

**Jenni Vetoniemi**

**RANTASIPI POHJANHOVIN HOTELLIKANSIO**

**Opinnäytetyö**

**KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU**

**Matkailun koulutusohjelma**

**Lokakuu 2009**

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Ylivieska	<b>Aika</b> 1.12.2008–7.10.2009	<b>Tekijä/tekijät</b> Jenni Vetoniemi
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailu		
<b>Työn nimi</b> Rantasipi Pohjanhovi hotellikansio		
<b>Työn ohjaaja</b> Eija Lappalainen	<b>Sivumäärä</b> 25+1	
<b>Työelämäohjaaja</b> Piia Oinas		
<p>Tein opinnäytetyönä hotellikansion työharjoittelupaikkaani Rantasipi Pohjanhoviin. Opinnäytetyöhöni kuuluu hotellikansio, jossa on sekä suomeksi että englanniksi Rovaniemen viikoittaiset tapahtumat, kiinnostavat kohteet, aktiviteetit, luontokohteet, kulttuuripalvelut, ostosmahdollisuudet, Ranuan eläinpuisto, ravintolat, julkiset palvelut sekä autonvuokraus ja liikkuminen Rovaniemellä. Lisäksi kansiosta löytyy tiivistelmä Rovaniemen sekä Rantasipi Pohjanhoviin historiasta ja nykypäivästä.</p> <p>Hankin tarvittavan materiaalin kansion valmistamiseen, keräsin informaation ja kasasin näistä kattavan tietopaketin hotellin vastaanoton ja asiakkaiden käyttöön. Materiaalia keräsin pääasiassa Internetistä ja esitteitä hain suoraan yrityksistä.</p> <p>Asiakkaat tarvitsevat kansion löytääkseen helposti esimerkiksi safariyrityksen yhteystiedot, koska aina Internet ei ole heidän käytössään. Kun hotellikansio on koottu loogisesti, asiakkaan on myös helppo löytää tarvitsemansa tieto, kuten esimerkiksi, mitkä ohjelmapalveluyritykset tarjoavat porosafareita.</p> <p>Teoriaosiossa perustelen tekemäni visuaaliset valinnat teorian pohjalta sekä empiirisessä osiossa esittelen kansion toteutusvaiheen. Työn lopusta löytyy johtopäätökset ja pohdinta. Teoriaosuudessa keskityn lähinnä Lapin matkailuun, mutta myös hieman koko Suomen matkailuun. Käsittelen hieman myös Suomen matkailustrategiaa ja kotimaan matkailua lukuina.</p>		

<b>Asiasanat</b> Hotellikansio, Rantasipi Pohjanhovi, Rovaniemi, Lapin matkailu, markkinointiviestintä
---

**ABSTRACT**

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b> Ylivieska	<b>Date</b> 1.12.2008–7.10.2009	<b>Author</b> Jenni Vetoniemi
<b>Degree programme</b> Turism		
<b>Name of thesis</b> The hotel file of Rantasipi Pohjanhovi		
<b>Instructor</b> Eija Lappalainen		<b>Pages</b> 25+1
<b>Supervisor</b> Piia Oinas		
<p>The purpose of this final paper was to create a hotel file for Pohjanhovi Hotel. This diploma work includes a hotel file, where there is Finnish as well as English material about events in Rovaniemi, places of interests, activities, nature spots, culture services, shopping places, RanuaZoo, restaurants, car rental and weather. In addition, there are abstracts about the history of Rovaniemi city and Rantasipi Pohjanhovi Hotel, and also something about what the hotel and Rovaniemi city are today.</p> <p>Clients need this hotel file to find easily, for example, the contact information of a safari company, because they do not always have access to the Internet. When a hotel file is well made, it is easy to use and it is easy to find necessary information, for example, on who provides reindeer safari services.</p> <p>This diploma work consists on a theory and empirical part. At the end of this work there are conclusions and discussion. The material used in this hotel file was gathered from the Internet, from Tourist Information of Rovaniemi and directly from companies.</p> <p>The theory part concentrates on Lapland tourism and also to some extent, on tourism in Finland in general. There is also something about the tourism strategy in Finland and about statistics.</p>		

<p><b>Key words</b> Hotel file, Rantasipi Pohjanhovi, Rovaniemi, tourism, tourism in Lapland, marketing, promotion</p>
--

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 SUOMEN MATKAILU TEORIASSA</b>	<b>4</b>
2.1 Suomen matkailustrategia	4
2.2 Suomen ja Lapin matkailun vetovoima	5
2.3 Suomen matkailu numeroina	7
2.4 Asiakassegmentit ja kilpailutilanne	11
2.5 Matkailualan työtilanne	12
2.6 Hotellikansio palveluna	13
<b>3 PROJEKTINA HOTELLIKANSIO</b>	<b>16</b>
3.1 Projektin eteneminen	16
3.2 Kansion ulkoasu	17
<b>4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b>	<b>19</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>23</b>
<b>LIITTEET</b>	

## 1 JOHDANTO

Suorittaessani työharjoittelua Rantasipi Pohjanhovissa Rovaniemellä, sain aiheen opinnäytetyöhöni hotellipäällikkö Piia Oinakselta. Hänellä oli toiveena, että päivittäisin heidän hotellikansion vastaamaan tämän päivän Rovaniemen alueen tarjontaa. Toiveena oli, että hotellikansio sisältäisi ajan tasalla olevan informaation kaupungin palveluista sekä sitä ympäröivistä alueista.

Historiallisen hotellin menneisyys on vivahteikas ja täynnä suuria tähtihetkiä. Pohjanhovin on suunnitellut arkkitehtipariskunta Märta ja Pauli Blomsted. Hotelli valmistui syyskuussa 1936. Sitä kutsuttiin Napapiirin mannermaisimmaksi hotelliksi. Jo tuolloin funkkistyyllisessä hotellissa oli sähköinen keittiö sekä 36 huonetta, joissa asiakkaat saattoivat pestä kätensä ja kasvonsa lämpimällä vedellä. Kalleimpien huoneiden varustukseen kuului yksityinen kylpyhuone. 50 hengen joukkomajoitus-tilat löytyivät suuraulan alapuolella, missä retkeilijät tapasivat yöpyä. Tuolloin Hotelli Pohjanhovia ylläpiti Suomen Matkailijayhdistys, jota kutsutaan nykyisin Suomen Matkailuliitoksi.

Hotelli Pohjanhovissa oli Lapin ainoa hissi ja sitä tultiin katsomaan aina Utsjoelta saakka. Ravintolaelämä oli vilkasta elävän musiikin ansiosta. Hotellin ravintola oli niin valtion päämiehien kuin myös tukkijätkien suosima. Hotelli eli 40-luvulla todellista kulta-aikaa, jolloin muun muassa marsalkka Mannerheim sävähdytti vierailullaan Pohjanhovissa.

Hotelli vaurioitui ensimmäisen kerran Talvisodassa ja myöhemmin myös Lapin sodassa. Pohjanhovin kunnostustyöt aloitettiin sodan jälkeen yksikerroksisessa siipirakennuksessa ja kellaritiloissa, jotka olivat onnekseen säästyneet tuholta. Kansanravintola Hovinpohja avattiin seuraavana vuonna. Uusi hotelli päätettiin rakentaa ja lokakuussa muurattiinkin jo peruskivi.

Vuosikymmenien kuluessa Pohjanhovi palveli monia merkkihenkilöitä. Mm. Yhdysvaltain presidentin rouva Eleanor Roosevelt, Armija Gil Hilario, Urho Kekkonen,

Leonid Brezhnev ja Josip Broz Tito vierailivat uudessa Pohjanhovissa. Hotelli laajeni vuosina 1972–73 uudella hotellinosalla. Rantasipi Oy vuokrasi hotellin vuonna 1977. Kun huone määrä lisääntyi ja ravintolamaailma pideni aukioloaikojaan, tuli Pohjanhovista taas pohjoisen tapahtumien keskus.

Pohjanhovia remontoitiin vuosituhaten alussa. Hotellihuoneet ovat saaneet kulu-  
neen vuoden aikana uuden ilmeen ja remontti jatkuu edelleen, koska huoneita hotellista löytyy yhteensä 220 kappaletta.

