:sta. Matkailumarkkinoinnin tulee olla konkreettista, jolloin markkinoinnista selviää mistä ja

millaisista matkailukohteista on kysymys, mitä siellä voi tehdä, milloin sinne voi mennä ja sillä on selkeä yksi hinta. Matkailupaketteihin voi kuulua myös matkat, jos niin halutaan.

Matkailupaketit tulee olla myös modulaarisia, jolloin matkailu voi olla myös omatoimista tarpeen mukaan. Pietarin ja Moskovon lisäksi tulee huomioda kasvavat alueet myös venäjän Karjalassa sekä Kuolan niemimaalla, ja sellaiset suurkaupungit kuten Novosibirsk (1.425.600 as.), Nižni Novgorod (1.334.249 as.), Jekaterinburg, Omsk, Ufa, Tseljabinsk, Kazan, Rostov-na-Donu, Volgograd, Perm sekä Vladivostok. On huomattava myös, että venäläisiä on pääkaupunkiseudulla jo yli neljäkymmentätuhatta (40.000) ja heidän määrä kasvaa koko ajan.

Venäjänkielistä palvelua tulee lisätä ja se tulee huomioida rekrytoinneissa. Matkailuyritysten ja -yrittäjien on vaikea rekrytoida suomesta venäjänkieltä osaavia henkilöitä, joten rekrytointi on ulotettava myös matkailuammattilaisiin Suomessa että Venäjällä sekä tarjota myös tähän koulutusta. Venäjältä löytyy paljon myös opiskelijoita ja matkailualasta kiinnostuneita, jotka olisivat halukkaita oppimaan myös Suomea ja asumaan Suomessa. On kuitenkin huomattava, että tähän ei nopeaa parannuskeinoa löydy.

Uudet matkailutuotteet ja -konseptit voisivat soveltua siihen kohtaan, joissa on selvästi puutteita – muun muassa venäläisten vapaa-ajan kalenterikohdissa. Tällaisia ajankohtia ovat venäläisten jouluku, uusi vuosi, pääsiäinen, kesäloma (yleensä heinä–elokuu) sekä ns. pitkät viikonloput, joihin osuvat monet kansalliset vapaapäivät. On huomattava, että nämä ajankohdat ovat pääsääntöisesti eri kohdissa kuin suomalaisilla, jolloin tämä tasoittaa myös suhdanteita sekä mahdollisesti ei aiheuta kapasiteettiongelmia. Näihin ajankohtiin on luotava omat matkailupaketit. Venäläisten jouluku- ja uusivuositmatkailuun on luotu paketteja, mutta ne ovat tyypillisesti Etelä-Suomen kohteiden hotelli-, kylpylä- ja laivalomamatkoja, joihin on mahdollisesti yhdistetty myös vierailu esim. Tukholmassa tai Amsterdamissa.

Markkinointitoimenpiteet tulee hyvissä ajoin ajoittaa ennen venäläisten loma-ajankohtia sekä useita ns. pitkiä viikonloppuja. Venäläisten kesäloma-ajankohtaa voisi hyödyntää erilaisilla kesä- ja syyspaketeilla, joihin voisi yhdistää erilaista hyötyliikuntaa standardi”säpinä”-paketin lisäksi.

Lapin haasteena ovat pitkät etäisyydet ja huonot liikenneyhteydet vaikka virallisesti toisin juhlapuheissa ja artikkeleissa väitetään. Kuten aiemmin tilastoista havaittiin pohjoisempi Lappi on suhteellisesti ottaen jäämässä jälkeen Kainuun alueen kehitysvauhdista. Suurin syy siihen on logistiikka ja markkinointi. Maantieverkosto on kuitenkin varsin kattava, mutta siihen hyvät asiat pitkälti jäävät. Asiakkaiden näkökulmasta autolla on vaivalloista ajaa etelästä pohjoiseen

sekä myös idästä länteen; tiet ovat kapeita, osin huonokuntoisia ja lähes kolmannella osalla tiereitistä (esim. reitti Mikkelistä Kuopioon) on erilaisia tieliikennevalvontakameroita, jotka varsinkin kesällä hyvillä ajokeleillä aiheuttavat ajajien keskuudessa suunnatonta ärtymystä ruuhkautuneessa haitariliikkeessä. Kameroiden määrää ollaan lisäämässä valtavalla tahdilla valtionhallinnon toimesta. Nopeaan liikenteeseen tottuneet venäläiset myös ihmettelevät tilannetta.

