



KAMK • University  
of Applied Sciences



**SYÖTTEEN KANSAINVÄLINEN MATKAILIJA**

**Arto Heikkinen**

# SYÖTTEEN KANSAINVÄLINEN MATKAILIJA

Arto Heikkinen

Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B

Raportteja ja selvityksiä 129



**Yhteystiedot:**

Kajaanin Ammattikorkeakoulun kirjasto

PL 240, 87101 KAJAANI

Puh. 044 7157042

Sähköposti: [amkkirjasto@kamk.fi](mailto:amkkirjasto@kamk.fi)

<http://www.kamk.fi>

**Kannen kuva:** Pudasjärven kaupungin kuvapankki

Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B 129 / 2021

ISBN 978-952-7219-82-9

ISSN 1458-915X

# SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	1
1.1.	Tausta ja tavoite.....	1
1.2	Aineisto ja menetelmät.....	2
1.3	Pudasjärven kansainvälisen matkailun nykytila tilastojen valossa .....	3
1.4	Aikaisempia tutkimuksia aiheesta.....	7
2	SYÖTTEEN KANSAINVÄLINEN MATKAILIJA .....	9
2.1	Syötteen kansainvälisen matkailijan pääpiirteet .....	9
2.2	Syötteen matkailun vetovoimatekijät.....	13
2.3	Syötteen matkailupalveluiden ja -aktiviteettien potentiaali .....	17
2.4	Matkanjärjestäjien näkemyksiä syötteestä .....	23
3	YHTEENVETO ASIAKASPROFIILEISTA .....	26
3.1	Tyypillinen Syötteen talvi- ja kesämatkailija .....	26
3.2	Syötteen asiakasprofiilit markkina-alueittain .....	27
	LÄHTEET.....	30

# 1 JOHDANTO

## 1.1. Tausta ja tavoite

Palveluiden asiakaslähtöinen toteuttaminen ja kehittäminen ovat matkailukeskusten strategian keskiössä, ja asiakasymmärrys näyttelee siinä isoa roolia. Asiakkaista erilaisten asiakastutkimusten, tilastojen ja datan sekä asiakaspalautteiden avulla kerättyä tietoa pyritään hyödyntämään tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja luomaan näin kilpailuetua. Käsitteenä asiakasymmärryksen voidaan katsoa tarkoittavan syvää tuntemusta omista asiakkaista ja markkinoista (Wills & Williams 2004). Asiakasymmärryksen avulla palveluita pyritään lisäksi kohdentamaan juuri oikeille kohderyhmille, joille pyritään luomaan sellaista lisäarvoa, joka on vaikeasti kopioitavissa (Smith, Wilson & Clark 2006).

Asiakasymmärryksen merkityksen kasvamisessa asiakkaiden käyttäytymisen muutoksella on ollut suuri rooli. Korostunut yksilöllisyys on kasvattanut elämyksellisyyden merkitystä ja uudet teknologiat ovat muuttaneet asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta kohti aktiivista kanssakäymistä passiivisen markkinoinnin sijaan. Toisaalta lisääntynyt asiakasymmärrys vaatii myös yrityksiltä kokeilunhalua ja proaktiivisuutta, koska asiakas ei aina tiedä tai osaa kertoa mitä itseasiassa tarvitsee ja yrityksen on tarjottava soveltuva ratkaisu vastaamaan asiakkaan tarpeita (Arantola & Simonen 2009).

Huolimatta siitä, että riittävä asiakasymmärrys on välttämätön edellytys palvelujen asiakaslähtöisyydelle ja markkinointiviestinnälle, voi matkailualueilla olla osin puutteellinen kuva omista asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan. Tieto erilaisista kohderyhmistä ja näiden matkustuskäyttäytymisestä ja kiinnostuksen kohteista on olennaista niin matkailuyrittäjille kuin muillekin matkailusektorin toimijoille. Myös kunnallisessa matkailu- ja elinkeinopolitiikassa asiakasymmärrystä tarvitaan rajallisten kehittämisresurssien kohdentamiseen oikein.

” Syötteen kansainvälinen matkailija” -selvitys on laadittu osana Koillis-Suomen kehittämissyhtiö Naturpolis Oy:n koordinoimaa Gateway to Land of National Parks -hanketta. Selvityksen tavoitteena on muodostaa yleisimmin Syötteellä vierailevien kansainvälisten matkailijoiden tyypilliset asiakasprofiilit. Selvityksessä ryhmitellään alueen kansainvälisistä asiakaskuntaa matkakohteen valinnan syiden ja matkailutottumusten pohjalta enemmän kuin perinteisten sosiodemografisten tekijöiden suhteen. Selvityksen tulosten avulla muodostettavia asiakasprofiileja voidaan tulevaisuudessa hyödyntää tuotteistamisessa ja markkinoinnin kohdentamisessa. Profiilit auttavat matkailualueita ymmärtämään erilaisten asiakasryhmien tarpeita, motivaatiota ja arvoja. On todettava, että asiakasprofiilit eivät korvaa perinteisiä mitattavia asiakassegmenttejä, joiden avulla kehitystä voidaan mitata ja seurata. Molempia tietoja tarvitaan matkakohteen asiakaslähtöisessä kehittämisessä.

Tässä selvityksessä asiakasprofiilit on pyritty muodostamaan etsimällä vastauksia mm. seuraaviin kysymyksiin. Miten eri maista tulevat matkailijat eroavat toisistaan eri muuttujien kautta? Minkälainen heidän matkaseurueensa on? Miten ja milloin he matkustavat? Mikä osuus matkailijoista on ensikertalaisia ja toisaalta kanta-asiakkaita? Miksi he valitsevat juuri Syötteen matkakohteeseen (veto- ja työntövoimatekijät)? Mitkä alueen matkailupalvelut ja niiden eri ominaisuudet ovat asiakkaille tärkeimpiä ja potentiaalisia myös tulevaisuudessa. Hakemalla vastauksia yllä olevan kaltaisiin kysymyksiin selvitys pyrkii lisäämään Syötteen matkailutoimijoiden asiakasymmärrystä ja kehittämään entistä osuvampia palveluja eri kohderyhmille.

## 1.2 Aineisto ja menetelmät

Syötteen matkailijatutkimuksen tiedonkeruu ajoittui keskellä koronaviruspandemian aiheuttamia matkustusrajoituksia. Tämän vuoksi selvityksen aineistoa ei voitu kerätä perinteisillä matkailijahaastattelulla ja -kyselyillä, joista Kajaanin ammattikorkeakoululla on pitkä kokemus. Koska selvityksen tavoite oli Syötteen kansainvälisten asiakkaiden profiilien määrittäminen, tuli miettiä uusia vaihtoehtoisia tapoja toteuttaa tiedonkeruu. Yhdessä alueen edustajien kanssa päädyttiin ratkaisuun, jossa selvityksen tiedonkeruu kohdistetaan asiakkaiden sijaan aluetta myyville matkanjärjestäjille, joilla on vuosien varrella muodostunut kuva Syötteen matkustavista asiakkaista sekä alueen keskeisistä vetovoimatekijöistä. Tämä muutos mahdollisti myös sekä kesän että talven vetovoimatekijöiden kartoittamisen samalla ja tämä muodostui keskeiseksi lähtökohdaksi myös tulosten raportoinnissa.

Selvityksen tavoitteeksi muodostui selvittää Syötteen kansainvälisten matkailijoiden matkakohteen valinnan syitä ja vetovoimatekijöitä kohdetta myyville matkanjärjestäjiltä. Selvityksen aineisto kerättiin matkanjärjestäjäkyselyinä maaliskuun vaihteessa vuonna 2021. Tiedonkeruu tapahtui sähköisen kyselomakkeen kautta, johon päädyttiin haastattelujen sijaan jälleen kerran pandemian aiheuttaman epävarman tilanteen vuoksi. Syötteen alueella toimivat yritykset ja alueorganisaation edustaja olivat hyvin perillä matkajärjestäjien haasteista vallitsevana aikana, jonka vuoksi matkajärjestäjien toimistot olivat joko kokonaan kiinni tai vain rajoitetusti auki. Koska ei ollut varmuutta haastateltavien tavoittamisesta annetussa aikaraamissa, päädyttiin tiedonkeruussa aikataulullisesti joustavampaan kyselomakkeeseen.

Selvitystä varten luotiin neljäosainen kyselylomake, joka sisälsi sekä valmiiksi strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Lomakkeen eri osiot kartoittivat talvi- ja kesämatkailijan pääpiirteitä ja mielenkiinnonkohteita, Syötteen kehittämistä ja yhteistyötä sekä vastaajien taustatietoja. Kyselylomake toteutettiin yhdessä Syötteen matkailuyhdistyksen sekä alueen yritysten kanssa ja sen näkökulma oli tulevaisuuteen, pandemian jälkeiseen aikaan, katsova. Näin pyrittiin hyödyntämään matkanjärjestäjien asiantuntijuutta siitä mitkä Syöt-

teen tuotteet ja palvelut omaavat eniten potentiaalia sekä mitkä palveluiden eri ominaisuudet ovat merkityksellisiä asiakkaille, kun matkailu jälleen avautuu. Valmiin lomakkeen testauksessa hyödynnettiin Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoita sekä Syötteen edustajia ja lomakkeeseen tehtiin täsmennyksiä testauskierrosten jälkeen.

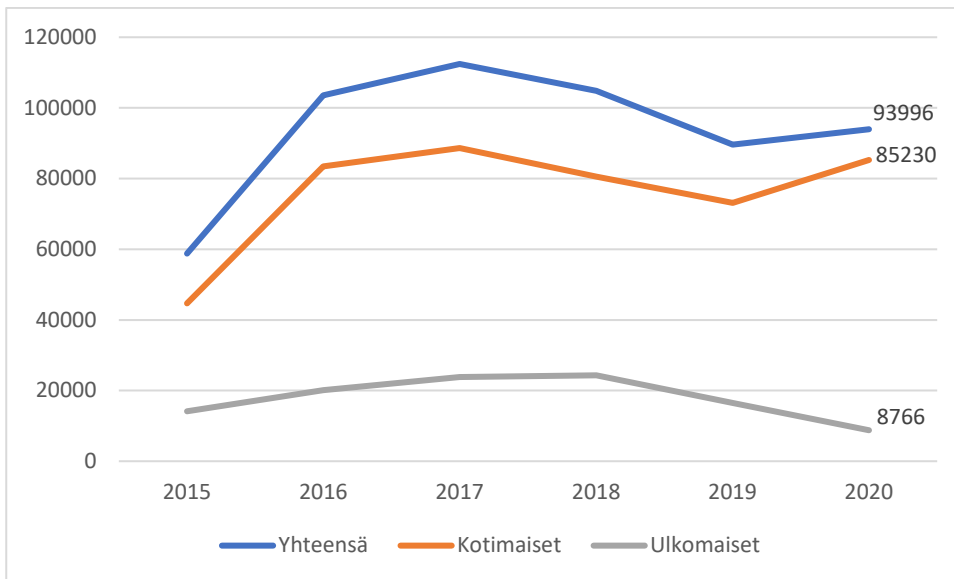
Tiedonkeruuta varten Syötteen matkailuyhdistys sekä alueen yrittäjät toimittivat listat heitä myyvistä matkanjärjestäjistä. Kun matkanjärjestäjälistoista poistettiin päällekkäisyydet, jäi listalle 20 Syötettä myyvää matkanjärjestäjää tai matkatoimistoa. Matkanjärjestäjät ja matkatoimistot olivat Alankomaista, Belgiasta, Iso-Britanniasta, Italiasta, Ranskasta, Saksasta, Sveitsistä ja Venäjältä. Edustettuina olivat siis lähes kaikki yöpymismäärältään suurimmat ja merkittävimmät kansainvälisten matkailijoiden lähtömaat. Kyselyyn saatiin vastauksia 11 kappaletta ja vastausprosentiksi muodostui 55 %. Kaikki vastanneet olivat matkanjärjestäjiä. Muistutusviesteistä huolimatta vastauksia ei saatu lainkaan Venäjältä eikä Ranskasta. Eniten vastauksia tuli Saksasta ja Sveitsistä. Valitettavasti kaikki vastaajat eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Tämä johtui siitä, että matkanjärjestäjä ei myynyt ollenkaan joko kesää tai talvea ja ei näin ollen osannut vastata aihetta koskeviin kysymyksiin.

Kerätty aineisto analysoitiin kvantitatiivisilla ja kvalitatiivisilla menetelmillä. Strukturoitujen kysymysten vastaukset analysoitiin ja esitettiin muuttujien jakaumien ja keskilukujen avulla. Kyselyn avointen kysymysten vastaukset analysoitiin ryhmittelemällä vastaukset sisällöltään samankaltaisiin luokkiin. Käytännössä vastaajien omin sanoin kertomat vastaukset valinnan syistä ryhmiteltiin ensin sisällöltään samankaltaisiin luokkiin. Klusteroinnin jälkeen selvitettiin kuhunkin ryhmään luokiteltujen mainintojen lukumäärät ja näistä muodostettiin sanapilviä, joissa useammin mainintoja saaneet luokat ovat esillä korostetummin.