Hotellin yhteydessä toimii nykyisin 500 paikkainen ravintola. Lisäksi Pohjanhovissa on yökerho, kaksi musiikkibaaria sekä aulabaari. Aito Pohjolan legenda elää yllpeänä värikkästä historiastaan vilkkaasti tätä päivää.

Kaupungin kauneimmalla paikalla sijaitsevan hotellin suuri asiakaskunta janoaa informaatiota alueen palveluista ja aktiviteetti mahdollisuuksista. Jotta kiireinen vastaanottovirkailija ehtisi palvella kaikkia asukkaitaan laadukkaasti, on hänellä oltava apuvälineenä hyvä ja toimiva hotellikansio.

Lähtökohtana oli tehdä ulkonäöltään ja sisällöltään kattavampi sekä selkeämpi hotellikansio kuin mitä käytössä ollut kansio oli. Hotellikansio on vastaanoton apuväline, josta asiakkaat itse löytävät tarvitsemansa tiedon. Kyse ei ole siitä, ettei vastaanottovirkailija haluaisi auttaa asiakastaan ongelmatilanteessa, vaan siitä, että kiireisenä aikana asiakkaan ei tarvitse odottaa pitkiä aikoja kysyäkseen vastaanottovirkailijalta kysymystään, mihin hän voi itse löytää nopeasti vastauksen hotellikansioista. Tällä tavoin kansio auttaa purkamaan vastaanoton ruuhkaa.

Opinnäytetyössäni tein projektina hotellikansion Rantasipi Pohjanhoville, hankin tarvittavat materiaalitansion valmistamiseen, keräsin informaation ja kasasin näistä kattavan tietopaketin hotellin vastaanoton ja asiakkaiden käyttöön.

Asiakkaat tarvitsevatansion löytääkseen helposti esimerkiksi safariyrityksen yhteystiedot, koska aina Internet ei ole heidän käytössään. Kun hotellikansio on koottu loogisesti, asiakkaan on myös helppo löytää tarvitsemansa tieto, kuten esimer-

kiksi se, mitkä ohjelmapalveluyritykset tarjoavat porosafareita. Nämä asiat olivat mielessäni, kun aloin suunnittelemaan opinnäytetyöni hotellikansio osuutta.

Työn ongelmat liittyivät lähinnä sisältöön. Hotellikansion täytyi olla informaatioltaan mahdollisimman monipuolinen, mutta silti pysyä tiettyjen rajojen sisäpuolella. Ajankäyttö ilmeni myös haasteeksi. Työn ja tämän projektin yhdistäminen olisi vaatinut vielä rutkasti lisää motivaatiota ja vuorokauteen lisää tunteja.

Opinnäytetyöhöni kuuluu hotellikansio, jossa on sekä suomeksi että englanniksi Rovaniemen viikoittaiset tapahtumat, kiinnostavat kohteet, aktiviteetit, luontokohteet, kulttuuripalvelut, ostosmahdollisuudet, Ranuan eläinpuisto, ravintolat, julkiset palvelut sekä autonvuokraus ja liikkuminen Rovaniemellä. Lisäksi kansioista löytyy tiivistelmät Rovaniemen sekä Rantasipi Pohjanhovin historiasta ja nykypäivästä.

Teoriaosiossa perustelen tekemäni visuaaliset valinnat teorian pohjalta sekä empiirisessä osiossa esittelen kansion toteutusvaiheen. Työn lopusta löytyy johtopäätökset ja pohdinta. Teoriaosuudessa keskityn lähinnä Lapin matkailuun, mutta myös hieman koko Suomen matkailuun.

Rantasipi Pohjanhovin asiakkaat koostuvat pääasiassa työ- ja lomamatkailijoista. Heidän tarpeensa ovat hieman erilaiset hotellissa olon aikana, mutta silti heillä kaikilla on tietyt palvelu odotukset, kuten ravintolapalveluiden, liikenneyhteyksien ja ostosmahdollisuuksien osalta.

Lomailijan odotukset ovat laajemmat matkallaan, koska siihen liittyy lisäksi olennaisena aktiviteetit, nähtävyydet ja julkiset palvelut. Nämä eri segmenttien tarpeet täytyisi löytyä hotellikansioni kansien alta. Kun asiakas löytää tiedon nopeasti ja vaivattomasti, hän saa enemmän irti lomastaan, jolloin hän on tyytyväisempi sekä saattaa tulla uudestaan.

## 2 SUOMEN MATKAILU TEORIASSA

KTM:n julkaisu kertoo matkailulla olevan Suomessa merkittävä vaikutus kansantalouteen ja työllisyyteen. Vuonna 2004 matkailun kokonaiskulutus oli Suomessa 9 miljardia euroa, josta ulkomaisten matkailijoiden kulutuksen osuus oli 27 prosenttia. Samana vuonna matkailun osuus BKT:sta oli 2,4 prosenttia ja matkailutyöllisten määrä 60 000 henkilöä. (KTM 2006, 12–13).

Suomi on eksoottinen matkakohde niille ihmisille, jotka haluavat kokea talvella kylmyyden sekä nähdä lunta ja satumaisen joulupukin tonttuineen. Kesällä luonnon kauneus ja yötönyö vetää magneetin tavoin turisteja luokseen.

Jorma Hemmin mukaan kuitenkin Suomen vahvuus matkailussa muuhun Eurooppaan nähden on juuri se, että maamme on harvaan asuttu, joten Suomessa on tilaa ja väljyyttä (Hemmi 1993, 7). Matkailijat, jotka hakevat lomallaan rauhaa ja rentoutumista, voivat löytää täydellisiä kohteita Suomesta. Mutta toki maastamme löytyy myös menoa ja meininkiä niille, joille rentoutuminen tarkoittaa yhdessä oloa ja tanssia ystävien kanssa.

### 2.1 Suomen matkailustrategia

Suomen matkailustrategian visio kuuluu näin: Suomi on Euroopan huipulla; Houkutteleva ja helposti saavutettava työ- ja vapaa-ajan matkailumaa, jossa yritykset menestyvät tarjoamalla elämyksiä eri vuodenaikoina hyödyntäen puhdasta luontoa, suomalaista kulttuuria ja kestävän matkailun periaattein rakennettuja matkailukohteita (KTM 2006, 18).

Suomi tarvitsee valtakunnallisen matkailustrategian, koska matkailu on merkittävä työllisyyden ja hyvinvoinnin tuoja, Suomen talous kasvaa matkailun kautta, matkailu on suuren kasvupotentiaalin omaava palveluala, kasvusysäyksen saamiseksi



tarvitaan pitkäjänteistä ja systemaattista yhteistyötä sekä Suomen matkailullisten vahvuuksien säilyminen ja kestävä hyödyntäminen on turvattava.

## 2.2 Suomen ja Lapin matkailun vetovoima

5,3 miljoonan asukkaan Suomi on todellakin harvaan asuttu monen muun maan rinnalla. Maassamme on ainoastaan 15,5 asukasta neliö kilometrillä. Etelä-Suomi on toki tiheämmin asuttu kuin muu maa, koska suuret asutuskeskukset ovat sijoittuneet kartalla Suomineidon helmoihin.

Hemmi listaa kirjassaan, että matkailijoita houkuttelevista tekijöistä merkittävin on luonto, joka on moni-ilmeinen: Suomi kuuluu pohjoiseen havumetsävyöhykkeeseen, jossa on myös runsaasti järviä ja jokia sekä pienessä mittakaavassa vaihteleva ja mielenkiintoinen pinnanmuodostus. Luonnonmaisemamme on siis ulkomaalaisia matkailijoita kiinnostava. Maapallolla on kuitenkin Suomen tyyppisiä muitakin alueita, joiden matkailu perustuu luontoon. Näitä ovat mm. Ruotsi, Norja, Venäjän Karjala, Alaska ja Kanada. (Hemmi 1993, 8).