Lapin matkailu kärsii hitaasta tieliikenneverkosta ja kilpailun puutteesta rautatie- sekä lentoliikenteessä. Tässä yhteydessä tärkeänä, mahdollisesti myös realistisena vaihtoehtona nousee hyvin paketoitua linja-autolomapaketteja. Linja-autoliikenteessä kilpailu on kovaa ja se näkyy myös hinnoissa, esim. edestakaisen linja-autokyydin Pietarista Helsinkiin voi saada jopa alle viiteen kymmeneen (50) euroon kun junasta saa maksaa lähes kolminkertaisen hinnan. Haasteena linja-autopuolella on matkustusmukavuus, pitkä matkustusaika sekä erittäin hankala ja byrokraattinen tullikäytäntö, joka taas toimii paremmin junissa. Linja-automatkoissa voitaisiin hyvinkin harkita paketoitua väliaikaismajoitusta esimerkiksi Vuokatin alueella.

Käytännössä Finnairilla on Lappiin monopoli vaikkakin sinne ajoittain lentää myös muiden lentoyhtiöiden lentokoneita. Valtion olisi syytä edistää kilpailua rajoittamalla Finnairin etuoikeuksia muun muassa lisenssi- ja lentoasematariffeissa. Tämä voi olla poliittisesti vaikeaa niin kauan kun valtiolla on merkittävä osakeosuus Finnairista. Kilpailun puute ilmenee hyvin siitä että lentolippu Lappiin maksaa enemmän kuin lento Yhdysvaltoihin, Thaimaaseen tai Puolaan. Kunnan lentoreittejä Venäjältä Lappiin on liian vähän. Tässä yhteydessä tulisi tehdä merkittävää yhteistyötä venäläisten matkatoimistojen ja mahdollisesti myös lentoyhtiöiden kanssa, jotta Pietarista, Moskovasta, ja jopa Novosibirskistä tai Nižni Novgorodista olisi mahdollista saada suoria lentoja isommassa määrin Lappiin edes sesonkiaikoina.

Matkailukonseptiin tulee mahdollisesti yhdistää myös Ruotsin, Norjan tai Kainuun alueen matkailu ja tämä voi olla erityisen kiinnostava paketti varsinkin kesämatkailussa. Tällöin venäläiset voivat jatkaa matkaa joko autolla tai lentokoneella jonnekin muuhun pohjoisen kohteeseen. Tässä tapauksessa tulee tehdä tiivistä yhteistyötä muiden yrittäjien, yritysten ja muiden sidosryhmien kanssa. Esimerkiksi neljä (4) päivää Lapissa ja kolme (3) päivää Norjassa tai mahdollisesti seitsemän (7) päivää Suomessa ja seitsemän (7) pv Norjassa voisi olla harkitsemisen arvoinen paketti. Vain mielikuvitus on tässäkin rajana. Venäläisille miehille voisi tässä yhteydessä tarjota esim. kattava lohikalastuspakettia, johon sisältyy erittäin hyvin varustellut mökkipaketit palvelujen läheisyydessä.

Kuten aiemmin esitettiin Lapissa on paljon myös kulttuurinähtävyyshmahdollisuuksia, mutta niistä eivät suomalaisetkaan paljon tiedä. Tämä voisi olla alue, joka kiinnostaisi myös venäläisten kulttuuriystävällistä piiriä, tosin heidän seulominen voi olla vaikeaa. Joka tapauksessa potentiaali tässäkin suhteen on suuri ottaen huomioon Venäjän suuren väestöpohjan ja kulttuurisen pohjan. On huomattava että aiemmin Lappiin on yritetty luoda kansainvälisiä tapahtumia, muun muassa Lapin yöttömän yön rock-festivaali, mutta tällaisten tapahtumien ylläpitäminen ja jatkokehittäminen vaatii pitkäjänteistä kehittämistä.

