

Torassiepin kesämatkailun kehittäminen

Nea Johansson

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2020

Matkailu-, ravitsemus- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta

Innovatiiviset matkailupalvelut

Tekijä Johansson, Nea	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä kesäkuu 2020
	Sivumäärä 40	Julkaisun kieli suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Torassiepin kesämatkailun kehittäminen		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja Minna Tunkkari-Eskelinen		
Toimeksiantaja Torassieppi		
Tiivistelmä <p>Lapin matkailu on tunnettu lumesta ja talvesta sekä vahvasta sesonkisuudesta. Toimeksiannoksi muodostui selvittää, onko mahdollista jakaa kohdeyrityksen vahvaa sesonkia myös kesäajalle. Tutkimuksessa haluttiin selvittää asiakkaiden matkailumotiiveja ja syitä siihen, miksi kohteeksi valikoitui juuri kohdeyritys. Tutkimuksen tuloksena on määrä selvittää, pystyisikö talvimatkailun elementtejä käyttämään asiakkaiden houkutteluun myös kesällä.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena käymällä läpi asiakaspalautteita ja arvioita useilta eri internetalustoilta. Niille tehtiin sisällönanalyysia sisällön määrällisen analyysin kautta. Niistä pyrittiin löytämään samankaltaisuuksia ja etsimään toistuvia teemoja, joiden uskottiin aiemman teoria- ja tietopohjan perusteella olevan matkailijoiden tärkeimpiä ja keskeisimpiä teemoja, jotka tekivät lomamatkasta juuri Muonioon niin ainutlaatuisen. Arvioiden perusteella pystyttiin määrittämään tärkeimmät asiat ja palvelut, joiden vuoksi matkustajat suuntaavat Suomen Lappiin ja päätyvät valitsemaan kaikista matkailupalveluja tuottavista yrityksistä juuri Muoniossa sijaitsevan Torassiepin.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että jokainen Muoniossa vierailut oli vaikuttanut luonnosta ja sen moninaisuudesta sekä uskomattoman hiljaisesta ja vakuuttavasta destinaatiosta. Suurin osa saapui Lappiin juuri destinaation vuoksi, mutta loman jälkeen he muistivat siellä koetut elämykset sekä destinaation ainutlaatuisuuden ja vaikuttavuuden. Osa asiakkaista kokee saaneensa täytettyä niitä elementtejä, joista elämykset koostuvat.</p> <p>Johtopäätöksenä tutkimuksesta voidaan todeta, että mitään estettä kesämatkailun menestykselle ei ole, mutta Lapin talvi on konseptina niin syvälle ihmisten mieliin juurtunut, ettei kesämatkailulle ole toistaiseksi ollut tilaa heidän ajatuksissaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Lappi, matkailu, destinaatio, elämys, kesämatkailu, matkustusmotiivi		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author Johansson, Nea	Type of publication Bachelor's thesis	Date June 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 40	Permission for web publication: x
Title of publication The development of summer tourism in Torassieppi		
Degree program Tourism and hospitality management		
Supervisor Minna Tunkkari-Eskelinen		
Assigned by Torassieppi		
Abstract <p>The tourism industry of Finnish Lapland is known for snow and winter and for its heavy seasonal rhythm. In the assignment the task was to find out if it is possible to spread the season of the target company longer and find a solution. In the analysis the target was to figure out the travelling motives of the customers and reasons behind choosing this company. The result that was hoped were to find out, whether the elements of winter traveling were possible to apply to summer.</p> <p>The analysis was done as a qualitative research going through customers' feedback and reviews on multiple internet platforms. The results were analyzed through content analysis. The target was to find similarities and to find repeating themes, which were believed to be the most important and crucial motives for travelers based on previous studies on theory base. Based on these reviews was defined what are the most relevant things and services, which make travelers come to Finnish Lapland. The analysis brought up also the fact, whether travelers come to Muonio because they believe that it is a unique destination or whether they believe they will have experiences there.</p> <p>The results of the analysis showed that everyone who visited Muonio was impressed with the nature and its diversity and with unbelievably quiet and impressive destination. Most of the travelers came to Lapland precisely because of the destination, but after the holiday they remembered the experiences as well as the uniqueness and impressiveness.</p> <p>The conclusion was that there is nothing stopping the success of summer tourism, but the winter of Lapland is so stuck on peoples' head, that at the moment there is no space for it in their thoughts.</p>		
Keywords/tags (subjects) Lapland, tourism, destination, experience, summer tourism		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
1.1	Tutkimusasetelma	4
1.2	Tutkimusmenetelmä	5
1.3	Tutkimusmateriaali.....	6
2	Destinaatio, kokonainen maa vai huvipuisto?	8
2.1	Destinaation määritelmä.....	8
2.2	Lappi destinaationa	13
2.3	Kestävä kehitys ja sen haasteet.....	14
2.4	Torassieppi	16
2.5	Revontulet	17
2.6	Sesonkisuus	19
3	Harriniva Hotels & Safaris	19
4	Elämys.....	20
5	Tutkimus	23
5.1	Tutkimustulokset.....	24
5.2	Elämys asiakaskokemuksessa.....	26
6	Johtopäätökset.....	29
7	Pohdinta.....	31
7.1	Luotettavuusarviointi	32
7.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	33
	Lähteet	34
	Liitteet.....	38
	Liite 1. Taulukko maailman ilmanlaaduista.....	38
	Liite 2. Elämyksen neljä ulottuvuutta.....	39
	Liite 3. Elämyskolmio.....	39
	Liite 4. Maslow'n tarvehierarkia	40

Kuviot

Kuvio 1. Taloudellis-maantieteellinen näkökulma	10
Kuvio 2. Markkinajohtajallinen näkökulma	11
Kuvio 3. Asiakslähtöinen näkökulma	12
Kuvio 4. Arvon nouseminen hyödykkeestä elämykseksi.	22
Kuvio 5. Koonti asiakaspalautteista nousseista teemoista viimeiseltä viideltä vuodelta.	27

1 Johdanto

Maaseudun Tulevaisuuden artikkelissa (2017) kerrotaan, että kiinnostus Lapin kesämatkailuun on hiljalleen heräämässä. Suurin asiakassegmentti kesän aikana ovat kotimaiset matkailijat, mutta ulkomaalaisten osuus on kasvamassa. Ulkomaalaiset ovat löytäneet jo Lapin talven suurella volyymilla, joten kesäsesongin asiakasmäärät ovat vain murto-osa talven määristä.

Lapin matkailu on tällä hetkellä erittäin polttava puheenaihe, sillä siinä missä se tuottaa vuositasolla monia työpaikkoja sekä tukee Suomen taloutta, herättää se myös monia kysymyksiä esimerkiksi ilmastonmuutoksen ja kulttuurisäilyvyyden puolesta. Lappi on Suomen pohjoinen jalokivi, mutta osataanko sitä kohdella ja käyttää niin. Ensimmäinen mielikuva, joka herää Lapista, on kylmä, pakkaneen sekä lumi. Ihmisten päähän juurtuneita mielikuvia voi olla erittäin vaikea muuttaa, varsinkin kun samalla kaavalla on toimittu jo vuosikymmeniä.

Suurin ongelma ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa on Lapin saavutettavuus kesän aikana. Kesäsesongin aikana Lappiin tarjotaan lentoja ainoastaan yksi ulkomaalainen lentoyhtiö, hollantilainen Voigt Travel. Lentoreitti kulkee Amsterdamista Rovaniemelle ja Norjan Tromssaan. Finavian johtaja kertoo haastattelussa, että eri lentoyhtiöiden välillä on kiinnostusta reitteihin talvella, mutta kiinnostus kesää kohtaan on vähäistä. Finavialta kommentoidaan, että kesämatkailua yritetään koko ajan kehittää ja rakentaa. Lentoyhtiöiden kiinnostus perustuu alueen matkailutarjontaan, joka on tällä hetkellä kesäaikaan hyvin niukkaa. Sitä kehitetään Lapissa koko ajan vauhdilla. (Lapin kesämatkailun kiinnostus herää hitaasti 2017.)

Haastatellun johtajan mukaan Lappi kiehtoo vain kapeaa segmenttiä Keski-Euroopassa. Kesäloman matkakohteeksi valitaan usein jokin aivan muu kohde kuin Lappi. Tämä pätee niin kotimaisiin kuin ulkomaalaisiin matkailijoihin. Suurin osa eurooppalaisista on kiinnostuneempi lämmöstä kuin Lapin vetovoimatekijöistä, puhtaudesta, hiljaisuudesta ja luonnosta. Lapin matkailussa nousussa on myös lähiruoka ja sen merkitys asiakkaille. (Lapin kesämatkailun kiinnostus herää hitaasti 2017.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Lapin matkailua ja sen vahvaa sesonkisuutta. Lapin matkailu on painottunut tällä hetkellä vain talvikauteen, ja vaihtelu huippu- ja matalasesonkien välillä on suurta. Opinnäytetyö keskittyy tutkimaan asiakkaiden matkailumotiiveja ja selvittää, onko suurin syy valita kohde sen maine destinaationa vai kohteen kyky tuottaa elämyksiä asiakkailleen.

Tutkimuksessa pyritään löytämään keskeisiä teemoja, jotka vaikuttavat asiakkaan matkakohteen valintaan.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on muoniolainen yritys Torassieppi. Opinnäytetyö tehdään Muoniota tarkastellen, mutta mikäli tutkimustulokset osoittautuvat sellaisiksi, että muutkin kohteet voivat niitä käyttää, on se vain positiivinen lisä.

Tutkimusmateriaalina käytetään yleisesti Lapin matkailun tutkimuksia, artikkeleja ja tilastoja Lapin matkailusta. Samat elementit löytyvät melkein poikkeuksetta kaikista Lapin matkailuyrityksistä, joten tilastoja ja erilaisia artikkeleja on vaivatonta peilata Torassieppiin. Suurin osa asiakkaista mainitsee Lapin parhaimmiksi puoliksi luonnon ja puhtaan ilman, minkä vuoksi on mielenkiintoista tutkia kesämatkailun vähäisyyttä. Talvella luonto saa paksun lumipeitteen, jolloin varsinaista luonnon moninaisuutta ja Lapin kasvillisuutta ei näe lainkaan. Miksi siis Lapin luonto vetää puoleensa vain talvisin, jolloin sitä ei edes näe?

1.1 Tutkimusasetelma

Tutkimusongelma on, miksei Lapissa riitä matkailijoita kesäisin. Miksi ihmiset, jotka kutsuvat Lappia upeimmaksi ja kauneimmaksi paikaksi maan päällä käyvät siellä vain yhden vuodenajan aikana? Miksi ihmiset tulevat ainoastaan talvella? Tutkimuskysymys on tässä opinnäytetyössä: ”Mitkä asiat Lapissa vetävät puoleensa?” Apukysymyksenä on: ”Miten Lapin talven matkailumotiiveja voidaan hyödyntää kesämatkailussa?”

Koska Lappi on kohteena hyvin ainutlaatuinen ja mukaansatempaava, tutkitaan tässä opinnäytetyössä Lapin vetovoimaisuutta kahdesta eri näkökulmasta. Tutkimuksessa

selvitetään, valitsevatko asiakkaat Torassiepin, koska se on destinaationa niin erikoinen ja upea, vai sen vuoksi, että he uskovat löytävänsä elämyksiä. Lisäksi selvitetään, kokevatko eri kansalaisuudet ja eri ikäryhmät samat asiat merkittävinä.