Norja painii kuitenkin aivan eri sarjassa jylhän kauniin Lappinsa ja Jäämeren ansiosta. Suomen pohjoisosat ovat paljon tasaisempia pinnamuodoltaan kuin rajan takana oleva Norja ja Ruotsi. Mutta kaupungissa elämänsä asuneelle voi olla unohdettu kokemus nähdä silmän kantamattomiin, pelkkää kaunista ja karua luontoa betoniseinien sijaan.

KTM:n julkaisu kertoo, että vuonna 2005 Suomen majoitusliikkeissä kirjattiin 4,5 miljoonaa rekisteröityä ulkomaista yöpymistä. Lisäksi ulkomaisten matkailijoiden rekisteröimättömiä yöpymisiä kirjattiin 16 miljoonaa. (KTM 2006, 13).

Ulkomaalaisia kiinnostaa Suomen puhtaat vihreät metsät ja kirkkaan siniset vesistöt. Ihmetystä synnyttää myös se, että metsästä voi kerätä maukkaita marjoja suoraan suuhun sairastumatta. Ja, että porot liikkuvat Lapissa vapaana ja kaikilla niillä on omistaja. Aikaisemmin, sivulla viisi mainitussa Suomen strategian visiossahan

sanotaan, että yritykset menestyvät tarjoamalla elämyksiä hyödyntäen puhdasta luontoa.

Hemmi kertoo lisäksi, että Suomen matkailun vahvuudet ovat: Suhteellisen saastumaton luonto, väljyys, vuodenaikojen vaihtelu, lämpötilaltaan sopiva talvi, turvallisuus, rauhalliset poliittiset olot, vähäinen rikollisuus, korkea elintaso, nykyaikainen infrastruktuuri, Lappi, erityissijainti napapiirin tuntumassa, Nordkapp Norjassa, Pietarin läheisyys Venäjällä sekä hyvät kongressipalvelut ja kongressi-imago. (Hemmi 1993, 8-9).

Neljä vuodenaikaa antaa meille lisää mahdollisuuksia monipuolistaa palvelutarjontaamme. Talvella ohjelmapalveluyritykset käyttävät hyväkseen lunta ja jätää, järjestäessään moottorikelkka-, poro- ja huskysafareita, pilkkiretkiä sekä kaamoksen lumikenkävaelluksia. Kesällä käyttöön otetaan vesi kalastaen ja kanoottireissuihin. Syyskuussa Lapissa ihmetellään luonnon monivärisyyttä ruskan merkeissä.

Kesällä läpikulku Suomen kautta Norjan Norkappiin tuo ohikulkijoita bussilasteittain Saksasta ja muualta Euroopasta myös Rovaniemen hotelleihin. Saksalaiset ovatkin toisena, kun tarkastellaan ulkomaalaisten yöpymisiä majoitusliikkeissämme (Tilastokeskus, Liikenne- ja matkailu 2009).

Maamme turvallisuus ja kohtuullisen hyvät tiet lisäävät ulkomaalaisten itsenäistä matkustushalukkuutta niin pohjoisessa kuin etelässäkin. Tämä näkyikin, etenkin kesäaikaan autovuokraamojen tyhjissä autohalleissa.

Helsinki on kuuluisa kattavista kokous- ja kongressipalveluistaan. Koti- ja ulkomaalaiset matkailijat ovat halukkaita käyttämään pääkaupunkiamme kokoustarkoitukseen. Helsingistä löytyy majoituskapasiteettia isompaankin tapahtumaan, joten se ei ole ongelma. Suhteellisen lyhyt ja nopea junayhteys Helsingistä Pietariin lisää suomalaistenkin matkailua naapurimaahamme.

Itämeren toiselle puolelle, Tallinnaan on helppoa mennä laivalla. Matka kestää vain tunnin ja hintakaan ei ole kohtuuton. Siellä suomalaisia houkuttelevat edulliset

hinnat. Viro onkin ollut vuodesta toiseen suosituin vapaa-ajan ulkomaanmatkakohdeemme (Tilastokeskus, Liikenne- ja matkailu 2009).

Suomen matkailun heikkoudet ovat: Vähäinen kulttuurin vetovoima, epävakaiset sääolosuhteet, perifeerinen sijainti, korkea hintataso, matkailua suosimaton maa-kuva ja Suomen heikko tunnettavuus (Hemmi 1993, 9). Suomellahan ei ole yhtä innostavaa historiaa, kuin mitä esimerkiksi Välimerenmailla on.

Sijaintimme puolesta olemme ikään kuin Euroopan laidalla. Tänne ei tulla vahingossa vaan matkailija on suunnitellut matkansa etukäteen. Esimerkiksi Keski-Eurooppa on tässä suhteessa tiiviimpi alue, jossa on erittäin helppo matkustaa maasta toiseen.

Epävakaiset sääolosuhteet näkyvät siinä, että koskaan ei tiedä milloin lumi sataa maahan ja kuinka kauan se ilonamme pysyy. Tämä asettaa paineita etenkin joulukuulle, koska lapissa alkaa tuolloin joulusesonki. Silloin periaatteessa täytyisi olla jo lumi maassa, koska se on iso osa sitä viehätysvoimaa, jota ulkomaalaiset tulevat täältä hakemaan lomallaan. Kesällä sade ja kylmät säät haittaavat lyhyttä lämmintä aikaa ympäri maatamme.

### **2.3 Suomen matkailu numeroina**

KTM:n julkaisussa kerrotaan, että Suomen matkailun kantava voima on kotimaanmatkailu. Majoitustilaston mukaan vuonna 2004 majoitusliikkeisiin saapui 6,8 miljoonaa kotimaista matkailijaa, joille kirjattiin yhteensä 12,2 miljoonaa rekisteröityä yöpymisvuorokautta. Rekisteröidyn majoituksen lisäksi suomalaiset tekivät 22,2 miljoonaa kotimaanmatkaa, joiden aikana yövyttiin yhteensä noin 63 miljoonaa kertaa, näistä suurin osa (56 miljoonaa yöpymistä) maksuttomassa majoituksessa, kuten mökeillä. (KTM 2006, 13).

Matkailun edistämiskeskuksen ja Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan talvella 2008–2009 Suomessa oli vapaa-ajan matkalla 1,1 miljoonaa ulkomaista matkusta-

jaa, missä oli 11 prosentin lisäys edelliseen talveen verrattuna. Vapaa-ajan matkustajien osuus oli 47 prosenttia kaikista kävijöistä. Tuttava- ja sukulaisvierailijoita oli 11 prosenttia kävijöistä. Heidän lukumääränsä oli edellisen talven tasolla. Sen sijaan työmatkalaisten osuus Suomessa käyneistä ulkomaisista matkustajista oli laskenut 26 prosenttiin oltuaan edellisellä talvikaudella vielä 30 prosenttia. (MEK, rajahaastattelututkimus 2009). Viime talvena lama ei vielä näkynyt vapaa-ajan matkajien määrässä negatiivisesti, koska lomamatkat varataan hyvissä ajoin ja maksetaan ennakoon. Mutta työmatkat vähentyivät sen sijaan alkaneen talouskriisin vuoksi, koska yritysten säästötoimet alkoivat.

Suomen matkustustase (matkustustulojen ja menojen erotus) on hyvin alijäämäinen eli passiivinen (Hemmi 1993, 12). Suomen matkustustase oli vuonna 2007 - 837,6 miljoonaa euroa. Tuloa tuolloin oli 2069,9 miljoonaa euroa ja menoja 2907,5 miljoonaa euroa. Vuoden 2008 ennakkotieto oli -835,5 miljoonaa euroa, joten tilanne ei ainakaan näyttäisi parantuvan. Matkustustase on muuttunut vuosi vuodelta entistä passiivisemmaksi. (Tilastokeskus, Liikenne- ja matkailu 2009).

Matkustustaseen passiivinen tulos johtunee siitä, että ihmisillä on säännölliset lomat koulusta ja työstä, kuten syys-, joului-, talvi- ja kesäloma, jolloin suuret ihmis määrät matkustavat etelään, kylmää pakoon. Tapoihimme kuuluu lähteä lomillamme ulkomaille, mieluiten kohteeseen, jossa on runsaasti aurinkoa ja lämpöä. Espanja on Välimeren maista suosituin vapaa-ajan ulkomaankohteemme, heti tilastoja johtavan Viron jälkeen. Italia ja Kreikka tulevat perässä, sijoilla neljä ja viisi. (Tilastokeskus, Liikenne- ja matkailu 2009).

Hemmi kertoo kirjassaan, että suomalaiset vievät valuuttaa ulkomaan matkoillaan enemmän kuin sitä ulkomaalaiset Suomeen tuovat. Emme kuitenkaan voine rajoittaa suomalaisten ulkomaille matkustamista. Meidän tulee kiinnittää sen sijaan huomiota matkustustulojen kasvattamiseen. (Hemmi 1993, 12).

Ylihinnoittelu ei kuitenkaan ole ratkaisu tähän, koska se voi toisaalta karkottaa asiakkaita tai tehdä heistä säästeleväisempiä matkakohteessa. Matkailijat tunnistavat kyllä ylihinnoittelun ja tämä voi johtaa siihen, että he eivät valitse samaa kohdetta

uudestaan. Joulupukki on hyvä esimerkki juuri tästä. Häneen liittyvien palveluiden hinnat voivat nousta pilviin juuri sen ainutlaatuisuuden vuoksi.

Matkailun edistämiskeskuksen, yhdessä Tilastokeskuksen tekemässä rajahaastattelussa ilmenee, että talvella 2008–2009 ulkomaiset matkustajat käyttivät Suomessa päivää kohden keskimäärin 72 euroa. Työmatkalaisten keskekulutus oli 90 euroa ja vapaa-ajan matkajien 87 euroa. Keskimääräinen kulutus niin päivää kuin vierailuakin kohden kasvoi edellisestä talvesta. (MEK, rajahaastattelututkimus 2009).

Historiamme vuoksi meillä on paljon sukulaisia naapurimaassamme Ruotsissa. Tämän voikin havaita, kun tarkastelee niin ulkomaalaisten yöpymisiä majoitusliikkeissämme kuin myös suomalaisten vapaa-ajan ulkomaanmatkakohteissa, koska Ruotsi on näissä molemmissa tilastoissa sijalla kolme (Tilastokeskus, Liikenne- ja matkailu 2009). Tulos ei kuitenkaan ole aivan todellinen, koska useimmiten näillä matkoilla yövytään sukulaisten ja ystävien luona, jolloin merkintää reissusta ei jää tilastoihin. Tämä vuoksi myös vapaa-ajan matkajien kulutus maassamme on pienempää.

Ruotsalaisten ja saksalaisten yöpymiset Suomessa ovat kuitenkin laskeneet vuosien kuluessa; esimerkiksi saksalaisten yöpymisien vuosimuutos oli vuonna 2007 10,7 % ja vuonna 2008 10,5 %, sekä ruotsalaisten yöpymisien vuosimuutos vuonna 2007 10,8 % ja vuonna 2008 10,4 %. (Tilastokeskus, Liikenne- ja matkailu 2009). Ulkomaisten matkailijoiden maassamme käyttämä rahasumma on kasvanut, jolloin se kompensoi vähentyneitä kävijämääriä (MEK, rajahaastattelututkimus 2009).

Suomalaisten yöpymisten muutos vuonna 2007 Lapissa oli 6,0 % ja Uudellamaalla 7,9 %. Seuraavana vuonna luvuissa oli kasvua Uudellamaalla 6,0 % ja Lapissa vain 2,4 %. (Tilastokeskus, Liikenne- ja matkailu 2009).

Suomen sesongit, kuten Lapissa talvisesonki ja Etelä-Suomessa kesäsesonki, ovat vain muutaman kuukauden mittaisia. Tuona lyhyenä aikana täytyisi saada

mahdollisimman paljon tuloja ulkomaalaisilta matkailijoilta, jotta ero ulkomaan matkoilla kuluttamaamme summaan tasoittuisi.

Toukokuussa 2008 hotellien huonekäyttöaste Lapissa oli 21,5 %, kun samaan aikaan esimerkiksi Ahvenanmaalla huonekäyttöaste oli 53,2 %. Joulukuussa luvut kääntyvät pääläelleen: huonekäyttöaste nousi Lapissa joulukuussa 2008 55,5 prosenttiin, kun Ahvenanmaalla huonekäyttöaste laski 22,6 prosenttiin. (Tilastokeskus, Liikenne- ja matkailu 2009).

Hemmi kertoo, että Lappi on maamme matkailun symboli. Matkailu on myös elinkeinona tärkeä. Lähinnä alueen pinnanmuodot ovat sanelleet matkailukeskusten sijainnin. Suuret matkailukeskukset, kuten Saariselkä ja Ylläs sekä Levi sijaitsevat korkeiden tuntureiden äärellä ja kohtalaisilla liikenne-edellytyksillä varustettuna. (Hemmi 1993, 208).

Venäjä pitää ensimmäistä sijaa ulkomaalaisten yöpymiset majoitusliikkeissämme tilastossa (Tilastokeskus, Liikenne- ja matkailu 2009). Tämä johtunee sukulaissuhteista Suomessa sekä suhteellisen lyhyestä junayhteydestä Pietarista Helsinkiin. Uuden vuoden aikaan, etenkin Lapissa, voit törmätä lukuisiin venäläisturisteihin. Vuosi vuodelta heidän määränsä on lisääntynyt matkailussamme; vuonna 2008 vuosimuutos oli 18,7 %, kun vuonna 2007 se oli vain 16,1 % (Tilastokeskus, Liikenne- ja matkailu 2009).

Muita, etenkin Lapin talvisesongin suurkuluttajia, ovat britit ja ranskalaiset. He ovatkin ulkomaalaisten yöpymiset majoitusliikkeissämme -tilastossa sijoilla neljä ja viisi. Brittien määrä on pysynyt suhteellisen samana vuodesta 2004, mutta ranskalaisen määrä on laskenut hieman vuodesta 2006. (Tilastokeskus, Liikenne- ja matkailu 2009).

Matkailun edistämiskeskuksen ja Tilastokeskuksen tekemässä rajahaastattelussa todetaan, että suurin ryhmä 1,1 miljoonaa matkustajaa, olivat Venäjällä asuvat, joiden määrä pysyi lähes ennallaan. Ruotsissa ja Virossa asuvien matkustajien määrät pienenevät lähes 10 prosenttia, ja Britanniassa sekä Saksassa asuvia mat-

kustajia kävi noin 20 prosenttia vähemmän kuin edellisenä talvena. (MEK, raja-haastattelututkimus 2009).

Talviesongin aikaan Lapissa lisätään julkisiin liikenneyhteyksiin vuoroja, jotta liikuminen Lapin pääkaupungista Rovaniemeltä helpottuisi. Talvelle yöjuna alkaa liikennöidä myös Kolarin rautatieasemalle sekä lentoja lisätään Rovaniemen lisäksi Kittilän lentoasemalle.

## **2.4 Asiakassegmentit ja kilpailutilanne**

Lappi on matkailualueista suurin, eikä siinä ole osa-alueita. Tämä johtuu siitä, että luonnonvetovoima on kaikkialla huomattava. (Hemmi 1993, 208). Matkakeskusten toimintaperiaate on jokseen samanlainen ympäri Pohjois-Suomessa. Se johtuu siitä, että lähtökohdat ovat aikalailla samanlaiset. Erot syntyvät ainoastaan siinä, kuka kehittää yksilöllisimmän matkailuvision.

Vehrelä & Lackman jakaa karkeasti matkustusmotiivit kahteen eri ryhmään: ensisijaisiin motiiveihin, jotka ilmaisevat, miksi matkalle ylipäättänsä lähdetään, ja toissijaisiin motiiveihin, jotka puolestaan määrittävät, miten matkustetaan ja mihin matkustetaan (Vehrelä & Lackman 2003, 25). Motiivi voi olla työhön liittyvä, kuten kokous- ja kongressimatka tai esimerkiksi alan messut. Rovaniemelle lomamatkailussa talvella päämotiivina on joulupukki. Häntä tullaan katsomaan ympäri maailmaa suurin joukoin.