Tapahtumia tulisi syventää myös luonnon ja urheilun puolelle, esimerkiksi golfissa voitaisiin järjestää erityisiä yöttömän yön turnauksia ja jäägolfia kaamosajalle. Tällaiset paketit voisivat soveltua uusrikkaisiin Moskovalaisiin. Lappiin voisi perustaa myös urheilu- ja yrityspalvelukeskuksia, joihin voisi kutsua venäläisiä urheiluseuroja ja yrityksiä. Venäjän hallinto panostaa isoilla budjeteilla varsinkin huippu-urheiluun, jolloin tällaiset paketit eivät olisi ainakaan rahasta kiinni.

Lapin matkailussa tulee huomioida myös muu liiketoiminta; matkailupalvelun yhteydessä tulee olla mahdollisuus markkinoida venäläisillä tontteja ja mökkejä myös Lapista Saimaan ja Etelä-Savon sijaan. Lukumäärällinen potentiaali ei ehkä vielä ole kovin suuri, mutta kaupat olisivat sitäkin kannattavimpia. Venäläinen arvostaa tonttia hyvältä paikalta, esim. rinteen vieressä ja jossa olisi erittäin hyvin varusteltu mökki.

Lapin erityistuntomerkkejä tulee edelleen korostaa; poronliha, linturiista ja aromikkaat marjat. Näiden pohjalta venäläisille matkailijoille tulee luoda omat tapahtumat ja mahdollisesti gourmet-ravintolat, jotka voivat olla myös paketoituja aistielämyksiä koko perheelle. Hinnoittelunäkökulmasta voisi olla järkevää huolita ja majoittaa lapset ilmaiseksi tai alennuksella mukaan. Haasteena on saada perhe Lappiin paikalla, koska sitä ei voi ymmärtää ennen kuin sen näkee ja kokee. Perheen kulutus matkailukohteessa on olennainen elementti. Liiketoiminnan tekemisen lisäksi konsepteissa tulee huomioida kestävä kehitys, perinteikäs näkökulma, ja muun muassa sen tulee näkyä Lapin infrastruktuurin rakentamisessa, arkkitehtuurissa ja matkailupalveluissa.

7 Johtopäätökset ja suositukset

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta että venäläismatkailijoiden kannalta Lapin matkailukohteissa on merkittävää potentiaalia ja joka voitaisiin valjastaa kohentamalla ja tehostamalla markkinointia ja tuotteistamista.

Koko liiketoiminnan potentiaali on niin suuri, että laajemman markkinatutkimuksen tekeminen on suositeltavaa. Tällaisiin kyselytutkimuksiin on syytä varata paljon resursseja ja palkintoja vastaajille, jolloin tutkimuksen vastausprosentista ja luotettavuudesta saataisiin suurempi. Tutkimuksen tekemisen yhteydessä tutkimustyötä häiritsemättä (esim. haastattelun lopuksi) sekä myös yleisesti tulisi markkinoida Lapin matkailukohteita ja lisätä Lapin tunnettuutta Suomen ja erityisesti Venäjän eri medioissa kuten TV:ssä ja aikakauslehdissä.

Kehitettävää löytyy monelta eri matkailutoiminnan segmentiltä: markkinoinnista, verkottumisesta, logistiikasta, tuotteistamisesta, kulttuuritapahtumissa ja oheisliiketoiminnassa. Markkinoinnin ja tunnettuuden luominen tulisi pohjautua Lapin ominaisvahvuuksiin kuten puhdas luonto, ja tuotteistamisen tulisi kohdistua monipuolisesti erilaisiin asiakasprofiileihin.

Seuraavaan taulukkoon on mallinnettu yhteenvedon muodossa toimenpiteitä, jotta Lapin matkailukonseptia voitaisiin kehittää kokonaisvaltaisesti.