Tutkimus avaa ihmisten ennakkokäsityksiä ja mielikuvia Lapin kesästä ja tarjoaa mahdollisia syitä siihen, miksi ihmiset eivät löydä Lappia kesäaikaan. Tutkimus on rajattu niin, että ongelmaa ei tarkastella brändäämisen tai palvelun kehittämisen kannalta, sillä nämä asiat ovat jo niin vakaalla pohjalla toimeksiantajan liiketoiminnassa, etteivät ne ole olennainen osa tutkimusongelmaa. Torassiepin palvelutarjonta ja saatavilla olevat hyödykkeet ovat jo erinomaiset ja täyttävät kysynnän, joten niitä ei tarvitse kehittää tai tutkia yhtään sen laajemmin. Tarjolla olevat palvelut ovat jo äärimillään hiottuja, niille täytyisi vain löytää ympärivuotista käyttöä.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät jaotellaan kahteen eri kategoriaan, laadulliseen eli kvalitatiiviseen ja määrälliseen eli kvantitatiiviseen menetelmään. Näiden menetelmien avulla kerätään aineistoa ja analysoidaan se. Laadullinen tutkimus pyrkii löytämään tietoa ilman tilastoja ja numeerisia aineistoja. Laadullinen tutkimus voi olla esimerkiksi ryhmä- tai yksilöhaastattelut. Tutkimus haluaa selvittää, miksi tutkimusaineiston tulokset ovat sellaisia kuin ovat ja mitkä seikat ovat vaikuttaneet siihen, millaiset tulokset ovat olleet. Määrällinen tutkimus taas perustuu lukuihin ja tilastoihin. Kerättävä materiaali on tutkimusaineistoa, jonka pohjalta voidaan tutkia vastausta tutkimusongelmaan. (Kananen 2010.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää eli laadullista tutkimusta ja materiaali analysoidaan sisällönanalyysillä. Laadullinen tutkimus on sekoitus erilaisia lähestymistapoja ja aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä, eikä yhtä oikeaa tapaa tehdä laadullista tutkimusta ole. Laadullinen tutkimus ei myöskään liity vain yhteen tutkimusalaan, vaan on sovellettavissa useisiin tutkimuksiin ja tieteenaloihin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Sisällönanalyysissa ainestoa tutkitaan eritellen ja materiaalista pyritään etsimään eriävyyksiä ja yhtäläisyyksiä. Materiaali pyritään myös tiivistämään sisällönanalyysin avulla. Se on tekstianalyysiä, jossa tarkastellaan jo olemassa olevia valmiita aineistoja. Tutkittava teksti voi olla minkäläistä tahansa: päiväkirja, lehtiartikkeli tai kirjallisia keskusteluja. Samassa kontekstissa voidaan puhua myös sisällön erittelystä. Tämä tarkoittaa, että sisällön erittelyllä tarkoitetaan kvantitatiivista analyysiä, jossa kuvailaan määrällisesti jotakin materiaalin sisältöä. Riippuen tutkimuksen tutkimusongelmasta voidaan esimerkiksi tutkia, kuinka usein jokin termi esiintyy materiaalissa. Termillä sisällönanalyysi voidaan siis kuvailla niin laadullista sisällönanalyysiä kuin sisällön määrällistä erittelyä. Molempia voidaan myös käyttää samassa tutkimuksessa tukemassa toisiaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimusmateriaalina käytetään valmiita aineistoja, joita ovat internetistä löytyvät asiakasarvostelut ja kommentit. Tutkimus pyrkii etsimään asioita ja ilmiöitä, joiden vuoksi ihmiset matkustavat Lappiin talvisin, ja ymmärtämään niiden kautta, miksi asiakkaita ei riitä kesäaikaan. Opinnäytetyö tarkastelee kesämatkailua ja sen kehittämistä toimeksiantajan näkökulmasta, ja kaikki aikaisempi tieto ja tutkimuksesta saatavat johtopäätökset sovelletaan Muonion ja erityisesti Torassiepin kesämatkailuun. Tietopohjassa käytetään kirjallisuudesta ja internetistä löytyviä lähteitä, kuten opinnäytetöitä, tutkimuksia, artikkeleja ja tietosivuja. Kohdeyritystä koskevat tiedot on hankittu haastattelemalla yrityksen kohdepäällikköä, käymällä itse kohteessa sekä tutkimalla yrityksen verkkosivuja. Saataville tuloksille tehdään sisällön määrällistä erittelyä ja niiden tukena sisällönanalyysiä, jolla saadaan selville tärkeimmät asiakkaita liikuttaneet asiat ja päästään selville, onko näitä asioita mahdollista soveltaa kesän matkailuun.

1.3 Tutkimusmateriaali

Tutkimusmateriaalina käytettiin TripAdvisor:in ja Booking.com:in arvosteluja viimeisen viiden vuoden ajalta ja niistä kerättiin analysoitava materiaali. Arvosteluista poimittiin keskeisimmät teemat, joita matkailijat kehuivat arvosteluissaan. Arvosteluista jätettiin analysoimatta esimerkiksi ruokaan ja siivouksen tasoon liittyvät kommentit, sillä niiden relevanttius tätä opinnäytetyötä ja tutkimusongelmaa kohtaan on niin

pieni, ettei niitä ollut järkevää sisällyttää analyysiin. Ne ovat lisä kokonaisvaltaisen kokemuksen sisältönä ja voivat kyllä muuttaa asiakaskokemusta suuntaan tai toiseen, mutta eivät ole valtavassa roolissa destinaation tai elämyksen valossa. Lapissa ruoka näyttlee isoa roolia ja moni haluaa niin Suomessa kuin muissakin lomakohteissa päästä maistamaan paikallista ruokaa. Täten esimerkiksi poronkärnistys voi tuoda suurta lisäarvoa matkalle, mutta ei yksinään ole riittävä elementti luomaan elämystä.

Arvioinneista on otettu mukaan vain englanniksi ja suomeksi kirjoitetut, sillä muiden kielten käännökset eivät olleet ymmärrettävissä ja näin ollen data ei olisi ollut luotettavaa. Näistä valituista arvioinneista kerääntyi tarpeeksi dataa analysointia varten ja lomamatkan keskeisimmät ja tärkeimmät tekijät kävivät ilmi.

Opinnäytetyötä varten arvioitiin yhteensä 73 arviota, joista kerääntyi 122 mainintaa niistä asioista, jotka matkajat kokivat kaikista parhaimmiksi lomansa aikana. Arvioiden kansalaisuuksia oli useampia, mutta eniten arvosteluja löytyi suomalaisten ja englantilaisten tekemänä. Asiakkaiden taustoja oli monenlaisia ja esimerkiksi ikä ei käynyt ilmi arvioinneista, sillä suurin osa niistä oli anonyymeja ja tehty esimerkiksi nimimerkin takaa. Suurin osa vastanneista oli joko lapsiperheellinen tai pariskunta. Jonkun verran oli huomattavissa pariskuntia arvostelujen takaa, että Lappi oli suosittu matkakohde tuoreille aviopareille sekä myös vanhoille pareille, jotka tahtovat juhlistaa häpäiväänsä usean aviovuoden jälkeen.

Ennen asiakaspalautteiden läpikäymistä tutkija määritteli keskeisimpiä teemoja opinnäytetyön näkökulmasta ja pyrki tutkimaan, löytyikö arvosteluista samoja teemoja ja ovatko yritykselle ja tutkijalle keskeisimmät teemat sellaisia, jotka välittyivät myös kuluttajalle. Teoriaosuudessa relevanteiksi nousseet teemat olivat luontoon liittyvät kuten revontulet, hiljaisuus sekä itse destinaatio ja siihen liittyvät elementit. Koska ennen tutkimusta oli jo määritetty, mitä tärkeimmät Lapin matkailuun liittyvät teemat ovat, oli arvosteluista helppoa poimia ne asiat, jotka olivat merkityksellisiä. Arvosteluista etsittiin samoja asioita, mitä yrityksen markkinoinnissa nostetaan esiin ja mitä aikaisempien tutkimusten mukaan ovat suurimpia matkailumotiiveja Lappiin matkustettaessa. Niitä verrattiin keskenään ja pyrittiin etsimään samankaltaisuuksia ja yhteisiä tekijöitä.

2 Destinaatio, kokonainen maa vai huvipuisto?

Tässä luvussa käydään läpi destinaation määritelmää sekä siihen liittyviä tutkimuksia ja kirjallisia julkaisuja. Luku käsittelee kestävän kehityksen aspekteja destinaatiota rakennettaessa ja näiden kahden käsitteen yhteyttä toisiinsa.

2.1 Destinaation määritelmä

Destinaatio on fyysinen paikka, jossa turisti viettää vähintään yhden yön. Destinaatio sisältää vetovoimatekijöitä ja erilaisia palveluita, jotka vetävät matkailijaa puoleensa ja saavat saapumaan kohteeseen. Sillä on fyysisiä ja hallinnollisia rajoitteita, jotka määrittävät sen johtamista, ja mielikuvia ja havaintoja, jotka määrittävät sen kilpailukykyisyyden. (Tourism Destinations.Definitions, Changes and Trends 2011.)

Kohteen fyysisellä koolla ei ole olennaista merkitystä, sillä kohde voi olla kokonainen maa, kuten Suomi, tai vain yksi erillinen kohde, kuten Disneyland. Yhteisiä tekijöitä kaikilla kohteilla kuitenkin on, sillä ne kaikki sisältävät peruselementtejä, joiden vuoksi matkailijat niihin saapuvat. (Tourism Destinations.Definitions, Changes and Trends 2011.)

Nämä peruselementit voidaan jakaa kuuteen eri kategoriaan, jotka ovat:

- Nähtävyydet/vetovoimatekijät
- Palvelut
- Saavutettavuus
- Mielikuva
- Hinta
- Työntekijäresurssit.

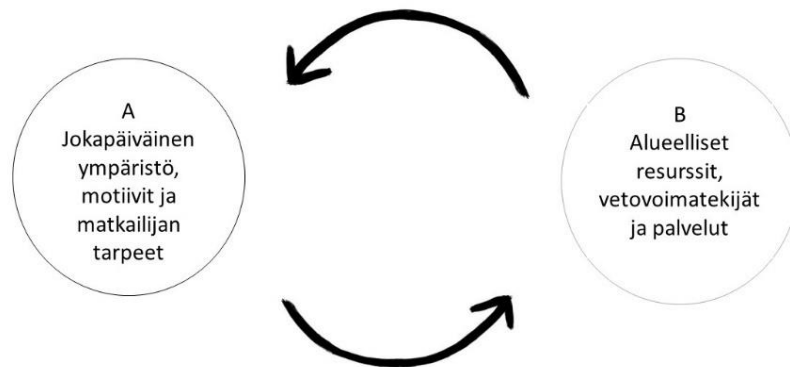
Nähtävyydet ja vetovoimatekijät ovat yleensä tärkein ja eniten motivoiva tekijä matkailijan silmissä, ja ne saattavat matkan inspiraatiovaiheessa vaikuttaa kohteen lopulliseen valintaan. Ne voidaan kategorisoida kolmeen eri kategoriaan, joita ovat

luonto-, rakennus- ja kulttuurikohteet. Muita motivaation synnyttäjiä voivat olla kohteen uniikkisuus tai tunneside kohteeseen. Palvelut viittaavat siihen, onko kohteessa hyvin rakennettu infrastruktuuri, joka tukee matkailijan viihtymistä ja matkan onnistumista, kuten löytyykö kohteesta esimerkiksi ruokakauppoja tai ostosmahdollisuuksia. Myös julkiset kulkuyhteydet ja suoraan matkailijoille suunnatut palvelut, kuten turistineuvonta tai opaspalvelut kuuluvat tähän kategoriaan. Saavutettavuus on myös erittäin tärkeä aspekti kohteen menestymiselle, miten esimerkiksi eri lento-, laiva- ja junayhtiöt järjestävät kulkuyhteyksiä lähelle kohdetta. Myös se, vaaditaanko kohteeseen oleskelulupa tai tarvitaanko rajatarkastus, vaikuttaa kohteen saavutettavuuteen. (Tourism Destinations.Definitions, Changes and Trends 2011.)

Kylänen ja Saraniemi (2016) ovat analysoineet, että destinaation määritelmää ja sen tutkimista voidaan tarkastella neljästä eri näkökulmasta. Korostamalla oletuksia ja arvoja kohteen määrittämisessä näkökulmat voidaan jakaa neljään eri lähestymistapaan:

- Taloudellis-maantieteellinen
- Markkinointijohtajallinen
- Asiakslähtöinen
- Kulttuurillinen.