Grönroos kertoo kirjassaan, että asiakkailta on erilaisia tarpeita ja toiveita. Sen vuoksi organisaatio pystyy harvoin tyydyttämään jokaisen potentiaalisen asiakkaan tarpeita samalla tavalla, eikä sen tulisikaan yrittää ratkaista jokaisen ongelmia (Grönroos 1998, 264).

Luonnonmuodot ja vuodenajat kuitenkin säätelevät palvelujen tarjontaa, jolloin niissä ei ole suuria eroja matkailijaa ajatellen. Asiakassegmentit syntyvätkin usein varallisuusasteen mukaan, kuten naapuri hiihtokeskuksilla Levillä ja Ylläksellä on

käynyt. Lisäksi alueen tapahtumat ja illanviettomahdollisuudet ohjailevat matkailijoita heille mielekkäisiin kohteisiin.

Grönroos kertoo esimerkkinä perheen, joka menee sunnuntaipiknikille puistoon, ei sopeudu hyvin olutveikkojen seuraan. Jos yritys tavoittelee toisistaan poikkeavia segmenttejä, sen on tavallisesti hyvä pitää ne erillään. (Grönroos 1998, 264).

Palataan vielä edellä mainittuun Levin hiihtokeskukseen. Se on talvella erittäin vilkas paikka, missä niin ulkomaalaiset kuin myös kotimaiset matkailijat viettävät mukavaa aikaa rinteissä ja yökerhoissa. Hinnat ovat pilvissä tuona aikana. Kesäksi Levi houkuttelee lapsiperheitä edullisilla majoitushinnoilla ja viikko-ohjelmalla vie-raukseen. Tässä he ovatkin onnistuneet tarjoamaan palveluita erilaisille segmenteille, järjestäessään ne eri vuodenaikoina. Ja molemmat ryhmät pysyvät tyytyväisinä.

Kirjassa Visio - Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa mainitaan, että valittavien segmenttien tulisi kuitenkin olla kooltaan riittävän suuria, ja ne pitäisi pystyä tavoittamaan organisaation markkinointiviestinnällä (Hollanti & Koski 2007, 37).

## **2.5 Matkailualan työtilanne**

Työtilanne matkailualalla on riippuvainen sesongista, eli töitä on silloin, kun on asiakkaitakin ja muu aika eletään säästöliekillä. Rovaniemellä hotellien sesonki-työntekijät palkataan pääasiassa joulukuussa ja työsopimukset loppuvat yleensä maaliskuun lopussa. Tuona aikana eri osastot tekevät heille kuuluvat työt, mutta kun hiljainen aika alkaa, työntekijöiden määrää supistetaan. Sesongin ulkopuolella esimerkiksi hotellin vastaanotto saattaa siivota aulatiloja ja huoneita, valmistaa aamiaisen sekä tarvittaessa suorittaa huoltomiehen tehtäviä. Näillä supistuksilla hotellit säästävät pitkällä ajalla huomattavia summia.

Työllisten määrä kauppa, majoitus- ja ravitsemustoiminnassa on kasvanut tasaisesti ainakin vuodesta 2000 saakka. Vuonna 2000 työllisiä tällä kyseisellä alalla oli



354 000 ja vuonna 2008 heitä oli jo 403 000. Vuodesta 2007 määrä on kasvanut 8 000 henkilöllä. (Tilastokeskus, Työvoimatutkimus 2009).

Työllisyyden lisääntymiseen voisi liittyä läheisesti esimerkiksi huonekäyttöasteiden nousu, koska vuonna 2007 huonekäyttöaste Lapissa oli keskimäärin 44,2 %, kun vuonna 2008 se kasvoi 44,3 prosenttiin. Toisaalta. Uudellamaalla sama lukema laski 64,9 prosentista 63,7 prosenttiin. (Tilastokeskus, Liikenne- ja matkailu 2009).

Hotellien määrä on lisääntynyt 10-vuodessa Lapissa 13 kappaleella, kun Uudellamaalla määrä on lisääntynyt vain seitsemällä. Joten vuonna 2008 Lapissa oli 96 hotellia ja Uudellamaalla 104 hotellia (Tilastokeskus, Liikenne- ja matkailu 2009).

## **2.6 Hotellikansio palveluna**

Laadukkaasta palvelusta on tullut yritysten merkittävä kilpailukeino, olivatpa kyseessä puhtaat palvelut tai tuotteisiin liittyvät palvelut (Grönroos & Järvinen 2001, 42). Laadukas palvelu erilaisineen osineen on yhtä kuin asiakkaan onnistunut loma tai työmatka.

Grönroos kertoo kirjassaan, Nyt kilpaillaan palveluilla, että palvelupakettimalli koostuu erilaisista konkreettisista tai aineettomista palveluista, jotka yhdessä muodostavat kokonaistuotteen (Grönroos 1998, 117). Hotellipalveluissa majoitus on perus- tai ydinpalveluna ja esimerkiksi ravintolapalvelut ovat lisä- tai liitännäispalveluina. Näihin lisäpalveluihin voisi laskea myös esimerkiksi juuri hotellikansion.

Grönroos mainitsee myös, että nykyisessä kilpailutilanteessa yrityksillä ei ole enää varaa pitää muureja osastojen ja toimintojen välillä (Grönroos 1998, 178). Hotellikansion avulla hotelli mainostaa alueen ohjelmapalvelu yrityksiä ja myy heidän palveluitaan asiakkailleen. Jos hotellit ja yritykset eivät pystyisi yhteistyöhön, asiakas kokisi palvelun paljon huonommaksi. Markkinointiviestinnän yksi muoto on juuri suhdetoiminta, muut muodot ovat mainonta, myynninedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö (Puustinen & Rouhiainen 2007, 230).

Siukosaari kertoo kirjassaan, että markkinointiviestinnän avulla on mahdollista kertoa tavoitetulle kohderyhmälle ostopäätöstä edistävää tietoa ja vaikuttaa halutun päätöksen syntymiseen (Siukosaari 1999, 15). Ohjelmopalveluyritysten potentiaaliset asiakkaat löytyvät yleensä majoitusliikkeistä. Joten hotellikansio on erittäin hyvä markkinointiväline heille.

Harvemmin esimerkiksi juuri ohjelmopalveluyrityksillä on yhtä tiettyä kohderyhmää, koska perus safaripalvelut sopivat kaikenlaisille ihmisille. Hotellien asiakkaat koostuvat eri-ikäisistä ja erimaalaisista ihmisistä, jolloin segmentit syntyvät kuin itsestään, kiinnostuksen kohteiden saattamana. Lüthje kertoo kirjassa *Matkailuelämykset tutkimuskohteina*, että kokemukset matkailutuotteista riippuvat kuitenkin kustakin turistista; matkailuelinkeino voi tarjota turisteille mahdollisuuksia kokea, mutta turistit itse päättävät, mitä ja miten he tämän tarjonnan kokevat (Aho, Honkanen & Saarinen 2001, 11).

Siukosaaren mukaan hyvässä pakkauksessa on selvä markkinointiviesti (Siukosaari 1999, 155). Tämän vuoksi oli hyvä valinta laittaa hotellikansion kanteen vihreä i-kirjain, koska se on usein myös info-pisteiden tunnuslogona. Logo auttaa tunnistamaan tutun asian eriyhteyksissä.

Vihreä väri erottui erittäin hyvin valkoiselta pohjalta. Vihreä väri kuvastaa rauhallisuutta. Joskus jopa liiankin aktiivisen loman tai kiireisen liikematkan aikana voi rauhoittua etsimään tarvitsemansa tiedon hotellikansiosta, ilman turhaa stressiä juuri sillä hetkellä.

Puustinen ja Rouhiainen määrittelevät kirjassaan tavaran eron palvelusta tutuilla käsitteillä, kuten tavara on konkreettinen, kosketeltava asia, asiakkaat eivät osallistu tuotantoprosessiin sekä laadun valvonta on helppoa, koska se perustuu konkreettisiin ja objektiivisiin ominaisuuksiin ja tuotantokustannuksien laskeminen on helppoa (Puustinen & Rouhiainen 2007, 189). Näiden käsitteiden avulla hotellikansiosta tuli matkailutuote: tavara.

Markkinointiviestintä kertoo asiakkaille, mitä tuotteita ja palveluja matkailuyritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224). Tekemästani hotellikansiosta löytyy tietoa koko Rovaniemen alueen tärkeimmistä palveluista, ajatellen matkailijoita. Heidän ei tarvitse alkaa koamaan palasia eri yhteyksistä itse vaan kaikki tieto löytyy yksien kansien alta. Tämä säästää niin asiakkaiden kuin myös hotellin henkilökunnan aikaa.

Tyypillisesti markkinoinnin kilpailukeinoja käsitellessä tuodaan esille neljä P:tä: product, price, place, promotion (Vuokko 2002, 11). Eli markkinointimix koostuu tämän 4P – ajattelutavan mukaan neljästä eri tekijästä, joita ovat tuote, hinta, jake- lu ja markkinointiviestintä.

Vuokon mukaan viestintä on kahden tai useamman osapuolen välillä tapahtuva tarkoituksellinen vaihdantaprosessi, jossa pyritään merkitysten siirtämiseen käyttämällä erilaisia symboleja (Vuokko 2002, 21). Nämä edellä mainitut symbolit voivat olla sanoja, kuvia, eleitä tai esimerkiksi värejä. Rantasipi Pohjanhovilla on nyt viestinnän apuna hotellikansio, missä on käytetty sanoja ja kuvia. Kuvia olisi voinut olla paljon enemmänkin, koska ne tuovat mukavaa eloa työhön kuin työhön, mutta tekijänoikeus asiat tulevat tässä asiassa vastaan, ja en halua, että hotelli joutuisin sen vuoksi vaikeuksiin, että olisin vahingossa käyttänyt luvatta jonkun muun ottamaa kuvaa.

Vuokon kirjassa Markkinointiviestintä; viestintä, vaikutus ja keinot kerrotaan, että markkinointiviestintämixin suunnittelussa on kyse siitä, että päätetään, mitä eri viestintäkeinoja käytetään esimerkiksi tietyssä kampanjassa, tietyn tavoitteen saavuttamiseksi tai tietyssä kohderyhmässä (Vuokko 2003, 148). Hotellin vastaanotto tekee henkilökohtaista myyntityötä myydessään esimerkiksi safareita asiakkailleen. Hotellikansio on menekinedistämiskeino. Eri viestintäkeinot täydentävät toisiaan ja kompensoivat toistensa puutteita. Se, mitä vastaanottovirkailija ei muista sanoa löytyy kansioista.

### 3 PROJEKTINA HOTELLIKANSIO

Aiheen opinnäytetyöhöni sain työharjoitteluni ensimmäisellä viikolla Rantasipi Pohjanhovissa ohjaajaltani. Piia Oinaksella oli kaksi aihetta, joilla voisin suorittaa opinnäytetyöni. Ensimmäinen aihe käsitteli vastaanottopisteen työergonomiaa ja toinen projekti oli valitsemani hotellikansio. Mielestäni hotellikansion tekeminen oli mielekkäämpi tehtävä toteutettavaksi, koska aihepiiri oli työergonomiaa tutumpi. Lisäksi uskon kansion olevan tarpeellisempi niin työntekijöille kuin myös asiakkaille. Hotellikansio on myös koulutustani läheisempi aihe.

#### 3.1 Projektin eteneminen

Aloin työstämään hotellikansiota ensin ajatuksissani ja sen jälkeen paperilla. Aihe oli tietysti keksittävä ennen alkuraportin esittämistä ja idean sainkin Piia Oinaksen toiveesta tehdä uusi hotellikansio Rantasipi Pohjanhoviin. Heti seuraavalla opinnäytetyöklinalilla esittelin alkuraportin aiheesta. Itse kansion työstämisen aloitin hiljalleen töiden ohessa marraskuun lopulla.

Ensin hain hotellin vanhan kansion tarkasteluni alle ja kopioin skannerilla materiaalin tietokoneelleni muistiin, jotta en unohtaisi mitään tärkeää uudesta kansioista ja, että minulla olisi ikään kuin pohja-ajatus työlleni. Ajatuksissani oli, että jos vanhassa kansiossa olisi jotakin sellaista tekstiä tai esitteitä, joita voisin säilyttää myös uuteen kansioon, olisi minun helppo siirtää ne uuden materiaalin joukkoon. Loppujen lopuksi en käyttänyt yhtään materiaalia vanhasta kansioista uudessa hotellikansiossa.

Välillä keräsin materiaalia reippaasti, mutta sesonkityön vuoksi hotellikansion koamiseen tuli viikkojenkin taukoja. Helmikuussa huomasin, että kevät lähestyy kovaa vauhtia ja hotellikansio oli vielä pahasti kesken. Tuolloin vielä uskoin, että työsopimukseni päättyisi maaliskuun lopussa jonka jälkeen minulla olisi runsaasti

aikaa tehdä opinnäytetyötäni, mutta toisin kävi, kun työt jatkuivatkin kesän yli ja lopulta työsuhteeni vakinaistettiin.

Keräsin materiaalia Internetistä, hain esitteitä yrityksistä ja kirjoitin tekstiä työhöni salaa yövuoroissa, työskennellessäni kilpailevassa hotellissa. Halusin palauttaa kansion hotellille viimeistään sovittuna päivänä ja näin teinkin. Sitten alkoikin tämän loppuraportin kirjoittaminen.

### **3.2 Kansion ulkoasu**

Kansion ulkonäöstä minulla oli tarkka visio jo projektin alkuvaiheessa. Halusin kansion olevan selkeä, siisti ja yksinkertaisen helppo käyttää sekä tietysti edeltäjänsä paljon parempi. Halusin hotellikansion kansion olevan valkoiset. Kanteen halusin maalata selkeän, ison ja vihreän i-kirjaimen kuvastamaan sitä, että tästä kansiosta löytyy matkailijan kaipaamaa informaatiota (LIITE 1).

Kyseiselle hotellikansiolle oli vain yksi, sisustussuunnittelijan määräämä paikka Rantasipi Pohjanhovin aulassa. Tämä paikka oli ruskeassa hyllykössä, jossa esitteet ja hotellikansio ovat ikään kuin pystysuorassa. Näin tiesin, että minun täytyy sijoittaa vihreä i-kirjain kannen yläreunaan, jotta se näkyy hyllykön lokerosta, jossa alareuna jää kokonaan piiloon. Muotoilin ja maalasin kirjaimen, tai tässä tapauksessa logon, itse öljyväreillä kansion kanteen. Logosta tuli kauniin vihreä ja väri oli elävän näköinen. Näin kansiosta tuli yksilö, vaikka logo onkin tuttu ja paljon käytetty.

Kansion sisällöstä halusin kulutusta kestävä, selkeän ja yksinkertaisen kauniin. Materiaali oli sekä suomeksi että englanniksi. Jotta kansion sivut kestäisivät hyvin kulutusta, laitoin kaiken materiaalin muovitaskuihin. Yhtenäisen näköisen kansion saan käyttäen Rantasipin omaa A-4 logopaperia, joihin tulostin kirjoittamani aineiston. Jotta kansio olisi helppo lukuinen, erottelin numeroiduilla välilehdillä kansion eri kategoriat, kuten esimerkiksi husky- ja porosafarit. Tällöin lukijalla on helppo etusivua katsomalla löytää tarvitsemansa tieto.

Englanninkielisestä osiosta löytyy täsmälleen samat tiedot kuin suomenkielisestä materiaalista. Lisäsin kuitenkin vieraankieliseen osuuteen ulkomaalaisia kiinnostavia lisätietoja lämpötiloista, revontulista, keskiyönauringosta ja poroista sekä suosituksia sopivan vaatetuksen suhteen. Yritysten puhelinnumerot on kirjoitettu sellaiseen muotoon, että he voivat soittaa vaivattomasti ulkomaalaisesta puhelimesta. Eli puhelinnumeroihin on lisätty valmiiksi Suomen suuntanumero.

Jotta kansio olisikin todella apuväline hotellin vastaanotolle, sen täytyi olla helposti päivitettävä. Tämän toteutin tekemällä heille sekä kesä- että talvimateriaalin, jonka siirsin vastaanoton työpisteen tietokoneen muistiin. Sieltä he voivat sesongin vaihtuessa päivittää ja tulostaa ajan tasalla olevan materiaalin. Lisäksi päätin laittaa materiaalin muovitaskuihin, jolloin se ensinnäkin pysyy hyvä kuntoisena repeilemättä ja toiseksi materiaali on helppo vaihtaa uuteen, ainoastaan sujauttamalla uusi sivu läpinäkyvään muovitaskuun.

Materiaalin ja tarvittavan tiedon sain pääasiassa Rovaniemen Matkailuneuvonnasta sekä Internetistä. Jonkin verran hain esitteitä myös suoraan yrityksistä. Samalla opin tuntemaan Rovaniemen kaupunkia, jolloin minun on nyt helppo neuvoa asiakkaita oikeisiin paikkoihin.

Kirjoittamani tekstin fontiksi valitsin Monotype Corsivan. Fontin koko vaihteli koon 10 ja 14 välillä riippuen tekstin laadusta; esimerkiksi otsikot ja tärkeät asiat kirjoitin isommalla fontilla. Jotta tekstin ulkoasu olisi mahdollisimman hyvän näköinen, kirjoitin pitempiä tekstiosuuksia pienemmällä fontilla. Näin sain mahdutettua tekstin järkevästi samalle sivulle, mutta kuitenkin niin, että silmä ei huomaa fontin kookeroa eriosuuksien välillä.

Halusin tekstin fontin olevan kaunista, ikään kuin Joulupukin kirjoittamaa tekstiä. Siksi valitsin Monotype Corsivan hotellikansion fontiksi. Fontin ja fontin koon täytyi kuitenkin olla selkeän helppolukuista. Tekstin väri oli koko työn ajan musta.

#### 4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tein opinnäytetyönäni hotellikansion työharjoittelupaikkaani. Tämän projektin pohjalta kirjoitin opinnäytetyöni loppuraportin. Aloitin kansion kasaamisen jo vuoden 2008 marraskuussa. Haastavaa tästä teki ajankäytön hallinta, koska aloitin samaan aikaan sesonkityöni Lapland Hotelsin palveluksessa ja onnekseni työni jatkui yli kesän sekä vakinaistui syksyn alkaessa.

Alku sysäyksen hotellikansiolle antoi alkuraportin esittäminen opinnäytekllinikalla. Luonnollisesti tuolloin täytyi tietää aihe sekä suunnitella alustavasti aikataulu. Aikatauluun määriteltiin erinäisiä päivänmääriä niin alku-, väli ja loppuraportin esittämiseksi kuin myös kansion palauttamiselle. Alku- ja väliraportin esitin ajallaan sekä palautin hotellikansion ennen määräaikaa Rantasipi Pohjanhoville. Itse loppuraportin kirjoittaminen on työkiireiden vuoksi myöhästynyt alkuperäisestä suunnitelmasta. Olen ikään kuin laittanut elämäni seuraavan vaiheen kuntoon eli minusta ei ainakaan valmistu työtöntä restonomia.

Rantasipi Pohjanhovissa käytössä ollut hotellikansio oli niin ulkonäöltään kuin myös sisällöltään kulunut. Tavoitteena minulla oli valmistaa uusi, edeltäjänsä parempi kansio, jossa oli kattava, päivitetty tieto Rovaniemen palveluista. Nyt kansio sisältää ajan tasalla olevat tiedot niin suomeksi kuin myös englanniksi. En kirjoittanut materiaalia toisella kotimaisella kielellämme ruotsilla enkä myöskään saksaksi, koska tuolloin projektista olisi tullut liian laaja.

Tässä onkin yksi kehitysidea jollekin, joka haluaa täydentää hotellikansioon esimerkiksi ruotsinkielisen osuuden, pohjahan on jo valmiina. Palveluyrityksissä tuotekehityksessä kyse voi olla palvelukokonaisuuden uudistamisesta, lisä- ja tukipalvelujen kehittämistä tai vaikkapa asiakaspalvelun ja palvelun laadun kehittämistä (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 118–119).

Projektin aluksi lainasin vanhan kansion Rantasipi Pohjanhovista, jotta näin mitä materiaalia siinä oli. Skannasin sivut itselleni talteen, jotta pystyin palauttamaan

kansion takaisin asiakkaiden käyttöön. Minulla oli ajatuksena, että jos tässä vanhassa kansiossa olisi ollut jotain materiaalia, mitä olisin voinut käyttää uudessa kansiossa, olisin saanut sen siirrettyä helposti uuden materiaalin joukkoon. Mutta loppujen lopuksi en käyttänyt mitään vanhasta hotellikansiosta uudessa versiossa. Näin hotellikansiosta tuli uusi ja päivitetty.

Ensin kokosin ja kirjoitin suomenkielisen materiaalin. Tietoa sain Internetistä niin Rovaniemen matkailun kuin myös yritysten kotisivuilta. Näin sain ajan tasalla olevan tiedon yhteystiedoista ja aukioloista. Aukioloaikoja en kuitenkaan laittanut hotellikansioon sen vuoksi, koska ne muuttuvat niin useasti, jolloin niitä pitäisi päivittää koko ajan. Tällöin kansion tiedot eivät olisi paikkansapitäviä ja hotellin vastaanoton täytyisi tuhjata resursseja päivitykseen, joka olisi välillä jopa mahdoton tehtävä, kun yrityksiä on kuitenkin satoja. Joten ajattelin, että Internet osoitteet ovat aukioloaikoja tärkeämpiä, kun käytössä on kuitenkin asiakaspääte ja vastaanotossa kolme tietokonetta.

Englanninkielisessä materiaalissa täytyi huomioida se seikka, että tätä osuutta käyttävät saattavat olla kotoisin todellakin kaukaa, joten lisäsin englanninkieliseen osuuteen tietoa lämpötiloista, revontulista, keskiyönauringosta ja poroista sekä vinkkejä sopivaan vaatetukseen.

Esitteet hain pääasiassa Rovaniemen matkailuneuvonnasta sekä jonkin verran suoraan yrityksistä. Samalla opin tuntemaan ja löytämään Rovaniemen eri yrityksiä paremmin, koska olen asunut täällä vasta parisen vuotta. Näin minulla on nykyään helpompi työssäni neuvoa asiakkaita eri paikkoihin.

Muovitaskut ja välisivut ostin Rovaniemen Tiimarista. Valkoisen kansion, öljyvärin ja muut maalaustarvikkeet ostin Ylivieskan Kärkkäiseltä. Rantasipin logopaperit sain hotellilta. Näistä tarvikkeita kokosin hotellikansion ja maalasin kanteen informaatiota kuvaavan vihreän i-kirjaimen, josta mielestäni tuli hieno ja elävä. Hotellikansion palautin ennen toukokuun loppua niin kuin oli sovittu.



Sitten alkoikin luultua kovempi urakka: loppuraportin kirjoittaminen. Teoriaosuuteen tarvitsin alan kirjoja kirjastosta ja niitä jonkin verran Rovaniemen pääkirjastosta löytyikin. Harmittavasti Ylivieskan Tietopalvelu Origon kirjasto oli remontin vuoksi suljettu silloin, kun olin kotimaisemissa käymässä.

Vaikka Rovaniemen pääkirjastossa on taiteidensali, oli silti vaikea löytää kirjoja, joissa käsiteltiin esimerkiksi logoihin tai väreihin liittyviä aiheita. Ehkä tämän aihepiirin kirjat olivat juuri tuolloin lainassa, koska koulut olivat jo alkaneet.

Vapaapäivät töistä yritin pyhittää kokonaan tämän loppuraportin kirjoittamiseen. Koska olen paljon ilta- ja yötyössä, halusin viettää myös jonkin verran vapaa aikaakin ja tehdä niitä asioita, mitä en työpäivinä ehdi. Jos olisin istunut tietokoneella vielä intensiivisemmin ja kirjoittanut kaiken vapaa aikani opinnäytetyötäni, toki se olisi valmistunut nopeammin.

Tiedustelin Rantasipi Pohjanhovin vastaanoton henkilökunnalta, kuinka hotellikansio on palvellut heitä. Kansio oli tuolloin ollut käytössä neljä kuukautta. Kiitosta sain selkeydestä sekä siitä, että kielien omat osuudet olivat hyvät ja toimivat.