Taulukko 14. Yhteenvedo toimenpiteistä ja suosituksista Lapin matkailukonseptin kokonaisvaltaiseen kehittämiseen liittyen

Toimenpidealue	Toimenpiteet, matkailukonseptit ja –palvelupaketit
Markkinointi	Markkinointikampanjat, tunnettuuden lisääminen venäläisessä mediassa ja matkatoimistoissa Lapin matkailualueen markkinointiviestin selkiyttäminen huomioiden differointi erityisesti Lapin alueen luontoa ja kulttuuriperinnettä korostaen Venäjän kaikki suuret kaupungit ja Suomen rajan lähialueet Verkottuminen Lapin alueen toimijoiden sekä venäläisten matkatoimistojen kesken Mystifointi ja Lapin matkailun alabrandien ennakkoluuloton kehittäminen Huolellinen segmentointi: perheet, varakkaat ja sinkut Differointi vaihtoehtoismatkoihin (Ruotsi, Alpit, Ukraina, Helsinki ”Serena” jne.)
Venäjän kieli ja kulttuuri	Venäjänkielen ja -kulttuurin osaamisen kehittäminen matkailupalveluntarjojen keskuudessa Venäjänkieli ja sen näkyvyys matkailukohteessa ja Lapissa laajemmin Venäläisten työntekijöiden rekrytoiminen Venäjältä
Palvelupaketit	Perusmatkailupaketit: joulukuu ja uusia vuosi Kesämatkailupaketit: heinä – elokuu Syksyn urheilu- ja virkistysmatkailupaketit (ruska) Matkailupaketit pitkien pyhien osalta (pitkät viikonloput) ”Syöttöliikenne”paketit esim. Norjaan, Ruotsiin ja Kainuuseen Mallin ottaminen standardi-”Serena ja Amsterdam”-laiva/linja-automatkapaketeista Tuotteistustyökalujen tehokkaampi käyttäminen Naiset (kauneushoito, hyvinvointi, kulttuuri ja terveydenhoito) Sinkut (tapahtumat, vaellus- ja urheiluaktiviteetit, juhlapaketit) Yritystapahtumapaketit Urheiluseurapaketit
Logistiikka	Linja-automatkapakettien jatkokehittäminen, esim. väliöpyminen keski-Suomessa tai Vuokatissa Laadukkaan infrastruktuurin luominen ja kehittäminen (mökkit, hotellit, kylpylät jne.) Tonttien ja mökkien oheismyynti- ja markkinointi
Kulttuuritapahtumat, ohjelmat	Yöttömän yön sekä kaamosajan tapahtumien luominen ja kehittäminen Syksyn ja ruska-ajan hyödyntäminen tapahtumissa Urheilutapahtumat Lapin luonnossa: golf, hiihto, suunnistus jne.
Kestävä kehitys	Edellä mainittujen toimenpiteiden tulee olla kestävä kehityksen mukaisia, ekologisia ja vaalia Lapin perinteitä

Lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Helsingin Sanomat, 11.3.2010. Sanoma-konserni.

Juntheikki, R & Kangas, K & Kauppila, P & Saarinen, J & Siikamäki, P. 2 / 2005. Luonto, matkailu ja aluekehitys, Tutkimuksia.

Järviluoma, J. 1/1999. Metsätieteen aikakauskirja.

Kalmi, R. Taloussanomat, 8.6.2008. Taloussanomat Oy. Sanoma-konserni.

Kauppila, P & Leinonen, R & Saarinen, J. 2005. Suomen matkailun aluerakenne 2005: Tutkimusraportti

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy. Helsinki.

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

<http://www.lapinliitto.fi/tilastotkuvat/Lappi%20lukuina%202008.pdf>. Luettu: 15.5.2009.

http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=20782&name=DLFE-603.pdf. Luettu 5.4.2010.

Lapin Ympäristökeskuksen sivustot. 2009. Luettu: 15.9.2009.

Lappi, Pohjois-Suomen alueportaali. 2009. Luettu: 13.9.2009.

Niemi, T. 2000. Kaihon kotimaa. Lapin Yliopisto.

Parantainen, J. 2004 / 2008. Tuotteistajan pikaopas. Noste.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan Kirjapaino Oy. Helsinki.

http://www.stat.fi/til/matk/2010/01/matk_2010_01_2010-03-11_kat_001.html. Luettu 5.4.2010.