Taloudellis-maantieteellinen tutkimustapa on suosituin tapa määrittää destinaatio. Sen peruselementit ovat aikaisemmin mainitsemani kuusi elementtiä. Tässä lähestymistavassa destinaatio useimmiten nähdään maantieteellisenä alueena, kuten maa, saari tai kaupunki. Tässä matkailun tutkimusmuodossa destinaatioihin viitataan paikoina, joissa matkailukehitys, -suunnittelu ja matkailun vaikutukset tapahtuvat. Alla olevassa mallissa on kuvattu taloudellismaantieteellinen lähestymistapa. Lähestymistapa keskittyy analysoimaan asiakasmassojen liikehdintää ja kehitystä sekä esimerkiksi asiakkaiden motiiveja. (Kylänen & Saraniemi 2016.)



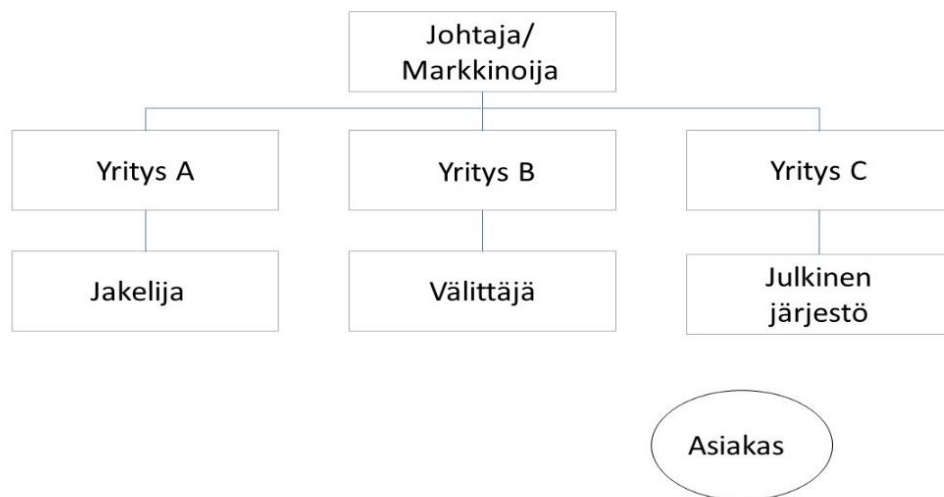
Kuvio 1. Taloudellis-maantieteellinen näkökulma (Kyläniemi & Saraniemi 2016.)

Matkailun näkökulmien tutkijat ovat erittäin inspiroituneita myös markkinointijohdannollisesta paradigmasta. Tämän lähestymistavan mukaan destinaatio on perinteinen hyödyke. Tämän lähestymisen tutkijat ehdottavat, että destinaatio koostuu useista eri kerroksista tai komponenteista, jotka yhdessä muodostavat kokonaisen tuotteen. (Kylänen & Saraniemi 2016.)

Esimerkiksi Middletonin (1994) mallissa valmiista matkailutuotteesta tuote on kuvattu pakettina aineellisia ja aineettomia osia, jotka perustuvat aktiviteettipaketteihin destinaatiossa. Paketti kuvailee asiakaspolun, mutta käsittelee lähinnä matkailu yrityksiä, ja asiakas näkee sen kokemuksena, jonka saa tiettyä hintaa vastaan.

Buhalis (2000) taas esittää, että destinaatio voi olla myös aistillinen konsepti, jonka kuluttajat voivat tulkita subjektiivisesti matkaohjelmastaan, kulttuurisesta tai koulutuksellisesta taustastaan, vierailun syystä ja aikaisemmasta kokemuksestaan huolimatta. Buhalis siis määrittää destinaation maantieteelliseksi alueeksi, jonka matkailijat määrittävät, sen sijaan, että kartat ja/tai poliittiset päätökset määrittäisivät sen. Se on oma kokonaisuutensa.

Tämän lähestymiskannan mukaiset toimet ovat yleensä hyvin suoraviivaisia päätöksiä, joiden tavoite on johtaa luonnollisia ja keinotekoisia resursseja tehokkaasti ja onnistuneesti, vaikkakin teknisestä näkökulmasta. Matkailijan rooli on enemmän tai vähemmän saapua ja poistua alueelta joko haettujen hyötyjen kanssa tai ilman. Heidät harvoin nähdään erityisessä roolissa destinaatioiden suunnittelussa, ja mikäli niin käy, otetaan käyttöön stereotyyppinen näkökulma kuten ”venäläiset”, ”aasialaiset” tai ”liikematkaajat”. Tämä malli laiminlyö sosiaalista näkökulmaa sekä kuluttamisessa että tuottamisessa. Malli numero kaksi on hieman liioiteltu, mutta siitä huolimatta se osoittaa tärkeimmät oletukset, jotka haastavat perinteistä ajatusta destinaatiosta. (Kylänen & Saraniemi 2016.)



Kuvio 2. Markkinajohtajallinen näkökulma (Kylänen & Saraniemi 2016.)

Lumsdon (1997) esittää, että matkailussa ydinhyödyt ja palvelukanssakäyminen hallitsevat ja siksi sanelevat matkailutarjonnan. Teoria voidaan määritellä yhdistelmänä palveluja, jotka tuottavat pääasiassa aineettomia, aistillisia ja psykologisia hyötyjä, mutta jotka myös sisältävät joitakin aineellisia elementtejä.

Haahti ja Komppula (2006) esittivät mallin, jossa matkailutuotteen keskiössä on asiakasarvo. Tämä palvelukonsepti pyrkii kysymään, minkälaista arvoa asiakas odottaa.

Mallin toinen ympyrä keskittyy edellytysten luomiseen odotetulle kokemukselle tarkkojen palvelumoduulien kautta, jotka usein esitetään palveluina, joita eri palveluntarjoajat tuottavat. Kokonaisuudessaan nämä moduulit muodostavat palvelujärjestelmän ja asiakaslähtöisen tuotteen, jonka erikoispiirteitä ovat esimerkiksi imago, paikka, henkilökunta sekä vieraanvaraisuus. Näkemyksessä tiedostetaan, että palveluntarjoajilla on tarjota kokemus/elämys asiakkaille, mutta eivät voi toimittaa sitä. Siitä syystä se keskittyy markkinoimaan destinaatiota tietyille asiakkaille.

Kolmas vahva argumentti destinaatio-keskustelussa voidaan esittää seuraavalla mallilla palvelun markkinointinäkökulmasta. Mallissa on havaittavissa iso ero johtaja- ja asiakaslähtöisen lähestymistavan välillä, mutta filosofisesti ja tietoteoreettisesti asia ei ole aivan niin. Käytännöllisten destinaatio-määritelmien historiassa määritelmiä on kuvattu loputtomilla malleilla ja kaavioilla sekä toistuvasti muokkaamalla lähestymistapoja. Ne mallit, joissa on tavanomaiset matkailupaketit ja sopiva sekoitus resursseja, aktiviteetteja ja elämyksiä, ovat tiettyyn pisteeseen saakka informatiivisia. Valittavasti ne eivät ota huomioon tai keskity koneistoon, joka ylläpitää destinaatioita. Ne ovat sekoitus erilaisia dynaamisia prosesseja ja toimia, jotka toimivat yhteisten tekijöiden varassa ja ovat kaikki sisältösidonnaisia.



Kuvio 3. Asiakaslähtöinen näkökulma. (Kylänen & Saraniemi 2016.)

2.2 Lappi destinaationa

Destinaationa Lappi ja erityisesti Torassieppi edustaa luonnon näkökulmasta. Etenkin ulkomailta Muonioon saapuville luonnon moninaisuus ja lumen määrä on uskoma-ton. Keskelle armotonta luontoa on rakennettu täydellinen infrastruktuuri, jossa on matkailijan hyvä viettää lomansa upeissa puitteissa.

Lappi on tunnettu yöttömästä yöstään, upeista revontulistaan ja safareista luonnon keskellä. Toimeksiantaja tuo esiin markkinoinnissaan kaikkia niitä. Lapista löytyy mo-nille asiakassegmenteille jotain. Luonnosta ja valokuvaamisesta innostuneet löytävät itsensä kansallispuistoista ja tuntureilta samoilemasta, talviurheilusta kiinnostunut taas suuntaa kohti Leviä ja Yllästä. Lapilla on tarjota jokaiselle jotakin, joten kysymys kuuluu, miksi nämä ihmiset päättävät tulla ainoastaan talvisin. Lapilla olisi tarjota sa-moille asiakassegmenteille ihailtavaa ja aktiviteetteja myös kesällä, toki hieman eri muodossa. Urheilusta kiinnostuneet voisivat ajaa fatbikella Ylläksen rinnettä alas tai vesiurheilua. Luonnosta ja valokuvaamisesta kiinnostuneet voisivat edelleen samoilla samoissa kansallispuistoissa ja tuntureilla ja nähdä Lapin kasveja ja elämiä.

Vuonna 2015 tehdyssä tutkimuksessa havaittiin, että Lapissa matkailun osuus brutto-kansantuotteesta oli 5,9 %. Lapissa majoittuneista asiakkaista viimeisen kolmen vuo-den aikana 44 % on ollut ulkomaalaisia, ja heitä on ollut vuonna 2017 palvelemassa noin 140 200 työntekijää, jotka muodostavat 5,5 % kaikista Suomen työllisistä. Sa-mana vuonna hotelli- ja ravintola-alalla tehtiin arvioilta noin 11 miljoonaa vuokratyö-tuntia, mikä olisi täysiaikaisiksi työpaikoiksi muutettuna noin 6 000 työpaikkaa. Mat-kailu vaikuttaa myös positiivisesti kauppa-, kuljetus- ja rakennusalaan. (Kyyrä n.d.)

Matkailuun käytettiin vuonna 2017 arviolta 15 miljoonaa euroa, ja kotimainen mat-kailu täytti 70 prosenttia matkailukysynnästä. (Matkailun osuus bruttokansantuot-teesta n.d.)

2.3 Kestävä kehitys ja sen haasteet

Kestävä kehitys tarkoittaa maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa sekä ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämäärä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät mahdollisuudet elämiseen. Kestävä kehitys tarkoittaa myös, että ympäristö, ihminen sekä talous otetaan tasavertaisesti huomioon, kun toimitaan ja tehdään päätöksiä. (Ympäristövirasto 2017.)

Kestävää kehitystä voidaan arvioida muutamasta eri näkökulmasta, kuten ekologisesta, taloudellisesta ja sosiaalisesta kestävydestä. Tärkeimpiä näkökulmia toimeksiantajan näkökulmasta ovat sosiaalinen ja ekologinen kestävyys.

Maailman terveysjärjestön WHO:n (2016) mukaan Länsi-Lapissa sijaitseva Muonion kunta on yksi maailman puhtaimman hengitysilman omaavista paikoista. (kts. taulukko 1.) Ilmasta löytyy alle 10 mikrometrin hiukkasia kuutiometrissä vain 4 mikrogrammaa, kun taas maailman likaisimman kaupungin Nigerian Onitshan ilmasta vastaavia hiukkasia löytyy melkein 600 grammaa. (Suomen Lapissa maailman puhtain ilma n.d.)

Yksi maailman ilmanlaadun mittausasemista löytyy Muoniosta. Mittausasema sijaitsee Pallas-Yllästunturissa, joka on Suomen suosituin kansallispuisto. Mittausaseman mittaamaa poikkeuksellisen puhdasta ilmaa verrataan muiden mittausasemien keräämään dataan. Näiden mittauslaitosten keräämä data on erittäin tärkeää maapallon tilan analysoinnin kannalta. (Suomen Lapissa maailman puhtain ilma n.d.)

Matkailun on todettu kiihdyttävän globaalia ilmastonmuutosta. Sen osuus kaikista maailman kasvihuonepäästöistä on n. 4–10 prosenttia. Lähes 90 prosenttia näistä aiheutuu liikenteestä, etenkin lentoliikenteestä. (Tyrväinen 2017.)