Mielipiteet olivat jakautuneet sen osalta, onko parempi, että kieliversiot ovat peräkkäin vai parempi, että ne olisivat ensin suomeksi ja heti perään sama asia englanniksi. Juuri tämän vuoksi heidän mielestään on hankala päivittää Rovaniemen viikoittaiset tapahtumat -osio, koska englanninkielistä osuutta joutuu etsimään. Mielestäni tämä ei kuitenkaan ole hankalaa, koska etusivulta näkee suoraan, missä kohtaan englanninkielinen osuus alkaa ja tämä viikkokalenteri on heti siinä alussa.

Kieliosuuksien järjestyshän ei ole kiveen hakattu, joten he voivat mielensä mukaan järjestellä kansiota, koska samaan aihepiiriin kuuluvat asiat ovat samalla sivulla. Joten on aivan mahdollista, että he voisivat vaihtaa sivujen järjestyksen niin, että ensin tietty teksti on suomeksi ja sitten heti sama asia englanniksi. Tämä muutoshan olisi todellakin helppo homma, koska sivut ovat muovitaskuissa, joten ne eivät

vahingoittuisi muutoksessa. Ja mitään ei muuta tarvitsisi tehdä tai tulostaa uudelleen kuin vain etusivu.

Ongelmia heille on aiheuttanut myös se, että numeroidut välilehdet hukkuvat sivujen väliin, koska sivut ovat muovitaskuissa. Sivujen kestävyys ja helppohoitoisuuden vuoksi ne ovat sijoitettu muovitaskuihin.

Ohjaajaltani, Piia Oinakselta sain kuitenkin yleisarvioksi tällaisia terveisiä: "Kaikkienensa loistohomma tuo sinun työ!". Joten uskon hotellikansion olevan ihan hyvä.

Opinnäytetyöhöni ei kuulu asiakastyytyväisyyskyselyä hotellikansiosta, koska ajankohta oli mielestäni huono. Jos kansio olisi valmistunut talvella, olisi siitä saanut kattavamman kyselytuloksen, koska vastaajia olisi ollut runsaammin eri puolilta maailmaa. Kevät, kesä ja syksy ovat kuitenkin niin hiljaisia aikoja Rovaniemellä.

## LÄHTEET

- Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. 2001. Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Hemmi, J. 1993. Oppikirja kotimaan matkailusta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. Edita Publishing Oy.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Virtamo, O. 1997. Legendaarinen Hotelli Pohjanhovi. Hämeenlinna: Kareston Kirjapaino Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.
- <http://www.amethystmine.fi>. Muutettu 8.12.2008. Luettu 19.9.2009
- <http://www.arcticlifestyle.fi/yhteydenotto.htm>. Luettu 19.9.2009.
- <http://www.arktikum.fi/fi/index.php?/arktikum/yhteystiedot/>. Luettu 19.9.2009.
- <http://www.arktinentapahtuma.fi/arctic/yhteystiedot.html>. Luettu 19.9.2009.
- <http://www.christmashouse.fi>. Luettu 19.9.2009.
- [http://www.cumulus.fi/hotellit/rovaniemi/fi\\_FI/yhteystiedot/](http://www.cumulus.fi/hotellit/rovaniemi/fi_FI/yhteystiedot/). Luettu 19.9.2009.
- <http://www.enonvene.com/otayhteytta>. Päivitetty 21.8.2009. Luettu 19.9.2009.
- <http://www.erasetti.fi>. Luettu 19.9.2009.
- [http://www.europcar.fi/suomeksi/Palveluksessasi/Europcar\\_toimipisteet.iw3](http://www.europcar.fi/suomeksi/Palveluksessasi/Europcar_toimipisteet.iw3). Luettu 19.9.2009.
- <http://www.golf.fi>. Luettu 11.8.2009.

[http://www.helmisimpukka.fi/Helmisimpukka/HelmiSimpukat/Asemakohtaiset\\_tiedot.iw3?Paikkakunta=189](http://www.helmisimpukka.fi/Helmisimpukka/HelmiSimpukat/Asemakohtaiset_tiedot.iw3?Paikkakunta=189). Luettu 19.9.2009.  
[http://www.hemingways.fi/ravintolat/fi\\_FI/rovaniemi/](http://www.hemingways.fi/ravintolat/fi_FI/rovaniemi/). Luettu 19.9.2009.  
<http://www.huskypoint.fi/fi/index.php?os=1&ao=3&sivu=17>. Luettu 19.9.2009.  
<http://www.iceparkfinland.fi/yhteystiedot.php>. Luettu 19.9.2009.  
<http://www.kauppakeskusrevontuli.fi/FI/contactus.aspx>. Luettu 19.9.2009.  
<http://www.kemijoenhelmi.fi/2> . Luettu 19.9.2009.  
<http://www.lapinmuseot.fi/rovaniemi/lapinmaakuntamuseo.html>. Luettu 19.9.2009.  
<http://www.lapinsafarit.fi/?deptid=20231>. Päivitetty 2.5.2007. Luettu 19.9.2009.  
<http://www.laplandwelcome.fi/?deptid=23163>. Luettu 19.9.2009.  
[http://www.martina.fi/ravintolat/rovaniemi/fi\\_FI/rovaniemi/](http://www.martina.fi/ravintolat/rovaniemi/fi_FI/rovaniemi/). Luettu 19.9.2009.  
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Rajahaastattelututkimus\\_talvi\\_2008-2009?opendocument&np=A](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Rajahaastattelututkimus_talvi_2008-2009?opendocument&np=A). Luettu 27.9.2009.  
<http://www.ounasvaara.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=12>. Luettu 19.9.2009.  
<http://www.polarsafaris.fi/>. Luettu 19.9.2009.  
<http://www.polarspeed.fi/12>. Luettu 19.9.2009.  
[http://www.rantasipi.fi/Rantasipi/suomeksi/Hotellit/Rantasipi\\_Pohjanhovi.iw3](http://www.rantasipi.fi/Rantasipi/suomeksi/Hotellit/Rantasipi_Pohjanhovi.iw3). Luettu 19.9.2009.  
<http://www.ranuazoo.com/?deptid=6755>. Luettu 19.9.2009.  
<http://www.ranuazoo.com/?deptid=6833>. Luettu 19.9.2009.  
<http://www.rax.fi/Default.aspx?id=496099>. Luettu 21.9.2009.  
<http://www.rovaniemi.fi/suomeksi/Yhteystiedot.iw3>. Luettu 21.9.2009.  
<http://www.safartica.com/pages/intro.php?lang=EN>. Luettu 21.9.2009.  
<http://www.sampokeskus.fi/modules/system/stdreq.aspx?P=346&VID=default&SID=116109572387954&S=0&C=27334>. Luettu 21.9.2009.  
<http://www.santaclaus.posti.fi>. Luettu 11.8.2009.  
<http://www.santaclauslive.com>. Luettu 11.8.2009.  
<http://www.santaclausvillage.info/fin/contact.htm>. Luettu 21.9.2009.  
<http://www.santapark.com/index.php?la=fi>. Luettu 21.9.2009.  
<http://www.santasport.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=626>. Luettu 21.9.2009.  
<http://www.snowandriver.com>. Luettu 11.8.2009.  
<http://www.snowmobilepark.com>. Luettu 11.8.2009.  
<http://www.taigakoru.fi/PublishedService?theme=5&frontpage=true>. Luettu 21.9.2009.  
<http://www.tilastokeskus.fi>. Luettu 14.8.2009.  
<http://www.ulapland.fi/?deptid=17171>. Luettu 21.9.2009.  
<http://www.villipohjola.fi>. Luettu 11.8.2009.  
<http://www.visitrovaniemi.fi/VisitRovaniemi/Suomeksi.iw3>. Luettu 21.9.2009.  
<http://www.wildlifesafaris.fi>. Luettu 11.8.2009.  
<http://www.zoo-gate.fi/vvarjo/>. Luettu 11.8.2009.

## **LIITTEET**

Liite 1 Kuva hotellikanssiosta