Tilastokeskuksen, Matkailutilaston ja Tilastokeskus/MEK Rajahaastattelututkimuksen, UNWTO:n koostettuja tietoja 1993 – 2008.

Väisänen, V. 2004. Kulttuuritapahtuma matkailutuotteena – Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel.

1. PERUSTIEDOT:

Nimi (etunimi, sukunimi, isän nimi): _____

Sukupuoli:

☐ Mies, ☐ Nainen

Ikä: _____

Siviilisääty:

☐ Naimisissa/avoliitossa, ☐ Sinkku

Kaupunki: _____

Kansalaisuus:

☐ Venäjä, ☐ Suomi, ☐ Muu _____

Käynyt Lapissa:

☐ Kyllä,

_____ kertaa Talvi/kevät

_____ kertaa Syksy

_____ kertaa Kesä

☐ Ei

Listaa Lapin matkailukohteesi:

_____**2. YLEISET MATKAILUINTRESSIT:**

Mikä on matkailussa tärkeää:

(arvioi 1–5:een*)

_____ Turvallisuus

_____ Aurinko, rannat

_____ Luonto, luonnon puhtaus

_____ Palvelut, palvelujen läheisyys

_____ Urheilumahdollisuudet

_____ Elämykset, eksoottiset tapahtumat

_____ Hauskanpito

_____ Lyhyt, sujuva matkustusaika

_____ Yöelämä

_____ Ylellisyys ja runsaat varustelut

_____ Edullisuus

_____ Kulttuuri

_____ Muu: _____

Onko matkustusvuodenajalla väliä:

(arvioi 1–5:een*)

_____ Talvi

_____ Kevät

_____ Kesä

_____ Syksy

*) 1 = ei merkitystä, 2 = vähän tärkeä, 3 = melko tärkeä, 4 = tärkeä ja 5 = erittäin tärkeä

Mistä saat parhaimmat suositukset matkailuun:

- ☐ Aikakauslehdistä
- ☐ Matkatoimistoista
- ☐ Ystäviltä, perheeltä
- ☐ Internetistä
- ☐ Ei väliä varsinaisesti, sieltä mistä saa halvimman ja helpoimman matkan
- ☐ Muualta: _____

3. MIELIKUVA JA KÄSITYS LAPISTA

Huom. jos ette tunne Lappia, Lapin matkailukohteita tai ette ole käyneet siellä, niin kaikkia kohtia ei tarvitse täyttää tästä osuudesta. Jos olette käyneet useamman kerran Lapissa niin vastaa joihinkin kysymyksiin viimeisimmän matkan mukaisesti.

Mielikuva Lapista matkailukohteena:

- ☐ Erinomainen
- ☐ Hyvä
- ☐ Kohtuullinen
- ☐ Huono
- ☐ Ei käsitystä / tietoa

Käsitys / kokemus Lapista matkailukohteena:

Mistä olette kuulleet / kuulitte Lapista matkailukohteena:

- ☐ Aikakauslehdistä
- ☐ Matkatoimistoista
- ☐ Ystäviltä / perheeltä Venäjällä
- ☐ Ystäviltä / perheeltä Suomessa
- ☐ Internetistä
- ☐ Muualta: _____

Tunnetteko / oletteko kuulleet seuraavista lomakohteista:

- ☐ Kuusamo
- ☐ Rovaniemi
- ☐ Salla
- ☐ Levi
- ☐ Ylläs
- ☐ Ruka
- ☐ Ounastunturi
- ☐ Ivalo
- ☐ Inari
- ☐ Saariselkä
- ☐ Pallas
- ☐ Pyhätunturi
- ☐ Muu: _____

Mitä odotatte Lapilta matkailukohteena:

Mistä tilasitte matkan / liput Lappiin:

- ☐ Matkatoimistolta (Venäjä)
- ☐ Matkatoimistolta (Suomi)
- ☐ Ystävien / perheen kautta
- ☐ Internetin kautta (Venäjä)
- ☐ Internetin kautta (Suomi)
- ☐ Muualta: _____

Millaista matkan tilaaminen / maksaminen oli:

- ☐ Vaivatonta
- ☐ Kohtuullisen helppoa
- ☐ Hankalaa
- ☐ Muut kommentit: _____

Monta oli mukana:

___ henkilöä

Millä matkustitte Lappiin:

- ☐ Lentokone
- ☐ Juna
- ☐ Henkilöauto
- ☐ Asuntoauto
- ☐ Muu: _____

Miten majoituitte Lapin matkalla:

- ☐ Hotelli
- ☐ Kylpylähotelli
- ☐ Huoneisto
- ☐ Mökki, hirsimökki
- ☐ Matkailuauto
- ☐ Teltta
- ☐ Muu: _____

Minkätyyppisen lomaratkaisunne oli:

- ☐ Omatoimimatka, kasaan itse palvelut
- ☐ Avaimet käteen kokonaispaketti
- ☐ Muunlainen: _____

Miten näette Lapin logistisessa mielessä, sijainniltaan ja matkustusyhteyksiltään:

Mihin tapahtumiin osallistuitte ja mitä teitte Lapin matkan aikana?

Millaisia palveluita käytit Lapissa:

- ☐ Urheiluaktiviteetit, ☐ Rentoutumisaktiviteetit, ☐ Mailapelit, ☐ Melonta, ☐ Koskiseikkailut, ☐ Moottorikelkkailut, ☐ Kiertoajelut, ☐ Lumilinna, ☐ Kalastus, ☐ Joulupukki, ☐ Autovuokraus, ☐ Kauneudenhoito, ☐ Laskettelurinteet, ☐ Kylpylä, ☐ Eläintarhat, ☐ Huvipuistot, ☐ Vaellus ja eräntyäminen, ☐ Kuntosalit, ☐ Hieronta, ☐ Ravintolat, ☐ Baarit / yöelämä, ☐ Kulttuuri, ☐ Museot, ☐ Kirkot, ☐ Survival games, ☐ Hiihto, ☐ Hiihtotunneli (kesä), ☐ Metsästys, ☐ Kiipeily, ☐ Pyöräily, ☐ Kokous, ☐ Elokuvat, ☐ Eläinbongaus, mikä / mitkä: _____, ☐ Safari, ☐ Rinnekelkkailu, ☐ Konsertit, ☐ Olutfestivaalit, ☐ Eläintarhat / tilat, ☐ Saamelaisilat, ☐ Porotilat, ☐ Golf, ☐ Golfsimulaattori, ☐ Kurssitus, mikä / mitkä: _____.

Millaisena paikkana Lapin kohteet näet parhaiten:

(laita top5-järjestykseen, 1–6:een)

- ___ Koko perheen paikka
- ___ Laatu-aikaa rakkaan kanssa
- ___ Sinkkupaikka
- ___ Urheilu/ulkoilu-kohteena
- ___ Sinkkupaikka
- ___ Yritystilaisuus/kokouspaikkana

Miten näette Lapin palvelualltiuden / ystävällisyyden:

(arvioi 1–5:een*)

___ Paikallinen hotelli/majoitushlökunta

___ Paikalliset ihmiset

___ Lisäpalvelut/lisäpalveluhlökunta

___ Matkatoimistopalvelut/hlökunta

Muut kommentit: _____

Miten edullisena näette Lapin matkailun:

☐ Kallis

☐ Hyvä hinta–laatusuhde

☐ Edullinen

☐ Ei väliä hinnalla

Muut kommentit, mikä on erityisen
edullista tai kallista:

Mikä oli hienointa Lapin matkassanne:

Yleiskouluarvosana Lapille: _____

(1 – 5, 1 = huono, 2 = tyydyttävä, 3 = kohtalainen, 4 = hyvä, 5 = erittäin hyvä)

4. ODOTUKSIA, KEHITYSKOhteita JA IDEOITA

Mihin tapahtumiin haluaisitte osallistua ja voisitte tehdä Lapin matkan aikana?