### 1.3 Pudasjärven kansainvälisen matkailun nykytila tilastojen valossa

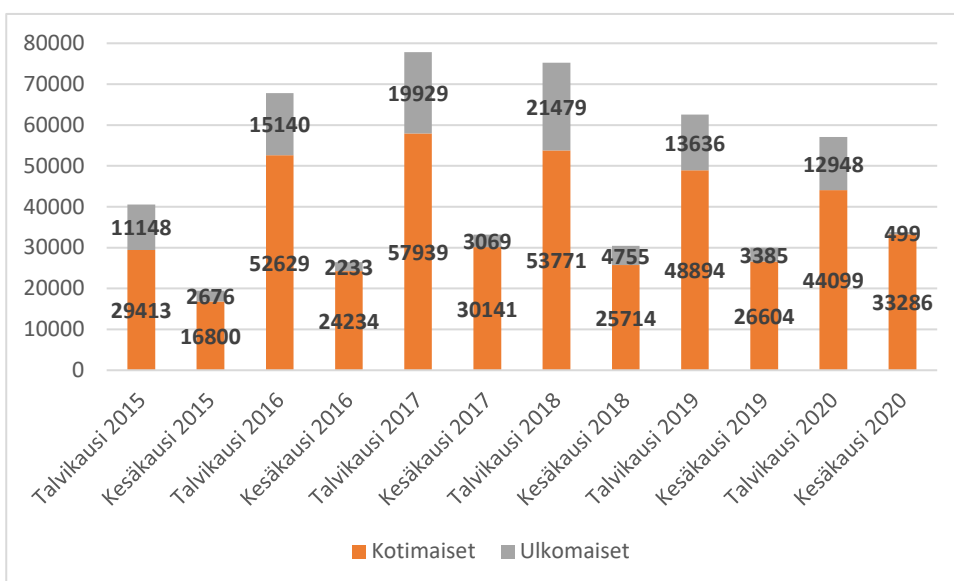
#### *Tilastokeskuksen majoitustilaston tunnuslukuja Pudasjärven matkailusta*

Katsottaessa Pudasjärven rekisteröityjä yöpymisiä aikavälillä 2015–2020 voidaan havaita yöpymisten kasvaneen nopeasti vuodesta 2015 vuoteen 2017 asti ja 100 000 rekisteröityä yöpymistä vuodessa ylitettiin ensi kerran vuonna 2016 (kuvio 1). Joulukuussa 2018 tapahtuneen hotellipalon vaikutukset näkyvät laskuna yöpymisissä vuonna 2019 ja yöpymiset ovat lähteneet uudelleen kasvuun välittömästi hotellin avaamisen jälkeen. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset ovat edustaneet Syötteen kokonaisyöpymisistä noin 20–25 prosenttia pois lukien pandemiavuosi 2020.



Kuvio 1. Sjötteen rekisteröidyt yöpymiset vuosina 2015–2020 (Visit Finland 2021).

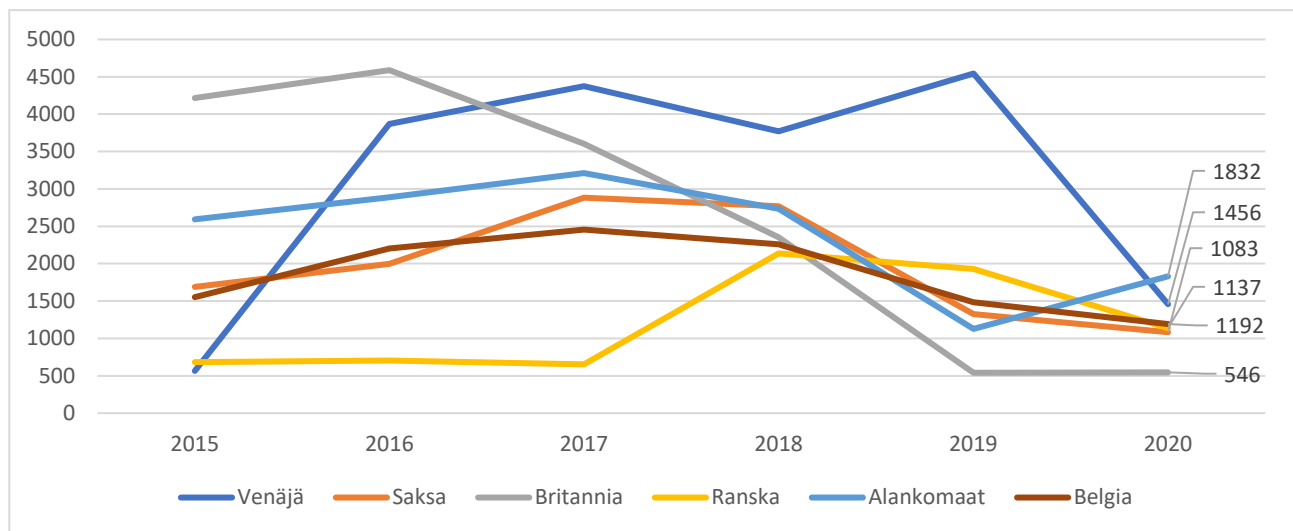
Tarkasteltaessa Pudasjärven yöpymisten jakautumista kesä- ja talvikausille voidaan havaita yöpymisten painottuvan talvikauteen ja viime vuosina kesäkausi on vakiintunut reilun 30 000 yöpymisen suuruusluokkaan. (kuvio 2). Myös ulkomaisten yöpymiset painottuvat vahvasti talvikauteen, mutta kansalaisuuksien jakautumisessa eri kausille on jonkin verran eroja. Kesäkaudeksi alla olevassa kuviossa on laskettu touko-lokakuu (6 kuukautta) ja talvikaudeksi marras–huhtikuu (6 kuukautta). Jako mukailee Tilastokeskuksen tilastoissa käytettävää kesä- ja talvikautta. Huomioitavaa on, että talven osalta tarkastelujakso on kalenterivuosi, eikä ns. talvikausi, ja tilastoihin on laskettu kyseisen vuoden tammi–huhtikuu ja marras–joulukuu.



Kuvio 2. Sjötteen rekisteröityjen yöpymisten jakautuminen kesä- ja talvikausille vuosina 2015–2020 (Visit Finland 2021).



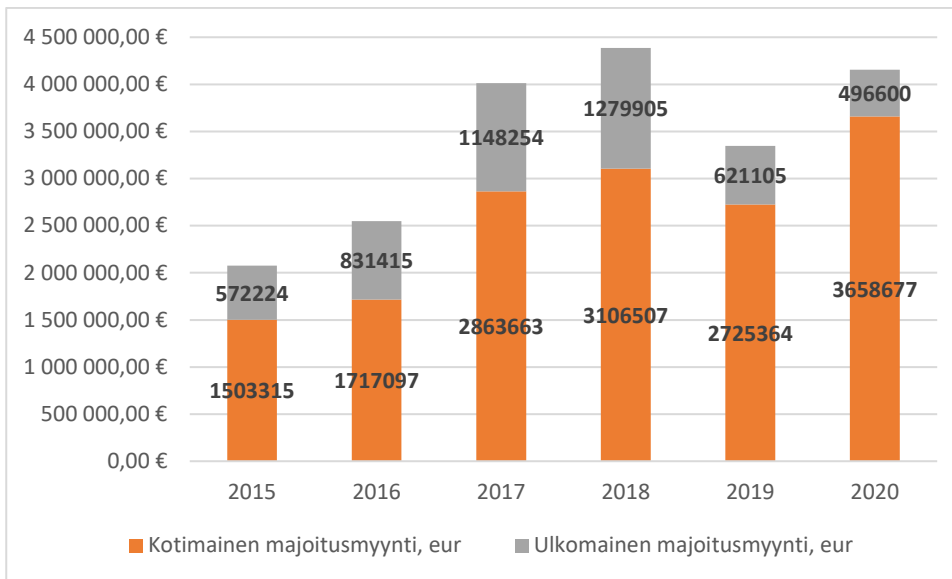
Vertailtaessa eri kansalaisuuksien yöpymisiä ovat venäläiset matkailijat olleet viime vuosina suurin yksittäinen ryhmä, vaikka pandemia on luonnollisesti romahduttanut myös heidän matkustuksensa (kuvio 3). Muutama vuosi sitten toiseksi merkittävimmän kansalaisuuden brittien yöpymiset ovat olleet laskussa jo ennen hotellin palamista, ja lasku on jatkunut jyrkkänä näihin päiviin saakka. Keski-Euroopan maiden kiinnostus Syötettä kohtaan on kasvanut tasaisesti ennen hotellipalaa ja oletettavasti näiden kansalaisuuksien yöpymiset lähtevät kehittymään suotuisasti matkustusrajoitusten poistuessa. Kuviossa kolme on jätetty huomiotta thaimaalaisten yöpymiset, koska yöpymisten painottuminen syksyyn sekä erittäin pitkä viipymä 16–17 vuorokautta viittaavat työperäiseen matkustukseen, kuten luonnontuotteiden keräys.



Kuvio 3. Syötteen kuusi suurinta kansalaisuutta rekisteröidyillä yöpymisillä mitattuna vuosina 2015–2020 (Viestit Finland 2021).

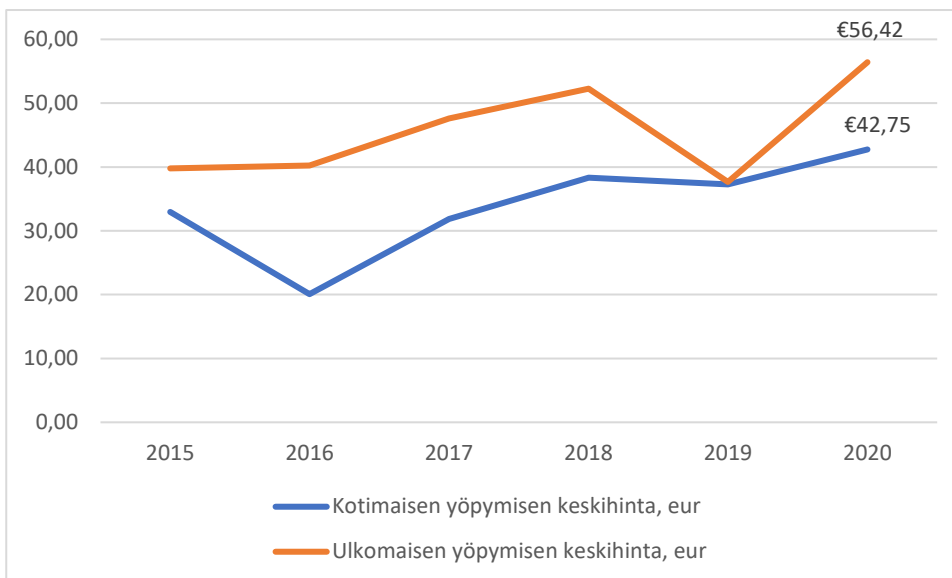
#### *Tilastokeskuksen majoitustilaston kapasiteetin käytön tunnuslukuja Syötteen matkailusta*

Tarkasteltaessa Syötteen muita matkailukehityksen indikaattoreita voidaan havaita alueen majoitusmyynnin kehittyneen erityisen suotuisasti vuodesta 2015 vuoteen 2018, jolloin vuotuinen majoitusmyynti oli lähes 4,5 miljoonaa euroa ja kasvanut yli kaksi miljoonaa euroa vuoden 2015 tasosta (kuvio 4). Vuonna 2019 majoitusmyynnin arvo romahti, mutta palautui kasvu-uralle jälleen 2020. Kotimaisten asiakkaiden majoitusmyynti korvasi hyvin ulkomaisen majoitusmyynnin tippumista.



Kuvio 4. Syötteen rekisteröity majoitusmyynti euroina vuosina 2015–2020 (Visit Finland 2021).

Yöpymisten keskihinta on kehittynyt Syötteellä positiivisesti vuodesta 2016 alkaen lukuun ottamatta vuotta 2019. Ulkomaisten yöpymisten keskihinta on Syötteellä keskimäärin yli kymmenen euroa kotimaisen vastaavaa korkeampi (kuvio 5).



Kuvio 5. Syötteen rekisteröidyn yöpymisen keskihinta euroina vuosina 2015–2020 (Visit Finland 2021).

## 1.4 Aikaisempia tutkimuksia aiheesta

Syötteen kansainvälisistä matkailijoista ei ole aikaisemmin toteutettu kattavaa tutkimusta ja näin ollen suora vertailua aikaisempiin tutkimuksiin ei ole mahdollista tehdä. Kiinnostava vaikkakaan ei suoraan vertailukohdaksi soveltuva tutkimus on Visit Finlandin vuonna 2019 toteuttama kyselytutkimus Brand Tracking Report, jossa kartoitettiin yhdeksän maan mielikuvia Suomesta lomakohteena suhteessa muihin pohjoismaihin. Mukana olivat Suomen kansainvälisen matkailun päämarkkina-alueet ja Euroopasta mukana olivat Iso-Britannia, Saksa, Ranska, Espanja, Italia ja Venäjä. Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien mielikuvia Suomesta matkailumaana, kiinnostusta eri matkailukohteista ja aktiviteeteista sekä kartoitettiin osin asiakkaiden demografisia muuttujia.

Brand Tracking Report tutkimuksen mukaan saksalaisista matkailijoista Suomeen todennäköisemmin matkustaa 35–44-vuotias pariskunta, joka mieltää Lapin matkailualueen vetovoimatekijöiksi ainutlaatuisen luonnon kesällä ja talvella, porot, revontulet, retkeilyn, järvet, saunan sekä yöttömän yön. Saksalaisten mielikuvissa Pohjois-Suomeen liitettiin siis sekä kesä- että talviajan vetovoimatekijöitä. Suomeen ei liitetty vahvoja vierailun esteitä, mutta maininnan arvoisena voidaan pitää mielikuvaa Suomesta vain ulkoilmaihmisille soveltuvana matkakohteena. (Visit Finland 2019a, 2019b.)

Brittien osalta Brand Tracking Report nostaa esille kaksi merkittävintä kävijäryhmää yhtä suurella osuudella. Suomesta matkailumaana ovat eniten kiinnostuneet 35–44 sekä 55–65-vuotiaat. Pariskunnat ovat edelleen suurin yksittäinen matkaseurue, mutta myös perheet korostuvat talven ja joulun osalta. Mielikuvissa britit rinnastavat Lapin matkailualueen lähes yksinomaan talveen ja joulun. Vetovoimatekijöinä mainitaan erityisesti joulupukki, porot, talvi, lumi ja kylmyys. Erityisesti joulumielletään koko perheen seikkailuksi joulupukin ihmemaahan. Esteiden osalta vain Suomen kalleus matkakohteena nousee hiukan, mutta jää alle muiden pohjoismaiden. (Visit Finland 2019b, 2019c.)

Italian ja Espanjan tulokset olivat Visit Finlandin tutkimuksessa hyvin yhteneväiset. Italian ja Espanjan vastaukset on yhdistetty myös tässä selvityksessä. Kummastakaan maasta ei löydy yhtä selkeää Suomesta kiinnostuneiden ikäluokkaa, mutta molempien maiden osalta 55–65-vuotiaat ovat vähiten kiinnostuneita Suomesta. Molemmissa kansalaisuuksissa korostuvat pariskunnat ja etenkin espanjalaisten osalta myös ystävien kanssa matkustaminen. Mielikuvat Lapista vetovoimaisena matkailukohteena assosioituvat lähes yksinomaan talveen ja joulun. Joulupukki sekä erilaiset lumessa toteutettavat aktiviteetit vetoavat molempiin kansalaisuuksiin. Ilmaston ja olosuhteiden vastakkaisuus oman maan kanssa luo talvista vetovoimaa. Espanjalaiset mieltävät Suomen melko kalliiksi matkakohteeksi, joka rajoittaa vetovoimaisuutta. Italiaiset taas kokevat erittäin vahvasti, että Suomi on sopiva kohde vain ulkoilusta kiinnostuneille henkilöille. (Visit Finland 2019b, 2019d, 2019e.)

Ranska ja Venäjä olivat mukana myös tässä selvityksessä, mutta valitettavasti kummastakaan maasta ei saatu yhdenkään matkanjärjestäjän näkemystä tyypillisimmästä asiakkaasta. Visit Finland Brand Tracking Report tutkimuksessa Suomi on venäläisten keskuudessa erittäin hyvin tunnettu matkakohde ja todennäköisimmin Suomeen matkustaa 45–54-vuotias pariskunta. Lapin matkailualueen vetovoima koostuu venäläisten mielestä vahvasti talven aktiviteeteista ja laskettelu nousee muita maita vahvemmin esille. Kesäisin venäläiset ovat kiinnostuneita kalastuksesta, mutta sitä ei mielletty Lapin osalta kovin vetovoimaiseksi. Venäläiset eivät kokeneet Suomella olevan muita pohjoismaita enempää matkustamisen vetovoimaisuutta vähentäviä tekijöitä. (Visit Finland 2019b, 2019f.)

Ranskan osalta tutkimuksessa ei julkaistu lainkaan demografisia tietoja. Pohjois-Suomen ranskalaiset mieltävät vain ja ainoastaan talvikohteeksi ja vetovoiman osalta keskiöön nousevat pimeys, kylmyys, revontulet, huskyt, porot sekä joulupukki. Matkailukohteen tunnettavuudessa Suomi jää muiden pohjoismaiden varjoon, mutta Lappi on kohtuullisen hyvin tunnettu. Myös ranskalaiset kokevat vahvasti, että Suomi on sopiva kohde vain ulkoilusta kiinnostuneille henkilöille. (Visit Finland 2019b, 2019g.)

## 2 SYÖTTEEN KANSAINVÄLINEN MATKAILIJA

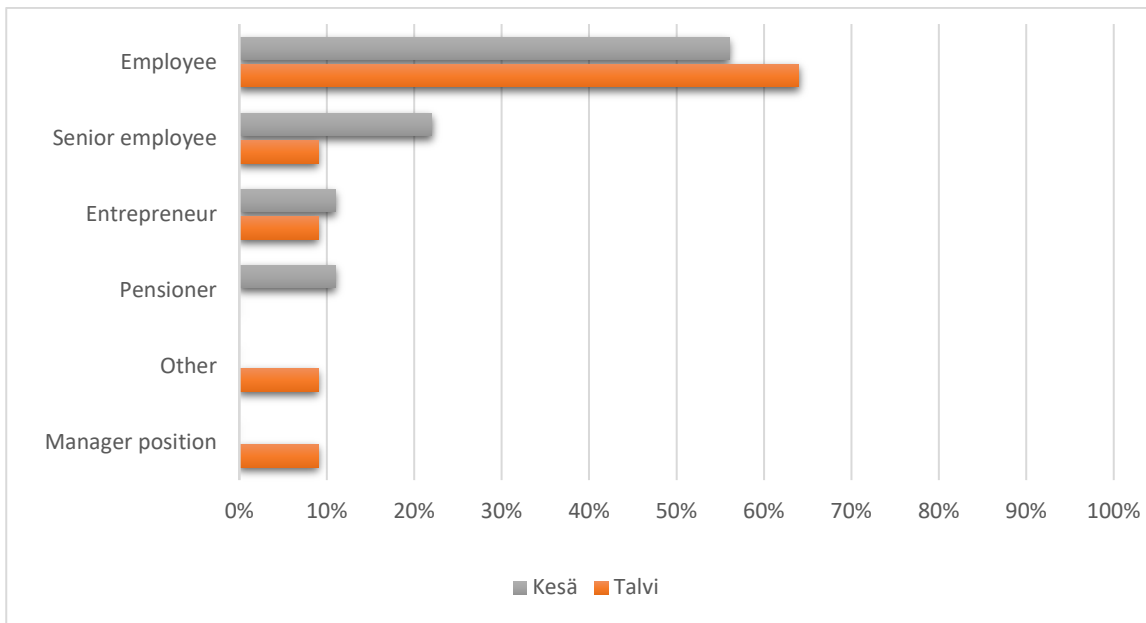
### 2.1 Syötteen kansainvälisen matkailijan pääpiirteet

Talvikaudella Syötteellä vieraileva kansainvälinen vierailija on tyypillisesti noin viisikymmentävuotias nainen. Vastaajista yli puolet valitsi sukupuolikysymykseen kohdan muu ja ilmoitti, että sukupuolta on vaikea määrittää, koska yleisimmin liikkeellä ovat pariskunnat. Nuorimmat vierailijat tulivat Italiasta ja vanhimmat Saksasta sekä Sveitsistä. Talvella kansainväliset vierailijat viiptyvät Syötteellä hieman vajaan viikon ja varaavat matkan noin puoli vuotta etukäteen. Talvikaudella lyhin viipymä oli briteillä (4 vrk) ja lyhin varausaikajänne italialaisilla (2 kk). Pisin viipymä (8 vrk) sekä pisin varausaika (12 kk) oli alankomaalaisilla. Visit Finlandin (2021) Rudolf-tilastopalvelun majoitustilaston mukaan talvikaudella Syötteen kansainvälisten yöpymisten keskiviipymä on ollut viimeisten kolmen vuoden aikana hieman reilut viisi yötä. Talven varausaikajänteen osalta avoimissa kommentteissa esitettiin seuraava huomio:

“Before 2021, visitors booked 9 months in advance. The tendency now is last minute booking, shorter than ever.”

Kesäkaudella asetelma kääntyy sukupuolen osalta toisin päin eli vierailijat ovat naisia useammin miehiä, mutta kesään pätee sama kuin talveen eli sukupuolta oli vaikea määrittää. Tyypillisin kesäkauden kansainvälinen vierailija on iältään viidenkymmenen molemmin puolin. Nuorimmat vierailijat Syötteelle tulevat Italiasta ja Espanjasta. Kesän keskiviipymä on 8 yötä, mutta tähän osa vastaajista oli ilmoittanut matkailijoiden koko Suomen loman keston ja tämä selittää suurta hajontaa. Kesällä lyhin viipymä oli belgialaisilla (2 vrk.) ja pisin alankomaalaisilla (14 vrk.), mutta tämä edellä esitetyin varauksin. Kesän varausaikajänne on hieman talvea lyhyempi ja vaihteluväli isompi. Lyhin varausaika oli italialaisilla ja espanjalaisilla. Visit Finlandin (2021) Rudolf-tilastopalvelun majoitustilaston mukaan Syötteen kansainvälisten yöpymisten keskiviipymä viimeisten kolmen vuoden aikana kesäkaudella oli hieman vajaan kolme yötä.

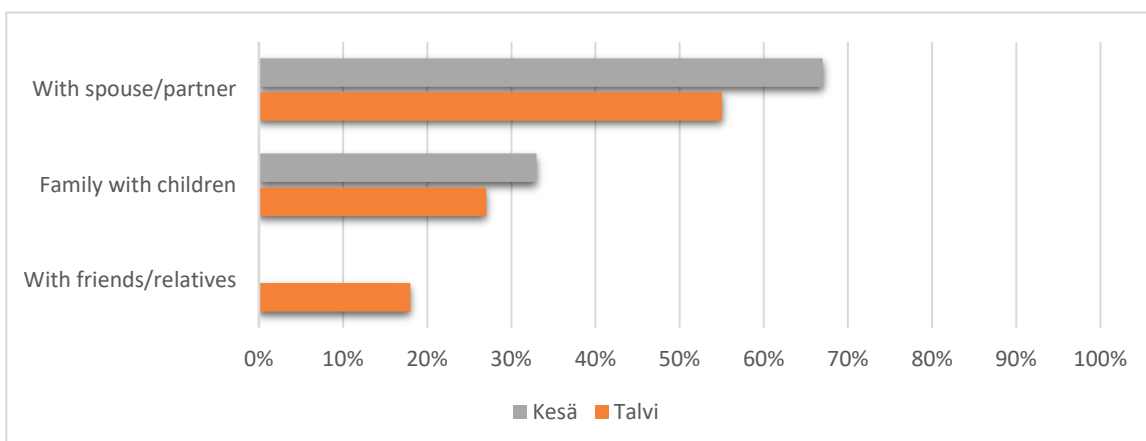
Yleisin sosioekonominen asema Syötteen vierailijoilla on työntekijä eikä kesän ja talven välillä ollut isoja eroja (kuvio 6). Saksalaiset vierailijat edustavat matkanjärjestäjien mukaan muita yleisemmin toimihenkilö tai esimiestasoa.



Kuvio 6. Syöteen kansainvälisten matkailijoiden sosioekonominen asema.

Syötteelle matkustetaan yleisemmin pariskuntana, mutta myös lapsiperheet suosivat Syötettä matkakohdeena erityisesti lomakausina (kuvio 7). Perheen kanssa Syötteelle matkustetaan erityisesti Etelä-Euroopasta sekä Britanniaista ja parikuntana Keski-Euroopasta.

“Main focus is during the holiday seasons (Christmas, New Year, and Spring holidays). In these periods we have a lot of families with younger children or teenagers. During other times we mainly have couples that enjoy the luxury in Hotel Iso-Syöte or a group of friends.”

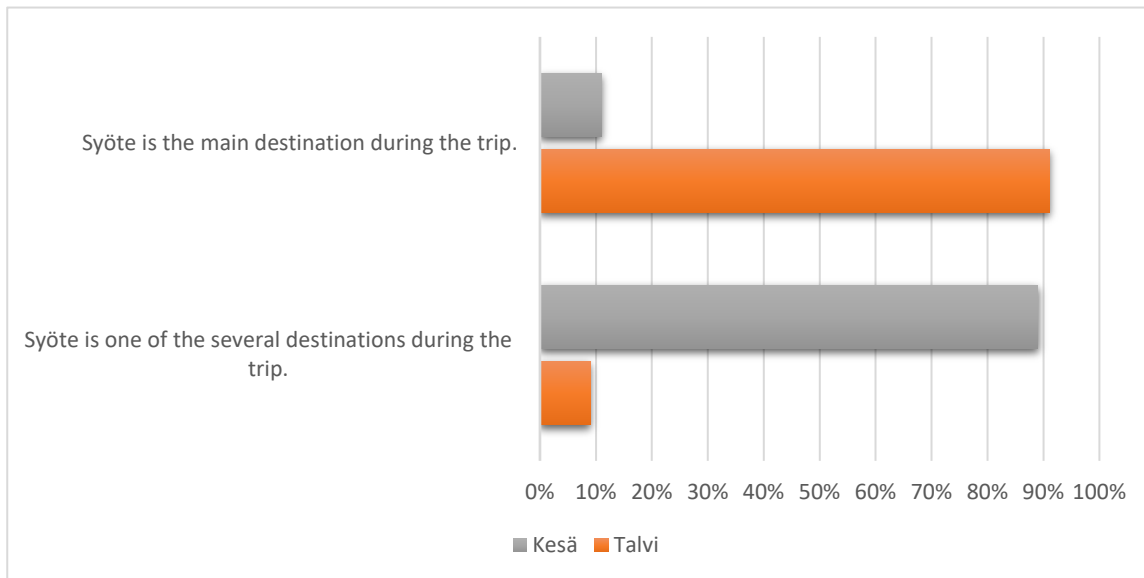


Kuvio 7. Syöteen kansainvälisten matkailijoiden matkaseura.

Talvikaudella Syöte on selkeästi vierailun pääkohde, mutta kesäisin asetelma kääntyy toisin päin (kuvio 8). Talvikaudella ainoastaan italialaisille Syöte on yksi kohde muiden lisäksi ja kaikille muille matkan pääkohde.

Kesäkaudella ainoastaan Sveitsin osalta Syöte nähtiin mahdollisena matkan pääkohteena. Kesäkaudella asiakkaat ovat pääosin kiertomatalla ja Syöte on yksi kohde viikon tai kahden viikon mittaisen matkan varrella.

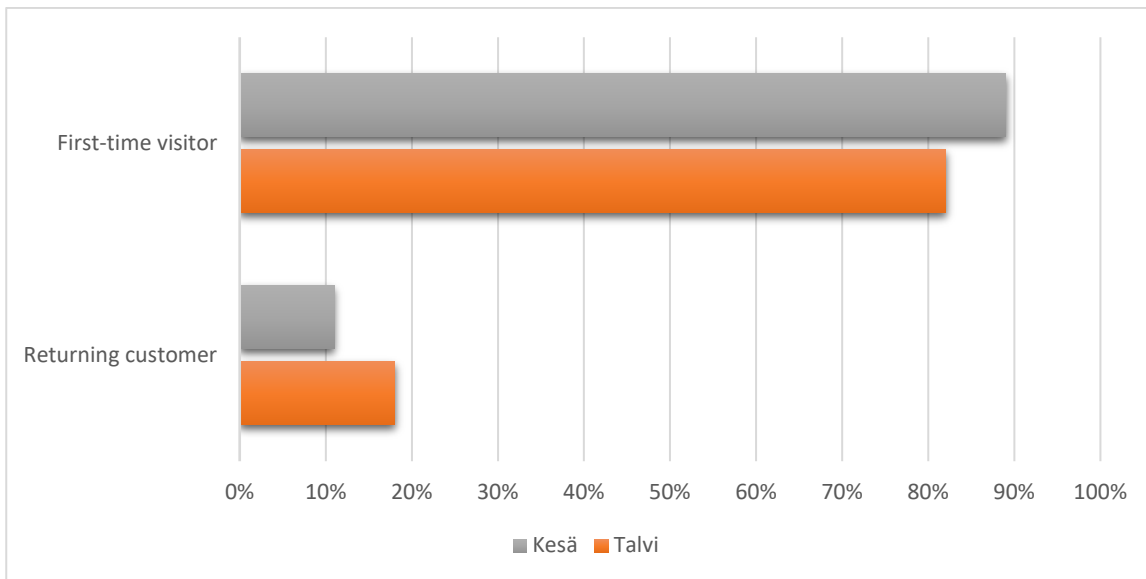
“Our clients mostly make a round trip through the country, or a one-way trip from the south to the north or vice versa.”



Kuvio 8. Syötteen kansainvälisten matkailijoiden matkan pääkohde.

Matkailijatyyppin osalta Syötteen talvi- ja kesämatkailija ovat hyvin samankaltaisia. Molemmat vierailevat Syötteellä pääosin ensimmäistä kertaa ja ovat yksilömatkailijoita (kuvio 9). Talven osalta uudelleen tulevia asiakkaita on eniten Belgiasta sekä Sveitsistä ja kesällä puolestaan Saksasta.

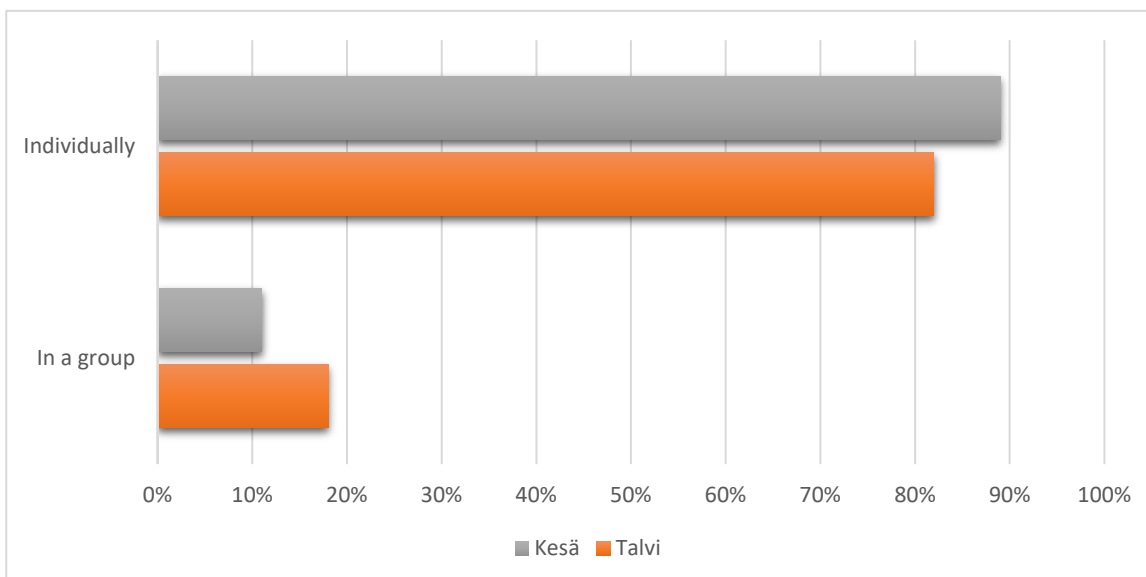
“Someone who is looking for the special moments - they can be one year in Tanzania and next year in Syöte.”



Kuvio 9. Syötteen kansainvälisten matkailijoiden asiakaskäyttäytyminen.

Ryhmämatkalla Syötteellä vierailevat talvisin lähinnä vain britit ja muuten asiakkaat ovat yksilömatkalla (kuvio 10). Ryhmien matkakohteen valintaan vaikuttaa oleellisesti myös kohteen saavutettavuus reittilentojen ja suorien lentojen osalta.

“We have mainly couples and families spending winter holidays in Syöte region. In summer we rarely have customers in the region.”

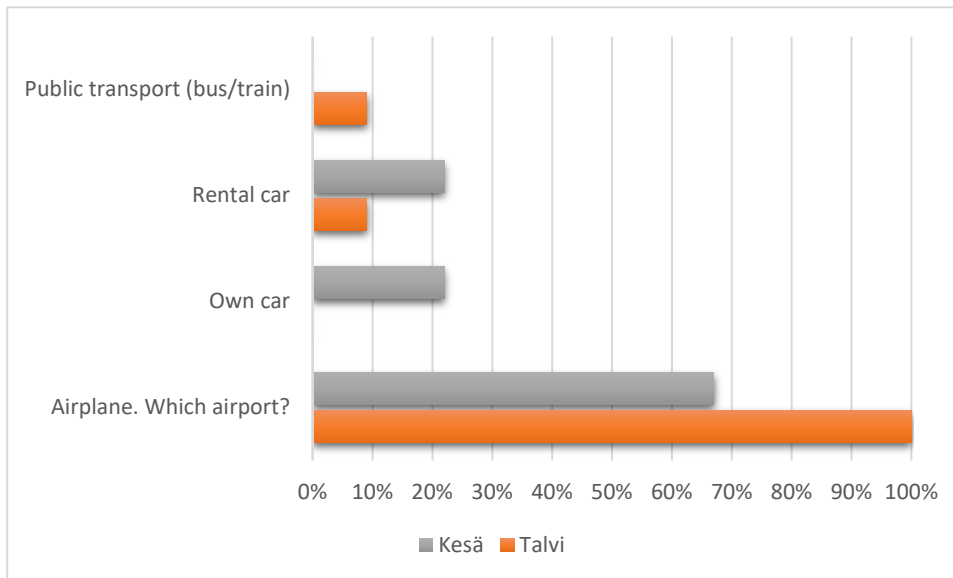


Kuvio 10. Syötteen kansainvälisten matkailijoiden matkustuskäyttäytyminen.



Asiakkaat tulevat Syötteelle lentäen ja pääosin Oulun kentälle (kuvio 11). Myös Rovaniemen kenttää hyödynnetään. Kesäisin lentoon voidaan yhdistää vuokra-auto. Syötteelle tullaan vähäisissä määrin myös omalla autolla. Omalla autolla Syötteelle kesäisin tulevat lähinnä alankomaalaiset ja saksalaiset.

”Our clients mostly make a round trip through the country, or a one way trip from the south to the north or vice versa.”



Kuvio 11. Syötteen kansainvälisten matkailijoiden matkustuskuluväline.

## 2.2 Syötteen matkailun vetovoimatekijät

Selvityksessä matkanjärjestäjien edustajia pyydettiin kertomaan omin sanoin, mitkä ovat heidän mielestään alueen talvi- ja kesämatkailun kannalta merkittävimmät matkailun työntö- ja vetovoimatekijät. Työntövoimaksi voidaan käsittää asiakkaan tarpeet ja motivaatio. Vetovoimatekijät taas ovat sellaisia erottuvuustekijöitä, jotka saavat vierailijan valitsemaan kohteeseen juuri Syötteen monien muiden joukosta. Matkailijoiden motivaatio ja halu tyydyttää jokin tarve synnyttää työntövoimaa, ja vetovoimatekijät houkuttavat matkailijan johonkin tiettyyn kohteeseen. Kohteen vetovoima voi perustua luontoon, nähtävyyksiin, ruokaan, virkistysmahdollisuuksiin jne. Vetovoimatekijät määrittävät, minkä kohteen matkailija lopulta valitsee kaikista niistä kohteista, jotka vastaavat työntövoimasta syntyneitä tarpeita (Pesonen ym. 2011).

Avointen kysymysten analysointivaiheessa vastaukset kirjattiin ylös tekstitiedostoon siten, että useammasta kuin yhdestä perustelusta koostuvista vastauksista kukin kriteeri kirjoitettiin omalle rivilleen. Seuraavaksi vastaukset luokiteltiin saman sisältöisiin ryhmiin. Esimerkiksi asiakkaan tarpeista muodostui laadukas majoitus -teemaryhmä, johon sijoitettiin kaikki teemaryhmän otsikkoon soveltuvat maininnat. Viimeisenä

vaiheena muodostuneista ryhmistä toteutettiin sanapilviä, joissa useimmin toistuneet teemat tuodaan esille isommalla fontilla kuin vähemmän mainintoja saaneet aiheet.

Talvikaudella Syötteelle matkustavan vierailijan tarpeet esitetään kuviossa 12. Talvikaudella asiakkaiden tarpeet liittyvät vahvasti pohjoisen talven ja sen eri elementtien kokemiseen sekä kohteen helppoon saavutettavuuteen erityisesti lentoteitse. Myös majoituksen tulee olla riittävän tasokasta, että lomasta kyetään nauttimaan. Hieman yllättäen yksittäiset lumiaktiviteetit eivät nousseet tarpeissa esille, muutamaa lasketteluun liittyvää mainintaa lukuun ottamatta.

Pohjoisen talvi

Revontulet

Laskettelu Kansallispuisto Lumivarmuus Joulupukki

Hyvä saavutettavuus

Laadukas majoitus

Kuvio 12. Syötteen kansainvälisten talvimatkailijoiden tarpeet.

Edellä esitettyihin talvievailijan tarpeisiin liittyvät kiinteästi Syötteen tarjoamat vetovoimatekijät, joilla pyritään täyttämään asiakkaan tarpeet. Asiakkaan tarpeissa esille nousut pohjoisten talvi ja revontulet onnistuttu Syötteellä konkretisoimaan myytäviksi palveluiksi, jotka houkuttavat asiakasta (kuvio 13). Talveen liittyvistä vetovoimatekijöistä esille nousivat ennen kaikkea huskyt, revontulet ja tykkylumimaisemat. Myös talviaktiviteetit yleisesti saivat mainintoja, mutta varsinkin kotimaiset asiakkaiden keskuudessa suosittu hiihto ja laskettelu eivät nousseet erityisesti esille. Laadukas majoitus assosioitui vetovoimatekijöissä voimakkaasti tunturin laella sijaitsevaan hotelliin.

Revontulet Uniikki majoitus

# Tykkylumimaisema

Sauna Suomalainen keittiö Lumikenkäily Moottorikelkkoja Saavutettavuus

Porot

# Huskysafari

# Talviaktiviteetit

# Tunturihotelli

Kuvio 13. Syötteen talvimatkailun vetovoimatekijät.

Kesäkaudella vierailijoiden tarpeissa keskiöön nousee koskematon luonto ja sen monet eri muodot (kuvio 14). Halu kokea Suomen luonnon monimuotoisuus metsineen ja järvineen on keskeinen tarve asiakkaiden lomalla. Siihen läheisesti liittyvät tietysti erilaiset luontoaktiviteetit, jotka mahdollistavat luonnon kokemisen. Mielenkiintoisena huomiona voitaneen pitää viime aikoina luontomatkailussa paljon huomiota saaneet kansallispuistot eivät nouse yksittäisenä motivaatiotekijänä erityisemmin esille.

The graphic features the main title 'Koskematon luonto' in a large, bold, olive-green font. Below it, the subtitle 'Luontoaktiviteetit' is written in a smaller, lighter olive-green font. Surrounding the main title are several smaller words in the same color: 'Arktiset eläimet' (Arctic animals) above 'Koskematon', 'retkeily' (hiking) above 'luonto', 'Järvet' (lakes) above 'luonto', 'Metsä' (forest) above 'luonto', and 'Kansallispuisto' (national park) written vertically to the right of 'luonto'.

Kuvio 14. Syötteen kansainvälisten kesämatkailijoiden tarpeet.

Kuviossa 15 esitetyissä Syötteen kesämatkailun vetovoimatekijöissä korostuvat alueen tarjoamat retkeilymahdollisuudet sekä monipuolinen tarjonta luontoelämysten kokemiseen. Tunturihotelli on asiakkaiden mielestä vetovoimainen kohde myös kesällä. Kansallispuisto sai myös mainintoja vetovoimatekijänä vaikkei noussutkaan suosituimpien kategoriaan. Hyvät retkeilyreitit ja niihin liittyvät palvelut luovat tärkeimmän kivijalan ja kansallispuistoa voidaan hyödyntää lisäarvon tuottajana.

# Hotelli IsoSyöte

## Monipuolinen

### Retkeilyreitit

Kansallispuisto Keskiyösaarinko

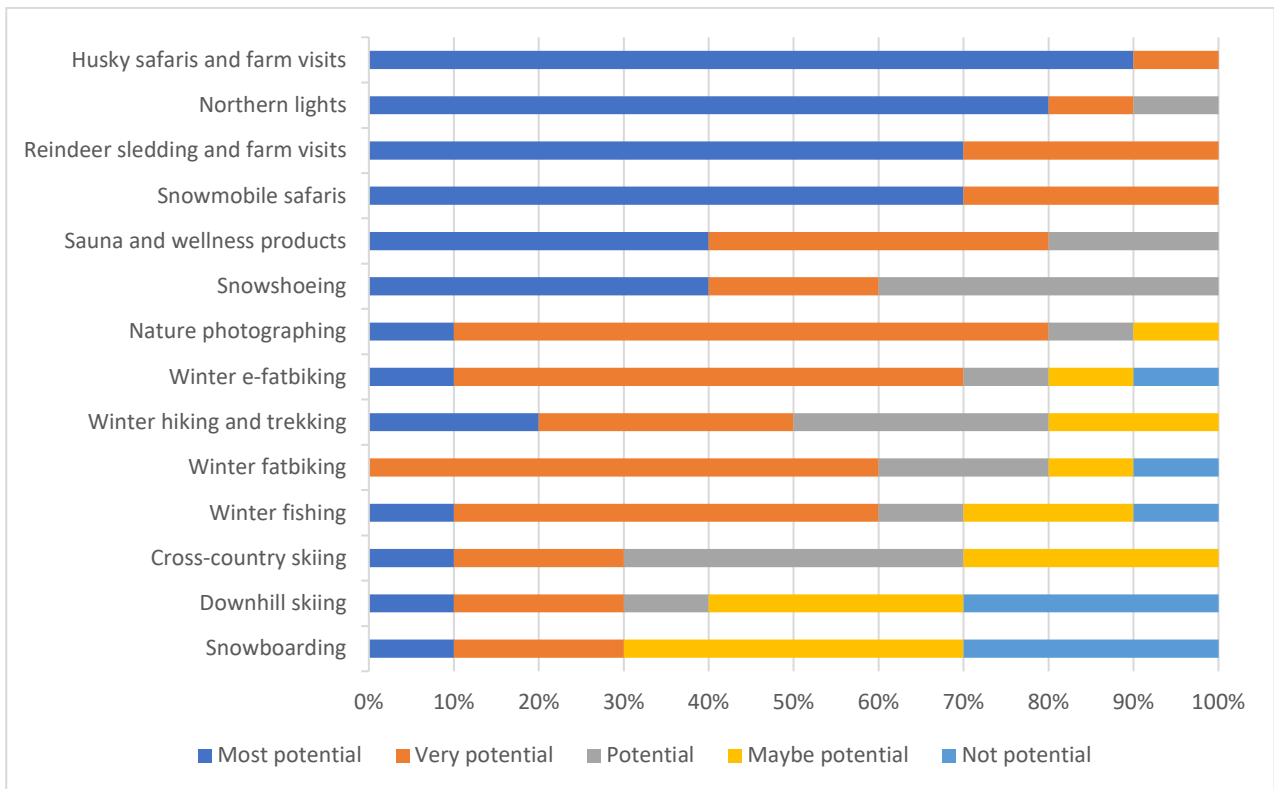
Pyöreäly Lentokentät lähellä Sauna Hyvinvointi  
hyvä palvelutaso

Kuvio 15. Syötteen kesämatkailun vetovoimatekijät.

## 2.3 Syötteen matkailupalveluiden ja -aktiviteettien potentiaali

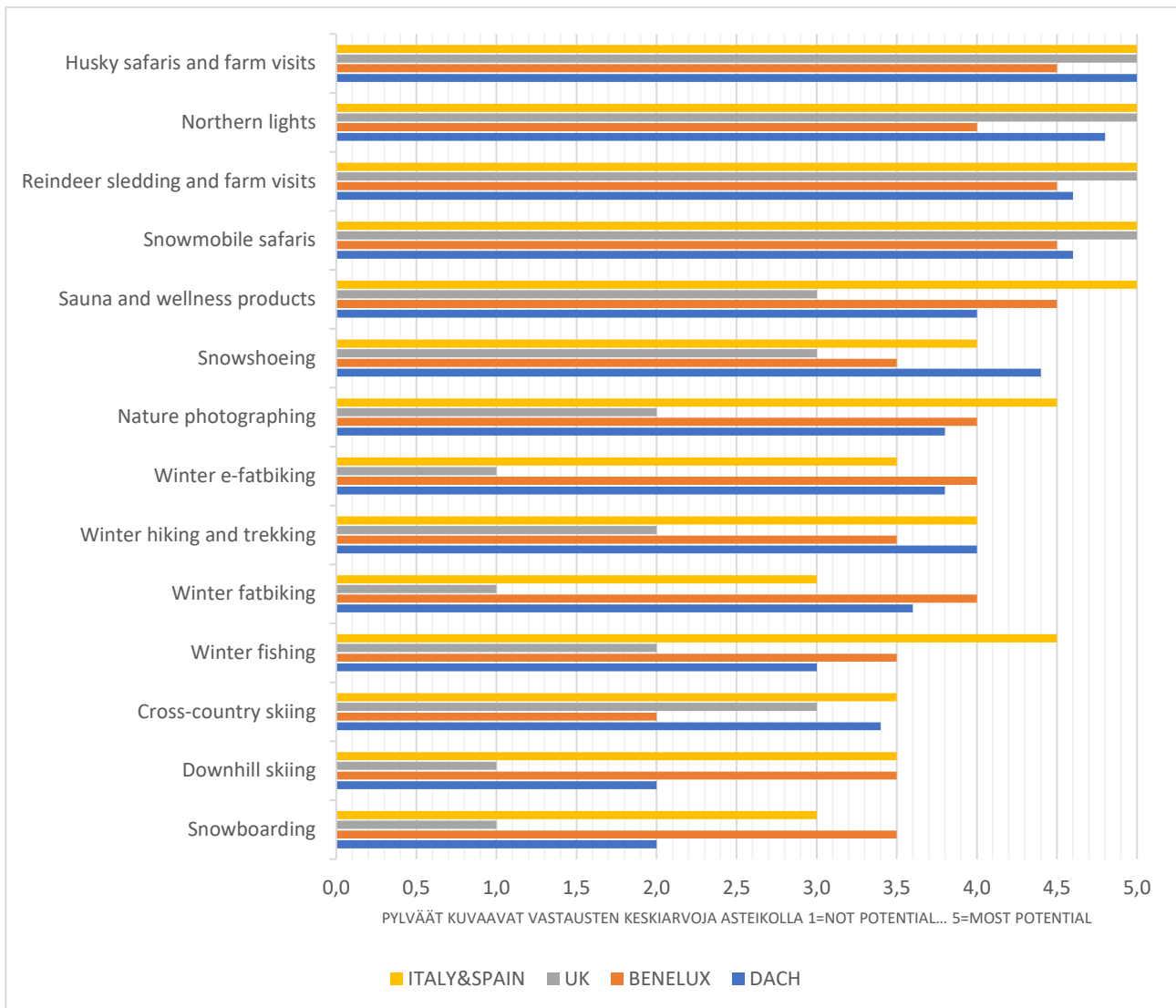
Kyselylomakkeessa toisessa osiossa oli laaja kysymyspatteristo, jossa keskityttiin selvittämään, missä Syötteen matkailupalveluissa ja -aktiviteeteissa matkanjärjestäjien edustajat näkivät eniten potentiaalia tulevaisuudessa sekä mitkä eri ominaisuudet palveluissa ovat vierailijoille merkityksellisiä. Vastaajat arvioivat kutakin matkailupalvelua viisiportaisella asteikolla. Asteikossa viitonen kuvasi matkailupalvelun olevan kaikkein potentiaalisin palvelu tulevaisuudessa omille asiakkaille ja vastaavasti toisessa ääripäässä ykkönen kuvasi, ettei kyseinen palvelu ole potentiaalinen.

Kysyttäessä vastaajilta talviaktiviteettien potentiaalia nähdään kuviosta 16, että kaikkein potentiaalisimpia palveluita ovat perinteiset Lapin matkailuun liitettävät ohjelmapalvelutuotteet eli erilaiset safarit eläin- tai moottorivetoisesti sekä lisäksi sauna- ja hyvinvointituotteet. Vähiten potentiaalia vastaajat arvioivat olevan perinteisissä hiihtokeskukseen yhdistettävissä aktiviteeteissa, kuten lumilautailu, laskettelu ja murtomaahiihto.



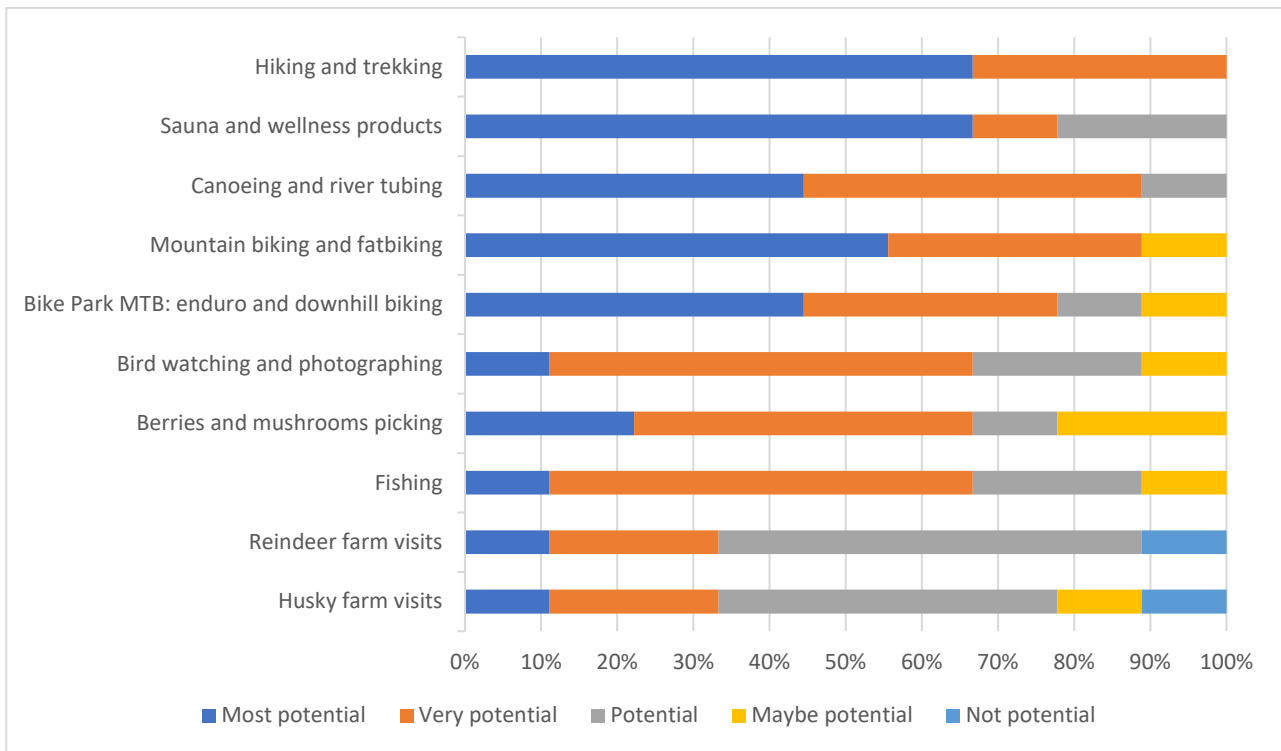
Kuvio 16. Syötteen talviaktiviteettien potentiaali tulevaisuudessa.

Asiakasprofiileittain paremman kuvan eri aktiviteettien potentiaalista saa, kun niitä luokitellaan eri markkina-alueiden kiinnostuksen mukaan. Kuviossa 17 vastaajien arviot on luokiteltu markkina-alueiden mukaan. Diagrammissa ovat eriteltynä DACH-alue, Benelux-maat, UK sekä Italia ja Espanja yhdistettynä. Eri markkina-alueiden kesken arvioissa voidaan havaita selkeitä eroavaisuuksia, miten vastaajat näkevät eri aktiviteettien potentiaalisuuden. Potentiaalisimmat palvelut kiinnostavat kaikkia markkina-alueita lähes tasaväkisesti, mutta varsinkin kokonaistuloksissa vähiten potentiaalia omanneiden palveluiden kiinnostavuudessa on vaihtelua eri markkina-alueiden kesken.



Kuvio 17. Syötteen talviaktiviteettien potentiaali markkina-alueittain.

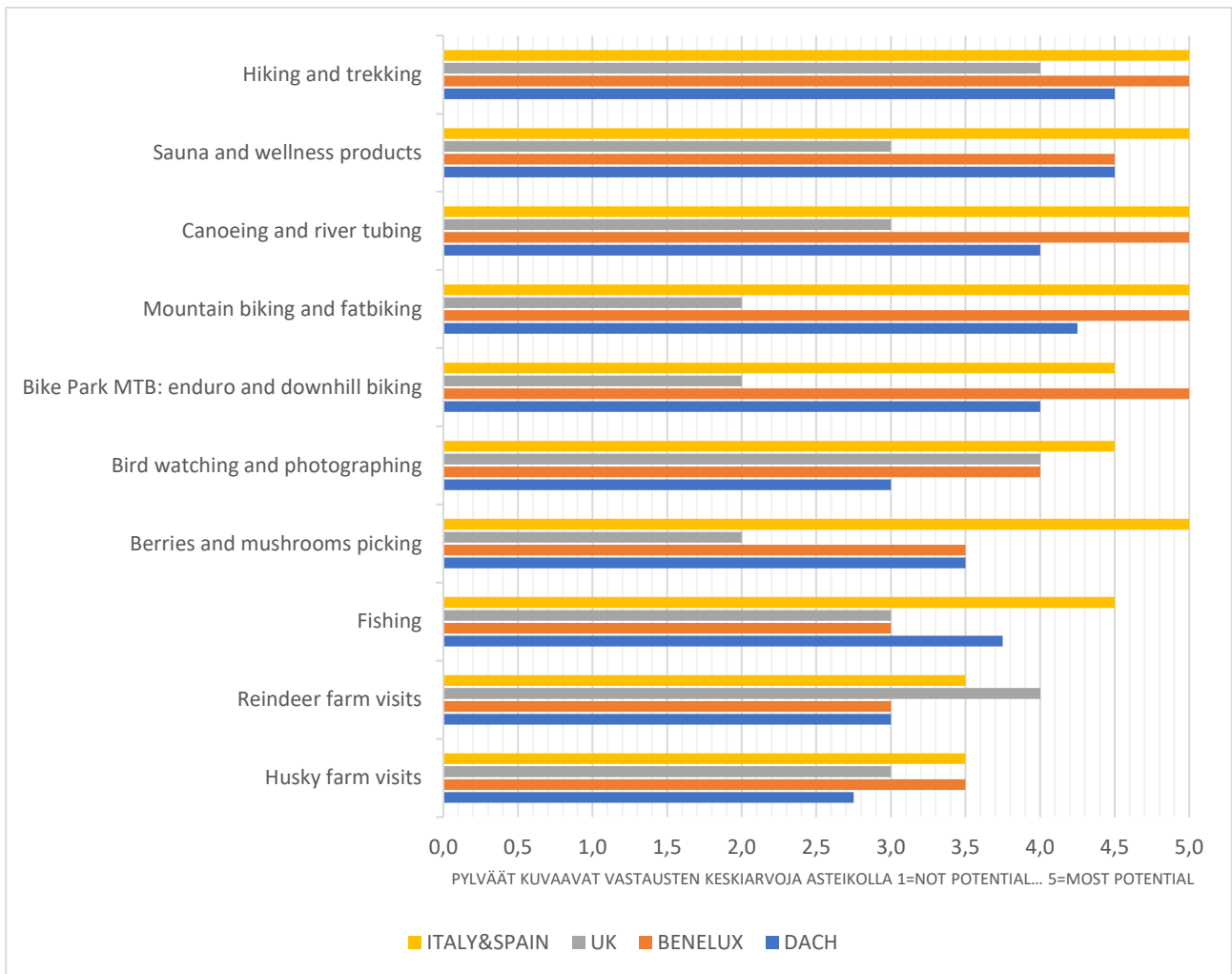
Kesäaktiviteettien tarjonta Syötteellä on jonkin verran talvea suppeampaa, mutta myös kesän osalta potentiaalisimmat palvelut erottuvat selvästi (kuvio 18). Kansallispuistossa kulkeva monipuolinen retkeilyreitistö luo hyvät edellytykset patikoinnille sekä retkeilylle ja se nähtiinkin sauna- ja hyvinvointipalveluiden ohella potentiaalisempina aktiviteetteina kesän osalta. Myös melonnassa ja maastopyöräilyssä nähtiin Syötteen osalta potentiaalia. Asiakaskunnan muutoksesta kesän osalta kertoo ehkä se, että talvikauden mielenkiintoisimmissa husky- ja porotuotteissa ei nähty vastaavaa potentiaalia kesällä.



Kuvio 18. Syötteen kesäaktiiviteettien potentiaali tulevaisuudessa.

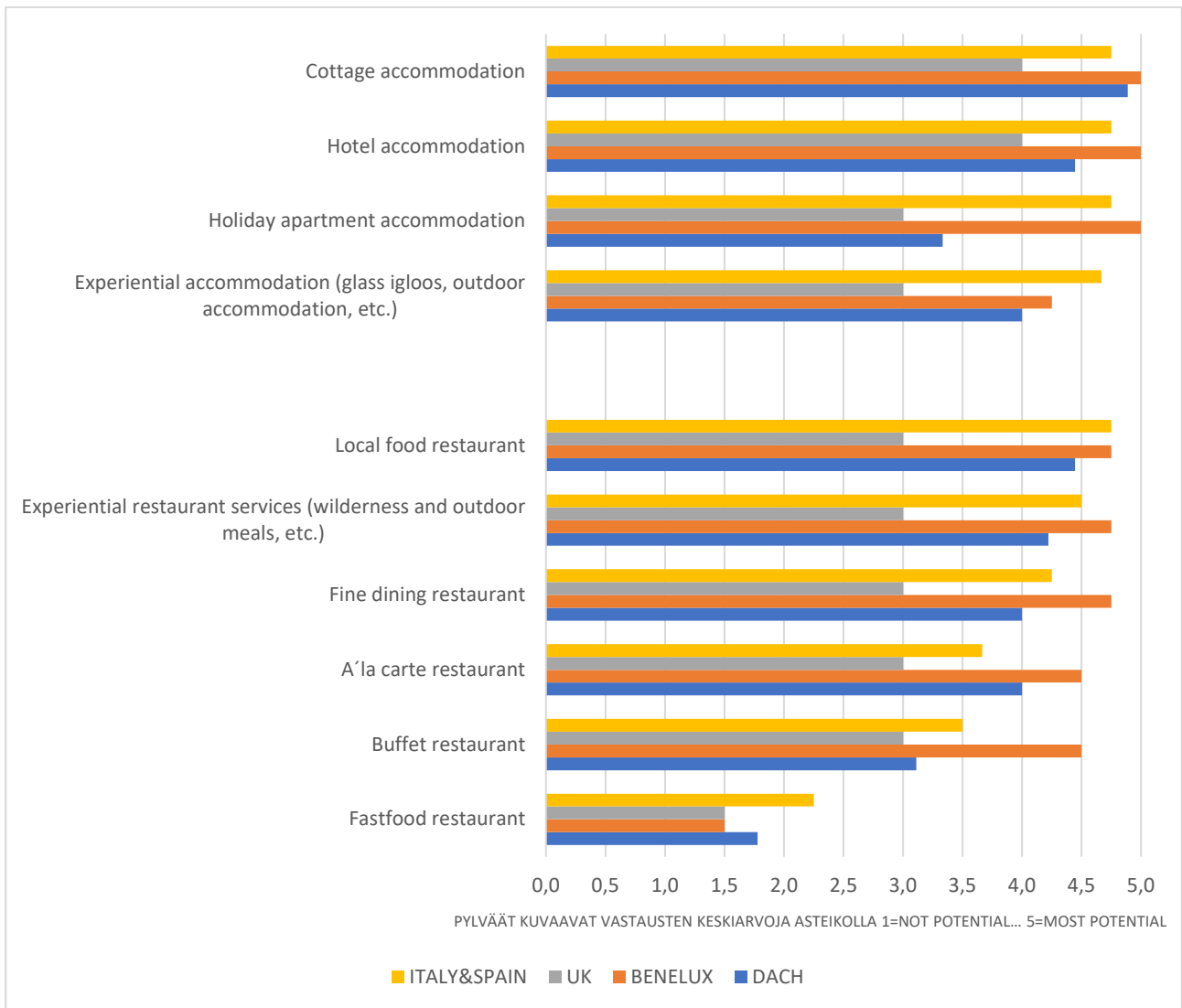
Myös kesäaktiiviteettien potentiaalia tutkittiin eri markkina-alueiden kiinnostuksen mukaan. Kuviossa 19 vastaajien arviot on luokiteltu eri markkina-alueiden mukaisesti. Eri markkina-alueiden kesken arvioissa voidaan havaita selkeitä eroavaisuuksia, miten vastaajat näkevät eri aktiiviteettien potentiaalisuuden. Kesän osalta palveluiden kiinnostavuudessa on vaihtelua eri markkina-alueiden kesken lähes kaikissa aktiiviteeteissa.





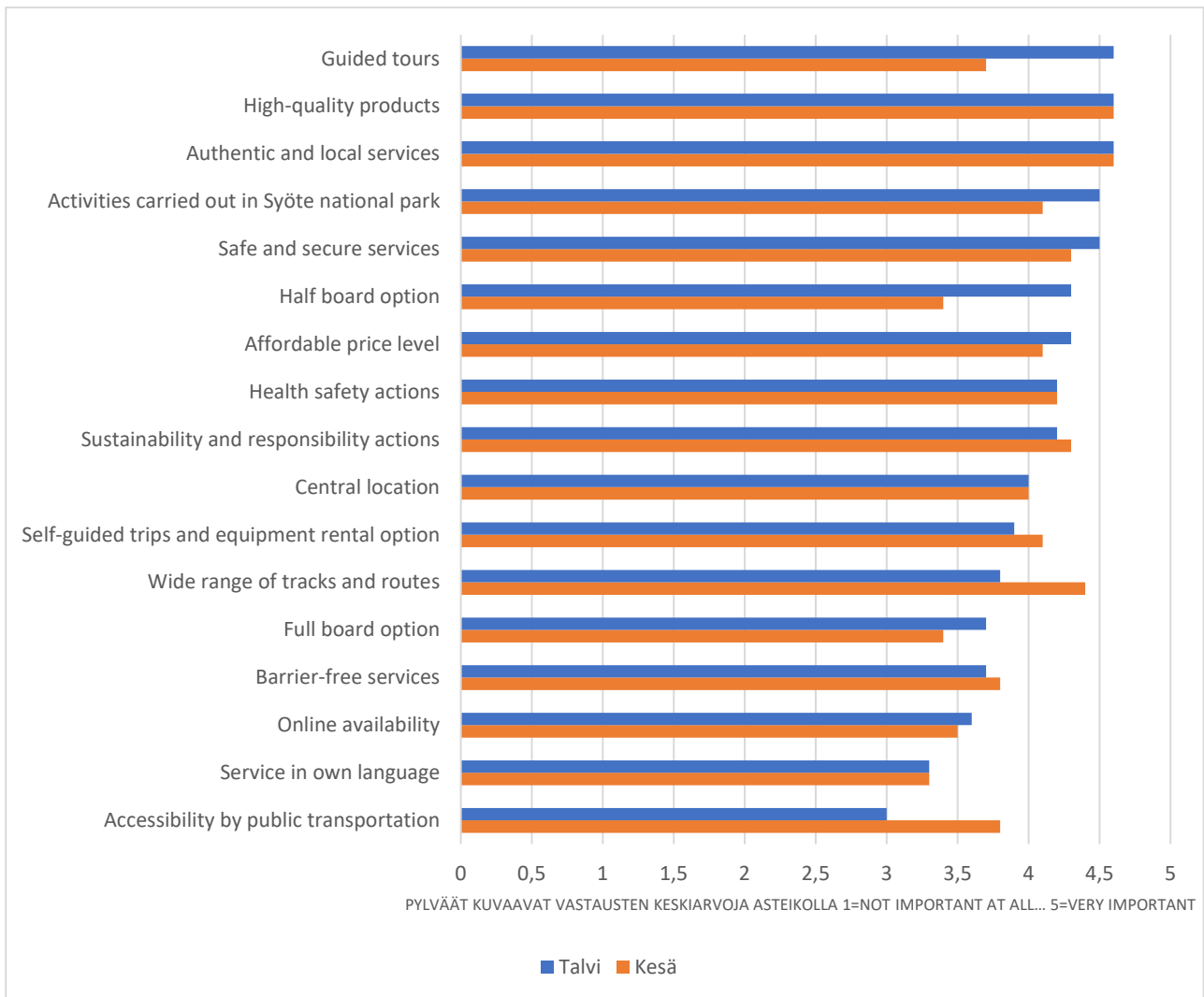
Kuvio 19. Syötteen kesäaktiiviteettien potentiaali markkina-alueittain.

Majoitus- ja ravintolapalveluiden potentiaalia on mielekkäintä vertailla eri markkina-alueiden kiinnostuksen mukaan ilman jakoa kesään ja talveen (kuvio 20). Majoituspalveluiden osalta merkittävin ero kesä ja talven välillä oli elämyksellisen majoituksen potentiaalın suuntautuminen talveen ja vain vähäisessä määrin kesään. Tähän liittyvät luonnollisesti talvella esiintyvät revontulet ja mahdollisuus niiden seuraamiseen majoituksesta käsin. Ravintolapalveluiden osalta samanlainen eroavaisuus havaittiin elämyksellisissä ravintolapalveluissa, jotka olivat potentiaalisempia kesällä kuin talvella. Kaiken kaikkiaan Syötteen osalta sekä majoitus- että ravintolapalveluiden tarjonta Syötteellä nähtiin hyvin potentiaalisena. Mökki- ja hotellimajoitus ovat Syötteellä muita vaihtoehtoja hieman potentiaalisempia ja tunturin huipulla oleva hotelli sai paljon erityismainintoja. Ravintolapalveluissa eniten potentiaalia nähtiin lähiruoassa ja vähiten pikaruokaravintoloissa. Markkina-alueittain katsottuna britit olivat muita kriittisempiä sekä majoitus- ja ravintolapalveluiden osalta ja vastaavasti Benelux-maat Alankomaat ja Belgia näkivät pikaruokaravintoloita lukuun ottamatta kaikki palvelut erittäin potentiaalisena.



Kuvio 20. Syötteen majoitus- ja ravintolapalveluiden potentiaali markkina-alueittain.

Vastaajilta haluttiin selvittää myöskin miten tärkeitä palvelujen eri ominaisuudet ovat palvelujen yhteydessä. Arvioitavat ominaisuudet liittyivät vastuullisuuteen, saavutettavuuteen, esteettömyyteen, palvelutarjontaan ja sen laajuuteen sekä hintalaatu suhteeseen. Palvelujen eri ominaisuuksia korostamalla voidaan rakentaa tuotteista asiakaslähtöisempiä ja tuottaa kilpailuetua. Kuviossa 21 eri ominaisuuksien tärkeys on arvioitu erikseen kesän ja talven osalta. Kaiken kaikkiaan vastaajat kokivat lähes kaikki ominaisuudet vähintään melko tärkeiksi, keskiarvon ollessa vähintään kolme. Talven vastaajat arvostivat eniten, että palvelut ovat ohjattuja, korkealaatuisia, paikallisesti tuotettuja ja toteutettu kansallispuistossa. Talven osalta vastaajat painottivat kesää voimakkaammin myös puolihoito mahdollisuutta osana matkapakettia. Kesällä taas talvea merkityksellisempää oli, että tarjolla on omatoimisesti kierrettäviä reittejä ja niihin liittyvää välinevuokrausta sekä reittejä on tarjolla runsaasti. Mielenkiintoinen huomio oli, että vaikka terveysturvallisuus ja vastuullisuus olivat vastaajien mielestä tärkeitä ne eivät nousseet listan kärkeen.



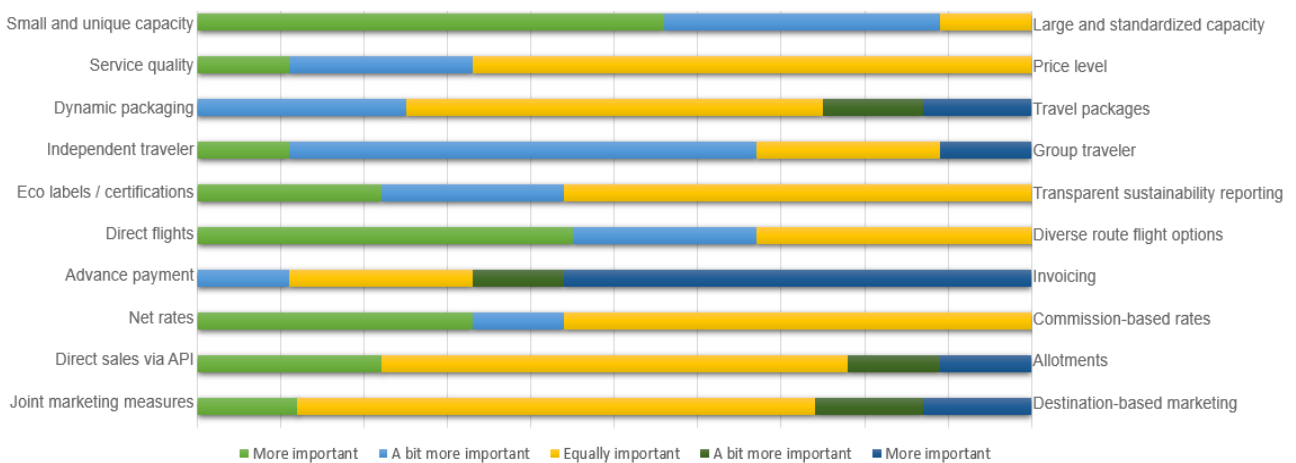
Kuvio 21. Syötteen palveluihin liittyvien ominaisuuksien merkitys.

Markkina-alueittain ei ominaisuuksien osalta erikseen tehty kaaviota, mutta tuloksissa oli eroavaisuuksia vain vähäisessä määrin. Tulosten mukaan briteille oli hieman muita markkina-alueita vähemmän tärkeää vastuullisuus, terveysturvallisuus sekä saavutettavuus julkisilla kulkuvälineillä. Vastavuoroisesti tuotteiden ja palveluiden online-varattavuus oli tärkeämpää briteille ja eteläeurooppalaisille kuin keskieuropalaisille. Palvelujen tarjoaminen asiakkaan omalla kielellä on tärkeintä eteläeurooppalaisille ja vähiten tärkeintä Benelux-maiden asiakkaille.

## 2.4 Matkanjärjestäjien näkemyksiä syötteestä

Selvityksessä haluttiin myös matkanjärjestäjien avoimia kommentteja, mihin suuntaan Syötettä ja sen tarjoamaa tulisi tulevaisuudessa kehittää. Lisäksi selvitettiin matkailukeskuksen ja matkanjärjestäjien yhteistyöhön ja myyntiin oleellisesti liittyvien asioiden merkitystä matkanjärjestäjien näkökulmasta.

Yhteistyötä ja tulevaisuuden myyntiä käsittelevässä osiossa vastaajia pyydettiin painottamaan jommankumman ominaisuuden tärkeyttä suhteessa toiseen (kuvio 22). Markkinoinnin ja myynnin eri osa-alueet keskityneessä kysymyksessä havaittiin, ehkä ei niin yllättävästi, että vastaajat painottivat omalle liiketoiminnalle sopivamman vaihtoehdon puolesta. Tämä oli selkeästi havaittavissa, esimerkiksi väittämissä kumpi on vastaajan mielestä tärkeämpää laskutus vai ennakkolaskutus sekä suorat lennot vai monipuoliset reittilento- vaihtoehdot. Vastauksien mukaan vastaajille oli tärkeämpää, että palveluita tarjoavat pienemmät omaleimaiset toimijat, joiden hintalaatusuhde on hyvä. Yksilömatkailija nähtiin Syötteen osalta tärkeämpänä ja kestävä matkailun sertifikaateilla on merkitystä matkakohteen valinnassa. Nettohinnat puolustavat edelleen paikkaansa, mutta saatavuuden osalta rajapinnan kautta toteutettu reaaliaikainen saatavuus oli merkittävää ja sitä kautta mahdollisesti myös komissiollisten hintojen merkitys kasvaa.



Kuvio 22. Matkanjärjestäjäyhteistyöhön liittyvien asioiden tärkeys matkanjärjestäjien mielestä.

Matkanjärjestäjille suunnatuissa avoimissa kysymyksissä haluttiin selvittää, mitkä heidän mielestään edesauttavat lisäämään Syötteen kansainvälistä vetovoimaisuutta, ja mitä ovat vastaavasti mahdolliset esiin nousevat myynnin esteet. Tämän lisäksi kysyttiin, mitkä tekijät erottavat Syötteen kilpailijoista. Vetovoimaisuuden ja myynnin esteiden kehittämisen vastauksissa esille nousivat paremmat lentoyhteydet, hintataso, massaturismin uhka sekä aktiviteettien rajallinen saatavuus.

“There isn't much that can be done but the issue we are finding is the direct flights from the UK are more expensive than usual (but this is due to the airline).”

“The main issue is the activities being limited on which day they can operate.”

“Too high price levels.”

“Mass and group tourism.”

Erottuvuustekijöissä merkillepantavaa oli alueen majoitukseen tasoon liittyneet maininnat sekä alueen lumivarmuus. Erityisesti Syötteen majoitusvaihtoehdot koetaan korkeatasoisiksi kilpailijoihin verrattuna ja se luo kilpailuetua muihin. Toki vastavuoroisesti laatu myös maksaa ja uhkana nähdään myynnin esteissä mainittu alueen hintatason kohoaminen.

“Fantastic accommodation.”

“On top you have hotel accommodation on a very high level compared to other destinations.”

“The accommodation at Iso-Syöte is probably the best we can offer.”

“The unique accommodation possibilities.”

“When it comes to winter season, I think one advantage is for sure, that there is already/still snow when it isn't in other destinations.”

“The snowy winter landscape, especially the trees.”

“Beautiful snow-covered trees in bright sunshine on a winter day.”

## 3 YHTEENVETO ASIAKASPROFIILEISTA

Selvityksessä tarkasteltiin Syötteen kansainvälisen matkailijan asiakasprofiilia matkanjärjestäjien näkökulmasta eri muuttujien, kuten matkustuskäyttäytyminen ja kiinnostuksen kohteet, kautta. Tulosten perusteella on rajallisella tasolla mahdollista määritellä Syötteen tyypillinen kansainvälinen matkailija. Seuraavaksi on tyypitelty Syötteen kansainvälinen matkailija kesä- ja talvikaudella. Lisäksi alla on muodostettu Syötteen eri markkina-alueista merkityksellisimmät esille nousseet huomiot asiakasprofiileissa.

### 3.1 Tyypillinen Syötteen talvi- ja kesämatkailija

Syötteen osalta tyypillinen kesä- ja talvimatkailija poikkeavat toisistaan monessa suhteessa. Tulevaisuudessa tyypillinen talvikauden kansainvälinen vierailija on keski-ikäinen pariskunta, joka tulee Syötteelle yleisimmin Hollannista tai muista Benelux-maista ja varaa matkan noin puoli vuotta ennen matkan alkua. Vierailijat saapuvat lentäen Oulun kentälle. Syöte on matkan pääkohde ja matka kestää keskimäärin viikon verran. Syötteelle saavutaan ensimmäistä kertaa ja majoitutaan mieluiten erilliseen mökkiin tai tunturihotelliin. Vierailijat arvostavat erityisesti paikallista ruokaa tarjoavia ravintoloita, mutta haluavat kokeilla myös elämyksellisempiä ruokapalveluita. Puolihoito on tärkeä osa matkapakettia.

Suurimpina houkuttimina Syötteen vierailuun ovat pohjoisen talvi revontuliseen, alueen hyvä saavutettavuus sekä laadukas ja uniikki majoitus. Aktiviteeteista kiinnostavimpia ovat erilaiset safarit eri kulkuvälineillä (huskyt, porot, moottorikelkat ja lumikengät), revontulien katselu sekä hyvinvointi- ja saunapalvelut. Tuotteissa ja palveluissa talvimatkailijalle tärkeitä ominaisuuksia ovat erityisesti turvallisesti toteutetut ohjatut retket, jotka tapahtuvat Syötteen kansallispuistossa. Myös palveluiden paikallisuus on tärkeä osa tuotetta tai palvelua.

Tyypillinen kesäkauden kansainvälinen vierailija on keski-ikäinen pariskunta, joka tulee Syötteelle Saksasta tai muista DACH-maista ja varaa matkan alle puoli vuotta ennen matkan alkua. Vierailijat saapuvat Suomeen lentäen ja sen jälkeen kiertävät eri kohteissa Pohjois-Suomessa vuokra-autolla. Suomen matka kestää noin viikon verran, josta Syötteellä viivytään keskimäärin kahdesta kolmeen yötä. Syötteelle saavutaan ensimmäistä kertaa ja majoitutaan mieluiten näköalalla varastettuun erilliseen mökkiin. Vierailijat arvostavat erityisesti paikallista ruokaa tarjoavia ravintoloita, mutta eivät kaipaa puolihoitoa.

Suurimpina houkuttimina Syötteellä vierailuun ovat alueen koskematon luonto ja siihen liitettävät luontoaktiviteetit. Aktiviteeteista kiinnostavimpia ovat retkeily ja patikointi, hyvinvointi- ja saunatuotteet sekä melonta ja rivertubing. Tuotteissa ja palveluissa tärkeitä ominaisuuksia kesämatkailijalle ovat, että alueelle on

riittävästi erilaisia reittejä, palvelut ovat laadukkaita ja vastuullisesti toteutettuja sekä tarjolla on omatoimisesti kierrettäviä reittejä ja välinevuokrausta. Myös palveluiden saavutettavuus julkisilla välineillä on merkityksellistä kesäasiakkaille.

## 3.2 Syötteen asiakasprofiilit markkina-alueittain

### DACH

- Viidenkymppin molemmin puolin oleva pariskunta yksilömatkalla. Vieraillee Syötteellä ensimmäistä kertaa ja useimmiten talvella. Kävijöitä muita alueita enemmän myös kesällä.
- Talviasiakas on vielä työelämässä ja kesällä joukossa jonkin verran myös eläkeläisiä.
- Varaa matkan yli puoli vuotta ennen matkan alkua, joskus jopa vuoden etukäteen.
- Viipyy talvella Syötteellä 5–7 yötä majoittuen hotellissa tai mökissä ja kesällä kaksi yötä majoittuen mökissä.
- Talvella tärkeimmät tarpeet ovat kokea revontulet ja pohjoisen talvi, monipuoliset talviaktiviteetit, laadukas majoitus sekä hyvä saavutettavuus.
- Valitsee talvisen Syötteen, koska kolme lentokenttää lähellä, revontuli- ja lumivarmuus, talvisia tykkylumipanoraamamaisemia sekä uniikit majoitusvaihtoehdot.
- Kesällä tärkeimmät tarpeet ovat kokea ulkoilma-aktiviteetit koskemattomassa suomalaisessa luonnossa sekä kohteen rauhallisuus.
- Valitsee kesäisen Syötteen, koska siellä on hyvin monipuolinen palvelutarjonta, kattava retkeilyreitistö ja laadukas majoitus mahtavalla näköalalla.
- On talvella kiinnostunut erityisesti husky-safareista, revontulista, poroista ja moottorikelkkailusta.
- Kesällä mielenkiinnon kohteina ovat erityisesti patikointi, hyvinvointituotteet, sekä maastopyöräily kaikissa muodoissa.
- Palveluiden ominaisuuksissa korostuvat korkea laatu, paikallisuus sekä niiden toteuttaminen kansallispuistossa.

### BENELUX

- Työelämässä oleva alle viisikymppinen talvella perheen kanssa ja kesällä pariskuntana matkustava yksilömatkailija.
- Vieraillee Syötteellä ensimmäistä kertaa, mutta joukossa myös muita enemmän palaavia asiakkaita. Vieraillee useimmiten talvella. Kesällä lähinnä kiertomatkoilla.
- Varaa matkan yleisimmin vajaa puoli vuotta ennen matkan alkua.
- Viipyy talvella Syötteellä viikon ja kesällä noin kaksi yötä. Majoituksen muodolla ei ole niin suurta väliä, kunhan se on laadukas.
- Talvella tärkeimmät tarpeet ovat lumivarmuus, talvielämykset ja laskettelu.
- Valitsee talvisen Syötteen, koska tarjolla on lumivarma laskettelukeskus ja monipuoliset aktiviteetit.
- Kesällä tärkeimmät tarpeet ovat hyvät retkeily ja patikointi mahdollisuudet sekä monipuoliset reitit.
- Valitsee kesäisen Syötteen, koska alueella monipuoliset retkeilymahdollisuudet ja -reitistöt sekä lisäksi tarjolla erilaisia aktiviteetteja. Myös tunturihotelli lisää kohteen vetovoimaa.
- On talvella kiinnostunut erityisesti erilaisista safariohjelmalveluista, laskettelusta sekä hyvinvointipalveluista. Multiaktiviteettipaketti on suosittu.

- Kesällä mielenkiinnon kohteina ovat erityisesti patikointi, melonta sekä maastopyöräily kaikissa muodoissa.
- Palveluiden ominaisuuksissa korostuvat laaja reitistö, vastuullisuus sekä palveluiden keskeinen sijainti.

## UK

- Toimihenkilönä/asiantuntijana työskentelevä yli viisikymppinen pariskunta paketoitulla ryhmämatkalla.
- Vierailee Syötteellä ensimmäistä kertaa ja lähes yksinomaan talvella.
- Varaa matkan alle puoli vuotta ennen matkan alkua.
- Viipyy talvella Syötteellä 5–7 yötä ja kesällä noin 3–4 yötä majoittuen hotellissa tai mökissä.
- Talvella tärkeimmät tarpeet ovat helppous, revontulet ja lumivarmuus sekä laadukas majoitus.
- Valitsee talvisen Syötteen, koska se on helposti saavutettavissa, mahdollisuus kokea revontulet ja pohjoisen talvi sekä korkealaatuinen majoitus näköalalla.
- Kesällä tärkeimmät tarpeet ovat hyvät retkeily ja patikointi mahdollisuudet.
- Valitsee kesäisen Syötteen matkakohteeksi valitettavasti vain hyvin harvoin, koska vetovoimatekijät eivät kesämatkailun osalta kohtaa.
- On talvella kiinnostunut pääsääntöisesti erilaisista pakettiin kuuluvista safareista ja ohjelmalveluista.
- Mikäli matkustaa kesällä, niin mielenkiinnon kohteina ovat erityisesti luonnon ja lintujen tarkkailu ja valokuvaus sekä porot.
- Palveluiden ominaisuuksissa korostuvat verkkovarattavuus, esteettömät palvelut, palvelu omalla kielellä sekä hintalaatusuhteen tärkeys.

## ITALY&SPAIN

- Työntekijänä oleva alle viisikymppinen, joka matkustaa Syötteelle talvella puolison tai ystävien kanssa ja kesällä perheen kanssa.
- Saapuu muista poiketen Rovaniemen tai Kuusamon kentälle Oulun sijaan.
- Vierailee Syötteellä ensimmäistä kertaa ja useimmiten talvella.
- Yleensä pakettimatalla, jonka pääkohde Syöte on, ja viipyy noin viisi yötä.
- Varaa matkan vain noin 2–3 kuukautta ennen matkan alkua.
- Suosii hotelli- tai mökkimajoitusta.
- Talvella tärkeimmät tarpeet ovat talviaktiviteetit ja -safarit kansallispuistossa, Joulupukin näkeminen sekä paikallisen kulttuurin kokeminen.
- Valitsee talvisen Syötteen, koska siellä on kansallispuiston koskematon luonto, revontulet sekä tarjolla olevat suomalaiset/paikalliset tuotteet ja palvelut, kuten suomalainen ruoka, sauna sekä paikallisen elämäntavan seuraaminen.
- Kesällä tärkeimmät tarpeet ovat puhdas luonto, Suomen lukuisat järvet ja metsät sekä kokemukset erämaisessä luonnossa.
- Valitsee kesäisen Syötteen, koska sijaitsee lähellä Lapin (pää)lentokenttiä, oikea yötön yö ja kansallispuisto.
- On talvella kiinnostunut erityisesti erilaisista safariohjelmalveluista, laskettelusta sekä luonnon tarkkailusta ja valokuvaamisesta. Myös talvikalastus suomalaiseen tapaan kiinnostaa.
- Kesällä mielenkiinnon kohteina ovat erityisesti patikointi, melonta sekä maastopyöräily kaikissa muodoissa sekä hyvinvointituotteet. Marjojen poiminnassa nähdään myös potentiaalia.



- Palveluiden ominaisuuksissa korostuvat terveysturvallisuus, vastuullisuus, turvalliset ja laadukkaat palvelut, paikallisuus sekä omatoimiretket.

## LÄHTEET

Arantola, H. & Simonen, K. (2009). Palvelemisestä palveluliiketoimintaan – asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Saatavilla osoitteesta: [https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta\\_palveluliiketoimintaan.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf) (Viitattu 31.5.2021).

Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C. & Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. 66(3), 32–49. doi:10.1108/16605371111175311

Smith, B., Wilson, H. & Clark, M. (2006). Creating and using customer insight: 12 rules of best practice. Journal of Medical Marketing, 6(2), 135–139. doi:10.1057/palgrave.jmm.5050013

Visit Finland (2019a). Brand Tracking Country Report Germany. Saatavilla osoitteesta: <https://www.businessfinland.fi/4b123e/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/brand-tracking-2019-country-report--germany-pdf.pdf> (Viitattu 17.5.2021).

Visit Finland (2019b). Brand Tracking Country Report Lapland Region Pack. Saatavilla osoitteesta: <https://www.businessfinland.fi/48d799/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/visit-finland-brand-tracking-2019--lapland-region-pack.pdf> (Viitattu 18.5.2021).

Visit Finland (2019c). Brand Tracking Country Report UK. Saatavilla osoitteesta: <https://www.businessfinland.fi/4b123e/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/brand-tracking-2019-country-report--uk-pdf.pdf> (Viitattu 17.5.2021).

Visit Finland (2019d). Brand Tracking Country Report Italy. Saatavilla osoitteesta: <https://www.businessfinland.fi/4b123e/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/brand-tracking-2019-country-report--italy-pdf.pdf> (Viitattu 18.5.2021).

Visit Finland (2019e). Brand Tracking Country Report Spain. Saatavilla osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/4b123e/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/brand-tracking-2019-country-report--spain-pdf.pdf> (Viitattu 18.5.2021).

Visit Finland (2019f). Brand Tracking Country Report Russia. Saatavilla osoitteesta: <https://www.businessfinland.fi/4b123e/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/brand-tracking-2019-country-report--russia-pdf.pdf> (Viitattu 19.5.2021).

Visit Finland (2019g). Brand Tracking Country Report France. Saatavilla osoitteesta: <https://www.business-finland.fi/4b123e/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/brand-tracking-2019-country-report--france-pdf.pdf> (Viitattu 19.5.2021).

Visit Finland (2021). Tilastokeskuksen majoitustilastotietokanta Rudolf. Saatavilla osoitteesta: <http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland> (Viitattu 17.5.2021).

Wills, S. & Williams, P. (2004). Insight as a strategic asset - the opportunity and the stark reality. *International Journal of Market Research*, 46(4), 393–410. doi:10.1177/147078530404600405