Kestävä kehitys toimii viitekehyksenä myös vastuullisen matkailun periaatteissa. Ne ovat termeinä samankaltaiset ja molempien edun ajamisessa täytyy ottaa samanlaisia asioita huomioon. Kestävästä kehityksestä on tullut yksi yhteiskuntaa ohjaava pe-

riaate vuonna 1987 julkistetun YK:n Ympäristön ja kehityksen maailmankomission raportin ansiosta. Raportissa määritellään kestävä kehitys *”kehitykseksi, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa.”* Tämän lauseen pohjalta on muodostettu kestävä matkailun käsite, jonka periaatteet ovat samat kuin vastuullisen matkailun. Voidaan siis määrittää, että kestävä matkailu on toiminnan tavoite ja vastuullinen matkailu on prosessi, jonka kautta saavutetaan kestävä matkailu. (García-Rosell 2017.)

Vastuullinen matkailu on terminä ja määritelmänä määritelty Kapkaupungissa vuonna 2002 pidetyssä kestävä matkailun kehityksen huippukokouksessa. Siellä sovittu Kapkaupungin julistus on nykypäivänä laajasti hyväksytty ja WTM (World Travel Market) on omaksunut julistuksen vuonna 2007 Maailman kestävä matkailun päiväksi. Tätä päivää vietetään aina World Travel Market-tapahtuman aikaan Lontoossa. Vastuullisen matkailun pääajatus on tehdä parempia paikkoja ihmisille asua ja parempia paikkoja ihmisille vierailuun. Vastuullisen matkailun periaatteiden toteuttamiseksi on erittäin tärkeää, että toimijat, hotellinpitäjät, hallitus, paikalliset ihmiset ja matkailijat kaikki ottavat vastuuta ja tekevät toimia, joiden kautta matkailusta tulee kestävämpää. (Goodwin n.d.)

Visit Finland on lanseerannut heinäkuussa 2019 Sustainable Travel Finland-merkin. Merkin tavoite on edistää kestävä matkailua Suomessa, viestiä kokonaisvaltaisemmin Suomesta kestävä matkailun maana, käynnistää ja lisätä yhteistyön määrää kunnan, muiden julkisten toimijoiden, alueorganisaatioiden sekä yritysten välillä kestävä matkailun saralla. Sen on myös tarkoitus helpottaa matkailijoiden päätöksiä matkakohdetta valittaessa. Sustainable Travel Finland-merkki yhdistää jo olemassa olevat kestävä matkailun sertifikaatit, jolloin se toimii yhteen kokoavana, kehittämisohjelmallisena ja markkinoinnillisena kattokokonaisuutena. Merkin saadakseen yrityksen täytyy täyttää kriteeristö, joka huomioi taloudellisen, ekologisen, sosiaalisen sekä kulttuurillisen kestävyden. (Kokkarinen 2019.)

Vastuullisuus on pysyvä muutos, ei vain jokin ohimenevä muoti-ilmio. Ainoa mahdollinen tapa tuottaa matkailupalveluita, on tehdä se kestävästi. Suomen on varmistettava, että valttikorttimme puhdas luonto, hiljaisuus, kirkkaat järvemme ja puhdas hengitysilma säilyvät vielä tulevaisuudessakin. (Kokkarinen 2019.)

Yksi vastuullisuuden elementti luonnosta huolehtimisen rinnalla on meidän eläimistämme huolehtiminen. Yksi isossa roolissa oleva tekijä Lapissa ja sen matkailutaloudessa on eläimet ja niillä suoritettavat safarit. Usein kun eläinten arvoa tarkastellaan matkailun näkökulmasta, mitataan se niiden taloudellisen hyödyn valossa. Tämä vaikuttaa myös eläinten kohteluun. Lapin matkailuimagon suuri tekijä on juuri eläimet, jotka imagon lisäksi rakentavat myös konkreettisesti lappilaista matkailua. Sen lisäksi, että ne kuljettavat turisteja ympäri Lapin luontoa, luodaan niiden avulla myös kuva arktisesta ja eksoottisesta Lapista, jonka vuoksi pörröinen rekikoira tai komeasarvinen poro onkin korvaamaton osa matkailumarkkinointia. (Hakkarainen, García-Rosell & Äijälä 2017.)

2.4 Torassieppi

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii muoniolainen yritys Torassieppi. Torassieppi on vanha porotila, jonka juuret menevät vuoteen 1847 asti. Paikka sijaitsee Torasjärven rannalla lähellä Pallas-Yllästunturin kansallispuistoa. Torassieppi on monipuolinen majoitus- ja ohjelmapalveluyritys, joka tarjoaa asiakkailleen muun muassa moottorikelkka-, poro- ja huskysafareita. Yritys tarjoaa erilaisia majoitusvaihtoehtoja, kuten mökkimajoitusta mökkikylässä, Aurora Dome-luksustelttoja, talvisin lumilinnassa iglumajoitusta ja kesäaikaan Torassiepissä voi majoittua myös kodassa tai heinäladossa. (Torassieppi n.d.)

Vaikka Torassiepin porotilalla on pitkä ja rikas historia, on Torassieppi matkailuyrityksenä uusi. Harriniva osti Torassiepin porotilan vuonna 2013. Tila on yksi Suomen vanhimmista porotiloista ja sen historia yltää 1800-luvun puoliväliin. Porotilan pihapiiristä löytyy edelleen alkuperäinen pirtti, jonka sisällä voi perehtyä tilan historiaan ja sen vanhoihin esineisiin. (Torassieppi n.d.)

Tilan koskemattomana säilymisen salaisuus on se, että Lapin sodan myllätessä vuosina 1944 ja 1945 porotilan luo ei kulkenut tietä, joten saksalaiset eivät päässeet polttamaan sitä. Muonion kaupunki ei täysin säästynyt sodalta, mutta syrjässä sijaitseva porotila jäi rauhaan. (Lapin sota n.d.)

Torassieppi tarjoaa monenlaisia ohjelmapalveluita. Paikalta löydät niin eläinsafareita, vauhdikkaita moottorikelkkasafareita kuin rauhallisia lumikenkä- ja hiihtoretkiä. Torassiepiä löytyy varmasti jokaiselle jotakin. Kaikki ohjelmapalvelut toteutetaan ympäristöä kunnioittaen ja kestävät arvot näkyvätkin kaikessa yrityksen tekemisessä. (Torassieppi n.d.)

Torassiepiässä on todella vähän valosaastetta, sillä se sijaitsee syrjemmässä metsän keskellä ja yrityksellä itsellään on hillityt ulkovalaistukset. Tämä luo ideaalit puitteet revontulien katsomiselle. Toraksessa pääset myös pitkälle järven jäälle, jossa ainoa valo tulee taivaalta ja voit täten ihailla koskematonta luontoa ja upeaa öistä taivasta ilman minkäänlaisia häiriötekijöitä. Ja jos onni potkaisee, näet taivaan upean valo-show'n, eli revontulet.

2.5 Revontulet

Toinen avainasemassa olevista teemoista Lapin matkailusta puhuttaessa ovat revontulet. Revontulet ovat kautta aikojen kiehtoneet ihmiskuntaa, ja pohjoisessa asuvilla kansoilla onkin runsaasti erilaisia käsityksiä ja uskomuksia niihin liittyen. Eri osissa Suomea asuvilla ihmisillä on myös omat nimitykset revontulille. Etelä-Pohjanmaalla ne tunnetaan nimellä rutjat tai Ruijan valkea. Pohjois-Hämeessä ilmiötä kutsutaan sanonnalla välyt palaa tai pohjoinen välyää. Lapin suomalaiset taas kutsuvat revontulia taivaanvalkeaksi. (Revontulet kansanperinteessä n.d.) Nykysaamen kielessä revontulet ovat guovssahasat, joka tarkoittaa myös lintua kuukkeli (Sammallahti n.d.).

Revontuliin liittyy ihmisten keskuudessa paljon erilaisia uskomuksia. Nimi revontuli tulee vanhasta tarusta, jonka mukaan kettu juoksee pakkasyössä viuhtoen hännälään lumikinoksia, jolloin lumi lentää kipinöiden taivaalle synnyttäen revontulet. (Revontulet, n.d.)

Kansanperinteessä tulikettu (tunnetaan myös nimillä tulirepo tai tulikko) on myyttinen eläin, jonka jokainen metsästäjä tahtoi saada napattua. Tuliketun pyydystäminen merkitsi jonkinmoisen elämän päämäärän täyttymistä; se, joka kaataisi tuliketun tulisi rikkaaksi ja kuuluisaksi. Kansantarun mukaan tuliketun karva aiheuttaa valoilmion koskettaessaan jotakin. (Revontulet kansanperinteessä n.d.)

Tarun uskomus ei ole täysin tuulesta temmattu, sillä turkikset varaavat staattista sähköä ja kuivalla ilmalla kipinöivät niitä koskettaessa. Tämän tiedon valossa pyrittiin selittämään taivaalla loimuavat valot. Uskottiin, että Lapin metsissä juoksi tulirepoja ja aina kun kettujen kylki tai tuuhea häntä hipaisi hankea tai puun kylkeä, syntyi revontuli. Kanadan intiaaneilla oli vastaavanlainen uskomus revontulista, mutta ketun sijasta he uskoivat revontulien syntyvän Karibu-hirven turkista lähtevistä kipinöistä, kun sitä hangataan. (Revontulet kansanperinteessä n.d.)

Aluksi ilmiö pyrittiin selittämään myyteillä ja uskomuksilla, mutta myöhemmin ilmiö selitettiin tarkkoihin mittauksiin ja havaintoihin perustuvilla tutkimuksilla, eli tieteellisillä tavoilla. Revontulivaloa synnyttävä prosessi on käytännössä samanlainen, kuin valonsyntyprosessi loisteputkessa. Ylhäältä alaspäin syöksyvät elektronit törmäävät ionosfäärin happiatomeihin ja typpimolekyyleihin, jotka hetkellisesti virittyvät korkeampaan energiatilaan. Kun viritystila purkautuu, energia vapautuu fotonina, eli valona. Viritystilojen purkautuessa valon väri riippuu hiukkasen laadusta ja sen saamasta energiasta. Happiatomien viritystiloissa syntyy vihreä ja punainen valo, kun taas typpimolekyylit luovuttavat sinertävän sävyn. (Revontulet n.d.)

Revontulien yleisin väritys on vihreä, ja kaikista harvinaisimpia ovat sinisen ja purppuran sävyt. Niitä esiintyy huomattavasti harvemmin ja niillä on tapana häivyttää vihreän ja punaisen sävyihin esiintyen vain pienesti revontulien ylä- tai alareunassa. (Hotakainen & Jussila & Palmroth 2018.)

Revontulien kytkös kestävään kehitykseen voidaan liittää puhtaan hengitysilman kanssa samoihin vastuullisuuden tekoihin. Tällä hetkellä Kiinassa nähdään ensimmäistä kertaa vuosiin kirkas sininen taivas, sillä ilmansaasteiden määrä on tippunut niin alhaiseksi koronaviruksen aiheuttaman matkustuskiellon vuoksi, ettei saastepilvi

peitä taivasta. Samaa kauhuskenaariota voidaan soveltaa myös meidän omaan Lap-
piimme. Mikäli Lapin matkailu ylikuormittuu tai pahimmassa tapauksessa muuttuisi
täysin epävastuulliseksi, tämä sama voi olla edessä myös Suomessa. Lentokoneiden
ja suurin asiakasvirtojen aiheuttamat ilmansaasteet aiheuttavat niin suuria sumupil-
viä, ettei enää olisi mahdollista nähdä revontulia.

2.6 Sesonkisuus

Yksi kestävän kehityksen haasteista varsinkin Lapin matkailussa on sesonkisuus, jonka
vuoksi esimerkiksi luonnonvarojen kulutus on epätasaista. Sesonkisuudella tarkoite-
taan matkailun kontekstissa asiakasvirtojen epätasaista jakautumista ajallisesti ja sen
mittaaminen tapahtuu usein matkailijamäärien seuraamisella. Sitä tarkastellaan
yleensä neljännesvuosittain tai kuukausittain. Matkailun sesongit jaetaan kolmeen
kategoriaan; huippu-, väli- ja matalasesonkeihin. Matalasesongin ääritapauksessa
asiakkaita ei riitä lainkaan ja yritys joutuu tästä syystä olemaan kiinni. Matkailua var-
ten rakennettu infrastruktuuri on osan vuotta vajaakäytössä, kun taas huippuseson-
gin aikaan kysyntä usein ylittää tarjonnan. Alalla työskenteleville tämä tarkoittaa
määräaikaisia työsuhteita ja epäsäännöllisiä työaikoja. Asiakaskato osan vuodesta an-
taa paikallisyhteisölle ja luonnolle mahdollisuuden hengähtää asiakasmassoista.
(Honkanen 2017.)

Sesongille ei ole mitään tarkkaa määritelmää, vaan termejä käytetään aina tilanteen
mukaan. Honkanen (2004) on määrittänyt huippusesongiksi ne kuukaudet, joi-
na matkailijoita on ollut enemmän kuin vuoden aikana on keskimäärin kuukauden aikana.

3 Harriniva Hotels & Safaris

"Kaikkea muuta me tehdään, mutta ei lennetä kuuhun - vielä." (Pietikäinen n.d.)

Harriniva Hotels & Safaris on muoniolainen yritysketju, johon Torassieppi kuuluu.
Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2018 10,1 miljoonaa euroa ja he työllistivät 90

henkilöä (Kauppalehti). Yrityksen tarina sai alkunsa vuonna 1973, kun Kyösti Pietikäisen vanhemmat Eini ja Hannes vuokrasivat maapalan Metsähallitukselta, ja alkoivat vuokrata matkajille telttapaikkoja. Pienen kosken laitamilla sijaitseva maapala sai luontevasti nimekseen Harriniva, ja näin alkoi jo liki 50 vuotta olemassa olleen Harrinivan lomakeskus Oy:n tarina.

Ketjuun kuuluu kaikenkaikkiaan kuusi kohdetta;

- Harriniva, jonka yhteydessä Euroopan suurin rekikoirakeskus Harriniva Huskyfarm
- Hotelli & Spa Jeris
- Torassiepin porotila, mökkikylä sekä Winter Village
- Galdotieva
- Polar-Lento

Harrinivalla on myös useita eräkämppejä ympäri Tunturi-Lappia. Kaikki kohteet ovat toistensa kaltaisia, mutta jokainen tarjoaa jotain hieman erilaista. Jeriksestä löytyy kylpylä ja arktinen saunakylä, Toraksella on porotila, Harrinivalla Euroopan isoin huskytarha. Yrityksen slogan on ”Best in Wilderness” mikä toimitusjohtaja Pietikäisen mielestä tarkoittaa koskemattoman ja aidon Lapin näyttämistä turisteille.

Samankaltaista koskemattomaa luontoa ja erämaata ei löydy enää juuri muualta Euroopasta, kun meidän omasta Lapistamme. (Tietoa meistä n.d.)

4 Elämys

Tässä kappaleessa käsitellään toista tärkeää teemaa asiakaskokemuksen näkökulmasta. Elämyksen kokeminen ja muilta ihmisiltä ”elämyksellisestä” Lapin lomasta kuuleminen saattaa vaikuttaa suurella tavalla matkakohteen valintaan. Kärjistettynä ajatuksena kaikki Lapin kohteet tarjoavat samoja palveluita ja etenkin ulkomailta Suomen Lappiin suuntaavalla asiakkaalla voi olla hankaluuksia päättää kohdetta. Tässä kohtaa elämyksellisyys on isossa roolissa, sillä samainen porosafari saattaa olla kahdessa eri kohteessa täysin erilainen, mikäli toinen on liukuhihnaisesti tuotettu

palvelu, jota on pakko tuottaa elannon saamiseksi ja toinen taas asiakkaan palvelukokemus edellä tuotettu elämys.

Matkailualalla on puhuttu yhä enemmän ja enemmän elämyksistä ja niiden merkityksestä asiakastyytyväisyyden takaamiseksi. Erityisesti ohjelmapalvelu- ja luontomatkailussa elämys on erittäin suuressa roolissa asiakkaan palvelupolun suunnittelussa. Elämystä on kuvailtu Gilmoren ja Pinen (1999) kirjassa ”Experience Economy” niin, että elämyksen erottaa normaalista palvelusta sen räätälöinti, teemoitus, draamallisuus ja se, että työntekijät esiintyvät eräänlaisessa roolissa.

Kirjan mukaan elämyksellä on neljä eri ulottuvuutta. (kts. liite 2.) Yksi merkittävä rooli ulottuvuuksissa on se, osallistuuko asiakas kokemukseen aktiivisesti vai passiivisesti. Myös se, onko asiakas aktiivisesti mukana tuotteen kokemisessa tekemällä konkreettisesti itse jotain, vai onko hän vain sivusta seuraaja. Näistä syntyvät kuvion vaak akseli. Pysty akselilla sen sijaan tarkastellaan sitä, onko asiakas mukana elämyksessä henkisesti vai fyysisesti. Esimerkiksi televisio-ohjelmaa katsellessa ihminen osallistuu passiivisesti kokemukseen ja on henkisesti mukana elämyksessä, jolloin kokemus on ihmisille viihteellinen. (Tarssinen & Kylänen 2009.)

Kaksi hyvää esimerkkiä elämystaloudesta löytyy kahvikulttuurista sekä lasten syntymäpäiväjuhlista. Kahvipavut maksavat ostettuna vain muutamia senttejä tuottajalta. Kaupasta ostettuna kahvipaketin saa alle eurolla. Kun menet ostamaan esimerkiksi huoltoasemalta tai kahvilasta samoista puruista keitettyä kahvia, maksat kahvista muutaman euron, koska saat palvelua kahvikupin ostaessa. Kävellessäsi esimerkiksi Starbucksiin tai Espresso Houseen, osuu kahvisi hinta jo lähemmäksi kymmentä euroa kuin viittä. Maksat hyvillä mielin kahvista niin paljon, sillä Starbucks-kahvi on elämys. Kahvissa on kermavaahtoa, makusiirappia ynnä muita lisukkeita. Barista kutsuu sinua etunimellä hakemaan kahvia. Voit ottaa kuvan populaarisuosiioon nousseesta kupista kuvan ja lisätä kuvan sosiaaliseen mediaan. Alla on kuva selittämään arvon nousua hyödykkeestä elämykseksi.

KAHVIPAVUN ETENEMINEN HYÖDYKKEESTÄ ELÄMYKSEKSI



Kuvio 4. Arvon nouseminen hyödykkeestä elämykseksi. (Gilmore & Pine 1999.)

Lasten syntymäpäiväjuhlissa voidaan kulkea samanlainen polku hyödykkeestä palveluksi. Juhlien järjestämiseksi tarvitaan täytekakku, hieman vieraita ja muutama lahja syntymäpäiväsankarille. Tässä laskelmassa otetaan huomioon, että ainoastaan kakun leipominen olisi tarkasteltava hyödyke. Suomessa tavallisen kermakakun tekeminen maksaa vajaa 10 euroa. Kaupasta ostettuna valmis Elosen kakku maksaa noin 20 euroa, jolloin säästyy itse leipomiselta. Jos tilaa kakun konditoriasta tai leipurilta, maksaa samasta kermakakusta noin 30 euroa, jolloin on saanut palvelun. Kun päättää viettää lapsen syntymäpäivät esimerkiksi Megazonessa, tulee hintalapuksi 40–50 euroa kakulle muiden palveluiden lomassa.

Vaikka elämyksen syntyminen hyödykkeestä on helppo selittää kaavion ja kuvien avulla, ei elämys ole yksiselitteinen tai kiinteä määrite. Se, mikä toiselle henkilölle saattaa olla elämys, voi toiselle olla vain palvelua. Siksi esimerkiksi yritysten markkinoinnissa tulisi välttää sanan ”elämys” käyttöä, sillä yritys ei pysty takaamaan elämyksen kokemista jokaiselle asiakkaalleen.

Elämys on merkittävä, ikimuistoinen ja ehdottoman positiivinen kokemus, joka voi muuttaa henkilökohtaisesti elämyksen kokijaa. Elämyskolmio (liite 3) tarjoaa vastauksia niihin aspekteihin, jotka matkailuyrityksen täytyisi ottaa huomioon suunnitellessaan palveluaan, mikäli tahtoo kokemuksen muuttuvan elämykseksi. Kolmio on eräänlainen täydellinen malli sellaisesta kokemuksesta, joka täyttää kaikki elämyksen eri näkökulmat ja elementit. (Tarssinen & Kylänen 2009.)

Vuonna 1943 tutkija Albert Maslow julkaisi teorian ihmisen perustarpeista, joiden täytyy toteutua ihmisen ollakseen onnellinen. Hän esitti tutkimuksensa visuaalisena pyramidina, joka tunnetaan nimellä Maslow'n tarvehierarkia. (kts. liite 4) Pyramidi on rakennettu alhaalta ylöspäin niin, että pohjimmaisena ovat ihmisen tärkeimmät tarpeet biologisen selviytymisen kannalta ja huipulta löytyvät vähemmän kiireelliset ja tärkeät asiat. Maslow'n teorian mukaan pyramidin alemmat osat täytyvät olla täytetyt, jotta voi siirtyä ylemmille tasoille ja tyydyttää niitä tarpeiden osa-alueita. (Maslow'n tarvehierarkia 2018.)

Maslow'n tarvehierarkia on kytköksissä elämyksien tuottamiseen ja niiden kokemiseen. Jotta ihmiset olisivat valmiita kokemaan ja vastaanottamaan elämyksiä, olisi heillä oltavat kaikki tarvehierarkian alemmat tasot täytettyinä. Mikäli ihmisellä on jokin asia kesken tai puutteellinen alemmilla tasoilla, ei hän ole valmis vastaanottamaan elämyksiä ja kokemaan itseivalluksen hetkiä. Tämä korkein taso Maslow'n pyramidissa on kaikista hankalin saavuttaa ja toteuttaa, eikä siihen ratkaisun löytäminen ole aina niin yksinkertaista ja yksiselitteistä. (Maslow'n tarvehierarkia 2018.)

5 Tutkimus

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja aineistona toimii dokumentit, joille tehdään sisällönanalyysia. Kvalitatiivista materiaalia voidaan tutkia myös kvantitatiivisin menetelmin (Metsämuuronen 2003). Tarkoituksena on löytää asiakkaiden arvosteluista yhteneviä tekijöitä, joita

olisi mahdollista peilata Lapin kesään. Näiden havaintojen perusteella pyritään määrittämään, ovatko nämä samat elementit sovellettavissa kesämatkailuun ja pystyykö Lapin sesonkia hieman tasoittamaan ja tekemään siitä pidempää.

Teoriaosuudessa määriteltiin aikaisempien tutkimuksien valossa esiin nousseita asioita, jotka ovat merkittävässä osassa matkailijoiden kokemuksessa. Myös tutkimalla Lapin yritysten markkinointia sekä kohdeyrityksen ylös nostamia asioita vertailemalla pystyttiin valitsemaan merkittävimmät teemat, minkä vuoksi matkailijat tulevat Lappiin talvisin. Suurimmat teemat kirjattiin jo etukäteen ylös ja niitä ja niiden merkitystä tutkittiin ilmiöinä. Näitä teemoja tutkimalla pyritään luomaan kehitysehdotus, miten kesämatkailua pystyttäisiin kehittämään ja mitä asioita kannattaa nostaa esimerkiksi markkinoinnissa ylös, jotta se kiinnittäisi potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon.

Tutkimuksesta nousevia asioita peilataan kesään ja Lapin tuottamiin palveluihin kesäaikaan. Mikäli esimerkiksi luonnon arvostus ja sen monimuotoisuus nousee vallitsevaksi ja suureksi teemaksi tutkimuksessa, on siitä erittäin helppo kehittää jatkotutkimusehdotuksia sekä ratkaisuja kohdeyritykselle.

5.1 Tutkimustulokset

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana saada Torassiepin kesämatkailua suuremmaksi ja sen painavasti talveen sijoittunutta sesonkia pitenemään. Tutkimuskysymyksenä oli: ”Mitkä asiat Lapissa vetävät puoleensa?”. Apukysymyksenä tälle oli: ”Miten Lapin talven matkailumotiiveja voidaan hyödyntää kesämatkailussa?” Arvioinneissa esille nousseet teemat jäsenettiin ja niille tehtiin sisällön määrällistä analyysiä, jonka avulla saatiin selville keskeisimmät asiat, jotka asiakkaat kokivat tärkeäksi lomansa aikana. Näitä teemoja peilattiin kesään ja sen luomiin mahdollisuuksiin ja päädyttiin johtopäätökseen, onko Lapin talven elementeillä mahdollista rakentaa toimivaa kesämatkailua.

Eniten kiitosta arvioinneissa sai henkilökunta, erityisesti Torassiepin oppaat, jotka olivat aina valmiit auttamaan asiakasta ja menemään astetta pidemmälle palvelun ja

positiivisen kokemuksen tuottamiseksi. Paljon kiitosta saivat myös keittiö- ja muu asiakaspalveluhenkilökunta, jotka olivat joustavia ja tuottivat asiakkaiden mielestä korkeatasoista palvelua loman aikana.

Seuraavaksi eniten arvioinneissa mainittiin Torassiepin sijainti ja destinaation yleinen upeus. Kommenteissa mainittiin upea sijainti järven rannalla, kohteen sijainti etäällä keskustasta ja yleinen infrastruktuuri. Asiakkaiden huomion oli saanut paikalta löytyvä jäälinna, Torasjärven rannalla olevat Aurora Domet sekä kokonaisvaltaisesti maaginen Torassiepin kohde. Kaikki oli heidän mielestään tarkoin suunniteltu ja toteutettu, ja Torassieppi pystyi säilyttämään Lapin ja joulun taian koko matkan ajan. Tämä asiakaspalaute etenkin on sellainen, jonka vaikutus vain kasvaisi, mikäli samat ihmiset saapuisivat samaan destinaation kesällä. Vaikka revontulet ja kauniin valkoinen maisema ovat ainutlaatuisia, ei voida silti kiistää, etteikö luontoa ja sen moninaisuutta näkisi enemmän kesällä, kun kaikkea ei peitä lumikerros. Etenkin Torassiepin vieressä oleva jää tarjoaa kesäaikaan paljon enemmän, kuin talvella sen lähinnä ollessa moottorikelkkareittien alusta.

Vuoden 2019 arvosteluista löytyi eniten suomalaisten jättämiä arvosteluja, ja samat teemat nousivat jokaisessa arvostelussa esiin. Suomalaiset asiakkaat ylistivät rauhaa, hiljaisuutta ja seesteistä tunnelmaa kohteessa. Selkeästi puhdas ilma ja hiljainen ympäristö olivat kotimaisille matkaajille matkan parasta antia.

Englantilaiset matkustajat taas kiittelivät eniten kohteen kaunista ympäristöä ja asiakaspalvelun laatua. Myös ruoka oli monien mielestä erinomaista. Torassiepistä ja sen välittömästä läheisyydestä löytyy poroja, husky-koiria, vaellushevosiä sekä villisikoja, jotka olivat kaikkien matkailijoiden mieleen iästä tai kansalaisuudesta huolimatta. Jokainen arvostelija, joka mainitsi eläimet kommentteissaan, puhui niistä ainoastaan positiivisessa valossa. Muista asioista oli kommentteja puolesta ja vastaan, mutta eläimet saivat osakseen pelkkää kiitosta.

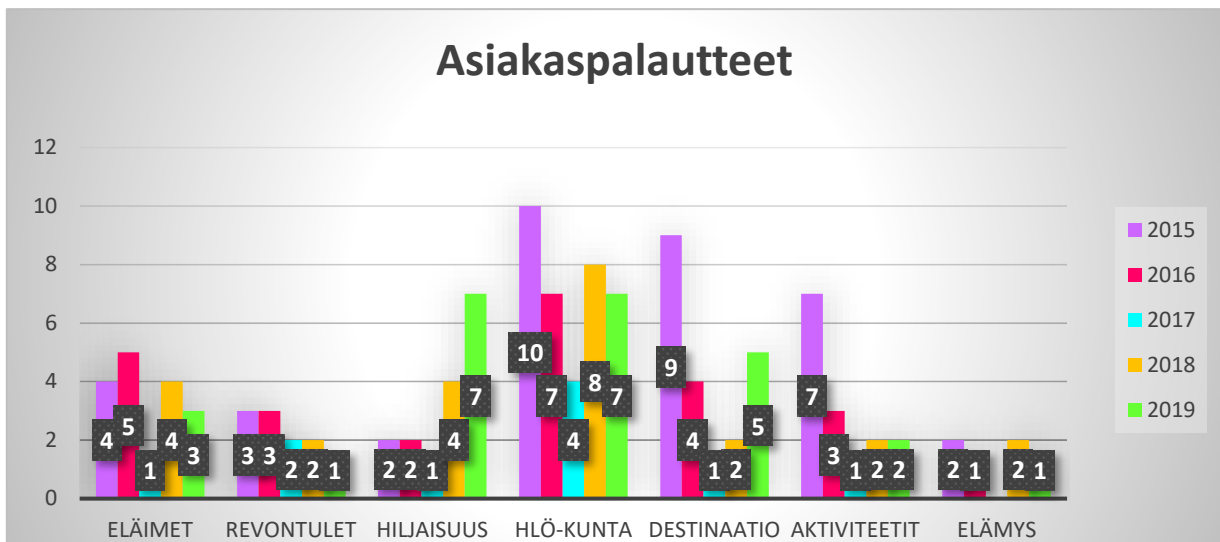
5.2 Elämys asiakaskokemuksessa

Tutkimuksessa ilmeni myös pari arvioita, joissa kokemusta arvioitiin elämykseksi. Usein näissä arvioissa asiakas oli nähnyt revontulia lomansa aikana, mutta yllättävää kyllä, revontulet olivat usein pelkkä sivumaininta kaiken muun ohella. Arvosteluissa käytiin läpi destinaation, eläinten ja aktiviteettien upeutta, ja viimeinen maininta usein oli, että *näimme myös revontulet, jotka kruunasivat elämyksemme Lapissa*. Yritys ei markkinoi itseään elämysten tuottajana, jotta eivät aseta toiminnalleen liiallisia odotuksia.

Elämyksen kokeminen on jokaiselle yksilökohtaista, minkä vuoksi elämys-sanankäyttöä tuleekin varoa markkinoinnissa. Sanasta on tullut eräänlainen palvelun superlatiivi, jonka toivotaan lisäävän asiakkaita ja myyntiä, vaikka todellisuudessa palvelulla ei olisikaan mitään tekemistä elämystuotannon kanssa. Palvelutuotannon ja elämystuotannon välillä on selkeä ero, ja elämyksien tuottaminen vaatii yritykseltä eri tavalla ponnisteluja kuin palveluiden tuottaminen. (Tarssinen & Kylänen 2009.)

Arvioista kävi ilmi, että usein kohteeseen saavuttaessa matkaja oli lähtenyt etsimään jotain uutta ja ennen kokematonta. Useissa arvioissa kävi ilmi, että tavoite oli täyttynyt Torassiepissä vieraillessa.

Seuraavassa kuviossa on kokoelma asiakaspalautteista poimittuja kommentteista viimeisen viiden vuoden ajalta. Vuodet on eritelty väreillä, ja kuvioista käyvät ilmi samat toistuvat teemat vuosien välillä. Useampi kuvioista löytyvä teema on tietopohjassa ja yrityksen markkinoinnissa isossa roolissa oleva käsite. Tietopohjaa varten tehdyssä tutkimuksessa ja yrityksen palvelujen ollessa tiedossa, oli helppo lähteä rakentamaan kuvioon tiettyjä arvoja, joita oli odotettavissa vastauksissa. Kuviossa esiintyivät myös teemat ”luonto” ja ”vastuullisuus”, mutta kumpikaan niistä ei noussut arvioista esille. Luonto mainittiin kyllä useaan otteeseen, mutta konteksti vuoksi se liitettiin samaan kategoriaan destinaation kanssa. Kommentit eivät käsitelleet luontoa yhtenä erillisenä kohtana, vaan se mainittiin aina destinaation yhteydessä ja oli siihen suoraan kytköksissä.



Kuvio 5. Koonti asiakaspalautteista nousseista teemoista viimeiseltä viideltä vuodelta.

Jos kuviota lähdetään avaamaan vasemmalta oikealle, on kuviossa ensimmäisenä eläimet. Paikalta löytyy husky-tarha, jolta on mahdollista lähteä eri tasoille ja pituisille safareille. Samanlainen mahdollisuus on myös porojen kanssa ja Harrinivan kohteista Torassieppi on ainut, josta poroja löytyy. Tämän vuoksi safareille saapui paljon asiakkaita myös muista ketjun kohteista ja eläimet joutuivat todella töihin. Kommenteissa maininnat eläimistä olivat usein muussa merkityksessä kuin safareissa. Moni esimerkiksi oli ostanut paketin, jossa pääsee silittämään ja leikkimään husky-pentujen kanssa. Pienet ja vilkkaat pennut olivat niin aikuisten, kuin lastenkin mieleen ja mahdollisuus ottaa kuvia pentujen kanssa varmisti, että erityinen hetki tallentuisi muualle kuin omaan mieleen. Paikalla on myös hevosia, joilla voi suorittaa myös eripituisia ja tasoisia vaelluksia.

Revontulista oli jo aiemmin raportissa, joten tässä kohtaa niistä vain lyhyesti. Revontulet esiintyivät asiakkaiden kommentteissa yleensä sivumainintana, jolla kuitenkin oli iso painoarvo. Ensin arvosteluissa listattiin monia muita asioita, jotka olivat tehneet lomasta rahan arvoisen. Viimeisenä loppukaneettina oli kuitenkin, että *näimme vielä revontulet, joka kruunasi matkamme ja teki lomasta ikimuistoisen.*

Useimmat hiljaisuuteen ja rauhallisuuteen liittyvät kommentit löytyivät suomen kielellä. Etenkin Etelä-Suomesta Lappiin saapuneet matkajat totesivat, että paikka oli täydellinen paikka vetää henkeä ja ottaa pieni tauko hektisestä arjesta. Muutama kommentti löytyi myös englannin kielellä ja kohdepäällikkö myös vahvisti, että usein aasialaiset ovat ällistyneitä siitä, miten hiljaista Lapissa voikaan olla.

Paikalta löytyy hieman vajaa 20 henkilöä töistä. Suurin osa näistä on monien muiden tapaan sesonkityöntekijöitä, jotka ovat vain sesongin ajan Lapissa ja lähtevät jälleen keväällä takaisin kotipaikkakunnalleen. Moni heistä on vakiintunutta väkeä ja on tehnyt Torassiepissä useita talvisesonkeja ja muutamia vakityöläisiä löytyy. Eläimet luonnollisesti tarvitsevat ympäri vuoden huolenpitoa, joten niiltä alueilta löytyy aina työntekijöitä.

Destinaatio oli hyvin laajana käsitteenä asiakkaiden arvioinneissa mukana. Osassa arvioinneissa puhuttiin luonnosta ja siitä, miten matkailija oli yllätynyt miten paljon kaikkea luonto voi antaa, vaikka se on paksun lumikerroksen alla. Moni kehui sitä, miten Torassieppi sijaitsee hieman syrjemmässä ja on täysin luonnon ympäröimä. Se loi asiakkaiden mielestä täydelliset puitteet safareille, revontulien katselulle sekä ylipääntään mahtavalle lomalle Suomen Lapissa.

Aktiviteetteja Torassiepistä löytyy useita. Löytyy moottorikelkka-, husky-, poro- ja hevossafareita, joita moni muukin Lapin matkailuyritys tarjoaa. Sen lisäksi on erilaisia revontuliohjelmia, hiihtoa, lumikenkäilyä ja lappilaisen ruuanlaiton opettelua. Useat arvosteluista mainitsivat, että asiakkaat olivat kokeilleet useita näistä. Tavanomaiseen pakettiin kuului aina yksi isompi aktiviteetti per päivä ja useampi lämmin ateria joko Torassiepin ravintolassa tai aktiviteetin yhteydessä.

Elämys mainittiin arvioinneissa kaikista vähiten. Muutama arvioinneista oli sellainen, että tietynlainen sanavalinta antoi osviittaa siitä, että mahdolliset elämyksen elementit olisivat täyttyneet, mutta koska tarkalleen matkaja ei sitä maininnut, ei sitä voitu ottaa analyysissä huomioon.

Tärkeää on huomioida, että arvosteluja löytyi paljon enemmän, kuin tutkimuksessa on arvioitu. Kielimuurin vuoksi oli vaikeaa tulkita esimerkiksi ranskankielisiä arvosteluja, sillä tutkimuksen luotettavuus olisi saattanut kärsiä heikon käännoistyön vuoksi.

Vaikka Torassieppi ja Harriniva Hotels & Safaris ovat nähneet paljon vaivaa vastuullisen matkailun kehittämisessä ja ympäristöystävällisessä yritystoiminnassa, ei se ole tärkeä teema asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaat varmasti huomaavat toimet, jotka ovat vastuullisia ja kestävästä kehitystä edistäviä, mutta eivät koe niitä tärkeänä arvioidessa. Yrityksessä on esimerkiksi kiinnitetty huomiota ympäristöystävällisempiin lyijyttömiin polttoaineisiin ja yrityksen lämmitys on geotermistä, mikä säästää yritykseltä lämmitysöljyä jopa 200 000 litraa vuodessa. (Vastuullinen matkailu n.d.)

Yhdestäkään arviosta ei käynyt ilmi, että ihmiset olisivat valinneet Torassiepin sen vastuullisten toimien tai ympäristöystävällisyyden vuoksi. Paikassa itse vierailleena tutkija pystyy toteamaan, että ihmiset silti huomaavat erityisen raikkaan ja puhtaan hengitysilman sekä ruuan alkuperän. Se luo suurta lisäarvoa kokemukselle ja lisää sekä destinaation arvoa, että kokemuksen tuntua.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, olisiko Lapin talvessa ja sen suurimmissa elementeissä sellaisia, joita pystyttäisiin soveltamaan kesään. Tutkimuksen välineenä käytettiin asiakaspalautteita ja kohdeyrityksen haastattelua. Molemmista ilmeni, että luonto ja sen moninaisuus sekä aivan ainutlaatuinen miljöö olivat suuressa roolissa matkakohteen valinnassa.

Suurimmiksi teemoiksi nousivat eläimet, luonto, destinaatio sekä Lapin hiljaisuus. Eriyisesti kotimaan matkailijat huomasivat kuinka rauhallista ja hiljaista Lapissa on. Suurista metropoleista ja esimerkiksi Aasian maista saapuvat matkailijat myös huomaavat eron, sillä kontrasti oman kotimaan kanssa on niin valtava. Aasian maissa ihmistiheys on niin huima, että Lappiin tultaessa tuntuu kuin astuisi keskelle erämaata. Ja toki, niinhän asiakkaat astuvatkin.

Koska Lappi haluaa ehdottomasti brändätä itsensä kestäväen matkailun kärkikohteena ja sen luonnon sekä alkuperäiskulttuurin säilyttäminen on paikallisille sekä yrityksille hyvin tärkeää, olisi täysin sen edun myötäistä yrittää tasoittaa Lapin rajua talvisesonkia kesää kohti. Kittilän lentokentälle laskeutui vuoden 2020 tammikuussa 29 824 kotimaista asiakasta ja 29 188 kansainvälistä asiakasta (Finavia). Tämä kaikki siitä huolimatta, että koronavirus oli aloittanut laajan leviämisen jo tuolloin.

Kestävää matkailua ja sen eteenpäin viemistä tukisi ehdottomasti se, että Lapin vahvaa sesonkia saataisiin jaettua enemmän ympärivuotiseksi. Koska moni asiakas nosti arvioinneissaan esiin eläimet ja sen, miten suuri rooli niillä oli loman kannalta, olisi ehdottoman tärkeää ja kannattavaa markkinoida enemmän eläimiä kesämatkailua ajatellen. Esimerkiksi hevosten vaellusretkiin pystyisi saamaan vähintään kaksin verroin lisää vaihtelua, kun ne voisivat kulkea lähes missä vain luonnossa, kun talvella ne kulkevat ainoastaan muutamia lanattuja reittejä metsässä. Torassiepissä on tälläkin hetkellä olemassa kesäohjelmia, joissa pääsee esimerkiksi rekikoirien kanssa patikoimaan luontoon. Täten koirien sesonkia on yritetty pidentää ja houkutellessa asiakkaita paikalle viettämään aikaa juuri niiden samojen koirien kanssa, jotka talvella olivat yksi loman kohokohdista. Moni myös allekirjoittaa sen, että haluaa eläimillä olevan mahdollisimman hyvät oltavat, ja että niitä kohdellaan mahdollisimman hyvin. Mikäli sesonki ylettyisi pitemmälle ja olisi ympärivuotisempaa, saisivat eläimetkin tasaisemman elämänrytmin ja työurakan. Nyt ne viettävät kesälomaa lähes puolet vuodesta ja lopun aikaa paiskovat töitä lähes tauotta.

Kestävää kehitystä avustaisi taas se, ettei kohteen luonnonvarat eikä resurssit joutuisi niin kovalle koetukselle, kun talvisin niitä käytetään yli kapasiteetin ja kesäisin ei tuntureilta eikä metsistä löydy enää ketään.

Tutkimuksen mukaan eräänlainen arkkityyppi, joka saapuu Lappiin, on luonnosta kiinnostunut, yleensä perheellinen ihminen. He saapuvat Lappiin jonkun tietyn vuoksi, kuten esimerkiksi kiinnostuksesta lasketteluun kohtaan. Lapsiperheitä Lappiin taas houkuttelee joulupukki ja lumen ja joulun luvattu maa. Jotkut saapuvat Lappiin puhtaasti ilman ja koskemattoman luonnon vuoksi. Tutkija on omin silmin nähnyt ai-

kuisten ihmisten purskahtavan itkuun lunta nähdessään. Revontulista puhumatta-
kaan. Lappia ja sen markkinointia miettiessä ihmiset usein unohtavat sen, että aivan
erilaisesta kulttuurista ja infrastruktuurista tuleville pienemmätkin asiat saattavat olla
hyvin merkityksellisiä.

Kaikilla turisteilla on usein jokin syy saapua kohteensa, eikä Lappi ole mikään poik-
keus. Tutkimus kuitenkin osoitti, että alkuperäisen matkustusmotiivin rinnalle oli
noussut uusia ja erilaisia seikkoja, jotka jäivät mieleen. Monet olivat tulleet lomalle
perheen pienempien ehdoilla ja huomanneet olleensa itse aivan yhtä haltioissa, kuin
heidän lapsensa.

Tutkimus osoitti, että ihmiset päätyvät Lappiin destinaation vuoksi ja ovat häkelty-
neitä siitä, miten upea kyseessä oleva kohde on. Lappi on ilman mitään suurempia
pyristelyjä upea ja ainutlaatuinen matkakohde, mutta kohdeyritys on toiminnallaan
todistanut, että pienellä vaivannäöllä kohteen on mahdollista mullistaa ja jopa muut-
taa asiakkaidensa maailmaa. Jos ei lupaa liikaa ja pitää ne lupaukset mitä antaa, pys-
tyy parhaimmillaan asiakkaille tuottamaan elämyksiä, joista he kertovat elämänsä
loppuun saakka ystävilleen ja perheelleen.

7 Pohdinta

Tämä tutkimus oli mielenkiintoinen toteuttaa, sillä tutkimusongelma on hyvin ajan-
kohtainen ja sen ratkaisua on mahdollista soveltaa muihinkin Lapin yrityksiin. Oli
myös helppoa työstää materiaalia, kun Lapin matkailu ja siellä työskentely oli tutki-
jalle tuttua entuudestaan. Teoriaosuuden kirjoittaminen oli suhteellisen helppoa,
sillä materiaalia Lapista ja kestävästä kehityksestä on runsaasti tarjolla. Tutkimuksen
tekeminen ja opinnäytetyön kirjoittaminen toi yhteen kaiken aikaisemmin opitun.

Vastuullinen matkailu ja elämäntyyli muutenkin on erittäin kasvavassa roolissa nyky-
yhteiskunnassa, ja moni on todella alkanut miettiä omien tekojensa ja valintojensa
hiilijalanjälkeä ja tällaisessa tilanteessa Torassiepin kaltaisten yritysten on hyvä astua

esille. Lapin matkailun hiilijalanjälki on yritystasolla jo hyvällä mallilla ja moni miettii-kin oman liiketoiminnan vaikutusta ympäristöön. Suurin ongelma tutkimuksen ja taustatiedon mukaan on matkailun painava sesonkisuus, joka hetken aikaa vuodesta laittaa luonnon ja Lapin kaiken muun kapasiteetin ylikierroksille ja ylikulutukselle ja osan vuodesta se on koskematon. Asiakasvirran katkeama kuitenkin luo mahdollisuu- den esimerkiksi luonnolle hengähtää kovasta hetkellisestä rasituksesta ja kuormituk- sesta.

7.1 Luotettavuusarviointi

Laadullisessa tutkimuksessa ei pystytä mittaamaan tutkimuksen reliabiliteettia ja vali- diteettia samalla tavalla kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Jotkut tutkijat ovat kui- tenkin sitä mieltä, että näitä perinteisiä käsitteitä voidaan soveltaa myös kvalitatiivi- seen tutkimukseen, mutta yleinen kanta on se, etteivät ne sovellu sen luotettavuu- den arviointiin. Luotettavuuden arviointi on kuitenkin myös laadullisessa tutkimuk- sessa suuressa roolissa, sillä se esittää suurta roolia kaikissa tieteellisissä tutkimuk- sissa. Kaikilla tieteellisillä tutkimuksilla on tietyt arvot ja normit, joihin niiden pitäisi pyrkiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksen teoriaosuuteen valitut lähteet ovat valittu tarkoin, ja niiden paikkansa- pitävyys on tarkistettu vertailemalla lähteitä keskenään ja tutkimalla useampaa tieto- lähdeettä samasta aiheesta. Kaikki tässä tutkimuksessa oleva tieto, joka ei ole tutkijan omaa, on merkitty lähdeviittauksin ja heidän esittämiään väitöksiä ja tutkimuksia on käsitelty kunnialla. Niitä on peilattu kyseessä olevaan tutkimukseen ja niiden materi- aaleja on käytetty hyvien eettisten tutkimusmoraalien mukaisesti. Tutkimuksessa käytetty valmis materiaali eli asiakaspalautteet ovat kaikkien nähtävillä eri verkkosi- vuilla, joista niitä on valikoitu tutkimusta varten. Täten tutkimuksen teemat ja käsit- teet on helppo kenen vain tarkistaa ja todeta samat seikat kuin tutkija.

7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa tutkittiin pinnallisesti asiakasarvioiden kautta, minkälaisia asioita matkailijat löytävät ja arvostavat eniten vierailunsa aikana. Tutkimuksessa selvinneitä asioita siten jalostettiin kesämatkailuun ja pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä, joita voidaan soveltaa Lapin kesämatkailuun ja sen markkinointiin. Jotta saisi syvempää asiakasymmärrystä ja oikeita mielipiteitä kesämatkailuun liittyen olisi tarpeellista haastatella matkajia ja kysyä heidän mielipiteitään ja uskomuksiaan kesämatkailuun liittyen. Liittykö ihmisten mielissä Lapin kesään jokin ikävä tai luotaantyöntävä stigma, joka estää heitä matkaamasta Lappiin?

Tällä hetkellä esimerkiksi Lapin saatavuus kesäaikaan on erittäin hankalaa. Ulkomailla on lähes mahdotonta kesän aikana päästä Lappiin, sillä vain yksi lentoyhtiö lentää tällä hetkellä Lappiin kesän aikaan, kuten aikaisemmin tutkimuksessa mainittiin. Tässä tapauksessa on kyse siitä, että kysyntä määrittää tarjonnan. Koska Lappiin ei ole suurta asiakasmäärää kesäisin, ei ole syytä järjestää reittilentoja sinne.

Lähteet

Buhalis, D. 2000. Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*. Viitattu 30.10.2019.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1006.7899&rep=rep1&type=pdf>

García-Rosell, J-C. 2017. Vastuullinen matkailu. *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Viitattu 12.10.2019. https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Goodwin, H. N.d. Responsible tourism. Harold Goodwinin omat verkkosivut. Viitattu 31.10.2019. <https://haroldgoodwin.info/responsible-tourism/>

Hakkarainen, M., García-Rosell J-C. & Äijälä, M. 2017. Eläinten arvo Lapin matkailussa. Tieteellinen tutkimustuotos. *Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti*. Viitattu 12.10.2019. [https://lacris.ulapland.fi/fi/publications/elainten-arvo-lapin-matkailussa\(4651decf-2161-4997-8a51-873c7174bd45\).html](https://lacris.ulapland.fi/fi/publications/elainten-arvo-lapin-matkailussa(4651decf-2161-4997-8a51-873c7174bd45).html)

Honkanen, A. 2017. Sesonkivaihtelut. *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Viitattu 12.10.2019. https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hotakainen, M., Jussila, J. & Palmroth, M. 2018. Revontulibongarin opas. Kirjaan perustuva blogikirjoitus. Tampereen Ursa Ry: Revontulet. Revontulien värit ja muodot. Revontulien värit. Blogikirjoitus. Viitattu 24.3.2019. <https://tu-revontulet.blogspot.com/p/blog-page.html>

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kokkarinen, L. 2019. Vastuullisen matkailun puolesta. Visit Finlandin tiedote. Visit Finlandin verkkosivut. Viitattu 31.10.2019. <https://www.businessfinland.fi/ajankoh-taista/uutiset/tiedotteet/2019/vastuullisen-matkailun-puolesta/>

Kylänen, M. & Saraniemi, S. 2016. Journal of Travel Research. Destinaation käsitteistä tehty analyysi. Viitattu 30.10.2019.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1006.7899&rep=rep1&type=pdf>

Kyyrä, S. N.d. Työ- ja elinkeinoministeriö. Vastuualueet. Yritykset. Painopistealueet. Matkailu. Matkailu lukuina. Artikkelit matkailuraportin luvuista. Viitattu 12.11.2019.
<https://tem.fi/matkailu-lukuina>

Lapin kesämatkailun kiinnostus herää hitaasti. 2017. Maaseudun tulevaisuus. Viitattu 3.12.2019. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ymparisto/lapin-kes%C3%A4matkailun-kiinnostus-her%C3%A4%C3%A4-hitaasti-1.198024>

Lapin sota. n.d. Tietosivu Suomen jatkosodasta. Viitattu 27.12.2018.
http://80.246.169.132/jr50/lapin_sota.php

Maslow'n tarvehierarkia. 2018. Mielenihmeet. Maslow'n tarvehierarkia. Viitattu 13.11.2019. <https://mielenihmeet.fi/maslown-tarvehierarkia/>

Matkailun osuus bruttokansantuotteesta. N.d. Matkailutilinpito. Business Finland. Viitattu 12.11.2018. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/matkailutilinpito/>

Matkustajat lentoasemittain. N.d. Finavian viralliset matkustajatilastot. Viitattu 24.4.2020
https://www.finavia.fi/sites/default/files/documents/Matkustajat%20lentoasemittain-fi_26.pdf

Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2.painos. Jyväskylä: International Methelp Ky.

Middleton, V. T. C. 1994. Marketing in Travel and Tourism, uud.p. Oxford: Butterworth-Heinemann. Viitattu 30.11.2019.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1006.7899&rep=rep1&type=pdf>

Mitä on kestävä kehitys? 2017. Ympäristöviraston viralliset verkkosivut. Viitattu 12.10.2019. <https://www.ymparisto.fi/fi->

FI/ymparisto/Kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitysPine, J. & Gilmore, J. 1999. Experience Economy.

Pietikäinen, K. N.d. Toimitusjohtajan sitaatti yrityksen verkkosivuilla. Harriniva. Viitattu 19.11.2018. <https://www.harriniva.fi/fi/tietoa-meista>

Pine, J. 2018. Twitter-kirjoitus. Kuvituskuva ekonomisen arvon kehittymisestä kahvi-teollisuudessa. Viitattu 27.2.2019. <https://twitter.com/joepine/status/998576965992042502>

Porosafari revontulten alla- Torassieppi. N.d. Harriniva. Aktiviteetit. Talven viikko-ohjelma. Porot. Viitattu 19.11.2018. <https://www.harriniva.fi/fi/component/travius/33766>

Porotilan elämää- Torassieppi. N.d. Harriniva. Aktiviteetit. Talven viikko-ohjelma. Porot. Viitattu 19.11.2018. <https://www.harriniva.fi/fi/component/travius/33763>

Revontulet kansanperinteessä. N.d. Ilmatieteen laitos. Avaruus ja magneettikenttä. Revontulet. Tulikettutarinoita. Viitattu 24.3.2019. <https://ilmatieteenlaitos.fi/tulikettutarinoita>

Revontulet. N.d. Ilmatieteen laitos. Avaruus ja magneettikenttä. Revontulet. Viitattu 24.3.2019. <https://ilmatieteenlaitos.fi/tietoa-revontulista>

Revontulet. N.d. Lapland, above ordinary. Lapin luonto. 8 vuodenaikaa. Revontulet. Viitattu 21.3.2019. <http://www.lappi.fi/lappi/luonto/vuodenajat/revontulet>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Ylläpitäjä ja tuottaja. Viitattu 20.12.2019. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html

Sammallahti P. N.d. Oulun yliopiston saamen kielen professorin kommentti revontu-
lista. Ilmatieteenlaitos. Viitattu 24.3.2019. [https://ilmatieteenlaitos.fi/tulikettutari-
noita](https://ilmatieteenlaitos.fi/tulikettutari-
noita)

Suomen Lapissa maailman puhtain ilma. N.d. Slow Finlandin verkkosivuilla oleva
artikkeli. Viitattu 19.11.2018. [https://slowfinland.fi/suomen-lapissa-maailman-
puhtain-ilma/](https://slowfinland.fi/suomen-lapissa-maailman-
puhtain-ilma/)

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6.p. Lapin elämysteolli-
suus. 2016. Elämyskolmio. Viitattu 27.2.2019.

Tietoa meistä. N.d. Harrinivan viralliset verkkosivut. Viitattu 19.11.2018.
<https://www.harriniva.fi/fi/tietoa-meista>

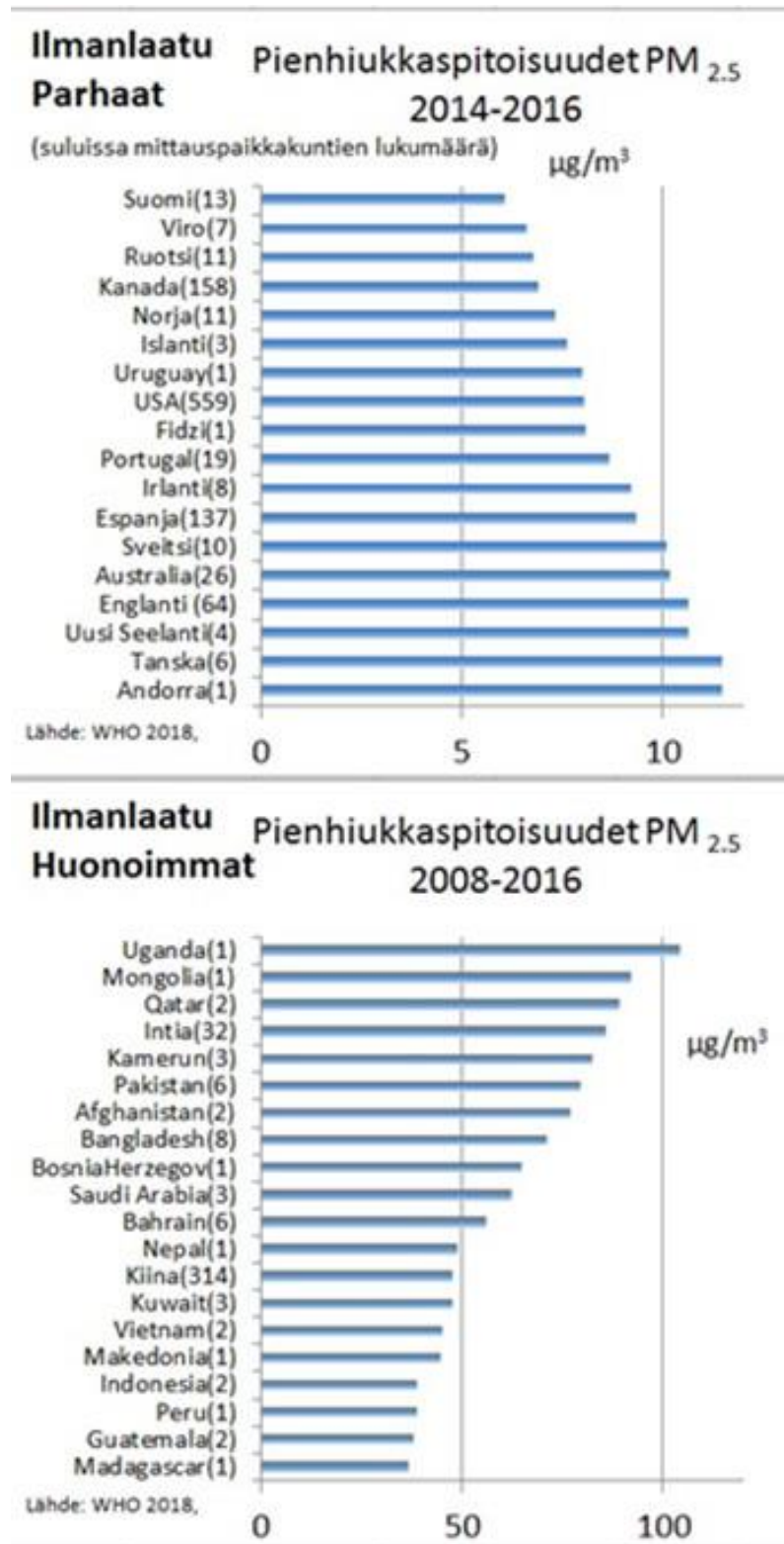
Tourism Destinations. Definitions, Changes and Trends. 2011. Tutkimus destinaation
määritelmästä. Viitattu 19.11.2019. <https://www.grin.com/document/381273>

Tyrväinen, L. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Viitattu 7.10.2019.
[https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avai-
nk%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avai-
nk%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vastuullinen matkailu. N.d. Vastuullisuuden toimintasuunnitelma. Harriniva Hotels &
Safaris:n verkkosivut. Viitattu 21.12.2019. [https://harriniva.fi/info/sustainable-
tourism-2/?lang=fi](https://harriniva.fi/info/sustainable-
tourism-2/?lang=fi)

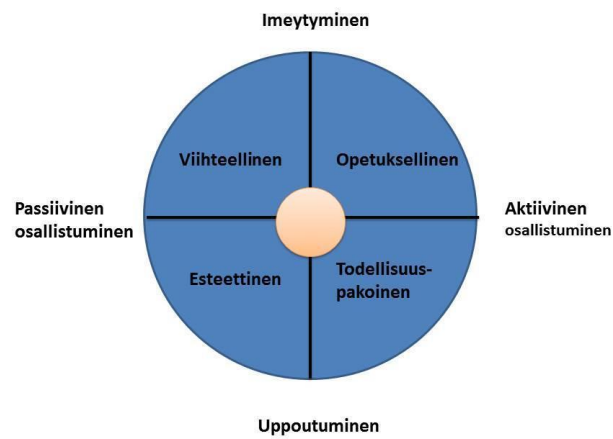
Liitteet

Liite 1. Taulukko maailman ilmanlaaduista



(Suomi WHO:n ilmanlaatuilastojen kärjessä 2018.)

Liite 2. Elämyksen neljä ulottuvuutta



(Gilmore & Pine 1999.)

Liite 3. Elämyskolmio



(Gilmore & Pine 1999.)

Liite 4. Maslow'n tarvehierarkia



(Maslow'n tarvehierarkia 2018.)