Millaisia palveluita käyttäisitte Lapissa:

☐ Urheiluaktiviteetit, ☐ Rentoutumisaktiviteetit, ☐ Mailapelit, ☐ Melonta, ☐

Koskiseikkailut, ☐ Moottorikelkkailut, ☐ Kiertoajelut, ☐ Lumilinna, ☐ Kalastus, ☐

Joulupukki, ☐ Autovuokraus, ☐ Kauneudenhoito, ☐ Laskettelurinteet, ☐ Kylpylä, ☐

Eläintarhat, ☐ Huvipuistot, ☐ Vaellus ja eräntäily, ☐ Kuntosalit, ☐ Hieronta, ☐

Ravintolat, ☐ Baarit / yöelämä, ☐ Kulttuuri, ☐ Museot, ☐ Kirkot, ☐ Survival games,

☐ Hiihto, ☐ Hiihtotunneli (kesä), ☐ Metsästys, ☐ Kiipeily, ☐ Pyöräily, ☐ Kokous, ☐

Elokuvat, ☐ Eläinbongaus, mikä / mitkä: _____, ☐ Safari, ☐

Rinnekelkkailu, ☐ Konsertit, ☐ Olutfestivaalit, ☐ Eläintarhat / tilat, ☐ Saamelaisilat,

☐ Porotilat, ☐ Golf, ☐ Golfsimulaattori, ☐ Kurssitus, mikä / mitkä: _____.

*) 1 = ei merkitystä, 2 = vähän tärkeä, 3 = melko tärkeä, 4 = tärkeä ja 5 = erittäin tärkeä

Minkätyyppisen lomaratkaisun haluaisitte Lappiin:

- ☐ Omatoimimatka, kasaan itse palvelut
- ☐ Avaimet käteen kokonaispaketti
- ☐ Muunlainen: _____

Matkan keston merkitys:
(arvioi 1–5:een*)

- _____ 1 vko
- _____ 1+ vkot
- _____ viikonloppu

Millä haluaisitte matkustaa Lappiin:

- ☐ Lentokone
- ☐ Juna
- ☐ Henkilöauto
- ☐ Asuntoauto
- ☐ Ihan sama millä
- ☐ Muu: _____

Haluatteko venäjänkielistä palvelua Lapissa:

- ☐ Olisi ehdottoman välttämätöntä
- ☐ Olisi mukavaa
- ☐ Ei merkitystä, englantikin käy

Haluatteko Lapin lomallanne luxusta ja kimallusta:

- ☐ Kyllä, maksoi mitä maksoi
- ☐ Olisi mukavaa, jos on kohtuuhintaista
- ☐ Ei välttämätöntä
- ☐ Muuta: _____

Millaisessa ympäristössä haluaisitte majoittua Lapin matkalla:

- ☐ Hotelli
- ☐ Kylpylähotelli
- ☐ Huoneisto
- ☐ Mökki, hirsimökki
- ☐ Matkailuauto
- ☐ Teltta
- ☐ Muu: _____

Mitkä ovat suurimmat esteet matkustamiselle Lappiin:

- ☐ Matkan kalleus
- ☐ Matkan pituus
- ☐ Viisumi
- ☐ Vaikea ostaa / tilata matka
- ☐ Muu / muut kommentit:

*) 1 = ei merkitystä, 2 = vähän tärkeä, 3 = melko tärkeä, 4 = tärkeä ja 5 = erittäin tärkeä

Mitkä näet kilpailevan Lapin kanssa:

- ☐ Suomen eteläisemmät kohteet
- ☐ Ruotsin pohjoisosat
- ☐ Norja
- ☐ Keski-euroopan Alpit
- ☐ Venäjän vuoristokohteet
- ☐ Ukrainan karpaatit
- ☐ Muu _____

Yksilöi tarkemmin mikä / mitkä kohteet
kilpailevat Lapin kohteiden kanssa:

Miten haluaisitte tilata matkan / liput Lappiin:

- ☐ Matkatoimistolta (Venäjä)
- ☐ Matkatoimistolta (Suomi)
- ☐ Ystävien / perheen kautta
- ☐ Internetin kautta (Venäjä)
- ☐ Internetin kautta (Suomi)
- ☐ Muualta / miten: _____

Mitä haluaisitte kehittää Lapissa / Lapin matkailussa:
