

**JÄRVISUOMALAISEN RETKILUISTELUTUOTTEEN
PALVELUKONSEPTIEN KEHITTÄMINEN
HOLLANNIN MATKAILUMARKKINOILLE**

Minna Tarvainen 41124K
Joensuun yliopisto
Maantieteen laitos
Vapaa-ajan ja virkistyspalveluiden
maisteriohjelman
pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2006

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli aloittaa uuden matkailutuotteen, järvisuomalaisen retkiluistelutuotteen, kehittäminen asiakkaan tuotteelta odottamaan arvoon perustuen. Tutkimus aloitettiin selvittämällä hollantilaisten luistelumatkailua ja heille tarjottuja luistelumatkailutuotteita. Tutkimuksessa selvitettiin keitä ovat järvisuomalaisen retkiluistelutuotteen potentiaaliset asiakkaat tutkimuksen kohdemarkkinaksi valitussa Hollannissa. Tutkimuksessa selvitettiin asiakasryhmittäin motiiveja lähteä matkalle, jonka ainakin yhtenä osana on mahdollisuus retkiluisteluun. Tutkimuksessa määritettiin näiden tietojen perusteella eri asiakaskohderyhmien odottama arvo tällaiselta matkalta. Arvo-odotuksen perusteella kehitettiin tuotteelle ydinideoita. Kun ydinideat oli tuotteelle määritetty, voitiin asiakkaan tuotteen ominaisuuksiin kohdistuvia tarpeita ja odotuksia, sekä asiakkaan omia resursseja, ja toisaalta matkakohteen käytettävissä olevia resursseja vertaamalla muodostaa ydinideoille sisältöjä. Edellisten tuloksena saatiin kehitettyä palvelukonsepteja eri kohderyhmille tarkoitettujen tuotteiden suunnittelun perustaksi.

Tutkimus osoitti, että järvisuomalaisen retkiluistelutuotteen kannalta potentiaalisia asiakkaita löytyy sekä luistelun harrastajista että talviaktiiviteettimatkoilla käyvien joukosta. Kohderyhmien matkustusmotiiveja analysoitaessa huomaa, että lomalta odotettu arvo muodostuu useista eri komponenteista. Voidaan todeta, että molempien kohderyhmien tapauksessa on kyse pitkälti samanlaisista odotuksista. Kohderyhmien väliltä löytyy ainoastaan painotuseroja. Kuitenkin tuotteen ydintä ideoitaessa on molemmille kohderyhmille järkevä määrittellä omat arvomäärittelyt, sillä ensisijaisen motiivin osalta kohderyhmien odotettu arvo on melko erilainen, harrastajien painottaessa tuotteessa pitkänmatkanluisteluun kuuluvaa suorittamista ja tuotteen tuomaa fyysistä haasteellisuutta, talviaktiiviteettimatkoilijoiden painottaessa enemmän tuotteen esteettisyyttä ja halua kokeilla erilaisia talviaktiiviteetteja. Mainitulla painotuserolla on suuri merkitys siihen, miltä tuote näyttää asiakkaan näkökulmasta.

Tutkimuksen teoreettisessa osassa kuvattiin matkailutuotteen tuotekehityksen prosessimalli. Malliin perustuen esiteltiin asiakkaiden segmentointiin, matkustusmotiiveihin, tuotteen ominaisuuksiin liittyviin tarpeisiin ja odotuksiin sekä asiakkaan arvoon liittyviä teorioita. Näitä teorioita käytettiin tutkimuksen aineiston keruussa käytetyn teemahaastattelurungon muodostamiseen, aineiston analysoinnin tukena sekä tuloksista tehtävien johtopäätösten tekemisen tukena. Tutkimusaineiston keruu tapahtui pääasiassa Hollannissa olevien eri asiantuntijoiden haastattelujen avulla.

Tekijä: Minna Tarvainen

Opiskelijanumero: 41124K

Tutkimuksen nimi: Järvisuomalaisen retkiluistelutuotteen palvelukonseptien kehittäminen Hollannin matkailumarkkinoille

Tiedekunta/oppiaine: Yhteiskuntatieteiden tiedekunta/Vapaa-ajan ja virkistyspalveluiden maisteriohjelma

Sivumäärä: 110

Aika: 18.4.2006

Työn laatu: Pro gradu –tutkielma

Avainsanat: Hollannin matkailumarkkinat, matkailutuotteen asiakkaan arvo, matkailutuotteen tuotekehitys, matkustusmotiivit, palvelukonsepti, retkiluistelu

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen taustaa	6
1.2	Tutkimuksen tavoitteet	7
1.3	Tutkimuksen rajaus ja toteutus	8
1.4	Käsitteiden määrittelyä	9
2	AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET	10
2.1	Johdanto	10
2.2	Aktiviteettimatkailututkimukset	11
2.3	Tutkimuksia hollantilaisista matkailijoina	14
3	TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS	15
3.1	Johdanto	15
3.2	Matkailutuote ja sen kehittäminen	16
3.2.1	Matkailutuotteen määritelmä	16
3.2.2	Matkailutuotteen tuotekehitys	19
3.3	Matkailuyrityksen asiakkaat	25
3.3.1	Johdanto	25
3.3.2	Loppuasiakkaiden segmentointi	26
3.3.3	Asiakkaiden tarpeet	28
3.3.4	Matkailutuotteen asiakkaan arvo	31
3.4	Yhteenveto tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä	34
4	TUTKIMUSMENETELMÄ	36
4.1	Kvalitatiivinen tutkimusote	36
4.2	Teemahaastattelut	38
4.3	Haastateltavien valinta ja haastatteluiden käytännön toteutus	39
4.4	Haastatteluaineiston käsittely ja analysointi	41
5	TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY, ANALYYSI JA TULKINTA	44
5.1	Johdanto	44
5.2	Luistelumatkailu Hollannin markkinoilla	44
5.2.1	Johdanto	44
5.2.2	Luisteluperinne ja luistelun harrastaminen Hollannissa	45
5.2.3	Hollantilaisten luistelumatkailu	47
5.3	Luistelumatkojen tarjonta Hollannissa	48
5.3.1	Johdanto	48
5.3.2	Ruotsalainen luistelumatkojen tarjonta	49
5.3.3	Itävaltalainen luistelumatkojen tarjonta	50
5.3.4	Suomalainen luistelumatkojen tarjonta	53
5.4	Hollantilaisten luistelumatkailuasiakkaiden segmentointi	59
5.4.1	Johdanto	59
5.4.2	Maratonkilpaluistelijat	60
5.4.3	Luistelun harrastajat	61

5.4.4	Talviaktiiviteettimatkailijat.....	63
5.4.5	Muut asiakkaat.....	65
5.5	Valittujen kohderyhmien matkustusmotiivit	66
5.5.1	Johdanto.....	66
5.5.2	Luistelun harrastajien matkustusmotiivit	66
5.5.3	Talviaktiiviteettimatkailijoiden matkustusmotiivit.....	67
5.6	Asiakkaiden tuotteen ominaisuuksiin liittyvät tarpeet ja odotukset	69
5.6.1	Johdanto.....	69
5.6.2	Luistelun harrastajien tarpeet ja odotukset	70
5.6.3	Talviaktiiviteettimatkailijoiden tarpeet ja odotukset	72
5.7	Luistelumatkailun asiakkaiden resurssit.....	75
5.7.1	Johdanto.....	75
5.7.2	Luistelun harrastajien resurssit	77
5.7.3	Talviaktiiviteettimatkailijoiden resurssit	78
5.8	Luisteluloman markkinointi ja myynti Hollannissa	79
5.8.1	Johdanto.....	79
5.8.2	Luisteluloman markkinointi ja myynti	83
5.8.3	Talviaktiiviteetiloman markkinointi ja myynti.....	86
6	YHTEENVETO TUTKIMUKSEN TULOKSISTA	87
6.1	Luistelumatkailu ja tuotteiden tarjonta Hollannissa	87
6.2	Luistelumatkailun kohderyhmien matkustusmotiivit, tarpeet ja resurssit	90
6.3	Luisteluloman markkinointi ja myynti Hollannissa	97
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	99
7.1	Tutkimuksen tuloksista tehtävät johtopäätökset.....	99
7.2	Tutkimusmenetelmän arviointia ja jatkotutkimusehdotukset.....	104

LÄHTEET

LIITE Teemahaastattelurunko

Alkusanat

Tämän tutkimuksen päärahoittajana toimi SaimaanSydän ry (nyk. SaimaaHoliday). Saimaan-Sydän on yhdeksän eri Haukivedellä sijaitsevan yrityksen muodostama yritysverkosto. SaimaanSydän -verkostolla on käynnissä oleva kehityshanke (1.12.2003-30.11.2006), jonka tarkoituksena on mm. kehittää siihen osallistuvien yritysten matkailupalveluja ja huomioida markkinoinnilliset näkökulmat yritysten tuotekehitysprosessissa. Kehityshanke on saanut rahoitusta EMOTR-rahastosta ja sen koordinaattorina toimii Proagria Etelä-Savo ry. Tutkimukseen on saatu rahoituksellista apua myös Itä-Savon Yliopistoyhdistys ry:n myöntämän apurahan muodossa. Haluaisin kiittää molempia tutkimusta tukeneita tahoja.

Toivon, että tutkimuksesta on hyötyä koko Järvi-Suomen alueella retkiluistelutuotteita tarjoaville tai niitä suunnitteleville palveluiden tuottajille. Uskon, että tulevaisuudessa retkiluistelusta voi muodostua Järvi-Suomen alueelle talven uusi kärkimatkailutuote. Hollantilaiset voisivat olla luisteluperinteestään johtuen ensimmäisten ulkomaalaisten asiakkaiden joukossa.

Bussum, Hollanti 18.4.2006

Minna Tarvainen

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Suomalaisen talven hyödyntämistä monipuolisemmin matkailullisessa mielessä on pohdittu jo pitkään. Yhtenä ratkaisuna on esitetty jäätyneiden järvien käyttämistä erilaisiin aktiviteetteihin. Onhan huomattu, että pelkät järvet tai muukaan luonto eivät sellaisenaan riitä houkuttelemaan matkailijoita Suomeen. Lapissa tuntureita hyödynnetään laskettelu-aktiviteetin. Samoin järvien jäitä voitaisiin hyödyntää jonkin toisen aktiviteetin avulla. Ratkaisuna voitaisiin tarjota matkailutuotetta, jonka yhtenä osana olisi mahdollisuus luistella pitkällä, hoidetulla luonnonjäärädalla suomalaisen luonnon keskellä.

Kiinnostus retkiluistelua kohtaan on kasvamassa sekä Suomessa että muualla Euroopassa. Retkiluistelutuotteesta voitaisiinkin kehittää erityisesti Järvi-Suomen alueelle uusi talvi-matkailun kärkituote. Retkiluistelutuotetta matkailutuotteena voidaan pitää kansainvälisestäikin melko uutena ja kehittymättömänä tuotteena. Suomalainen retkiluistelutuote on käytännössä täysin tuotteistamaton, ainakin kansainvälisille markkinoille. Myöskään muualla Euroopassa retkiluistelutuotetta ei ole yksittäisiä kohteita lukuun ottamatta hyödynnetty matkailutarkoitukseen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on olla mukana kehittämässä järvi-suomalaista retkiluistelutuotetta kansainvälisille matkailumarkkinoille aloittamalla tuotteen kehittäminen yhteen valittuun kohdemaan, Hollantiin. Samalla tulee kartoitetuksi myös tämänhetkistä luistelumatkailutarjontaa Euroopassa.

Luistelumatkailu Suomessa ja muuallakin Euroopassa keskittyy nykyisin pääasiassa erilaisten pitkänmatkanluistelutapahtumien yhteyteen. Suomen kiinnostavuutta luistelumatkailukohteena ulkomaalaisten mielissä on nostanut erityisesti Finland Ice Marathon. Jäämaraton järjestetään vuosittain Kuopiossa kaupunkimaisemissa luonnonjäällä. Suurin osallistujajoukko on tullut perinteistä johtuen Hollannista. Kuopion tapahtuma on ainakin näihin päiviin saakka markkinoitu luistelutapahtumana tai -kilpailuna, ei pidemmällä aikajaksolla saatavana olevana matkailutuotteena. Savonlinnan lähelle, Haukivedelle, Linnansaaren kansallispuiston

alueelle, on vuonna 2005 avattu 20 kilometrin mittainen hoidettu luonnonjääluiistelurata paikallisen matkailuyritysverkoston, SaimaanSydän ry:n, toimesta. Järvi-Suomen alueella on edellä mainittujen ratojen lisäksi muutamia lyhyempiä luonnonjääratoja. Tulevaisuudessa on mahdollista, että Järvi-Suomen alueelle saadaan lisää hoidettuja ratoja retkiluistelijoiden käyttöön.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Matkailualalla tuotekehityksessä keskitetään huomio tyypillisesti tuotteen teknisten ja toiminnallisten ominaisuuksien kehittämiseen. Kuitenkin yleisesti on tiedossa, että asiakkaalle tärkeintä on matkailupalvelun tuottama elämys. Näin ollen tuotekehitystyössä tulisikin keskittyä kehittämään palveluprosessia ja palvelujärjestelmää niin, että asiakas voisi kokea saavuttavansa sitä arvoa, mitä hän tuotteelta on odottanut saavansa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli aloittaa uuden matkailutuotteen, järvisuomalaisen retkiluistelutuotteen, kehittäminen asiakkaan tuotteelta odottamaan arvoon perustuen. Arvo-odotuksen perusteella kehitettiin tuotteelle ns. ydinideoita. Ydinideoiden avulla voitiin edelleen määrittää järvisuomalaisen retkiluistelutuotteen palvelukonseptit.

Tutkimuksessa selvitettiin ensiksi hollantilaisten luistelumatkailua ja heille tarjottuja luistelumatkailutuotteita, tarjottujen tuotteiden sisältöä, sekä tuotteiden heikkouksia ja vahvuuksia asiakkaiden kannalta. Edellä mainittu tehtiin, jotta voitiin nähdä se ”aukko” tarjonnassa, johon järvisuomalaista retkiluistelutuotetta on järkevä kehittää.

Tutkimuksessa hahmotettiin järvisuomalaisen retkiluistelutuotteen potentiaalisia asiakkaita Hollannin markkinoilla ja asiakasryhmittäisiä motiiveja lähteä retkiluistelumatkalle. Tutkimuksessa pyrittiin näiden tietojen perusteella määrittämään eri asiakaskohderyhmien odottama arvo tällaiselta matkalta. Asiakkaiden odottaman arvon määrittäminen oli tämän tutkimuksen päätutkimusongelma.

Arvon määrittämisen kautta päästiin ideoimaan tuotteen ydinideoita eri asiakasryhmille. Kun ydinideat oli tuotteelle määritetty, voitiin asiakkaan tuotteen ominaisuuksiin kohdistuvia tarpeita ja odotuksia, sekä asiakkaan omia resursseja, ja toisaalta matkakohteen käytettävissä olevia resursseja vertaamalla muodostaa ydinideoille sisältöjä. Edellisten tuloksena saatiin kehitettyä palvelukonsepteja eri kohderyhmille tarkoitettujen tuotteiden suunnittelun perustaksi.

Tutkimuksen alatutkimusongelmat, joihin tutkimuksella haettiin vastauksia ja joiden vastausten kautta päästiin tutkimuksessa asetettuun tavoitteeseen, ovat:

- luistelumatkailun ja luistelumatkojen tarjonnan selvittäminen Hollannissa
- retkiluistelutuotteiden asiakaskohderyhmien hahmottaminen Hollannissa
- asiakaskohderyhmien matkustusmotiivien selvittäminen
- asiakkaiden tuotteen ominaisuuksiin liittyvien tarpeiden ja odotusten selvittäminen
- asiakkaiden resurssien selvittäminen

1.3 Tutkimuksen rajaus ja toteutus

Tutkimus rajattiin yhteen talvimatkailutuotteeseen, retkiluistelutuotteeseen. Lisäksi alueellisesti ulkomaan markkinat rajattiin yhteen kohdemaahan Hollantiin, jonka oletetaan olevan potentiaalinen suomalaisen retkiluistelumatkailun lähtömaa. Hollannin potentiaalisuus perustellaan hollantilaisten luisteluperinteellä sekä heidän tekemiensä aktiviteettimatkojen runsaalla määrällä.

Tutkimusaineiston keruu tapahtui pääasiassa kohdemarkkinoilla eli Hollannissa olevien eri asiantuntijoiden haastattelujen avulla. Tutkimuksen aluksi lähdettiin liikkeelle matkanjärjestäjähaastatteluista, sillä oletettiin, että matkanjärjestäjät tuntevat maansa tarjonnan sekä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaansa. Lisäksi aineistoa täydennettiin luistelumatkoja tarjoavien tuottajien ja matkanjärjestäjien erilaisista markkinointimateriaaleista (Internet-sivut, esitteet). Tutkimuksen alkuvaiheessa todettiin, että on mahdollista haastatella

tarvittaessa muitakin asiantuntijoita. Matkanjärjestäjähaastatteluissa tulikin esille muutamia muita tahoja, joita haastateltiin matkanjärjestäjien ohella.

1.4 Käsitteiden määrittelyä

Retkiluistelumatkailua ei ole aiemmin varsinaisesti määritelty. Myöskään tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ollut paneutua määrittelemään retkiluistelumatkailua. Perinteisesti retkiluistelu Pohjoismaissa on ymmärretty merenjäällä ja jossain määrin myös muiden vesistöjen jäällä, sauvojen ja turvavarusteiden kanssa tapahtuvaksi luisteluksi. Laajemmin ajateltuna luistelumatkailua ovat erilaiset luistelutapahtumien yhteydessä myydyt matkat, sekä erilaiset luistelukilpailut, joiden yhteydessä on myyty luistelumatkoja myös muillekin kuin varsinaisille kilpailijoille. Pohjoismaiselle retkiluistelutuotteelle on kuitenkin ominaista se, että luistellaan tarkoitukseen erityisesti kehitetyillä retkiluistimilla, jotka mahdollistavat liikkumisen luonnontilaisten vesistöjen jäällä.

Retkiluistelumatkailijoiksi voidaan puolestaan kutsua tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolelle matkustaneita henkilöitä, jotka matkan aikana osallistuvat retkiluisteluaktiiviteettiin. Retkiluistelumatkailu itsessään muodostuu näitä matkailijoita palvelevasta elinkeinotoiminnasta ja niistä vaikutuksista, joita retkiluistelumatkailijat ja retkiluistelumatkailupalveluja tuottava yritystoiminta aiheuttavat kohdealueen sosio-kulttuuriseen, taloudelliseen ja fyysiseen ympäristöön. Näin ollen retkiluistelumatkailutuotteeseen voivat kuulua erilaiset retkiluistelutapahtumat, retkiluisteluun liittyvät ohjelmapalvelut ja välinevuokraus, omatoimiset ja ohjatut luisteluretket sekä muuhun matkailuun liitettävät retkiluistelun oheistuotteet, esimerkiksi luistelemalla tehtävät pilkkiretket tai kannustematkan seikkailuosuus. (Ryhänen 2004)

Periaatteena retkiluistelumatkailutuotteessa voitaisiin sanoa olevan se, että retkiluistelulla on jonkinlainen rooli matkailutuotteessa, olkoon se jossain tapauksissa vain yksi aktiviteetti muiden joukossa, jolloin tuotteesta voidaan käyttää myös nimeä multiaktiviteettituote. Tässä tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan retkiluistelumatkailua yhtenä aktiviteettimatkailun ilmentymänä, jossa käytetään tietyssä kohteessa kaupallisia aktiviteetti- ja majoituspalveluita.

Tarkasteltavana olivat siis valmismatkat ja asiakkaat, jotka haluavat tuotteensa ainakin osin paketoituina.

Aktiviteettimatkailu sisältää aina fyysisen aktiviteetin harjoittamisen. Aktiviteetti on oleellinen osa lomaa ja yleensä aktiviteettimatkalle lähteneen päämotiivina on ainakin yhden aktiviteetin harrastaminen lomansa aikana. Useamman aktiviteetin sisältävää matkaa kutsutaan multiaktiviteettimatkaksi. (Räsänen & Saari 2004)

2 AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET

2.1 Johdanto

Retkiluistelua ei ole tutkijan tekemien tietohakujen perusteella tutkittu matkailutuotteena ainakaan Suomessa. Aktiviteettimatkailusta on tehty puolestaan paljon tutkimuksia. Kappaleessa 2.2. *Aktiviteettimatkailututkimukset* esitellään sellaisia aktiviteettimatkailututkimuksia, joiden tuloksia voidaan käyttää tässä tutkimuksessa kerätyn aineiston tukena. Aikaisempia tutkimuksia käytiin läpi myös siltä kannalta, että pyrittiin löytämään kaikki mahdollinen tieto Hollannista matkailun lähtömaana, hollantilaisista matkailijoista Suomessa sekä Suomen matkailumaakuvasta Hollannissa. Näitä tietoja sisältäviä tutkimuksia on esitelty kappaleessa 2.3. *Tutkimuksia hollantilaisista matkailijoista*.

Tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen liittyviä tutkimuksia on puolestaan käsitelty tutkimuksen teoreettisessa osassa, eikä niitä esitellä tässä yhteydessä. Sen verran todetaan, että uuden matkailutuotteen kehittämiseen keskittyneitä tutkimuksia ei ole tehty muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Matkailutuotteen kehittämisen teoreettiseen kulkuun kuitenkin löytyi kirjallisuutta ja teorian kehittämiseen tähdännyttä tutkimusta, joista on tarkemmin tutkimuksen teoreettisessa osassa. Asiakkaiden segmentointiin, asiakkaiden tarpeisiin sekä asiakkaan arvon määrittämiseen liittyvää tutkimusta on tehty runsaasti. Asiakkaan arvon pohtiminen matkailutuotteen kannalta on kuitenkin melko vähän tutkittu aihe.

2.2 Aktiviteettimatkailetutkimukset

Aktiviteettimatkailesta tehdyistä tutkimuksista yksi keskeisemmistä tämän tutkimuksen kannalta on Matkailun Edistämiskeskuksen MEKin teettämä tutkimus ”Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla”. Tutkimuksesta löytyi yleisesti Keski-Euroopassa tapahtuvaa aktiviteettimatkaileua ja hollantilaisten aktiviteettimatkaileua koskevaa tietoa. Kysyntäpuolta tutkimuksessa selvitettiin lähinnä matkanjärjestäjähaastattelujen avulla. Markkina-analyysi perustui näin ollen ulkomaisen epäsuoran jakelukanavan toiminnan analyysiin. Epäsuoran jakelukanavan jäsenten ajateltiin toimivan markkinoilla puolesta-puhujina. Lisäksi kysynnän analysoinnin apuna käytettiin esiteanalysointia ja kilpailijoiden toimenpiteiden analysointia. Tarjontapuolta selvitettiin useiden osatutkimusten avulla, jotka kartoittivat eri aktiviteettien tarjonnan kotimaassa. (Räsänen & Saari 2004)

Tutkimuksen mukaan suomalaisia aktiviteettimatkoja on tarjolla vähän Keski-Euroopassa. Matkat Suomeen koetaan yleisesti ottaen kalliiksi. Tarjonnan koetaan määräytyvän liikaa aluerajojen mukaan ja tarjotut tuotteet ovat suppeita. Tutkimuksessa haastateltujen mukaan aktiviteettilomiin tulisi yhdistää kaupunkilomia tai niitä voitaisiin paketoita autokiertomatkoihin. Tuotetarjonnassa tulisi käyttää hyväksi erilaisia teemoja, eri kohderyhmille suunnattuja tuotteita sekä erilaisia majoitusvaihtoehtoja. Tutkimuksen mukaan tyypillinen aktiviteettiasiakas haluaa liikkua leppoisasti, ilman liikoja ponnisteluja. Sopiva aktiviteetin kesto päivää kohden olisi muutama tunti. Tuotteita tulisi tarjota myös omatoimisille pakettiasiakkaille. Tuotteita tulisi kuvailla matkanjärjestäjien mielestä enemmän elämyksellisinä matkoina sen sijaan, että esitetään pelkkiä tuotteen konkreettisia ominaisuuksia. (Räsänen & Saari 2004)

MEKin tutkimuksen mukaan palveluiden tarjoajat olettavat matkanjärjestäjien mielestä liikaa omatoimisuutta myyjäpuolella, esimerkiksi matkojen paketoinnin suhteen. Tutkimuksessa haastatellut Suomeen ja Skandinaviaan matkoja järjestävät matkanjärjestäjät ilmoittivat olevansa kiinnostuneita lisäämään aktiviteettimatkatarjontaansa Suomen matkojen osalta. Matkanjärjestäjät ilmoittivat myös suosivansa multiaktiviteettituotteita. Perheet ovat tutkimuksen mukaan yksi potentiaalisista kohderyhmistä multiaktiviteettituotteille.

Keskimääräinen hinta aktiviteettimatalle Keski-Euroopassa on 1000 euroa. Hollantilaiset hyväksyvät hieman keksimääräistä vaatimattomamman majoitustason, joten hinta on silloin alhaisempi. Matkanjärjestäjät haluavat pääsääntöisesti varata aktiviteettipaketit suoraan palvelun tuottajilta, mutta yhteistyön alkuvaiheissa kuitenkin usein käytetään välikätenä alueorganisaatioita tai incoming-toimistoja. Myöhemmässä vaiheessa yhteistyötä ja luottamuksellisen suhteen synnyttyä välikäsi jää usein pois. Tämä vaatii palvelun tuottajalta kuitenkin laajaa yhteistyöverkostoa ja tuotevalikoimaa. Matkanjärjestäjät toivovat myyntiä edistävinä toimenpiteinä erityisesti kuluttajamainontaa, tutustumismatkoja kohteisiin, workshoppeja sekä henkilökohtaista suhdetoimintaa. Benelux-maiden edustajat arvostavat tutkimuksen mukaan eniten yhteistä mediamainontaa. (Räsänen & Saari 2004)

Toinen tämän tutkimuksen kannalta merkityksellinen tutkimus oli World Tourism Organizationin and International Olympic Committeeen WTO:n & IOC:n (2001) tekemä tutkimus ”Sport Activities during the Outbound Holidays of the Germans, the Dutch and the French”. Tutkimuksessa tarkasteltiin saksalaisten, hollantilaisten ja ranskalaisten matkailijoiden liikunnan harrastamista matkojensa yhteydessä. Tutkimuksen mukaan hollantilaisten lomamatkoista aktiviteettisuuntautuneita on lähes puolet. Suosituimmat aktiviteetit talvimatkoilla ovat laskettelu, maastohiihto sekä lumilautailu. Tutkimuksen mukaan hollantilaiset suosivat aktiviteettimatkoillaan loma-asuntoja, B&B-paikkoja sekä leirintä-alueita. Hotelleista suosituimpia ovat keskitason hotellit. Aktiviteettisuuntautuneiden lomien hollantilaiset asiakkaat ovat kaikista ikäryhmistä, keski- tai ylempää sosiaaliluokkaa sekä asuvat yleensä suurkaupungeissa. Suosituimmat kohdemaat ovat Itävalta, Ranska ja Saksa.

Kolmas tämän tutkimuksen kannalta merkityksellinen aktiviteettimatkailuun liittyvä tutkimus oli MEKin (2003) tutkimus ”Lumilomailijat 2003”. Tutkimuksessa oli tarkoituksena selvittää eri maista saapuvien matkailijoiden perusteita matkailun motiiveista, kohteen valintakriteereistä, yleensä matkailuun liittyvästä arvomaailmasta ja kokemuksista. Tavoitteena oli myös selvittää Suomen vahvuuksia ja heikkouksia sekä maamme tunnettuutta maailmalla. Hollantilaisista lumilomailijoista tuli tutkimuksessa esille mm. seuraavia seikkoja: hollantilaisten ns. lumilomat ovat noin viikon pituisia, ne ostetaan yleensä matkatoimistoista ja useimmiten lumilomalle matkustetaan Sveitsiin, Ranskaan tai Itävaltaan. Hollantilaisille

talvimatkailijoille matkustaminen talvella talviseen kohteeseen on rutiininomaista ja matka ajoittuu helmi-maaliskuuhun. Matkakumppaneita lumilomilla ovat puoliso, perhe tai ystävät. Talvilomalla ovat tärkeintä talviset olosuhteet ja oman harrastuksen toteuttaminen sekä luonnossa hiljentyminen.

Hollantilaisten lumilomailijoiden mukaan matka Suomeen on hankala varata. Matkoja tarjoaa vain muutama matkatoimisto. Hankalaa se on hollantilaisten mielestä myös siksi, että Alpeihin verrattuna matkat Suomeen täytyy varata ajoissa etukäteen. Lisäksi matkustaminen Suomeen on hankalampaa kuin Alpeille. Innostus Suomeen matkustamiseen syntyy televisio-ohjelmien, esitteiden tai toisten suositusten kautta. Suomi valitaan yleensä sen erikoislaatuisuuden vuoksi ja koska on kyllästytty Alpeihin. Suomi mielletään usein Lapiksi, eikä matkailijoilla ole paljon tietoa Suomesta, eikä tietoa ole saatavilla hollannin kielellä. Suomeen hollantilainen lumilomailija tulee katsomaan huskyja, revontulia, luontoa sekä harrastamaan murtomaahiihtoa. Suomen vahvuuksia ovat turistien ja liikenteen vähäinen määrä, rento ilmapiiri ja ympärillä oleva tila. Suomalainen aktiviteettitarjonta on hollantilaisen mielestä erittäin runsas ja laadukas. Hollantilaiset pettyvät, jos ilma ei ole talvinen ja jos maisema on tasainen. Yleensä ollaan tyytyväisiä hinta-laatutasoon. (MEK 2003)

Neljäs tässä yhteydessä esiteltävä tutkimus on läheisesti aktiviteettimatkailuun liittyvä. Travel & Tourism Intelligence (1999) on tarkastellut tutkimuksessaan seikkailumatkailumarkkinoita Euroopassa. Seikkailumatkailu eroaa aktiviteettimatkailusta kuitenkin siinä, että matkan päämotiivi ei välttämättä ole aina fyysinen aktiviteetti. Seikkailumatkailu on kuitenkin kasvamassa oleva matkailunala. Merkityksellinen tieto tämän tutkimuksen kannalta on se, että kaikista länsieurooppalaisista juuri hollantilaiset tekevät eniten seikkailumatkoja. Esimerkiksi vuonna 1998 yksi jokaisesta 300 hollantilaisesta teki seikkailumatkan. Määrä on lähes kaksi kertaa suurempi kuin brittien, saksalaisten tai ranskalaisten tekemät seikkailumatkat.

2.3 Tutkimuksia hollantilaisista matkailijoista

MEKin (2004a) ”Generation Project. Osa 2. Matkailun kehitys vuoteen 2020 mennessä”-tutkimuksessa esitetään matkailua koskevia erilaisia ennusteita kymmentä maata koskien, Hollanti mukaan lukien. Tutkimuksen mukaan tulevaisuuden potentiaalisin kohderyhmä Hollannissa Pohjoismaiden kannalta on yli 55-vuotiaat, hyvätuloiset sekä korkeamman koulutuksen saaneet. Lomamatkatyypeistä aurinkolomien jälkeen seuraavaksi suosituimmat ovat hollantilaisten keskuudessa kiertomatkat. Pohjoismaihin matkustettaessa kiertomatkat ovat selvästi merkittävin lomatyyppeistä ja niiden osuuden odotetaan kasvavan myös tulevaisuudessa. Myös pakettimatkojen osuuden ennustetaan kasvavan. Auto on hollantilaisten suosituin liikenneväline ulkomaan lomamatkoilla. Auton ennustetaan säilyttävän johtoasemansa myös tulevaisuudessa. Lentäen tehtävien matkojen määrä on ollut jatkuvassa kasvussa. Hollantilaisten kolme suosituinta majoitusmuotoa lomamatkoilla ovat olleet läpi 1990-luvun loma-asunnot/-mökkit, keskitason hotellit ja telta/matkailuperävaunut tai -autot. Nämä kolme majoitusmuotoa näyttäisivät säilyttävän asemansa myös tulevaisuudessa. Hollantilaiset käyttävät paljon matkatoimistoja, ja niiden asema varauskanavana näyttäisi säilyvän tai jopa vahvistuvan tulevaisuudessa. Voimakasta kasvua ennustetaan myös muiden varauskanavien kuin matkatoimistojen käytössä. Ilman ennakkovarausta tehtävien matkojen osuuden ennustetaan pienevän. Kesäsesongin (touko-lokakuun) osuus hollantilaisten matkoista oli v.1999–2001 73 %. Sen osuuden ennustetaan säilyvän tai hieman vahvistuvan tulevaisuudessa.

MEK teettää vuosittain rajahaastattelututkimuksia ulkomaalaisista matkailijoista Suomessa. Tutkimukset selvittävät ulkomaalaisten Suomeen tekemien matkojen kokonaismäärän sekä eräitä peruspiirteitä, kuten ulkomaalaisten asuinmaat, matkojen tarkoituksen, oleskelun keston, käytetyn majoitustavan, aiemmat käynnit Suomessa, rahankäytön matkan aikana, matkalla harrastetut aktiviteetit, matkan suunnittelua sekä kokemuksia Suomesta. Rajahaastattelututkimusten mukaan Suomen markkinaosuus hollantilaisten kokonaismatkailusta oli alle 1% vuonna 2004. Hollannista saapui Suomeen vuonna 2004 yhteensä 93 000 matkustajaa. Kesällä saapuvia matkustajia oli 49 000 ja talvella saapuvia 29 900. Suurin osa matkustajista saapui Suomeen lentäen (kesällä 20 800 ja talvella 27 000). Kesällä

hollantilaisista 37 % oli pakettimatalla ja talvella 18 %. Vapaa-ajanmatkalaisia tulijoista oli noin kolmannes ja saman verran myös työmatkalaisia. Yleisin majoittumismuoto oli hotelli tai motelli. Neljäsosa Suomessa vierailleista hollantilaisista matkustajista osallistui ulkoilma-aktiiviteetteihin. Hollantilaiset talvimatkailijat osallistuvat Suomessa mieluiten maastohiihtoon, moottorikelkka-ajeluihin, kävelevät, ajavat koiravaljakoilla sekä laskettelevat. Helsinki on yksittäisistä kohteista suosituin. Lappi on Helsingin jälkeen seuraavaksi suosituin kohde. Monet matkailijoista käyvät kuitenkin useammassa kohteessa. (MEK 2005a; MEK 2005b)

MEK käynnisti v.2002 hankekokonaisuuden, jonka tehtävänä oli päivittää Suomen maakuvan ja matkailumaakuvan tämänhetkinen sisältö Suomen päämarkkinamaissa Euroopassa (Ruotsi, Venäjä, Saksa, Alankomaat, Iso-Britannia, Ranska ja Italia). Hollantilaisten Suomi-kuva on tutkimusten mukaan luontopainotteinen. Suomeen yhdistetään muita maita useammin rauhallisuus, hiljaisuus sekä väljyys. Matkailukohteena Suomi on kuitenkin tutkimuksen mukaan varjoalue, selkeämmin erottuvat Pohjoismaista Norja ja Ruotsi. Suomi kaipaisi selkeitä ns. maaikoneja, jotta maa profiloituisi paremmin matkailumaana ja voitaisiin paremmin erottua muista Pohjoismaista. Suomen tulisi korostaa ainutlaatuisia ja elämyksellisiä elementtejään, kuten saunaa, helppoa liikkumista, turvallisuutta, tilaa, rauhaa ja kaukaista asemaansa. (MEK 2004c)

3 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS

3.1 Johdanto

Tutkimuksen teoreettisessa osassa ensimmäisenä esitellään matkailutuotteen käsite sekä matkailutuotteen tuotekehitysprosessi (kappaleessa *3.2 Matkailutuote ja sen kehittäminen*). Tässä yhteydessä esitellään asiakaslähtöisen matkailutuotteen malli, joka toimii tuotekehityksen perustana tai lopputulemana. Tämän jälkeen käsitellään uuden matkailutuotteen kehittämistä ja esitellään matkailutuotteen tuotekehityksen prosessimalli. Tutkimuksessa halutaan korostaa sitä, että uutta matkailutuotetta kehitettäessä on olennaista ymmärtää sen olevan vaiheittainen prosessi, jossa tärkeintä on ensiksi hahmottaa millaista arvoa valitut

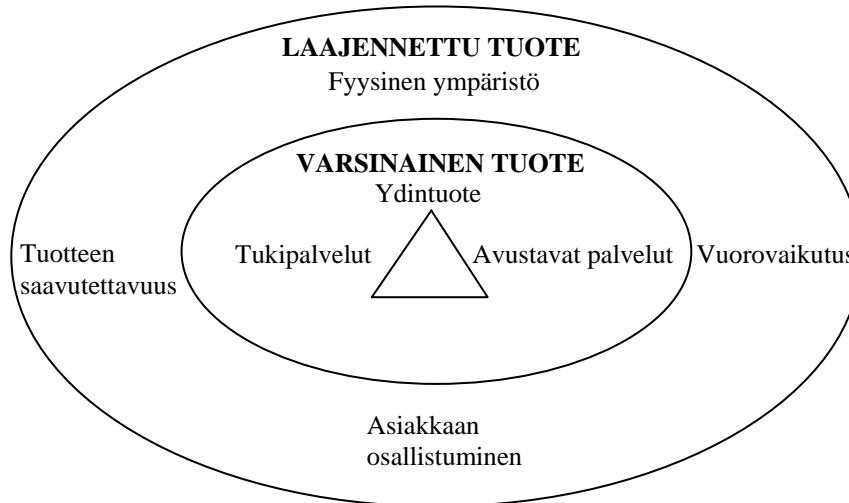
kohdeasiakkaat odottavat. Tämän jälkeen vasta voidaan tuottaa oikeanlaisia, asiakkaan arvo-odotuksia vastaavia tuotteita.

Uuden tuotteen kehittämistyön tulisi lähteä liikkeelle kohdeasiakkaiden hahmottamisella ja heidän matkustusmotiivinsa ja tarpeidensa kartoittamisella. Näitä käsitellään kappaleessa 3.3. *Matkailuyrityksen asiakkaat*. Kappaleessa käydään ensin läpi matkailuyrityksen asiakkaita ja heidän segmentointiaan. Tämän jälkeen tarkastellaan asiakkaiden tuotteeseen liittämiä tarpeita ja odotuksia sekä yleisimpiä matkustusmotiiveja. Lopuksi teoreettisen osan viimeisessä kappaleessa tarkastellaan tämän tutkimuksen kannalta tärkeintä käsitettä eli matkailutuotteen asiakkaan arvoa. Kappaleessa 3.4. on vedetty yhteen tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

3.2 Matkailutuote ja sen kehittäminen

3.2.1 Matkailutuotteen määritelmä

Middleton & Clarke (2001, 121) määrittelevät matkailutuotteen kokemukseksi, joka alkaa silloin, kun matkailija alkaa suunnitella matkaa ja päättyy matkailijan palatessa kotiin. Kotler et al:n (1999, 274–277) ja Komppulan & Boxbergin (2002, 13–14) mukaan matkailutuotteessa voidaan erottaa ydin, varsinainen tuote sekä laajennettu tuote (kuva 1). Ydintuote on se, mitä asiakas on varsinaisesti ostanut jonkun tarpeensa tyydyttämiseksi. Varsinainen tuote muodostuu ydintuotteen lisäksi tarvittavista avustavista palveluista, joita ilman ydintuotetta ei synny. Lisäksi varsinaiseen tuotteeseen voi kuulua tukipalveluita, jotka tuovat lisäarvoa tuotteelle ja jotka auttavat yritystä erilaistamaan tuotetta kilpailijoiden tuotteista. Laajennettu tuotteen käsite tarkoittaa yrityksen palveluympäristöä, asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutusta, asiakkaan omaa osallistumista tuotteen syntymiseen sekä saavutettavuutta.



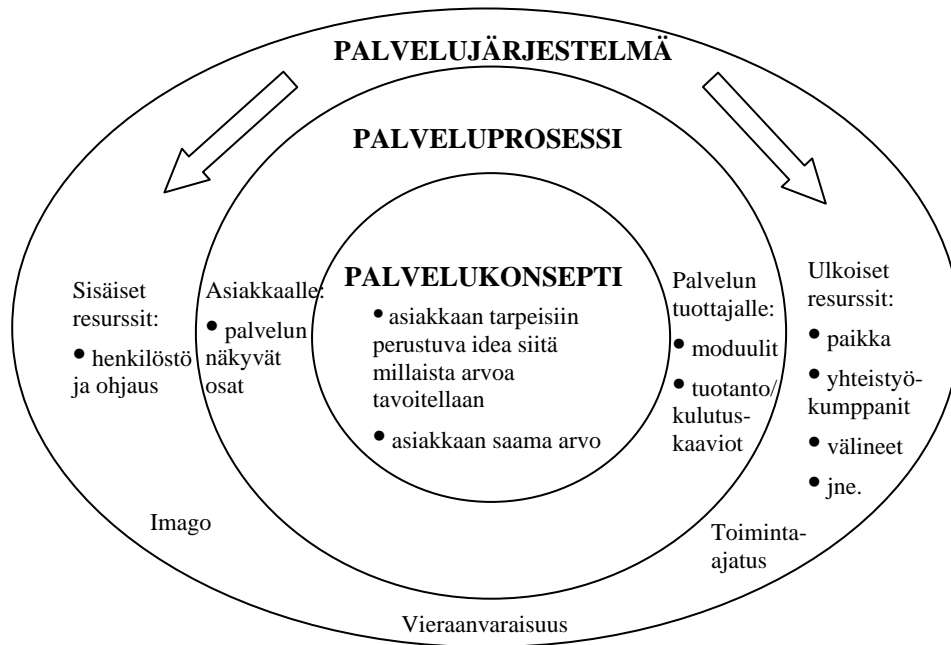
Kuva 1. Matkailutuotteen tasot (Kotler et al 1999, 276)

Grönroosin (2001, 225) käyttämä määritelmä palvelutarjooma on lähes yhtäläinen edellä mainitun kerroksisen matkailutuotteen kanssa. Peruspalvelupaketin lisäksi tarvitaan kolme muuta osatekijää, jotka yhdessä muodostavat laajennetun palvelutarjooman. Nämä kolme tekijää ovat palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistuminen.

Komppula & Boxberg (2002, 21) määrittelevät asiakaslähtöisen matkailutuotteen seuraavasti: ”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin.” Komppula & Boxberg (2002) perustavat määritelmänsä palvelujen markkinoinnin teoriaan (esim. Grönroos 2001), jossa korostetaan tuotteen lisäarvoa, jota syntyy jokaisessa tuotteen syntyprosessin vaiheesta. Teorian mukaan asiakkaan tavoitteena ja toivomana lopputuloksena on arvo, joka on kulloinkin ainutkertainen subjektiivinen kokemus.

Subjektiivinen kokemus voi olla matkailijalle myös elämys. Matkailuyritys ei voi näin ollen tuottaa matkailutuotetta. Se voi ainoastaan luoda tuotteen syntymiseen vaadittavat edellytykset. Matkailutuotteelle vaadittavia välttämättömiä edellytyksiä voidaan kuvata

mallilla, johon kuuluu kolme komponenttia: palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä (kuva 2). (Edvardsson & Olsson 1999; Kompula & Boxberg 2002)



Kuva 2. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset (Kompula & Boxberg 2002, 24)

Palvelukonsepti on matkailutuotteen ydin eli idea siitä, millaista arvoa asiakas odottaa ostaessaan sekä siitä, miten yrityksessä luodaan edellytykset tämän kokemuksen syntymiselle. Palvelukonsepti perustuu asiakkaan tarpeisiin, jotka pohjautuvat asiakkaan primäärisiin ja sekundäärisiin matkustusmotiveihin. Palvelukonsepti tuottaa arvoa sekä asiakkaalle että tuottajalle. Palvelukonsepti toimii tuotekehitysprosessin suunnittelun perustana. Erilaisia tuotekonsepteja toteuttamalla voidaan tuotetta erilaistaa eri asiakasryhmien tarpeisiin. (Kompula & Boxberg 2002, 22) Kotler et al (1999, 294) määrittelee palvelukonseptin yksityiskohtaiseksi kuvaukseksi palveluideasta asiakkaan näkökulmaa painottaen.

Palveluprosessi tarkoittaa varsinaista matkailutuotetta eli palvelutoimintojen ketjua, joka muodostuu erillisistä palvelumoduuleista. Asiakkaalle varsinainen tuote kuvataan esimerkiksi esitteissä tai tarjouksessa, jolloin kuvaus sisältää vain asiakkaalle näkyvät prosessit. Yrityksen

sisällä varsinaisen tuotteen kuvaus tarkoittaa niiden toimintaketjujen kuvausta, joiden avulla tuotetaan edellytykset asiakkaan odottaman arvon syntymiselle. Palvelujärjestelmä pitää sisällään kaikki ulkoiset ja sisäiset resurssit, joita asiakkaan odottaman arvon tuottaminen yritykseltä vaatii. Palvelujärjestelmä on arvon syntymiseen vaadittava toimintaympäristö eli paikka, jossa asiakkaan osallistuminen ja toiminta toteutuu, välineistö, jota arvon tuottaminen edellyttää, palvelujen tuottamiseen osallistuva ja taustalla oleva henkilöstö sekä näiden resurssien organisointi ja kontrolli. Matkailutuote voi koostua useammista palvelumoduuleista, jolloin sitä voi kutsua myös matkailupalvelupaketiksi. Kukin moduuli koostuu omasta prosessistaan, joka jakaantuu vaiheisiin. Palvelumoduulienkin suunnittelun lähtökohtana on palvelukonsepti. Lisäksi kaikkien tuotteen osien on sovittava luontevasti yhteen ja täytettävä laatuvaatimukset. (Komppula & Boxberg 2002, 22–24; Laws 2004)

Edvardsson & Olsson (1999) määrittelevät matkailutuotteen välttämättömät edellytykset tuotekehitysprosessin lopputulokseksi. Seuraavassa kappaleessa on tarkasteltu matkailutuotteen tuotekehitystä sekä tuotekehityksen prosessimallia.

3.2.2 Matkailutuotteen tuotekehitys

Uuden matkailutuotteen tuotekehityksestä on olemassa toistaiseksi hyvin vähän tutkimustietoa. Myös palvelujen markkinoinnin kirjallisuudessa on melko vähän esitelty uuden palvelutuotteen kehittämistä. Kotler et al (1999, 294–300) esittelevät uuden palvelutuotteen kehittämisen prosessina, joka alkaa uusien ideoiden etsinnästä ja päättyy uuden tuotteen kaupallistamiseen.

Uuden tuotteen kehittäminen esitellään kirjallisuudessa usein kaksivaiheisen prosessimallin mukaan (kuva 3). Prosessi jakaantuu suunnittelu- ja toteutusvaiheeseen. (Zeithaml & Bitner 2000, 200).



Kuva 3. Uuden palvelun kehitysprosessi (Zeithaml & Bitner 2000, 200).

Komppula & Boxberg (2002, 97) ovat sitä mieltä, että esitellyn kaksivaiheisen prosessimallin heikkoutena on, että se ei ota riittävästi huomioon palvelutuotteen laajennettua mallia. Laajennettu palvelutuote eli yrityksen palvelujärjestelmä on itse asiassa koko yritys tai matkailukohde, jonka imago ja maine säätelevät kokonaismatkailutuotteen kokemuksen laadun. Zeithamlin ja Bitnerin malli perustuu konkreettisten tuotteiden tuotekehitysprosessin teoriaan, joka selittää sen, ettei se suoraan sovellu matkailutuotteen tuotekehityksen malliksi. Williams (2003, 93) toteaa, että palvelun kehittämisen tarkastelu konkreettisen tuotteen tuotekehitysprosessin perusteella on jättänyt huomioimatta vuorovaikutussuhteen, ns. totuuden hetket palveluprosessissa sekä palvelun kokemisen merkityksen.

Grönroos (2001) sijoittaa palvelutarjooman mallinsa dynaamiseen viitekehykseen. Palvelut ovat prosesseja, joissa kulutus on osittain erottamaton osa tuotantoa, joten palvelu on

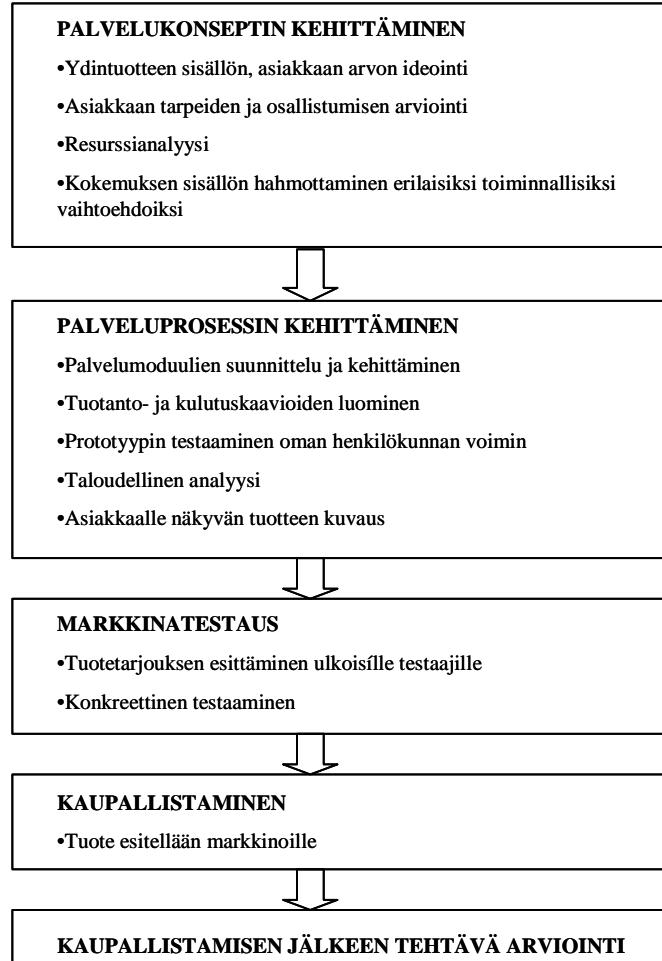
dynaaminen ilmiö. Grönroosin malli jakaantuu seitsemään vaiheeseen eli asiakkaiden etsimien hyötyjen arviointiin, laajennetun palvelutarjooman peruspiirteiden määrittämiseen, palvelutarjooman kehittämistä ohjaavan palveluajatuksen määrittämiseen, peruspalvelupaketin ydinpalvelun, avustavien ja tukipalvelujen sekä tuotteiden kehittämiseen, saavutettavuuden, vuorovaikutuksen ja asiakkaan osallistumisen suunnitteluun, tarjoomaa vahvistavan markkinointiviestinnän suunnitteluun sekä organisaation valmentamiseen.

Useat tutkijat (esim. Kelly & Storey, 2000) ovat esittäneet, että palveluiden kehittäminen on ennemminkin sattumanvaraista ja vähemmän muodollista, eikä niiden tuotekehitystä pystytä esittämään minkäänlaisen kaavan avulla. Lisäksi palvelut tuotteina eroavat toisistaan, joten voi olla vaikea kehittää tuotekehitysmallia kaikille palveluille. Komppula & Boxberg (2002, 97) kuitenkin esittävät, että matkailutoimialalla investoinnit palvelujärjestelmään ovat usein huomattavan suuria ja näin ollen uuden tuotteen kehittämisen on perustuttava tutkittuun tietoon.

Komppula (2001) on kehittänyt matkailutuotteen tuotekehityksen prosessimallin (kuva 4), joka perustuu laajasti markkinoinnin kirjallisuudessa (esim. Kotler et al, 1999) esitettyihin palvelutuotteiden tuotekehitysprosessin vaiheisiin ja toisaalta näkemykseen siitä, että matkailuyritys tai -kohde tuottaa matkailutuotteen välttämättömät edellytykset. Komppula (2002) on tarkastellut uuden matkailutuotteen kehittämistä mm. tutkimuksessaan ”Luontoelämys matkailutuotteeksi - markkinoinnin näkökulma tuotekehitykseen”. Tutkimuksessa haastateltiin kahta luontomatkaileuyrityksen yrittäjää tarkoituksena selvittää, miten yritys tekee tuotekehitystyötään. Haastatteluissa tuli esille, että käytännön tuotekehitystyö etenee jonkinlaisen prosessimallin mukaisesti. Prosessin lähtökohtana näyttäisi olevan yrityksen toiminta-ajatus ja liikeidea. Oleellista näyttäisi olevan myös tuotteen ytimen eli idean hahmottaminen. Tutkimuksen esimerkkiyritysten kohdalla toinen yritys teki tuotekehitystyötään selkeästi korostaen tuotteen ytimen asiakkaalle tuottamaa arvoa ja sen merkitystä tuotteen palvelumoduulien rakentamisessa. Toinen yritys oli selvästi tuotanto-suuntautunut ja tuotteen ydin korosti selvästi yrityksen resursseja eikä asiakkaan tarpeita.

PALVELUJÄRJESTELMÄN JATKUVA KEHITTÄMINEN

- Henkilöstön kehittäminen
- Investoinnit paikkaan, koneisiin, laitteisiin
- Imagon kehittäminen, yhteistyöverkoston kehittäminen



Kuva 4. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi (Komppula 2001)

Komppula & Boxberg (2002, 92) toteavat, että käytännössä tuotekehitystyö matkailuyrityksessä on usein yrittäjän päässä syntyneiden ideoiden edelleen kehittämistä, yleensä irrallisten toimenpiteiden toteuttamista. Ideoiden yhdistämistä tuotteen palvelukonseptiin, palveluprosessiin tai palvelujärjestelmään ei yleensä ole mietitty. Matkailuyrityksen tuotekehityksen prosessimallin avulla voidaan rakentaa tuote, jonka kohderyhmä, asiakkaan arvo ja tuotteen toimivuus on määritelty prosesseina.

Matkailutuotteen tuotekehityksen prosessimallissa lähdetään liikkeelle tuotteen sisällön ideoinnista asiakkaan arvon pohjalta. Oletuksena mallissa on, että yritys tuntee kohderyhmänsä tarpeet ja odotukset tuotekehitystä aloittaessaan. Tuotetta voi kehittää myös tietylle kohderyhmälle matkan tarkoituksen ja sekundääristen matkustusmotiivien perusteella. Lisäksi on selvitettävä asiakkaan tarpeet tuotteen konkreettisiin ominaisuuksiin liittyen. Tämän jälkeen on mietittävä kohderyhmän osallistumishalua ja -kykyä asiakkaan resurssien pohjalta. Näihin tekijöihin vaikuttavat asiakaskohderyhmän resurssit, joita ovat mm. aika, raha, fyysiset ja henkiset resurssit. Toisaalta on myös arvioitava palveluiden tarjoajien omat aineelliset ja aineettomat resurssit tuottaa asiakkaan odottamaa arvoa. Resursseina on huomioitava myös horisontaalisen tason yhteistyön mahdollistamat resurssit. Tämän jälkeen päästään hahmottamaan erilaisia toimintoja, joiden avulla tuotteen ydinideaan saadaan sisältö. Tärkeää on kerätä kaikki mahdolliset ideat, joista yhdistelemällä voidaan muodostaa erilaisia tuotepaketteja. Yksi idea eli palvelukonsepti voi tuottaa lukuisia erilaisia tuotevaihtoehtoja, joiden sisältö riippuu asiakkaan osallistumisen tasosta ja erityisesti asiakkaan resursseista. (Komppula & Boxberg 2002, 99–102)

Palveluprosessi eli varsinainen matkailutuote tarkoittaa asiakkaalle palvelun näkyviä osia. Palvelun tuottajan näkökulmasta tällä tarkoitetaan tuotteen muodostavia palvelumoduuleita (majoitus, ruokailu, kuljetukset, aktiviteetit, ohjelmat). Palvelumoduulien suunnittelun lähtökohtana on tuotteen idea eli palvelukonsepti. Erillisten palvelumoduulien tulee linkittyä luontevasti yhteen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että moduulien laatutaso tarvitsee olla yhtenäinen. Asiakkaan odotukset kokonaistuotteen eri osista ja niiden laatutasosta vaihtelevat sen mukaan, mikä on matkan tarkoitus ja motiivit. Prosessin suunnittelun tässä vaiheessa päätetään, mitkä ja minkä tasoiset palvelumoduulit muodostavat kokonaistuotteen. (Komppula & Boxberg 2002, 103)

Palvelumoduuleista tulisi muodostaa tuotanto- ja kulutuskaaviot (blueprintit), joiden avulla kuvataan kaikki toiminnon kohdat, joissa asiakas on tekemisissä tuottajaorganisaation kanssa sekä myös ne toiminnot, jotka eivät asiakkaalle näy. Karkealla tasolla voidaan myös blueprintata koko tuotteen prosessit samaan kaavioon. (Zeithaml & Bitner 2000, 206–207) Lawsin (2004, 58) mukaan tuotanto- ja kulutuskaaviot auttavat analysoimaan olemassa olevaa

palvelua, ymmärtämään asiakkaan näkökulma palvelun tuottamiseen sekä löytämään palveluprosessista ongelmakohtat.

Tuotanto- ja kulutuskaaviot muodostavat tuotteen prototyypin. Prototyyppi tulisi testata, ennen kuin tuotetta aletaan markkinoida. Testauksessa tulisi pohtia mm. seuraavia asioita: moduulien keskinäistä järjestystä, aikataulujen ja kuljetusten joustavuutta, kaikkien moduulien tarpeellisuutta, voimavarojen riittävyttä, vuorovaikutustilanteiden vaatimuksia, asiakaspalautteen saamista, turvallisuusnäkökohtia, tiedonkulun järjestämistä sekä vastuukysymyksiä. Matkailutuotteen testauksen jälkeen voidaan laatia asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvaus. Asiakkaalle näkyvä tuote kuvataan tavallisimmin tuote-esitteissä tai kirjallisissa tarjouksissa. (Komppula & Boxberg 2002, 111)

Matkailutuote on myös testattava, ennen kuin se on valmis kaupallistettavaksi. Testauksen voidaan katsoa muodostuvan tuotteen esittelystä potentiaalisille asiakkaille sekä tuotteen konkreettisesta testaamisesta. Testauksen ideana on saada tuotteeseen vielä parannusehdotuksia sekä toisaalta toimia tuotteen markkinointina jakeluportaalle. Tärkeää on kuitenkin saattaa tuote mahdollisimman lopulliseen muotoonsa, ettei yritys testaus tilanteessa menetä mainettaan. Testausvaiheessa voidaan myös huomata, ettei tuote olekaan suunnitellulle kohderyhmälle sopiva ja näin saatetaan pysäyttää markkinointi ja tuotteen jatkokehittely. (Komppula & Boxberg 2002, 112–114)

Uuden tuotteen kehittämisen viimeisenä vaiheena on tuotteen kaupallistaminen eli lanseeraus kohdemarkkinoille. Tärkeitä kysymyksiä kaupallistamisvaiheessa ovat, milloin uusi tuote esitellään markkinoille, millä markkinoilla tuote esitellään ensiksi, mistä kohderyhmästä aloitetaan tuotteen markkinointi sekä miten tuote esitellään valituille markkinoille (Kotler et al 1999, 300).

Koko tuotekehityksen perustana pidetään yrityksen palvelujärjestelmän kehittämistyötä. Palvelujärjestelmän kehittäminen olisi nähtävä sekä yrityksen strategisen että operatiivisen tason kehittämisenä. Strategisella tasolla kehittäminen tarkoittaa yrityksen pitkän aikavälin suunnitelmallista kehittämistä. Operatiivisella tasolla kehittäminen taas tarkoittaa

konkreettisia toimenpiteitä jokapäiväisessä toiminnassa. Tuotekehityksen kannalta nämä tarkoittavat kehittämistä tuotteen laatuun panostaen ja asiakkaan arvon tuottamiseen paneutumista. Käytännön työkaluina palvelujärjestelmän kehittämisessä yrityksillä ovat erilaiset laatujärjestelmät ja laatutyökalut. (Komppula & Boxberg 2002, 115)

Tuotekehitykseksi voidaan sanoa olemassa olevien tuotteiden kehittämistä tai täysin uuden tuotteen kehittämistä. Tuotekehitys on toisaalta myös jatkuva prosessi, jota tehdään tuotteen elinkaaren eri vaiheissa. Tuotekehitykselle on ominaista, että se yleensä kestää pitkään ja aiheuttaa paljon kustannuksia. Menestyvän yrityksen kannalta tuotekehitys on yleensä elinehto. Tuotekehityksen perusta on asiakkaan tunteminen.

Kotimaan markkinoilla ja ulkomaan markkinoilla voivat vaatimukset tuotetta kohtaan erota paljonkin. Varsinkin ulkomaan markkinoinnissa on tärkeää tuntea kohdemarkkinoiden ja asiakkaiden tarpeet. Ulkomaanmarkkinoinnissa joudutaan yleensä toimimaan yhteistyössä toisten yritysten ja jakelutien kanssa. Horisontaalista yhteistyötä tehdään toisten tuottajayritysten kanssa ja matkailupakettien muodostamiseen tähtäävää vertikaalista yhteistyötä jakeluportaan kanssa. Yleisimmät tuotekehitykseen liittyvät toimenpiteet siirryttäessä ulkomaanmarkkinoille ovat: palvelu- ja laatutason muuttaminen, tuotteen paketointi osaksi suurempaa kokonaisuutta, lisäarvopalvelujen liittäminen tuotteeseen, hinnoitteluperiaatteiden muuttaminen, tuotetietojen luovuttaminen ennakkoon jakelutien tietoon sekä vastuukysymysten selvittäminen. (MEK 2004b)

3.3 Matkailuyrityksen asiakkaat

3.3.1 Johdanto

Matkailuyrityksen asiakkaita ovat tuotteen loppukäyttäjät, markkinointi- ja myyntikanavan jäsenet ja toisaalta myös ns. maksavat asiakkaat, jotka eivät itse ole palvelun käyttäjiä. Loppukäyttäjän, tuotteen kuluttajan tarpeet ovat matkailuyrityksen tuotekehityksen näkökulmasta tarpeita, jotka yrityksen on ensisijaisesti opittava tuntemaan. Tärkeitä

asiakkaita matkailuyritykselle ovat kuitenkin myös edellä mainitut jakelutien jäsenet. He ovat niitä toimijoita, joilta loppukäyttäjät saavat tiedon tuotteista tai ostavat tuotteen. Matkailuyrityksen on ensin ”myytävä” tuotteensa jakelukanavan jäsenille. Tämä onnistuu, jos jakelukanavan jäsenet saadaan uskomaan tuotteen olevan hinnaltaan ja volyymiltaan liiketaloudellisesti kannattava, loppukäyttäjää kiinnostava, luotettava ja toimiva, muista tuotteista erottuva, helposti varattava ja riskitön sekä kasvava käyttäjäpotentiaaliltaan. (Komppula & Boxberg 2002, 67–68) Tässä kappaleessa keskitytään kuitenkin tuotteen loppuasiakkaisiin; asiakkaiden segmentointiin, asiakkaiden matkustusmotiivien, asiakkaiden tuotteen ominaisuuksiin liittämien tarpeiden ja odotusten sekä asiakkaan arvon käsitteen tarkasteluun.

3.3.2 Loppuasiakkaiden segmentointi

Aiemmin todettiin, että uuden tuotteen kehittäminen lähtee liikkeelle potentiaalisten kohdemarkkinoiden ja kohdemarkkinoilla nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden kartoittamisella. Yksittäinen yritys ei voi tavoittaa koko markkinaa, vaan sen täytyy etsiä markkinoilta niitä potentiaalisia asiakkaita, joita sen tuotteet kiinnostavat. Markkinat pyritään lohkokomaan yleensä pienempiin osiin eli segmentoimaan. Segmentoinnin tarkoitus on jakaa markkinat keskenään homogeenisiin loppuasiakasryhmiin jonkin kriteerin perusteella. Segmentoinnin perustana on löytää asiakasryhmiä, joilla on tarve samanlaisille tuotteille. Segmentoinnin avulla kullekin asiakasryhmälle voidaan kehittää juuri halutunlainen tuote ja lisäksi markkinointi voidaan suunnitella juuri kyseiselle ryhmälle.

Lohkomisen perusteena käytetään erilaisia kriteereitä, joista yleisimmin käytettyjä ovat maantieteelliset (esim. Hollannin markkinat) ja demografiset (esim. perhematkailumarkkinat). Kotler et al (1999, 243) toteaa, että demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, elämänvaihe, tulot, ammatti, koulutus, uskonto, rotu ja kansallisuus segmentin määrittämisessä ovat suosituimpia kriteereitä. Syynä he näkevät sen, että kuluttajien tarpeet, odotukset ja kuluttajakäyttäytyminen vaihtelevat hyvin pitkälti näiden tekijöiden puitteissa. Toinen syy demografisten tekijöiden suosioon on niiden määrittämisen helppous verrattuna joihinkin

muihin segmentointikriteereihin. Muita usein käytettyjä segmentointikriteereitä ovat psykograafiset kriteerit, kuten elämäntyyli sekä ostokäyttäytymiseen liittyvät kriteerit.

Middletonin & Clarken (2001, 111) mukaan matkailualalla markkinat voidaan segmentoida seitsemällä eri tavalla: matkustussyyn mukaan, asiakkaan tarpeiden, motiivien ja haettujen hyötyjen mukaan, asiakkaan ominaisuuksien mukaan, demografisten, taloudellisten sekä maantieteellisten tekijöiden mukaan, psykograafisten tekijöiden mukaan, maantieteellisdemografisten tekijöiden mukaan sekä hinnan mukaan. Komppula & Boxberg (2002, 80-81) näkevät erilaisten jäsen- ja viiteryhmien vaikuttavan kuluttajakäyttäytymiseen, joten asiakkaiden segmentoiminen näiden ryhmien mukaan voi olla käyttökelpoinen kriteeri. Harrastejärjestöt mm. ovat erinomaisia segmenttejä matkailuyrityksille, jotka tarjoavat kyseiseen harrasteeseen liittyviä matkailupalveluita. Järjestöissä on eritasoisia jäseniä, esimerkkinä ns. tosiharrastajat ja sunnuntaiharrastajat, jotka vaativat eritasoisia palveluita. Tosiharrastajat vaativat omaan harrastukseensa liittyen palvelun tarjoajalta todellista ammattitaitoa ja erinomaisia olosuhteita, mutta toisaalta sunnuntaiharrastajat ovat usein tuottoisin kohderyhmä vuokraväline- ja opastarpeineen.

Pienen matkailuyrityksen tai matkailutuotteen näkökulmasta katsottuna markkinoiden jakaminen markkinalohkoihin yhden kriteerin perusteella ei yleensä vielä auta markkinoinnin ja tuotekehittämisen saralla. Tehokkaampaa segmentointia on käyttää useampia kriteereitä lohkomään markkinat riittävän pieniksi paloiksi. Näin ollen voidaan tarkasti määritellyille segmenteille erilaistaa omat tuotteensa ja samoin markkinointitoimenpiteet voidaan kohdistaa juuri kyseiselle segmentille. Kuitenkin on samanaikaisesti huolehdittava, että segmentti on yrityksen kapasiteettiin nähden riittävän suuri. (Komppula & Boxberg 2002, 75–76)

Middleton & Clarke (2001, 109) esittävät, että markkinalohkojen tulee täyttää tietyt perusvaatimukset, jotta ne olisivat käyttökelpoisia markkinoinnin apuvälineitä. Niiden on oltava identifioitavissa olevia jonkin kriteerin, kuten esim. lähtömaan suhteen. Niiden on oltava myös koon suhteen määriteltävissä olevia. Segmentin on oltava pitkällä tähtäimellä kannattava, jotta markkinointiponnistelujen tuottamat kustannukset saadaan katetuiksi. Sen

on oltava sopusoinnussa yrityksen kokonaisuuteen ja mahdollisiin muihin segmentteihin nähden. Lisäksi segmentin tulisi tukea kestävästä kehityksen periaatteita.

Kotler et al (1999, 251) toteavat, että suurin ja kovakasvuisin markkinalohko ei välttämättä ole yrityksen kannalta aina kiinnostavin. Tällaiset segmentit ovat usein hyvin kilpailtuja. Usein pienempi ja vähemmän kilpailtu segmentti on kannattavampi valinta. Segmentti voi olla rakenteellisesti sellainen, ettei sitä ole järkevä valita yrityksen kohdesegmentiksi. Tällä seikalla tarkoitetaan sitä, että se on jo vallattu muiden tarjoajien toimesta. Segmenttivalinnan tulee myös tukea yrityksen tavoitteiden saavuttamista ja toisaalta sen tarpeet pitää pystyä täyttämään yrityksen resurssien puitteissa.

3.3.3 Asiakkaiden tarpeet

Matkailutuotteen tapauksessa asiakkaan tarpeet muodostuvat niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan matkustuspäätöksiin sekä niistä tarpeista ja odotuksista, joita hänellä on koko tuotetta kohtaan. Asiakkaan tuotteeseen liittyviä tarpeita ja odotuksia tarkastellaan yleensä palvelun laadun kautta. Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kolme pääulottuvuutta: tekninen, toiminnallinen sekä vuorovaikutuslaatu. Tekninen laatu tarkoittaa matkailutuotteen tapauksessa paikkaan tai palveluympäristöön liittyviä tekijöitä; palvelun tuottamiseen tarvittavia koneita, laitteita ja välineitä sekä erilaisia teknisiä ratkaisuja, jotka auttavat palveluprosessissa. Toiminnallinen laatu eli palveluprosessin toimivuuteen liittyvät seikat tarkoittavat mm. palveluilmapiiriä, vuorovaikutusta muiden asiakkaiden kanssa, asiakkaan omaan osaamistasoa ja sen huomioimista sekä palveluhenkilöstön ammattitaitoa. Myös asiakkaalle näkymättömät prosessit ja niiden laatu vaikuttavat toiminnalliseen laatuun. Vuorovaikutuslaatu tarkoittaa asiakkaan ja palveluhenkilöstön vuorovaikutustilanteiden laatua. Vuorovaikutuslaatuun vaikuttavia tekijöitä ovat mm. palveluhenkilöstön palvelu-
alttius, ystävällisyys, kyky puhua asiakkaan kieltä sekä palveluhenkilöstön ulkoinen olemus ja käytöstavat. Matkailuyrityksen imago vaikuttaa asiakkaan mielikuvien muotoutumiseen muiden yrityksestä tulevien signaalien lisäksi. Asiakkailla on erilaisia odotuksia matkailupalvelusta ja sen laadusta. Odotukset riippuvat monesta seikasta, kuten aiemmasta kokemuksesta samanlaisesta tuotteesta, markkinointiviestinnän antamista lupauksista, muiden

asiakkaiden kokemuksista, asiakkaan omista panostuksista palvelun hankkimiseksi sekä yksittäisistä tilannetekijöistä. (Zeithaml & Bitner 2000, 63; Komppula & Boxberg 2002, 42–48)

Matkailupalvelun teknisen laadun osatekijöitä suunniteltaessa tulee tuntea asiakkaiden odotuksia laadun suhteen. Laadukas matkailupalvelu asiakkaan näkökulmasta ei siis aina tarkoita sitä, että palvelu teknisen laatunsa puolesta tulee olla huipputasoa. Toiminnallisen ja vuorovaikutuslaadun sen sijaan tulee aina olla tasaisen varmaan ja laadukasta. Tekninen laatu sen sijaan voi vaihdella eri osiltaan riippuen kulloisestakin kohderyhmästä ja sen odotuksista. Asiakas on siis tunnettava laatutaso-odotuksien suhteen melko hyvin ja se vaatii matkailutuotteen tuottajalta yleensä todellista perehtymistä ja asiakastarpeiden selvittämistä. Komppulan & Boxbergin (2002, 49) mukaan osa asiakkaiden odotuksista tuodaan julki selkeästi, osa taas on epämääräisiä, jopa lomailijalle itselleen. Ääneen lausumattomat odotukset ovat yrityksen kannalta ongelmallisia, sillä asiakas pitää niitä itsestäänselvyyksinä.

Yksilön matkustuspäätöksiin vaikuttavia tekijöitä kutsutaan yleisesti matkustusmotiiveiksi. Matkailijan matkustuspäätökseen vaikuttaa useimmiten useampi kuin yksi motiivi. Motiivit jaetaan ensisijaisiin matkustusmotiiveihin eli syyhyn, miksi matkustetaan, sekä sekundäärisiin motiiveihin, jotka määrittävät sen, miten ja minne matkustetaan. (Komppula & Boxberg 2002, 68–72)

Sekundääriset matkustusmotiivit voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäiset tekijät voidaan jakaa edelleen henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, tietoisuuteen eri matkakohteista ja tuotteista sekä matkailijan aiempiin kokemuksiin. Ulkoiset tekijät sen sijaan ovat tekijöitä, jotka usein vaikuttavat kohteen imagoon. Näitä tekijöitä ovat maailmanpoliittiset tilanteet, maailmantaloudelliset tilanteet, median vaikutus, matkailuyritysten markkinointitoimenpiteet sekä tuttavien mielipiteet. (Swarbrooke & Horner 1999, 62–65)

Middletonin & Clarken (2001, 72) mukaan matkustuspäätökseen vaikuttavia primäärisiä tekijöitä voivat olla työhön liittyvät motiivit; fyysiset ja fysiologiset motiivit; kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät syyt; sosiaaliset, henkilöiden väliset ja

etniset syyt; viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviette sekä uskonnolliset syyt. Primääristen matkustusmotiivien ehkä tunnetuimmat luokitukset ovat kuitenkin Cromptonin (1979), Iso-Aholan (1982) sekä Krippendorfin (1987) luokitukset.

Crompton (1979) ryhmittelee matkustusmotiivit sosiopsykologisiin ja kulttuurisiin perusteisiin eri luokkiin. Sosiopsykologiset luokat ovat: pako arjesta, rentoutuminen, pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista, itsetutkiskelu ja -arviointi, statuksen kohottaminen, perheiden tiivistäminen sekä sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen. Kulttuuriset matkailumotiivit Cromptonin luokittelussa ovat uutuuden viehäytys ja uuden oppiminen. Iso-Ahola (1982) jakaa mallissaan motiivit sen mukaan, mikä voima ohjaa lähtemään matkalle. Tällainen voima voi olla joko eskapismi eli pako arkirutiineista tai sisäisten palkintojen etsiminen. Eskapismi voi liittyä sekä henkilökohtaiseen ympäristöön sekä sosiaaliseen ympäristöön. Sisäisten palkintojen etsiminen voidaan jakaa henkilökohtaisten palkintojen etsimiseen ja sosiaalisten palkintojen etsimiseen. Krippendorfin (1987) mallissa perustana on ajatus siitä, että ihmiselämä on täynnä ristiriitaisia tarpeita. Lomalla näitä tarpeita voidaan sitten tasapainottaa ainakin hetkellisesti. Näitä voivat olla työ – lepo, työura – perhe, työ – harrastukset, harrastukset – perhe, yksityisyys – sosiaalisuus, vaihtelunhalu – pysyväisyyden tunne sekä seikkailunhalu – turvallisuuden tunne.

Beard & Ragheb (1983) ovat puolestaan kehittäneet mallin, joka jakaa vapaa-ajanvieton motiivit neljään eri luokkaan. Malli perustuu Maslow'n tarvehierarkiamalliin, jossa ihmisiä motivoivat tarpeet muodostavat viisitasoisen hierarkkisen järjestelmän. Alimmalla tasolla hierarkkisessa mallissa ovat primääriset fysiologiset tarpeet, joita seuraavat turvallisuuden, sosiaalisuuden, arvostuksen ja ylimmällä tasolla itsensä toteuttamisen tarpeet. Maslow'n mukaan alemmat tarpeet tulee olla ensin tyydytetty, ennen kuin ylemmät tarpeet voivat syntyä. Beardin & Raghebin Leisure Motivation-asteikon neljä eri komponenttia ovat intellektuelli komponentti (oppiminen, tutkiminen, uuden löytäminen), sosiaalinen komponentti (ystävyyden, sosiaalisten kontaktien, perheen yhdessäolon, sosiaalisen arvostuksen tarpeet), competence- mastery (suoriutumisen, osaamisen, haasteiden, kilpailemisen tarpeet) sekä stimulus-avoidance (pois arkipäivän ongelmista, eskapismi, lepo, rentous). (Ryan 1997, 25-47)

Matkalle lähtemisen taustalla vaikuttavaa ensisijaista motiivia voidaan kutsua myös ns. työntövoimaksi. Työntövoimatekijä voi olla yhteiskunnallisten tekijöiden sekä henkilön tarpeisiin perustuvien yksilöllisten motiivien lisäksi lähtöalueen fyysinen ympäristö (esimerkiksi ilmasto ja vuodenajat). Kohdealueen valintaan puolestaan vaikuttavat kohteen eri ominaisuudet sekä kohteen saavutettavuus, joista käytetään matkailussa nimitystä veto-voimatekijät. (Vuoristo 1998, 15-17)

Edellä kuvatut matkustusmotiiveja luokittelevat eri mallit eivät eroa kovastikaan toisistaan, erot ovat lähinnä näkökulmaeroja. Kuten jo aiemmin mainittiin, yleensä matkalle lähdetään useamman motiivin perusteella. Uutta matkailutuotetta kehitettäessä tulee tunnistaa eri kohderyhmien matkustusmotiivit, jotta tuotetta voidaan kehittää siihen tarpeeseen, jota matkailija lähtee tyydyttämään. Motiivien pohjalta voidaan määritellä asiakkaiden matkailutuotteelta odottama arvo. Asiakkaan arvon käsitettä on määritelty tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

3.3.4 Matkailutuotteen asiakkaan arvo

Asiakkaan arvoa eri näkökulmista käsitteleviä tutkimuksia on viime vuosina tehty paljon ja aihepiiri on erittäin ajankohtainen tutkijoiden keskuudessa. Woodruffin (1997) laajalti tutkijoiden piirissä lainatun asiakkaan arvomääritelmän mukaan asiakkaan arvo on asiakkaan havaitsema ja kokema arvio siitä, miten tuotteen havaitut ja koetut ominaisuudet, edut ja hyödyt tuottavat asiakkaalle niitä vaikutuksia, joita hän on odottanut ja toivonut siinä tilanteessa päämääriensä toteuttamiseksi, asiakkaan käytettävissä olevin resurssein.

Sheth et al (1991) on esittänyt teorian, jonka mukaan seikkoja, mihin asiakas kiinnittää huomionsa tuotteessa ovat: tuotteen toiminnallinen arvo (tuotteen funktionaalsiin tekijöihin liittyvä arvo), sosiaalinen arvo (sosiaalsiin kontakteihin liittyvä arvo), emotionaalinen arvo (tunteisiin liittyvä arvo), episteeminen arvo (uutuuteen liittyvä arvo) sekä tilannearvo (once in lifetime- arvo). Näistä syntyy asiakkaan mielessä ns. havaittu arvo ennen ostopäätöstä. Aiemmin mainittu havaittu arvo muodostuu myös palveluprosessin aikana. Heinonen (2004) jakaa asiakkaan arvon palveluprosessin aikana neljään eri ulottuvuuteen; tekniseen arvoon

(miten prosessissa saavutetaan se konkreettinen lopputulos, jota tavoitellaan), toiminnalliseen arvoon (miten vuorovaikutusprosessi toimii), temporaaliseen arvoon (aikaan liittyvä joustavuus) sekä spatiaaliseen arvoon (paikkaan liittyvä joustavuus).

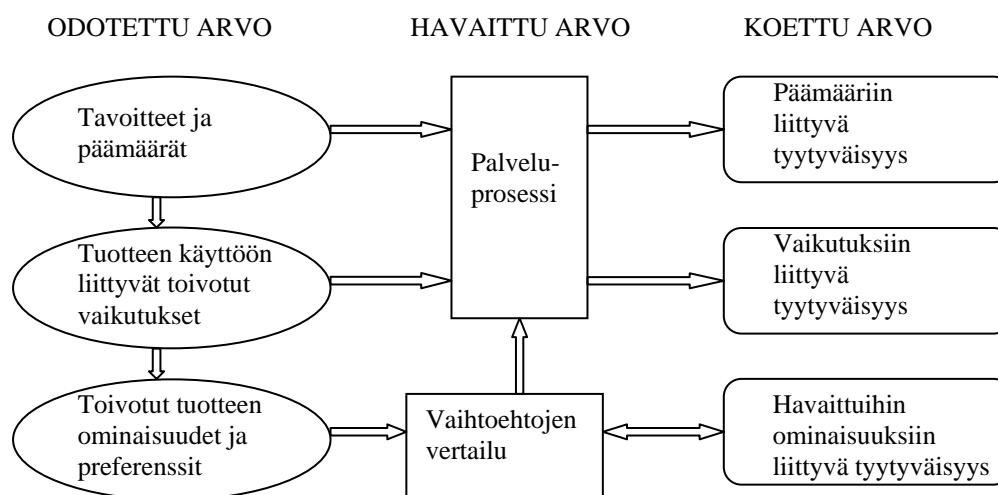
Koettu arvo on palveluepisodin aikana ja sen jälkeen tehty arviointi. Holbrook (1999) määrittelee koetun arvon sisäisen (palveluelämys on arvo jo itsessään) tai ulkoisen (palvelun arvo syntyy sillä saavutetun lopputuloksen kautta) arvon kautta sekä myös sen kautta, onko koettu arvo aktiivinen (asiakas osallistuu aktiivisesti arvon syntymiseen) vai reaktiivinen (asiakas on passiivinen, eikä vaikuta arvon syntymiseen aktiivisesti). Mathwick et al (2001) on Holbrookin edellisten määritelmien pohjalta jakanut koetun arvon edelleen neljään tyyppiin; leikkisyyteen, estetiikkaan, asiakasROI'hin sekä palveluosaamiseen. Nämä arvon elementit voivat olla koettuja tai odotettuja arvoja. AsiakasROI tarkoittaa asiakkaan resurssien panostamista tarkoituksena hyötyä mahdollisimman paljon joko taloudellisuuden tai tehokkuuden kautta (asiakas aktiivinen/arvo ulkoinen). Palveluosaaminen koetun arvon tyyppinä tarkoittaa palvelun tuottajan ideaalista palveluosaamista (asiakas reaktiivinen, arvo ulkoinen). Estetiikka koetun arvon tyyppinä sisältää visuaalisen olemuksen ja viihdykkeellisen puolen (asiakas reaktiivinen/arvo sisäinen). Leikkisyys koetun arvon tyyppinä tarkoittaa sitä nautintoa, minkä asiakas saa osallistuessaan aktiivisesti johonkin aktiviteettiin (asiakas aktiivinen/arvo sisäinen). (Mathwick et al, 2001)

Tämän tutkimuksen kannalta tulee ymmärtää, mistä matkailutuotteen asiakkaan arvo muodostuu ja mikä sen merkitys on tuotekehityksen kannalta. Matkailualan tutkimuksessa on vielä melko vähän tarkasteltu asiakkaan arvoa (tai subjektiivista kokemusta/ elämystä) tuotteen ydinideana ja tuotekehityksen perustana (Komppula, 2005). Aiemmin esitellyssä Komppulan (2001) kehittämässä matkailutuotteen tuotekehityksen prosessimallissa kuitenkin asiakaslähtöinen tuotekehitys perustuu asiakkaan odottaman arvon määrittämiseen.

Komppula (2005) jakaa asiakkaan arvon matkailutuotteessa kolmeen eri vaiheeseen: asiakkaan odottamaan arvoon, asiakkaan havaitsemaan arvoon sekä asiakkaan kokemaan arvoon. Matkailutuotteen asiakkaan arvo tai sen tuottama kokemus alkaa siitä hetkestä, kun asiakas alkaa suunnitella matkaa, etsimään tietoa matkoista ja tekemään valintaa siitä, minkä matkan

ja kohteen valitsee. Komppula tarkastelee arvoa edellä kuvatunlaisena vaiheittaisena arvo-prosessina (kuva 5).

Komppulan (2005) arvoprosessissa asiakkaan tuotteelta odottama arvo heijastelee asiakkaan odotusta arvosta perustuen tarpeisiin ja tavoitteisiin ja siihen, miten asiakas arvelee vaihtoehtoisten tuotteiden tyydyttävän näitä tarpeita. Arvo-odotukset voidaan ymmärtää matkailussa asiakkaan lomaviihtomotiivien avulla. Ostopäätökseen vaikuttavat kuitenkin tarpeen lisäksi ne mahdollisuudet tai resurssit, joita asiakkaalla on tarpeen tyydyttämiseksi. Jotta asiakas voisi tyydyttää tarpeensa, asiakkaan täytyy mieltää ne tavat, joilla hän tämän tarpeen haluaa tyydyttää palveluprosessin aikana. Nämä edelleen määrittävät tuotteelta haluttuja ominaisuuksia ja toisaalta saavutettavia hyötyjä verrattuna muihin vaihtoehtoisin tuotteisiin. Havaittu arvo heijastelee asiakkaan havaintoja ja kokemuksia ennen ostopäätöstä ja itse palveluprosessin aikana. Palveluprosessin aikana asiakas arvioi palvelumoduuleita ja palvelutapahtumia. Koettu arvo puolestaan heijastelee asiakkaan kokemuksia palveluprosessin aikaan ja sen jälkeen, kun asiakas on poistunut matkakohteesta (heijastelee silloin asiakas-tyytyväisyyttä verrattuna tavoitteisiin ja päämääriin).



Kuva 5. Asiakkaan arvoprosessi (Komppula 2005, mukailen Woodruffia, 1997)

Komppula (2005) on tutkinut maaseutumatkailun asiakkaan arvoa tutkimuksessaan ”Pursuing customer value in tourism – case Rural Tourism”. Komppulan tarkoituksena tutkimuksessa oli selvittää, mikä on se odotettu arvo, joka yhdistetään maaseutumatkailuun (miksi asiakas oli ylipäättään halunnut lähteä lomalle) ja miksi asiakas valitsi maaseutukohteen, sen sijaan, että olisi valinnut jonkin toisenlaisen loman, kuten esimerkiksi kylpyläloman tarpeensa tyydyttämiseksi. Lisäksi tutkimuksella haluttiin vastaus, miksi asiakas oli valinnut juuri tietyn matkailuyrityksen/kohteen (tuotteelta halutut ominaisuudet) eli tutkimuksessa selvitettiin myös asiakkaiden havaintoja ja kokemuksia maaseutumatkailutuotteesta. Tutkimuksen lopputulemana saatiin muodostettua maaseutumatkailutuotteen välttämättömät edellytykset eli saatiin muodostettua tuotteelle ydin eli palvelukonsepti sekä palvelumoduulit ja palvelujärjestelmä yleisellä, segmentoimattomalla tasolla. Lisäksi tutkimuksessa vahvistettiin sitä käsitystä, että asiakkaan arvo muodostuu matkailutuotteessa prosessina. Tutkimuksen mukaan maaseutumatkailussa asiakkaat korostavat matkailumotiiveinaan tunteisiin liittyviä arvoja, kun taas ostopäätöstilanteessa asiakkaat kiinnittävät huomionsa tuotteen toiminnallisuuteen ja teknisiin seikkoihin.

Matkailijat arvostavat tuotteessa erilaisia ominaisuuksia ja niiden tuottamia erilaisia arvoja, toinen painottaa teknisten seikkojen merkitystä, toinen taas sosiaalisiin kontakteihin liittyviä tekijöitä. On myös mahdollista, että matkailijalla on useampia motiiveja matkalleen ja näin ollen tuotteelta halutaan useita eri ominaisuuksia. Asiakas valitsee sen tuotteen, jonka ominaisuudet tuottavat hänelle eniten etuja ja hyötyjä suhteessa muihin tuotteisiin. Tuotekehittäjän tulisi tiedostaa, mitä ominaisuuksia potentiaalinen asiakas tuotteelta haluaa ja mitkä ovat ne edut ja hyödyt, joita asiakas näin ollen saavuttaa.

3.4 Yhteenveto tutkimuksen teoreettisesta viitekehystä

Tutkimuksen teoriaosassa tarkasteltiin ensiksi asiakaslähtöisen matkailutuotteen käsitettä. Tämä tehtiin siksi, että ymmärretään, mitkä ovat ne välttämättömät edellytykset, joita matkailuyrityksen tulee luoda eri kohdeasiakkaita varten. Matkailuyritys ei voi kuitenkaan tuottaa varsinaista matkailutuotetta eli elämystä. Se voi ainoastaan luoda tuotteen syntymiseen vaadittavat edellytykset. Matkailutuotteelle vaadittavia välttämättömiä edellytyksiä

voidaan kuvata mallilla, johon kuuluu kolme komponenttia: palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. Matkailutuotteen välttämättömät edellytykset ovat matkailutuotteen tuotekehitysprosessin lopputulema.

Seuraavaksi esiteltiin matkailutuotteen tuotekehityksen prosessimalli. Mallin avulla nähdään, miten asiakaslähtöinen tuotekehitys etenee ja mitä tuotekehittäjän tulee selvittää prosessin aikana. Mallin avulla tutkimuksessa halutaan korostaa matkailutuotteen tuotekehityksen olevan vaiheittainen prosessi, jossa tulee tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja odotukset tuotteista. Jos on kyse uudesta asiakasryhmästä eikä heidän syvempiä tarpeitaan tunneta, voidaan ensiksi määrittää asiakkaiden tuotteelta odottama arvo asiakkaiden matkustusmotiiveja selvittämällä. Asiakkaan odottaman arvon pohjalta päästään ideoimaan edelleen tuotteen ydinsisältö. Tuotekehittäjän tulee selvittää myös asiakkaiden tuotteiden konkreettisiin ominaisuuksiin liittämiä tarpeita ja odotuksia sekä asiakkaiden osallistumishalua ja -kykyä, joka pohjautuu asiakkaiden resursseihin (mm. aika, raha, fyysiset ja henkiset resurssit). Myös palveluiden tarjoajien käytettävissä olevat resurssit vaikuttavat siihen, miten voidaan tuottaa asiakkaan odottamaa arvoa. Tuotteen ydinideasta tai -ideoista voidaan tämän jälkeen muodostaa palvelukonsepteja, jotka toimivat tuotteen eri palvelumoduulien suunnittelun lähtökohtana.

Teoriaosassa esiteltiin asiakkaiden segmentoinnin yleisempiä kriteereitä, koska koko tarkasteltua markkinaa ei voida tavoittaa. Teoriaosassa käsiteltiin myös tuotteen ominaisuuksiin liittyviä tarpeita ja odotuksia palvelun laadun eri ulottuvuuksien kautta. Lisäksi teoriaosassa esiteltiin yleisempiä matkustusmotiiveja, sillä kuten edellisessä kappaleessa todettiin, tutkimuksessa pyrittiin löytämään asiakasryhmittäin syitä, miksi matkalle halutaan lähteä. Teoriaosassa esiteltiin myös asiakkaan arvon käsitettä. Tarkastelussa keskityttiin esittelemään eri tutkijoiden näkemyksiä, minkälaisia arvoja asiakas tuotteeseen voi liittää. Lisäksi todettiin, että matkailutuotteen tapauksessa asiakkaan arvo muodostuu vaiheittaisena prosessina. Arvoprosessin vaiheita ovat asiakkaan odottama, havaitsema sekä kokema arvo.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen avulla saatiin muodostettua tutkimuksen teema-haastatteluita varten seuraavat, päätutkimusongelman ratkaisemisen kannalta keskeiset haastatteluteemat:

- hollantilaisten luistelumatkailuasiakkaiden segmentointi
- eri kohderyhmien matkustusmotiivit
- asiakkaiden tuotteen ominaisuuksiin liittyvät tarpeet ja odotukset
- asiakkaiden resurssit

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

4.1 Kvalitatiivinen tutkimusote

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Sen avulla pyrittiin pureutumaan tutkimusongelmaan sisälle syvällisemmin, kuin mitä perinteisemmät kvantitatiivisen menetelmät olisivat mahdollistaneet. Laadullisten tutkimusmenetelmien käyttö on yleistynyt matkailualan tutkimuksissa. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että asiakaslähtöisyys edellyttää parempaa ja syvällisempää markkinoiden ja asiakkaiden tuntemusta.

Eskola & Suoranta (1998, 18) toteavat, että kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä keskittyminen yleensä varsin pieneen määrään tutkittavia tapauksia ja pyrkimys analysoida näitä tapauksia mahdollisimman perusteellisesti. Tutkittavien pieni määrä on perusteltavissa, koska kvalitatiivinen tutkimus ei ensisijaisesti pyri yleistämään vaan pyrkii mahdollisimman syvälliseen tietoon ja tutkittavan kohteen ymmärtämiseen. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu ennemminkin tutkimusaineiston laatuun kuin määrään.

Eskola & Suoranta (1998, 18) korostavat sitä, että laadullisessa tutkimuksessa tutkijan asema on erilainen kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tutkijalla on tietynlainen vapaus, joka antaa toisaalta vapauden ja mahdollisuuden joustavaan tutkimuksen suunnitteluun ja toteutukseen, ja toisaalta vaatii tutkijalta paljon omaa harkintaa ja maalaisjärjen käyttöä siitä miten aineistoa kannattaa oman tutkimusongelman tapauksessa parhaiten kerätä ja käsitellä.

Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Näitä eri menetelmiä voidaan käyttää yksittäin tai yhdessä riippuen tutkimusongelmasta. Haastattelumenetelmät jaetaan edelleen lomakehaastatteluun, teemahaastatteluun, syvähaastatteluun sekä dialogiin. Haastattelumenetelmistä teemahaastattelu, syvähaastattelu sekä dialogi lukeutuvat puhtaimmin kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73-83) Hirsijärven & Hurmeen (2000, 41-48) mukaan haastattelua voidaan kutsua tutkimushaastatteluksi silloin, kun haastattelun antama tieto on tieteellisin menetelmin varmennettu ja tiivistetty. Lisäksi tutkimushaastattelulle on tyypillistä, että se on ennalta suunniteltu ja haastattelija on tutustunut aiheeseen etukäteen sekä käytännössä että teoriassa.

Tässä tutkimuksessa käytettiin pääasiallisena aineistonkeruumenetelmänä teemahaastatteluita. Lisäksi kerättiin haastatteluja tukevaa markkinointimateriaalia matkanjärjestäjiltä ja muilta asiantuntijoilta. Tutkimuksen aineistoa analysoitaessa tukeuduttiin haastatteluaineiston lisäksi näiden muiden kerättyjen materiaalien tietoihin sekä aiempiin aihealuetta (lähinnä aktiviteetti-matkailuaiheisiin tutkimuksiin) ja valittua markkina-aluetta käsitteleviin tutkimuksiin. Eskolan & Suorannan (1998, 71) mukaan triangulaation eli erilaisten aineistojen, teorioiden ja/tai menetelmien sekä useamman tutkijan käyttö samassa tutkimuksessa on perusteltua, koska yksittäisellä menetelmällä on vaikea saada kattavaa kuvaa tutkimuskohteesta. Tämän tutkimuksen aineistotriangulaation katsottiin tuovan tutkimukseen lisää luotettavuutta. Pääpaino analyysissä oli kuitenkin haastateltavien mielipiteissä. Seuraavaksi on kerrottu tarkemmin tutkimuksessa käytetystä haastattelutekniikasta, haastateltavien valinnasta, haastatteluiden käytännön toteutuksesta sekä haastatteluaineiston analysoinnista.

4.2 Teemahaastattelut

Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaan. Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo ennestään tiedettyyn. Riippuen teemahaastattelun avoimuudesta teemojen sisältämien kysymysten suhde tutkimuksen viitekehyyksessä esitettyyn vaihtelee intuitiivisten ja kokemusperäisten havaintojen sallimisesta tiukasti vain etukäteen tiedettyihin kysymyksiin pitäytyen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 76-78)

Teemahaastatteluihin laaditaan yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelurungot eli teema-alueuettelot. Näiden teemojen tulisi olla yksityiskohtaisempia kuin tutkimusongelmat. Näistä teema-alueista muodostetaan haastattelijan avuksi sitten yksityiskohtaisemmat haastattelukysymykset. Haastattelutilanteessa ne toimivat haastattelijan muistilistana ja keskustelua ohjaavina apuvälineinä. Teemahaastattelussa on tyypillistä, että tutkijan lisäksi tutkittava toimii tarkentajana eri teemoissa sen mukaan, miten ilmiö konkretisoituu hänen omissa ajatuksissaan. Näin ollen tutkijan valitsemien teemojen tulisi olla riittävän väljiä, että tutkittavaan ilmiöön liittyvät seikat voivat mahdollisimman hyvin tulla esille. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 47-48) Muoto teemahaastatteluissa voi olla melko vapaa, teemojen järjestys ja apuna käytettävien kysymysten muoto voi vaihdella lähes avoimen haastattelun tyyppisestä haastattelusta strukturoidusti etenevään haastatteluun. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77)

Tässä tutkimuksessa teemahaastattelu oli paras aineistonkeruumenetelmä. Tutkimuksessa oli etukäteen tiedossa olevat teemat, jotka perusteltiin teoreettisen viitekehyyksen avulla tutkimusongelman kannalta merkityksellisiksi. Haastattelutilanteet etenivät näiden etukäteen valittujen teemojen mukaisesti. Lisäksi teemoja tarkennettiin haastattelutilanteissa tarpeen mukaan lisäkysymyksillä. Tutkimusongelman suhteen oli kuitenkin välttämätöntä, että tutkittavilla oli vapaus esittää oma käsityksensä teemojen suhteen.

Teemahaastatteluiden alussa haastateltavia pyydettiin kertomaan luistelumatkailusta Hollannissa. Tässä yhteydessä tutkija halusi saada yleisen kuvan luistelumatkailumarkkinoista Hollannissa ja siitä, miten hollantilainen käsittää luistelumatkailun. Samalla

tämä teema johdatteli haastateltavat aiheissa eteenpäin ja toisaalta varmisti sen, että tutkija ja haastateltavat käsittivät luistelumatkailutermin yhdenmukaisesti. Lisäksi oli tarkoituksenmukaista kysyä haastateltavilta luistelumatkojen tarjonnasta Hollannin markkinoilla. Tarkoituksena oli selvittää, ketkä tarjoavat hollantilaisille luistelumatkoja ja minkälaisia matkoja ne ovat. Lisäksi pyrittiin pääsemään pintaa syvemmälle eli haastateltavilta kysyttiin heidän mielipiteensä eri kohteiden hyvistä ja huonoista puolista sekä kilpailutilanteesta markkinoilla. Ennen kuin lähdetään hahmottamaan eri kohderyhmiä markkinoilla, tulee ymmärtää se kilpailukenttä, missä tullaan toimimaan ja mahdollisesti myös löytämään tämän analyysin avulla se ”aukko” tarjonnassa, johon voidaan vastata omalla tuotteella.

Tämän jälkeen päästiin käsittelemään päätutkimusongelman kannalta tärkeimmät teemat eli hollantilaiset luistelumatkailuasiakkaat, asiakkaiden matkustusmotiivit, asiakkaiden tarpeet ja odotukset tuotteelta sekä luistelumatkailuasiakkaiden resurssit.

4.3 Haastateltavien valinta ja haastatteluiden käytännön toteutus

Tutkimukseen sopivien tiedonantajien valinta on kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleensä tutkijan oman harkinnan varassa. Tutkija joutuu pohtimaan, miten löytäisi sopivat tiedonantajat. Eräs aineistonkeruumenetelmä on ns. lumipallo-otanta. Tässä menetelmässä haastattelujen alkuvaiheessa tiedetty avainhenkilö johdattelee tutkijan eteenpäin uusien tiedonantajien pariin ja näin haastattelut etenevät aina uusien tiedonantajien tullessa haastatteluissa esiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 88)

Tutkimushaastattelut tässä tutkimuksessa aloitettiin tekemällä testihaastattelu. Testihaastattelun jälkeen ei ilmennyt tarvetta juurikaan muokata temahaastattelurunkoa. Tosin ilmeni, että kaikilta haastateltavilta ei tulisi saamaan vastauksia kaikkiin haastattelurungon aihealueisiin. Lisäksi haastattelujen edetessä tutkija otti vapauden muokata aina tarpeen mukaan teemoja selventäviä kysymyksiä.

Tämän tutkimuksen haastateltaviksi asiantuntijoiksi valittiin aluksi MEKin suositusten mukaisesti Suomeen ja Skandinaviaan suuntautuvaan talviaktiviteettimatkailuun erikoistuneita hollantilaisia matkanjärjestäjiä. Lähes kaikilla valituilla matkanjärjestäjillä oli ainakin jonkin verran aikaisempaa kokemusta luistelumatkojen järjestämisestä, tosin kukaan matkanjärjestäjistä ei haastatteluhetkellä järjestänyt luistelumatkoja. Matkanjärjestäjähaastatteluiden yhteydessä tuli esille tarve haastatella myös muita tahoja. Lisäksi haastateltavaksi löytyi sopivia henkilöitä ruotsalaisen matkanjärjestäjän järjestämässä retkiluisteluasiakastilaisuudessa Asiakastilaisuudessa löytyi luistelukerhon edustaja ja lehtitoimittaja, joiden kanssa sovittiin haastattelut. Luisteluseuran edustaja valittiin, koska matkanjärjestäjähaastattelussa tuli esille luisteluseurojen potentiaalisuus kohdeasiakasryhmänä. Toimittaja valittiin sen takia, että hänellä oli selkeä näkemys hollantilaisesta luistelumatkailukentästä kokonaisuudessaan. Tutkimukseen haluttiin myös potentiaalisen luistelumatkailijan haastattelu, jota edusti luisteluseuran henkilö, sekä ulkomailla useilla luistelumatkoilla käyneen henkilön haastattelu, jota edusti toimittajan haastattelu. Haastateltavaksi valittiin myös Suomeen maratonluistelumatkoja järjestänyt henkilö.

Tuomen & Sarajärven (2002, 89) mukaan kvalitatiivisen haastatteluaineiston keruussa tulee tutkijalle vastaan kysymys siitä, milloin aineistoa on kerätty tutkimuksen kannalta riittävästi eli milloin aineisto on saavuttanut ns. saturaatiopisteen. Tällä tutkijat tarkoittavat pistettä, jolloin aineisto alkaa selvästi toistaa itseään.

Tässä tutkimuksessa todettiin kolmen matkanjärjestäjähaastattelun jälkeen, että aineistoa on riittävästi matkanjärjestäjäpuolen suhteen, mutta samalla esille tuli puute loppuasiakkaiden haastatteluista nimenomaan sen takia, että saataisiin paremmin selville asiakkaiden tarpeita ja odotuksia luistelutuotteesta. Luisteluseuran ja lehtitoimittajan haastattelut paikkasivat tämän aukon. Lisäksi toimittajan kokonaisnäkemys luistelumatkojen tarjonnasta sekä hollantilaisen luistelumatkailijan tarpeista oli hyödyllinen tässä tutkimuksessa. Johtuen lumipallo-otannan käytöstä haastateltavien valinnassa haastatteluajanjakso oli suhteellisen pitkä, noin kaksi kuukautta.

Haastatteluiden sopiminen kiireisten asiantuntijoiden kanssa sujui ongelmitta. Toisaalta haastattelut oli sovittava heidän aikataulujensa mukaan ja oli oltava valmis odottamaan haastattelua useammankin viikon päästä, jotta se saatiin toteutettua. Matkanjärjestäjät kokivat positiiviseksi sen, että Suomesta on lähdetty markkinoille selvittämään asiakkaiden tarpeita tuotekehitystä silmällä pitäen ja olivat senkin takia motivoituneita antamaan haastattelun. Osa matkanjärjestäjistä ja muistakin haastateltavista ilmaisi kiinnostuksensa uutta suomalaista talvimatkailutuotetta kohtaan ja selvästi jäivät odottavalle kannalle palvelun tuottajien jatkokontaktien suhteen. Vaikka osalla haastateltavista oli kriittistä suhtautumista järvisuomalaisen retkiluistelutuotteen menestykseen Hollannin markkinoilla, haastateltavat antoivat rakentavia ehdotuksia siitä, miten tuotetta kannattaisi kehittää heidän mielestään.

Haastateltaville lähetettiin etukäteen tutustuttavaksi haastatteluteemat. Samassa yhteydessä kerrottiin myös tutkimuksen taustoista ja tarkoituksesta. Haastateltaville kerrottiin myös etukäteen, että yksittäisten haastateltavien mielipiteet eivät tutkimuksessa näy, vaan häviävät aineiston käsittelyn yhteydessä. Itse haastattelutilanteessa kaikki haastateltavat olivat valmiita uhraamaan noin 1-1.5 tuntia aikaansa haastatteluun. Kaikki tutkimusta varten tehdyt haastattelut nauhoitettiin. Hollannissa haastattelut toteutettiin englannin kielellä. Haastatteluiden sopiminen Hollannissa sijaitsevien matkanjärjestäjien ja muiden haastateltavien kanssa oli taloudellisesti järkevää, koska tutkija asui haastatteluajankohtana itse Hollannissa. Samasta syystä haastattelut oli myös mahdollista sopia haastateltavien omiin aikatauluihin sopiviksi.

4.4 Haastatteluaineiston käsittely ja analysointi

Laadullisen aineiston analyysillä on tarkoitus tiivistää kerätty hajanainen aineisto selkeäksi kokonaisuudeksi ja pyrkiä näin kasvattamaan tutkittujen aiheiden informaatioarvoa. Perinteisesti laadullisen aineiston analyysit ovat olleet kuvailevia luonteeltaan ja pyrkineet löytämään aineistosta samankaltaisuutta. Nykyään pyritään analyysin avulla saamaan aineistosta esille enemmän eroja ja moninaisuutta. (Eskola & Suoranta 1998, 138)

Tuomen & Sarajärven (2002) mukaan aineiston laadullinen käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan. Voidaan sanoa myös, että aineiston analyysissä on kyse keksimisen logiikasta. Aineisto hajotetaan aluksi, hajotettu aineisto edelleen käsitteellistetään ja lopuksi aineisto kootaan uudelleen uudella tavalla. Tutkijat toteavat myös, että laadullisen aineiston analyysiä tehdään tutkimusprosessin jokaisessa vaiheessa.

Laadullisen analyysin ja tulkintojen tekemisen keinoina pidetään usein kahta eri lähestymistapaa, induktiivista (päättelyn logiikka etenee yksittäisestä yleiseen) ja deduktiivista (päättelyn logiikka etenee yleisestä yksittäiseen). Tässä jaottelussa nähdään ongelmaksi se, että se unohtaa kolmannen tieteellisen päättelyn logiikan, abduktiivisen päättelyn. Abduktiivisen päättelyn logiikassa vaihtelevat aineistolähtöisyys ja valmiit mallit. Onkin parempi tehdä jaottelu aineistolähtöiseen, teoriasidonnaiseen sekä teorialähtöiseen analyysiin. Aineistolähtöisessä tavassa lähdetään liikkeelle analysoinnissa ilman teoreettisia etukäteisoletuksia. Aineistosta pyritään kuitenkin koostamaan teoreettinen kokonaisuus. Teoriasidonnaisessa analyysissä on puolestaan kyse yleensä aiemmin mainitusta abduktiivisesta päättelystä. Teorialähtöisessä analysoinnissa nojataan teoreettiseen malliin ja analysointia ohjaa pelkästään valmis teoreettinen kehys. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 95-100)

Tämän tutkimuksen lähestymistapa edustaa edellä kuvatuista lähestymistavoista parhaiten abduktiivisen päättelyn logiikkaa. Tutkimuksen teemahaastattelun haastattelurunko on muodostettu tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pohjalta ja myös tutkimuksen aineiston analysointia on ohjannut teoreettinen viitekehys. Toisaalta aineiston analysoinnissa on otettu huomioon myös aineistosta esiin tulevat teemat, tärkeät asiayhteyteen liittyvät seikat, joten analysoinnin ei voida sanoa olevan puhtaasti teorialähtöinenkään

Tuomen & Sarajärven (2002, 93) mukaan sisällönanalyysi on laadullisen aineiston perusanalyysimenetelmä. Sisällönanalyysin voi tutkijoiden mukaan käsittää yksittäisenä metodina tai teoreettisena kehyksenä. Sisällönanalyysi voi toimia myös määrällisen aineiston analyysimenetelmänä. Peruseriaatteena sisällönanalyysillä tehtävän laadullisen aineiston analyysissä on järjestää aineisto aineistosta tehtävien johtopäätösten tekoa varten. Eskolan & Suorannan (1998, 179) mukaan teemoittelu on suositeltava käytännöllisen ongelman

ratkaisemiseen tähtäävä aineiston analysoinnin keino. Ideana on tällöin kerätä aineistosta teemoittain ongelman ratkaisun kannalta olennaista tietoa. Tämän tutkimuksen aineiston käsittely tapahtui sisällönanalyysina, ja koska tutkittava ongelma oli luonteeltaan käytännöllinen, valittiin analysoinnin keinoksi edellä mainittu teemoittelu.

Tutkimuksen temahaastatteluaineiston purku aloitettiin litteroimalla haastattelut nauhoitetusta muodosta kirjalliseen muotoon. Tämän jälkeen tutkija perehtyi aineistoon lukemalla tekstejä useampaan kertaan. Haastattelut olisi voitu purkaa myös suoraan teemoittain, mutta toisaalta työn tuossa vaiheessa oli järkevämpää purkaa koko haastatteluaineisto, jotta aineistoon voitiin tutustua kokonaisuutena kirjoitetussa muodossa. Haastatteluista koostui litteroitua tekstiä keskimäärin noin 14 sivua yhtä haastattelua kohden, yhteensä lähes 100 sivua. Tässä tutkimuksessa litteroinnin ja tekstien lukemisen jälkeen alettiin tekstejä jäsentää pääasiassa haastattelurungon teemojen mukaisesti. Käytännössä tämä tarkoitti, että jokainen litteroitu haastattelu jaettiin teemoittain ja etsittiin myös mahdollisia uusia teemoja. Aineistosta ”nousikin” esiin yksi uusi teema, joka nimettiin ”luisteluloman markkinointi ja myynti Hollannissa” -nimiseksi. Teema pitää sisällään myös aiheita, joita on esitelty tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä (esimerkiksi matkanjärjestäjien rooli), joten sen mukaan ottaminen aineiston käsittelyyn ja edelleen kommentointi tulosten analysoinnin yhteydessä koettiin oikeutetuksi.

Kun aineisto oli jaettu teemoittain, samasta teemasta kertovat tekstin kohdat yhdistettiin kaikkien haastattelijan osalta. Tutkimuksen kannalta ei ollut tarpeellista tarkastella eri haastateltavien tekstejä omina kokonaisuuksina. Teemoittain tekstejä kootessa huomioitiin se, että samassa tekstin kohdassa saattoi olla useampaankin teemaan liittyvää asiaa. Tekstejä tiivistettiin niin, että niistä tuli esille olennainen tieto. Tässä tutkimuksessa ei katsottu tarpeelliseksi eikä tarkoituksenmukaiseksi eritellä, kuinka monta kertaa samasta asiasta oli kerrottu haastatteluissa. Tärkeää oli vain se, että kyseisestä asiasta oli kerrottu. Haastatteluaineiston tiivistäminen vaati tulkintaa siitä, mitkä asiat koettiin yleisesti tärkeäksi ja mitkä voitiin yleistää haastateltavien yhteisiksi mielipiteiksi. Haastatteluaineiston tiivistämisen jälkeen yhdistettiin muusta kerätystä aineistosta tietoja tukemaan haastatteluaineistoa. Näitä muita kerättyjä aineistoja olivat aikaisemmat aiheeseen liittyvät tutkimukset

sekä matkanjärjestäjien ja palvelun tuottajien markkinointimateriaalit. Viimeiseksi vaiheeksi aineiston analysoinnissa jäi tulosten tulkitseminen ja johtopäätösten tekeminen tulosten perusteella tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti.

5 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY, ANALYYSI JA TULKINTA

5.1 Johdanto

Tässä tutkimustuloksia esittelevässä kappaleessa pääpaino on teemahaastatteluissa kerätyllä aineistolla. Haastatteluaineiston tukena käytetään muuta kerättyä aineistoa, jota ovat matkanjärjestäjien ja palveluiden tuottajien luistelumatkoihin liittyvät markkinointimateriaalit sekä aiheeseen liittyvä aikaisempi tutkimus. Aineisto on jäsennelty aiemmin esiteltyjen asiakokonaisuuksien eli teemojen mukaan. Teemat on jaettu edelleen alalukuihin, tutkimuksen tärkeimpien teemojen osalta kohderyhmittäin. Tulosten esittelyssä on mukana sitaatteja haastatteluista, jotka tarkoituksellisesti on esitetty haastattelukielen ja -tilanteen mukaisessa kieliasussa, jotta ei hävitettäisi haastateltavien perimmäisiä ajatuksia käännöksiä tehtäessä. Kappaleessa *6. Yhteenveto tutkimuksen tuloksista* on koottu tutkimuksen tärkeimmät tulokset. Aineistoon perustuva johtopäätösten tekeminen löytyy kappaleesta *7. Johtopäätökset*.

5.2 Luistelumatkailu Hollannin markkinoilla

5.2.1 Johdanto

Haastateltavilta kysyttiin haastattelun alussa aiheeseen johdantelevana kysymyksenä, miten he määrittelevät luistelumatkailun. Kysymyksen tarkoitus oli saada selville, miten hollantilainen luonnonjäällä tapahtuvan luistelumatkailun ymmärtää ja mikä on tilanne tällä hetkellä luistelumatkailun saralla Hollannissa. Haastatteluissa puhuttiin yleisesti luonnonjäälle kohdistuvista luistelumatkoista, koska varsinaisia pohjoismaalaisittain ymmärrettyjä retkiluistelumatkoja on järjestetty vielä suhteellisen vähän, lähinnä Ruotsiin.

5.2.2 Luisteluperinne ja luistelun harrastaminen Hollannissa

Hollannissa luisteluperinne sitoutuu vahvasti pitkien matkojen luistelukilpailuihin. Hollannin luisteluperinne yltyy jopa satoja vuosia taaksepäin. Ensimmäinen lukuisista pitkän matkan luistelukilpailuista tai -tapahtumista, 200 kilometrin luistelukilpailu ”De Friesche Elfstedentocht” (Frieslandin yhdentoista kaupungin luistelu) järjestettiin Pohjois-Hollannin jäätyneillä kanaaleilla 1900-luvun alussa. Nimensä mukaisesti luistelu kulkee 11 kaupungin läpi. Kilpailu on järjestetty yhteensä 15 kertaa vuosien 1909–1997 aikana. Kilpailupäivä on ollut Hollannissa suuri kansallinen juhlapäivä, jolloin koulut ovat olleet kiinni ja ihmiset reitin varrella seuraamassa tai television äärellä. Kilpailun voittaja on ollut suuri kansallissankari. Kilpailijamäärä on jouduttu rajoittamaan 16 000 luistelijaan, mikä kertoo hollantilaisten innokkuudesta lajiin. Järjestelyorganisaatio on yhä olemassa, ja se on 24-tunnin hälytysvalmiudessa, mikäli kanaalit jäätyvät riittävästi. Kilpailun jokavuotinen järjestäminen vaikeutui 1960-luvulla, kun kanaalit eivät leutojen talvien vuoksi enää jäätyneetkään. Kilpailun jatkuvuus haluttiin kuitenkin varmistaa ja niin perustettiin säätiö, joka järjesti ensimmäisen ”Alternatieve Elfstedentochtin” (vaihtoehtoinen yhdentoista kaupungin luistelu) vuonna 1974 Norjassa. Finnair ja Matkailun edistämiskeskus MEK perustivat ”Finse Meren Marathon (Suomen Järvimaraton) -yhdistyksen, jolloin tapahtuma saatiin Suomeen vuonna 1976. Siitä lähtien tapahtuma oli vuorovuosina Lahdessa ja Oulussa, vuonna 1983 USA:ssa ja ensimmäisen kerran Kuopiossa vuonna 1984. Suomen ja Hollannin luisteluperinteellä on siis edellä mainittu yhtymäkohta. (Lipponen & Paalasmaa 2002) Vuodesta 1989 alkaen yhdentoista kaupungin luistelukilpailu on järjestetty Kuopion lisäksi vuosittain myös Itävallan Weissenseellä (Stichting Winter Marathon 2006).

Pohjoismaalaisittain ajateltuna hollantilaisten merkittävät reittejä kulkevia pitkien matkojen luisteluja ei ehkä voida katsoa varsinaiseksi retkiluisteluksi. Tämän tutkimuksen haastatteluissa ei kuitenkaan haluttu tehdä liian tarkkoja rajauksia luonnon jäällä tapahtuvien pitkän matkan luisteluiden ja retkiluistelun välillä, koska retkiluistelumatkoja tekeviä matkailijoita ei vielä määrällisesti ole ollut kovinkaan paljon. Lisäksi tuotekehitysvaiheessa olevan matkailutuotteen kannalta ei olisi ollut järkevää tehdä tiukkaa rajausta, vaan haluttiin ottaa mahdollisimman paljon vaikutteita olemassa olevista tuotteista, jotta voitaisiin nähdä

selvemmin mahdollinen markkinapotentiaali uudentilaiselle suomalaisille retkiluistelu-tuotteelle. Tutkimusta tehdessä pidettiin kuitenkin mielessä perusero pohjoismaalaisen meren-jäällä tapahtuvan, hoidetulla radalla järven jäällä tapahtuvan sekä hollantilaisten kotimaassa harrastaman retkiluistelun välillä.

Hollantilaisittain ajatellun pitkän matkan luistelun, tour skatingin, luonteeseen kuuluu luistelu ilman sauvoja tai keppejä lumettomalle jäälle suunnitelluilla pitkänmatkanluistimilla. Hollantilainen pitkänmatkanluistin on rakenteeltaan erilainen kuin pohjoismaalainen, sillä ei voi luistella lumen peittämällä jäällä. Luistelu tapahtuu useimmiten tiettyjä merkittyjä reittejä pitkin etapista toiseen, lisäksi etapeissa on mahdollisuus hankkia eväitä, sillä reitit kulkevat kaupungista toiseen kapeita kanavia pitkin. Hollantilaiset ovat tottuneet luistelemaan useita kymmeniä kilometrejä päivämatkoina. Kanaviin muodostunut jää on ollut aina kirkas ja lumeton. Hollantilainen luistelija ei ole kanavissa luistellessaan myöskään varustautunut turvavarustein ja pitkien kanavaluistelutapahtumien järjestäjät ovat Hollannissa olleet vastuussa luistelijoiden turvallisuudesta hankkimalla vakuutukset luistelijoiden turvaksi.

Pohjoismaalaisen lumettoman merenjäällä tai järvenjäällä tapahtuvaan retkiluistelun luonteeseen kuuluu taas luistelu ryhmissä oppaan johdolla omaan tahtiin ilman ratojen tuomia ääri rajoja. Luistelijat ovat varautuneet turvavarustein ja retkieväin. Lisäksi käytetään retkiluistimia, jotka soveltuvat luisteluun myös silloin, jos jäällä on lunta, myös sauvat ovat usein mukana. Luistelu tapahtuu rauhallisissa luonnonolosuhteissa, ei siis liikuta kaupunkien läheisyydessä, eikä palveluita ole saatavilla. Retkiin liittyy seikkailullisuutta, sillä reitit eivät ole ennalta merkittyjä. Lisäksi retkiluistelun luonteeseen Pohjoismaissa kuuluu ainakin jossain määrin mahdollisuus, että jäällä saattaa olla myös lunta, eikä sen koeta aiheuttavan suurta ongelmaa. Hoidetulla järvenjääradalla tapahtuva luistelu on luonteeltaan turvallisempaa ja vähemmän seikkailullista. Hoidettuja luonnonjääratoja on sekä kaupunkimaisemissa että rauhallisissa luonnonympäristöissä. Palveluja ei yleensä ole saatavilla reitin varrella, vaan luistelijoiden voi olla eväät mukana riippuen reitin pituudesta. Opas ei ole välttämätön, sillä reiteiltä ei pysty eksymään. Hoidetut radat ovat yleensä 5-25 kilometrin pituisia.

5.2.3 Hollantilaisten luistelumatkailu

Hollantilaisten luistelumatkailu on edelleenkin vielä suositumpaa pitkänmatkanluistelukilpailujen ja -tapahtumien yhteydessä kuin pohjoismaalaisten ymmärtämänä retkiluisteluna. Haastateltavien vastauksia tarkastellessa huomasi, että johtuen luistelumatkailun ehkä vielä hieman selkiintymättömästä luonteesta luistelumatkailun käsitettä lähestyttiin eri tavoin ja eri asioita korostaen. Erään haastateltavan kommentista voi kuitenkin ymmärtää, mitä ainakin osalle hollantilaisista retkiluistelumatkailutuote tarkoittaa ja miksi sellaiselle matkalle hollantilainen lähtee tai lähtisi:

” Trip skating product is an organized holiday for people who are really keen on skating, more fanatical, for people who want to travel to a skating holiday because of the lack of the ice nowadays here in Holland.”

Oheisessa määritelmässä tiivistyy haastatteluissa yleisemminkin esille tullut näkökohta, miksi hollantilainen lähtee luistelulomalle kotimaansa ulkopuolelle. Luonnonjään puute omassa maassa vaikuttaa haluun lähteä ulkomaille luistelemaan. Hollantilaisten luistelua voisikin verrata parhaiten suomalaisten murtomaahiihtoharrastukseen. Kuinka moni suomalainen lähtisi hiihtomatkalle Suomen ulkopuolelle, jos lunta on riittävästi Suomessakin? Luultavasti siinäkin tapauksessa, että lunta ei ole riittävästi, ainakaan jatkuvasti (kuten pääkaupunki-seudulla), ensisijaisesti yritettäisiin järjestää tekolumen avulla mahdollisuus hiihtää Suomessa ja vasta toissijaisesti lähdetäisiin lomalle muualle. Hollantilaisten tapauksessa on kyse harrastuksesta, jonka taustat ulottuvat pitkälle hollantilaisten perinteeseen. Kanavissa on voinut harrastaa luistelua aivan viime vuosikymmeniin saakka. Vaikka hollantilaiset eivät ole saaneet nauttia luonnonjästä yli kahdeksaan vuoteen, on hollantilaisen vieläkin hieman vaikea mieltää maksavansa mahdollisuudesta päästä luistelemaan luonnonjäällä.

Muutamit haastateltavista totesivatkin, että tässä piilee ehkä yksi suurimmista haasteista pohjoismaalaisen retkiluistelutuotteen myymisessä hollantilaiselle. Hollantilainen on tottunut odottamaan jään tuloa viimeiseen asti eikä ole valmis tekemään ennakoita matkavarauksia luistelumatkoista. Hollantilaiseen luisteluperinteeseen kuuluu erottamattomasti jäätulon

odottelu ja nopeiden luistelupäätösten teko. Matkailutuotteen kannalta tämä seikka on tietysti todella vaikea ratkaistavaksi. Haastatellut totesivatkin, että ehkä aika auttaa tässä asiassa Hollannin markkinoilla. Ehkä ihmiset alkavat pikku hiljaa oivaltaa, että jäättä ei todellakaan tule Hollantiin tai ainakin jäät tulevat entistä harvemmin. Lisäksi pohjoismaalaisen retki-luistelutuotteen myymistä Hollannin markkinoilla tulee helpottamaan se, että yhä harvempi hollantilainen on päässyt luistelemaan luonnonjälle. Jotta luisteluperinne perheissä periytyisi seuraavillekin sukupolville, yhä useampi alkaa tosissaan miettiä luistelumatkaa.

5.3 Luistelumatkojen tarjonta Hollannissa

5.3.1 Johdanto

Myös haastattelun toinen teema, luistelumatkojen tarjonta Hollannissa, johdatteli haastateltavia aiheessa eteenpäin. Haastateltavilta tiedusteltiin heidän näkemyksiään ja tietojaan luistelumatkojen tarjoajista. Tarkoituksena oli selvittää, ketkä tarjoavat luistelumatkoja Hollannissa ja minkälaisia matkoja ne ovat. Lisäksi pyrittiin pääsemään pintaa syvemmälle eli haastateltavilta kysyttiin heidän mielipidettään eri kohteiden vahvuuksista ja heikkouksista. Lisäksi haluttiin selvittää, keitä haastateltavat pitävät järvisuomalaisen retkiluistelutuotteen kilpailijoina tulevaisuudessa ja mikä on se ”aukko” tarjonnassa, mihin järvisuomalaista retkiluistelumatkailutuotetta kannattaa kehittää. Haastatteluissa käsiteltiin ainoastaan luistelumatkoja, jotka tapahtuvat luonnonjäakohteisiin, joko pitkienmatkojen-luistelutapahtumien ja -kilpailujen yhteydessä tai erillisinä retkiluistelumatkoina.

Haastatteluissa tuli esille, että tällä hetkellä Hollannissa luistelumatkoja tarjoavat Itävalta, Ruotsi, Kanada ja Suomi. Tämän tutkimuksen haastatteluissa ei kuitenkaan käsitelty Kanadan luistelumatkoja, koska hollantilaiset luistelumatkailijat eivät ole niitä suosineet.

5.3.2 Ruotsalainen luistelumatkojen tarjonta

Ruotsissa on useita luonnonjäätuistelukohteita ja siellä järjestetään vuosittain myös Kuopion tapaan useita maratonluistelutapahtumia. Hollannista järjestetään matkoja näihin maratonluistelutapahtumiin, niihin on myös mahdollista osallistua luistelulomien yhteydessä. Ruotsalaisten luistelumatkojen myynnin edistäminen tapahtuu Hollannissa pääasiallisesti Nordic Skating Center -luisteluportaalista kautta. Luisteluportaalista löytyvät tiedot merkittävimmistä luonnonjäätuistelukohteista Ruotsissa. Kohteet ovat Orsa/Mora, Tukholman ympäristö, Ruotsin uusin luonnonjäätuistelualue Östersund, Grangärde, Borlänge/Falun sekä Bergslagskanal. Näissä eri kohteissa on hoidetut järven jäälle tehty radat, pituuksiltaan aina 25 kilometriin asti. Tukholman ympäristössä luistellaan meren jäällä. Radat ovat auki yleensä joulun- ja maaliskuun välisenä aikana. Kohteiden läheisyydessä on tarjolla erilaisia majoitusvaihtoehtoja, kuten hotelleja, yksittäisiä mökkejä ja leirintäalueita. Lisäksi muutamissa kohteissa on hollantilaisomistuksessa oleva hotelli. (Nordic Skating Center 2006)

Nordic Skating Center -luisteluportaalista löytyvät myös tällä hetkellä Hollannista Ruotsiin luistelumatkoja järjestävät matkanjärjestäjät. Suurin matkanjärjestäjä on Almgrens Travel, joka erään haastateltavan arvion mukaan vie vuosittain noin 150 luistelijaa Ruotsiin. Kaiken kaikkiaan Ruotsiin on viime vuosien aikana lähtenyt Hollannista haastateltavien arvioiden mukaan noin 500 luistelumatkailijaa vuodessa. Matkanjärjestäjiä, jotka järjestävät Ruotsiin luistelumatkoja Hollannista, on tällä hetkellä kuusi. Lisäksi hollantilaisomistuksessa oleva hotelli Grangärde tarjoaa hollantilaisille luistelijaille suunnattuja viikkopaketteja suoraan omilla Internet-sivuilla. (Nordic Skating Center 2006)

Ruotsiin suuntautuvat retkiluistelumatkat ovat pituudeltaan kolmesta kymmeneen päivään. Tyypillisimmät tarjotut matkat ovat joko kolmen päivän tai kahdeksan päivän pituisia. Tukholman alueella markkinoidaan hollantilaisille tuotetta nimeltä ”Zweeds schaatsavontuur”. Tuote on sisällöltään oppaan johdolla tapahtuva viikonlopun mittainen retkiluistelu. Talvella 2006 näitä matkoja tarjotaan Hollannissa kymmenenä viikonloppuna. Uutena kohderyhmänä edellä mainitulle matkalle ovat senioriluistelijat, joille tarjotaan omia

luisteluviikonloppuja. Matkapakettiin kuuluu yleensä mahdollisuus eritasoisiin majoitusvaihtoehtoihin, lennot tai bussikuljetukset sekä usein myös oppaan palvelut ja varusteet. Useimmissa matkoissa on mahdollisuus sisällyttää mukaan myös muita talviaktiviteetteja sekä tutustumiskäyntejä eri kohteisiin. Matkojen hinnat vaihtelevat 500-850 euron välillä. (Nordic Skating Center 2006)

Haastateltavat totesivat Ruotsin ottaneen retkiluistelutuotteiden tarjoajana markkinat haltuunsa Pohjoismaissa. Haastateltavat mainitsivat ruotsalaisten luistelutuotteiden vahvuuksiksi hollantilaisen asiakkaan kannalta muiden talviaktiviteettien runsaan tarjonnan, ruuhkattomuuden verrattuna Itävaltaan ja sen, että Ruotsin luisteluloma on enemmän loma kuin Itävallan enemmän kilpailua ja vauhtia korostava tuote. Ruotsissa haastateltavat arvioivat mahdolliseksi kokea myös tietynlaista romantiikkaa. Lisäksi Ruotsissa on tarjolla opastettuja luisteluretkiä, jotka koetaan perheille sopiviksi.

Haastateltavien mielestä Ruotsin luistelutuotteiden suurimmat heikkoudet ovat matkojen kalleus verrattuna Itävaltaan (kalliit lentoliput) sekä pitkä matkustusaika autolla matkustettaessa. Kolmantena heikkoutena eräs haastateltava näkee ruotsalaisten palvelun tarjoajien suhtautumisen hollantilaiseen asiakkaaseen. Haastateltavan kokemusten mukaan palvelun tarjoajat eivät ole kovin asiakasystävällisiä tai valmiita muokkaamaan tarjouksiaan tai palveluitaan asiakkaan toiveiden mukaisesti. Tässä haastateltava näkee Suomen luistelumatkoihin menestymisen mahdollisuuden, sillä hänen kokemuksensa mukaan muiden talvimatkailutuotteiden kanssa Suomessa ei tätä ongelmaa ole tullut esille. Ruotsin luistelumatkoihin kohdalla on heikkoutena myös se, että kohteita on jo liikaa ja pieniä markkinoita on jakamassa liian monta matkanjärjestäjää.

5.3.3 Itävaltalainen luistelumatkoihin tarjonta

Itävallassa luistelumatkailu keskittyy yhteen kohteeseen, Weissenseelle. Kyseessä on suhteellisen pieni, 11 kilometrin pituinen järvi, jonka ympäri 5-25 kilometrin pituinen rata on rakennettu. Itävallan luistelumatkatarjonta on Kuopion lailla tapahtumakeskeistä. Itävallassa sijaitseva Weissensee on muotoutunut erittäin suosituksi luistelumatkakohteeksi

hollantilaisten keskuudessa. Kohteeseen matkustavat haluavat yleensä osallistua pitkän matkan luistelutapahtumaan. (Stichting Winter Marathon 2006)

Weissenseellä vuosittain järjestettävän, Kuopion tapahtumaa vastaavan luistelutapahtuman, vaihtoehtoisen 11 kaupungin luistelukilpailun organisoi hollantilainen säätiö. Stichting Winter Marathon-niminen säätiö edellyttää luistelijoiden maksavan vuosittaista osallistumismaksua /jäsenmaksua ja pystyy näin sitouttamaan luistelijat tulemaan vuosittain aina uudestaan. Tällä järjestelyllä päästään siitä epävarmuustekijästä, mikä normaalisti luistelumatkoihin kohdalla tulee esiin Hollannin markkinoilla, eli matkojen varaamisesta myöhäisessä vaiheessa. Eräs haastateltava on ihmetellyt, ettei Ruotsissa ole maraton-tapahtumien yhteydessä päädytty samantapaiseen ratkaisuun, vaikka se näyttäisi olevan ratkaisu luistelumatkoihin varaamisajankohdan aikaistamisessa, jolloin matkanjärjestäjä pystyisi järjestämään matkoja ilman riskiä siitä, että asiakkaita ei tulisikaan esimerkiksi Hollannin suotuisan jäätilanteen takia.

Haastateltavien mukaan talvella 2006 ainakin All Seasons Sports- niminen matkanjärjestäjä järjestää erillisiä, maratontapahtuman ulkopuolella, järjestettyjä luistelumatkoja Weissenseelle. Kyseinen matkanjärjestäjä on nimennyt matkan harrastajille suunnatuksi, yhdistetyksi luistelu- ja murtomaahiihtomatkaksi. Viikon kestävä matka järjestetään talven 2006 aikana kolmena eri ajankohtana. Muita matkalla tarjottuja aktiviteetteja ovat lumilautailu sekä laskettelu. Kohteessa on saatavilla sekä luistelun että hiihdon opetusta. Matkan hinta B & B-majoituksen ja bussikuljetuksen kanssa on 720 euroa. (All Season Sports 2005)

Itävallan Weissenseen kohteena tunteva haastateltu totesi, että tämänhetkinen luistelumatkailu tulee Hollannissa tyydytetyksi pitkälti Itävallan tarjonnalla. Sama haastateltava totesi myös, että uutta kysyntää olisi melko helppo saada aikaiseksi hyvällä, uudella tuotteella. Ruotsiin verrattuna Itävalta on vielä selvästi suosituampi luistelumatkailukohde Hollannissa. Hollannista lähtee Hollannin kuninkaallisen luisteluliiton (KNSB) mukaan vuosittain noin 6000-8000 matkailijaa Itävallan Weissenseelle luistelumatkalle.

Itävallan luistelumatkojen haastateltava toteaa olevan luonteeltaan lähinnä massamatkailutyypistä, eikä se ehkä tyydytä kaikkia matkailijoita. Itävallassa luistelumatkoilla käyvät hollantilaiset ovat haastateltavan mukaan pitkälti vanhempia pitkän matkan luistelua harrastavia henkilöitä. Perheitäkin käy Weissenseellä, mutta ilmeisesti vähemmän. Haastateltavien mielestä Itävallassa käyvät luistelumatkoilla lähinnä sellaiset luistelijat, joille on tärkeää päästä luistelemaan pitkiä matkoja mahdollisimman nopeasti, siis lähinnä maratonille harjoittelevia luistelijoita, eikä heille ole myöskään ympäristöllä niin suurta merkitystä kuin Ruotsiin lähtevillä luistelijoilla. Itävaltaan lähtee haastateltavien mielestä kaiken kaikkiaan erityyppisiä luistelijoita kuin Ruotsiin.

Itävallan vahvuuksiksi hollantilaisten luistelukohteena haastateltavat mainitsivat erityisesti sen helpon ja edullisen saavutettavuuden autolla. Ohessa erään haastateltavan kommentti asiaan liittyen:

“In the last years they have developed a skating area in Austria, in Weissensee. It has been very popular because to Austria is quite easy to travel to. You take your car, you fill up your tank and you drive to the skating area. Therefore, that is why it is so popular to travel to Austria. You can do it yourself.”

Tähän liittyy vahvuuksina majoitus, joka on helppo varata myös itsenäisesti Internetin avulla, joten matka ei vaadi etukäteisvalmisteluja. Tämä sopii hollantilaiseen luisteluperinteeseen, joka aiemmin kuvatun lailla on perustunut jäätilanteen seuraamisen takia ennakolta varaamattomuuteen ja tiettyyn epävarmuuteen viime hetkeen asti. Lisäksi eräs Weissenseellä käynyt haastateltava kommentoi Weissenseen luistelukohteesta hyvinä puolina, että siellä on paljon entuudestaan toisensa tuntevaa väkeä, jonka takia siellä syntyy hyvä tunnelma. Lisäksi rataolosuhteet ovat äärimmäisen hyvät, sillä ilmanala on jäätyksen suhteen siellä erinomainen. Itävallassa onkin haastateltavien mukaan jään laatu ensiluokkaista verrattuna pohjoisiin kohteisiin.

Eräs haastateltava mainitsi, että erityisesti perheittäin matkustavat luistelusta kiinnostuneet hollantilaiset eivät mielellään lähde Itävallan kaltaiseen massaturismikohteeseen.

Haastateltavan mielestä kohde alkaa olla selvästi liian ”turistinen”. Haastateltava totesi, että Itävallassa ei ehkä enää tunnu luistelevansa ulkomailla, koska kohteessa on todella paljon hollantilaisia eikä voi kokea myöskään kaukaisen kohteen tuomaa eksotiikkaa. Hinnat kohteessa eivät ole haastateltavan mielestä edulliset. Haastattelussa tuli esille myös, että ehkä Suomi ja Ruotsi pystyisivät tarjoamaan myös Itävaltaan normaalisti lähtevälle asiakasryhmälle luistelutuotteen. Mutta koska Itävaltaan on paljon halvempi ja helpompi matkustaa, niin Suomi ja Ruotsi eivät kuitenkaan pysty täysin kilpailemaan tästä asiakasjoukosta.

5.3.4 Suomalainen luistelumatkojen tarjonta

Haastateltavien mukaan kukaan ei ole toistaiseksi aktiivisesti koettanut saada varsinaisia retkiluistelijoita Suomeen. Tämä johtuu haastateltavien mielestä siitä, että ei ole ollut tuottajia, jotka olisivat olleet riittävän kiinnostuneita tuotteesta ja sen markkinoimisesta. Lisäksi lajina retkiluistelu Suomessa, ainakin järvenjäällä tapahtuva, on vielä nuori ja harrastajia vähän. Tässä tutkimuksessa ei pohdita Suomessa merenjäällä tapahtuvan retkiluistelutuotteen matkailullisia mahdollisuuksia. Merenjään hyödyntäminen luistelussa on keksitty Itämeren saaristolaisten toimesta jo satoja vuosia sitten. Merenjäällä tapahtuvaa retkiluistelua ei ole Suomessa kuitenkaan toistaiseksi Ruotsin lailla otettu matkailulliseen käyttöön. Syynä ehkä lähinnä on, että merenjääolosuhteissa ei matkailun tarkoitukseen suunnattuja tuotteita voida kovin helposti tarjota, sillä matkailutuotteiden luonteeseen kuuluu tietty takuu. Tuotetta on voitava markkinoida riittävän aikaisessa vaiheessa.

Lajina retkiluistelu on tullut Suomeen Ruotsista. Retkiluistelijoiden järjestönä toimii Suomessa Retkiluistelijat ry. Vuonna 1992 perustetussa, Suomen Ladun alaisuudessa toimivassa seurassa on noin tuhat jäsentä. Seura järjestää jäsenilleen luisteluretkiä lähinnä viikonloppuisin, jäätilanteen mukaan. Seuran toiminta ulottuu merenrannikolta eteläisen Suomen lumettomille järven jäille. Hoidetut pitkät luisteluradat järvien jäällä eivät ole olleet Retkiluistelijat ry:n luisteluretkien kohteita vaan toiminta keskittyy lumettomien meren ja järven jäiden hyödyntämiseen retkiluistelun kannalta. (Suomen Retkiluistelijat ry 2006)

Suomeen luonnonjäällä tapahtuvan, pitkien matkojen eli maratonluistelun perinteen ovat tuoneet, kuten jo aiemminkin mainittiin hollantilaiset. Maratonluisteluksi kutsutaan luistelumatkoja, jotka ovat pidempiä kuin pisin kilpailtava pikaluistelumatka 10 000 metriä. Suomalainen luistelumatkailu on pohjautunut näihin päiviin asti lähes pelkästään maratonluistelutapahtumiin. Tärkein kansainvälinen luistelutapahtuma Suomessa on Kuopiossa vuosittain järjestettävä Finland Ice Marathon. Finland Ice Marathon on järjestetty Kuopiossa vuodesta 1984 lähtien. Ulkomaalaisia kilpailijoita on perinteisesti tullut Kuopioon eniten Hollannista. Nykyisin järjestämisvastuu tapahtumasta jakaantuu Kuopion Luistelseuran ja Hollannin kuninkaallisen luisteluliiton, KNSB:n, kesken, aiemmin mukana järjestämässä oli myös säätiö, Stichting Alternatieve Elfstedentocht.

Kuopion luistelutuote on perinteisesti ollut ja tulee olemaan hyvin tapahtuma- ja kilpailukeskeinen. Kuopioon on yritetty saada tapahtuman alkuaajoista lähtien muitakin kuin kilpailijoita. Yhteistyötä on yritetty pienten hollantilaisten matkanjärjestäjien kanssa. Periaatteellisesti matkanjärjestäjät ovat olleet kiinnostuneita asiasta, mutta johtuen matkanjärjestäjien vähäisistä resursseista ei ole ollut kapasiteettia panostaa muuhun kuin kilpailijoiden paikalle saamiseen.

Kuopio alkoi muutama vuosi sitten kehittää myös erityisiä luistelulomia maratonkilpailun rinnalle. Luistelulomalle saatiin myös pieni hankerahoitus. Mukana hankkeessa olivat Finnair, MEKin Hollannin edustus, matkanjärjestäjä sekä palveluiden tuottajat Kuopiosta. Hankkeen tuloksena tuli tarjolle Kuopion luisteluloma, joka kuitenkin ei ole osoittautunut menestykseksi. Haastatteluissa tuli esille, että luultavasti tuotteen markkinointiin ei ole vähäisen kapasiteetin ja innostuksen takia panostettu riittävästi. Luistelun ohella Kuopion luistelulomatuotteeseen on mahdollista yhdistää muitakin talviaktiviteetteja, esimerkiksi lumikenkäilyä, retki huskyfarmille, kalastusta sekä moottorikelkkailua. Tuotetta ei ole hinnoiteltu paketiksi. Kuopion luistelulomatuotteessa korostuu se, että kyseessä on selkeästi kaupunkikohde hotellien ja kaupungin tarjoamien muiden palveluiden mukaisesti. Tuote on saatavilla helmi-maaliskuun ajan. Jääradat kunnostetaan Kuopiossa jäätilanteen mukaan muutamia viikkoja ennen jäämaratontapahtumaa ja pidetään kunnossa pitkälle kevääseen. (Kuopion Matkailupalvelu Oy 2005)

Talven 2005 aikana Kuopioon tarjosi yhdistettyä viikon hiihto- ja luistelulomapakettia hollantilainen matkanjärjestäjä Scandinavian Wintersports. Ensimmäisenä talvena tuote ei kuitenkaan vielä menestynyt. Haastateltu matkanjärjestäjä arveli, että ongelmana oli ehkä, että ei tavoitettu oikeanlaista kohderyhmää. Tuote oli suunnattu matkailijoille, jotka ovat kiinnostuneita sekä hiihtämisestä (lähinnä laskettelusta ja lumilautailusta) että luistelusta. Lisäksi tuotteessa oli mukana moottorikelkkailua, huskysafari, talviseikkailu (survival-tyyppinen) sekä kalastusta. Tuotetta kuvattiin sopivaksi sekä vapaa-ajan urheilusta kiinnostuneille että urheilullisille seikkailijoille. Tuotetta korostettiin yhdistetyksi kaupunki- ja hiihtokohdematkaksi, jolla pyrittiin herättämään kiinnostusta useammanlaisissa matkailijoissa. Majoitus oli hotelleissa. Tuotteen hinta (sis. lentomatkat Amsterdam-Kuopio, puolihoito hotellissa, kuljetukset kohteessa, opastus, osallistuminen Finland Ice Maratoniin, kolmen päivän hissilippu rinteeseen, moottorikelkkasafari, huskysafari, talviseikkailu, kalastus) oli 1450 euroa. Tuotetta oli myös mahdollista ostaa ilman osaa aktiviteeteista, jolloin hinta oli 1050 euroa. (Scandinavian Wintersports 2005)

Haastateltavien mukaan Järvi-Suomen pääkilpailija luistelumatkojen osalta tulevaisuudessa tulee olemaan todennäköisesti Ruotsi, koska Ruotsi pystyy tarjoamaan luistelutuotteena oikeastaan samanlaisen tuotteen. MEKin laajemmin aktiviteettitarjontaa ja -kysyntää selvittäneessä tutkimuksessa tuli esille, että Ruotsi nostettiin matkanjärjestäjien keskuudessa Suomen kilpailijaksi myös muiden aktiviteettimatkojen suhteen (Räsänen & Saari 2004). Haastatteluissa tuli kuitenkin selvästi esille, että Järvi-Suomen retkiluistelumatkailutuotteen kilpailijoita Hollannin markkinoilla voidaan katsoa olevan myös muita kuin luistelutuotteita tarjoavia kohteita, jos tarkastellaan luisteluaktiviteetin sisältäviä multiaktiviteettituotteita. Haastateltavat mainitsivat erityisesti suomalaisen talviaktiviteettituotteen kilpailijoiksi Alpit ja lämpimät etelänkohteet. Myös kesäsesonkia voidaan haastateltavien mielestä pitää näiden talviaktiviteettimatkojen kilpailijoina, sillä hollantilaiselle kesäsesonki on tärkein loma-aika, johon säästetään rahaa ja ollaan valmiita panostamaan. Haastateltavien mielestä Hollannin markkinoilla muutkin talvikauden matkailutuotteet kohtaavat tämän saman ongelman. Erään haastateltavan mielestä Järvi-Suomen alueella sijaitsevan luistelua sisältävän multiaktiviteettituotteen potentiaalisin kilpailija löytyy kuitenkin Suomen Lapista. Molemmilla alueilla on tarjolla samoja mahdollisuuksia. Tosin Lappi ei ole toistaiseksi laajemmin

tarjonnut retkiluistelumahdollisuutta talvimatkailutuotteissaan. Jos Järvi-Suomen aluetta pystytään markkinoimaan tällaisella uniikilla elementillä, menestymismahdollisuuksia varmasti löytyy. Hollantilaisille asiakkaille Lapin matkailutuotteiden hinnat alkavat olla korkeita, joulut loppuunmyytyjä ja sijainti kaukana. Toisaalta Lappi on ollut vahvasti esillä Hollannin markkinoilla erilaisten markkinointikampanjoiden välityksellä mm. televisiossa. Eräs toinen haastateltava mainitsi, että Hollanti itse voidaan kokea Suomen retkiluistelumatkojen kilpailijaksi, koska kuten jo aiemmin mainittiin, hollantilainen ensisijaisesti odottaa oman maansa luonnonjäitä ja vasta sitten on valmis miettimään matkoja ulkomaille.

Järvi-Suomen alueella sijaitsevan retkiluistelukohteen vahvuuksina haastateltavat pitävät erityisesti labyrinttimäistä järvisysteemiä sekä talven tasaisia olosuhteita ja jäävarmuutta. Haastateltavien kokemusten mukaan Ruotsilla on ollut talvisten olosuhteiden ja jäävarmuuden kanssa ongelmia, sijaitsevathan kohteet Ruotsissa pääasiallisesti etelämpänä kuin esimerkiksi Kuopio. Toisaalta lumen aikainen tulo Järvi-Suomen alueelle on ongelma laadukkaan jään syntymisen kannalta. Haastateltavat mainitsivat Järvi-Suomen alueen retkiluistelukohteiden vahvuuksina muiden talviaktiviteettien runsaan ja laadukkaan tarjonnan. Tässä on selkeä ero sekä Ruotsiin että Itävaltaan. Lisäksi palveluiden tuottajien luotettavuus ja joustavuus on haastateltavien mukaan huomattavasti parempi Suomessa verrattuna kilpailijoihin. Ruotsissa on haastateltavien mukaan usein juuri ongelmia tässä suhteessa, ei siis olla valmiita muokkaamaan tuotteita riittävästi asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi. Haastateltavien mielestä Suomi voisi kilpailla korostamalla asiakasystävällisyyttä markkinoinnissaan verrattuna Ruotsiin. Ohessa erään haastateltavan kommentti asiasta:

“Finland might come as a good alternative beside Sweden. I think Sweden is ok but I think the problem is that it is quite expensive to travel to and the Swedish people are not willing to change so much for Dutch skaters. Most Swedish hotels that I have been say that this is our offer take it or leave it. I think that is the possibility for Finland to do it more customer friendly way.”

Tässä tutkimuksessa haastateltujen mielestä tulisi korostaa myös sitä, että verrattuna Itävaltaan Suomi ei ole luistelumatkailussa massaturismikohde ja pystyy paremmin panostamaan tuotteiden korkeaan laatuun ja etenkin yksilöllisyyteen. Etenkin perhematkailijoita ajatellen tämä koetaan erityisenä vahvuutena. Erään haastateltavan mielestä Suomen vahvuutena voidaan nykyään jo pitää myös edullisia kohteiden hintoja. Tämä tulisi haastateltavan mukaan ottaa huomioon markkinoinnissa, sillä matkojen hinnat ovat usein harhaisia, koska matkailija pystyy saamiensa tietojen perusteella vertaamaan ainoastaan matkustamisen hintoja eikä kohteessa kuluvan rahan eroja.

Haastateltavat mainitsivat myös Itävaltaan ja Ruotsiinkin verrattuna Suomen vahvuutena luistelumatkojen tarjoajana tuotteiden uutuuden. Varsinkin Itävaltaan verrattuna tämä seikka korostuu, sillä sinne matkustavat hollantilaiset ovat tehneet Itävallan matkan usein jo kymmenenkin kertaa ja ovat alkaneet etsiä uusia kohteita. Suomen vahvuuksiksi verrattuna Ruotsiin luistelumatkojen tarjonnassa haastateltavat mainitsivat myös euron. Myös Lapin tunnettuus hollantilaisten matkailijoiden keskuudessa koetaan vahvuudeksi ja mahdollisuudeksi myös retkiluistelutuotteen markkinoinnissa. Koska haastateltavat pitivät Suomen Lappia tärkeimpänä kilpailijana Järvi-Suomeen sijoittuvalle talviaktiviteettituotteelle, on Lapin tuotteisiin nähden pidettävä järvisuomalaisen tuotteen vahvuuksina erityisesti luisteluaktiviteettia, alhaisempia hintoja, parempaa sijaintia (riippuen kohteesta) sekä ruuhkattomuutta.

Matkustamisen kalleus ja hankaluus Suomeen koetaan haastateltavien mielestä yhtenä suurimmista heikkouksista retkiluistelutuotteen kaltaisessa tuotteessa. Tämä korostuu tuotteita Hollantiin markkinoitaessa, koska 65 % hollantilaisista matkustaa ulkomaan lomamatkoilleen omalla autolla. MEKin tutkimuksen mukaan auto on hollantilaisten suosituin liikenneväline ulkomaan lomamatkoilla ja sen myös ennustetaan säilyttävän asemansa (Räsänen & Saari 2004).

Haastateltavat korostivat sitä, että pelkällä luisteluaktiviteetin tarjoamisella Suomi ei pysty kilpailemaan hollantilaisista matkailijoista Itävallan tai Ruotsin kanssa. Haastateltavat näkevät tuotteen kehittämisessä ensisijaisen tärkeänä sen, että ei keskitytä pelkkään

retkiluistelun ympärille muodostettavaan tuotteeseen vaan ennemminkin talviaktiiviteetti-tuotteeseen, jossa yhtenä osana on retkiluisteluaktiiviteetti tai luistelun harrastajan tapauksessa tuotteeseen, jossa on tarjolla myös muuta kuin luistelua. Muutaman haastateltavan mielestä luisteluaktiiviteetin ympärille kehitettyä tuotetta voitaisiin myydä menestyksellisesti, jos siihen olisi sisällytetty seikkailullisia elementtejä. Haastateltavat totesivat, että tarve liittyy talvilomaan Suomessa muutakin kuin yhtä aktiiviteettia, on yhteinen tekijä myös hiihto-tuotteiden kohdalla. Haastateltavien mukaan Hollannista ei tule juuri ketään Suomeen talvilomalle ainoastaan hiihtämisen takia. Sama pätee haastateltavien mielestä siis myös luistelulomiin.

Mielenkiintoisia ovat myös MEKin tutkimuksen tulokset, joiden mukaan kiertomatkat ovat aurinkolomien jälkeen toiseksi suosituin lomamatkatyyppi hollantilaisten keskuudessa. Kiertomatkojen osuuden ennustetaan kasvavan tulevaisuudessa jopa enemmän kuin aurinkomatkojen. Lisäksi kiertomatkat ovat hollantilaisille selvästi merkittävin lomatyyppejä Pohjoismaihin matkustettaessa. Myös pakettimatkojen osuuden ennustetaan kasvavan voimakkaasti tulevaisuudessa. (Räsänen & Saari 2004) Luisteluaktiiviteettien paketoiminen osaksi erilaisia kiertomatkoja voisi olla yksi mahdollisuus suomalaiselle luistelumatkailulle.

MEKin aktiiviteettitarjontaa ja -kysyntää selvittäneessä tutkimuksessa ilmeni matkanjärjestäjien kritiikki suomalaisten aktiiviteettituotteiden suppeudesta ja määräyty-misestä liikaa aluerajojen mukaan. Aktiiviteettilomia voitaisiin tutkimuksen mukaan yhdistää myös kaupunkilomiin, jolloin tuotteista saataisiin kiinnostavampia ja voitaisiin erottua muusta tarjonnasta. (Räsänen & Saari 2004) Tässä tulisi huomioida myös MEKin rajahaastattelututkimusten tulos, että ylivoimaisesti suosituin kohdealue hollantilaisten keskuudessa Suomessa vuonna 2004 oli Helsinki, toisena Lappi. (MEK 2005a; 2005b) Tuotteissa voitaisiin käyttää myös erilaisia teemoja, joiden ympärille tuotetta suunniteltaisiin (Räsänen & Saari 2004). Näitä seikkoja voitaisiin ottaa suomalaisen retkiluistelutuotteen kehittämisessä huomioon, eli yhdistämistä kaupunkilomiin tai muihin kohteisiin (esimerkiksi Lappiin) tai tuotteen suunnittelua jonkin teeman mukaan.

5.4 Hollantilaisten luistelumatkailuasiakkaiden segmentointi

5.4.1 Johdanto

Hollantilaisten luistelumatkailuasiakkaiden segmentointi - teema käsittelee luistelumatkailun asiakkaita Hollannissa. Haastattelutilanteessa ei tarkoituksellisesti rajattu luistelumatkoja tiukasti ainoastaan varsinaisiin retkiluistelumatkoihin, johtuen niiden vielä vähäisestä tarjonnasta. Lisäksi näin tutkija pyrki päästämään haastateltavat vapaammin ilmaisemaan omat näkemyksensä eri asiakasryhmistä omaan kokemukseensa pohjautuen. Haastateltavilta haluttiin kerätä tietoja nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista, asiakasryhmien koosta, asiakasprofiileista sekä asiakasryhmien tämänhetkisestä luistelumatkailusta.

Haastateltavien mielestä Hollannista löytyy retkiluistelijoita, jotka luistelevat kuten Pohjoismaissa on tapana, myös keppien tai sauvojen kanssa. Kuitenkin suurin osa hollantilaisista luistelijoista luistelee tyypillisesti hollantilaisittain: luistimet ovat erilaiset, eivät siis pohjoismaalaiset retkiluistimet ja yleensä luistellaan ilman sauvoja. Haastateltavat olivat pääasiassa sitä mieltä, että markkinat uudelle suomalaiselle retkiluistelutuotteelle ovat Hollannissa melko isot, jos tuotekehityksen ja markkinoinnin osaa tehdä oikein. Tosin on muistettava aiemmin jo mainittu hollantilaisten luisteluperinteen kulttuurisidonnaisuus eli onko ns. suuri yleisö Hollannissa valmis maksamaan mahdollisuudesta päästä luonnonjälle luistelemaan. Haastateltavien mielestä ulkomaille luistelun merkeissä lähtevien hollantilaisten määrä tulee todennäköisesti kasvamaan varsinkin siinä tapauksessa, että jäätä ei enää Hollantiin tule. Haastateltavien mielestä retkiluistelulomien suosio ei tule kuitenkaan kasvamaan ilman voimakkaita markkinointiponnisteluja. Haastateltavien mukaan hollantilaiset luistelijat ja varsinkaan talvimatkailijat eivät vielä tiedä riittävästi luistelulomista, ainakaan muista mahdollisuuksista kuin mitä Itävalta tarjoaa. Hollannin markkinoiden potentiaalisuutta uudelle aktiviteettimatkailetuotteelle voidaan perustella myös aiempien aktiviteettimatkaileluun liittyvien tutkimusten tulosten perusteella. Hollantilaiset ovat selvästi aktiviteettisuuntautuneiden lomamatkojen suurkuluttajia (Räsänen & Saari 2004; WTO & IOC 2001).

Suomessa ja varsinkin Ruotsissa on jo jonkin aikaa tarjottu hollantilaisille pohjoismaalaisia retkiluistelutuotteita, mutta toistaiseksi ne eivät ole saavuttaneet kovin suurta kiinnostusta eikä maksukykyisiä asiakkaita. Maksukykyisemmät asiakkaat ovat haastateltavien kokemuksen mukaan kiinnostuneempia useampia aktiviteetteja sisältävistä talvilomista. Luistelulomista ovat haastateltavien mielestä Hollannissa tähän mennessä olleet kiinnostuneita henkilöt, jotka edustavat alempia tuloluokkia eivätkä he ole varautuneet maksamaan luistelulomasta paljon. Juuri tästä syystä Itävalta on koettu kiinnostavaksi kohteeksi, koska matka sinne on halpa.

Useimpien haastateltavien mielestä Hollannista löytyy kuitenkin eri asiakasryhmiä luistelumatkoille. Näitä asiakasryhmiä voidaan segmentoida haastateltujen mukaan eri kriteereillä, esimerkiksi iän, elämänvaiheen, tavoitettavuuden, matkan tarkoituksen sekä harrastamisen intensiteetin mukaan. Perusjakona haastatteluissa kävi ilmi asiakkaiden jakaminen harrastamisen intensiteetin perusteella kolmeen eri ryhmään: maratonkilpailijoihin, luistelun harrastajiin sekä talviaktiviteettimatkailejiin. Lisäksi haastatteluissa tuli esille luisteluteemaan sidotut häämatkat sekä yritysasiakkaille suunnatut matkat.

5.4.2 Maratonkilpaluistelijat

Haastatteluissa ilmeni, että ulkomailla maratonkilpailuihin osallistuvien hollantilaisten luistelijoiden joukko on hyvin suppea. Hollannin kuninkaallisen luisteluliiton mukaan ns. luokiteltuja ulkomailla kilpailuihin osallistuvia maratonluistelijoita on Hollannissa noin 300 (Kuipers 2006). Perinteisesti kilpailuihin osallistujat ovat olleet suhteellisen kokeneita, ei aivan nuoria, sillä maraton on fyysisesti niin vaativa laji, että se vaatii myös iän tuomaa kestävyyttä. Maratonkilpaluistelijat matkustavat yleensä ilman perhettä, matkustusseurana toiset kilpailijat. Erään haastateltavan mielestä kilpailijoiden joukossa on kuitenkin tapahtumassa pikku hiljaa sukupolvenvaihdos, ja yhä nuorempia kilpailijoita lähtee näille matkoille. Sama haastateltava näkee myös eron vanhemman ja nuoremman sukupolven välillä siinä, että nuoremmat lähtevät todennäköisemmin ja mieluummin kilpailumatkoille myös perheidensä kanssa.

Luistelumatkoja kehitettäessä voisi haasteltavan mielestä ottaa tämä huomioon, suunnitella maratonkilpailujen yhteyteen räätälöityjä matkoja kilpailijoiden perheille. Maratonkilpailuistelijat matkustavat ulkomaille luistelemaan kuitenkin yleensä vain kilpailuihin tai tapahtumiin. Harjoittelu tapahtuu pääasiassa kotimaassa tekojääradoilla, sillä harjoitusta tarvitaan päivittäin sekä lisäksi muita urheilijoiden tarvitsemia palveluita. Haastateltavien mielestä kilpailijat eivät ole kiinnostuneita lähtemään lomilleen retkiluistelun merkeissä. Lisäksi haastateltavat eivät pitäneet maratonkilpailuistelihoita potentiaalisina asiakkaina uudelle suomalaiselle retkiluistelutuotteelle, joten tätä kohderyhmää ei käsitellä jatkossa tämän enempää.

5.4.3 Luistelun harrastajat

Toisen luistelumatkojen asiakasryhmän muodostavat luistelua aktiivisesti harrastavat hollantilaiset. Haastateltavien mukaan luistelu on harrastuksena erittäin suosittu. Erään haastateltavan arvion mukaan Hollannissa on noin kaksi miljoonaa luistelusta kiinnostunutta henkilöä. Luistelua seurataan televisiosta, ja useimmat hollantilaiset osaavat luistella. Hollannissa luistelu on talviurheilulajeista selkeästi suosituin. Tekojääratoja maassa on yhteensä 23 kappaletta ja niiden määrä on kasvussa. Tekojääradoilla käy haastateltavien arvioiden mukaan tuhansia lajin harrastajia. Hollannissa on kuninkaallisen luisteluliiton tietojen mukaan 500 liiton jäsenenä toimivia luistelukerhoja ja 250 tekojääradoilla harjoittelevia harjoitusryhmiä/luistelukouluja sekä arviolta noin 500 kerhoa, jotka eivät ole liiton jäseniä. Eräs haastateltava arvioi, että kerhoissa on keskimäärin 200–250 aikuisjäsentä. Tämän lisäksi kerhoissa on yleensä paljon alle 16-vuotiaita jäseniä. Harrastajia on haastateltavien mukaan kaikenikäisissä. Suurin ryhmä löytyy 25-60-vuotiaista harrastajista, jotka harjoittelevat mm. Hollannissa järjestettävään 11 kaupungin luistelukilpailuun, tapahtumaan, jota ei jäänpuutteen vuoksi ole järjestetty pitkään aikaan. Eräät haastateltavista kommentoivat tätä ryhmää seuraavalla tavalla:

”There are many skaters who are between 25-60, as I told you. They are preparing themselves for the big event that we have here, the Elfstedentocht.... So we have totally two million skaters from young people to the old people. Within that two million you have one

group who is training on the artificial ice and that group is very interesting because they are training in the about 20 ice rinks, which we have, and they are waiting for the ice. They are training many months to have good condition and to skate on natural ice. So they are training and waiting. If you can offer them good trip, good price and they can be sure the ice is good quality, and they can skate as long as they want perhaps from nine in the morning to four in the afternoon then they are very satisfied. That is why they are travelling to Austria. Many people have been there more than ten times, and they say that is very nice to be there but they are also looking for something else. Then Sweden and Finland might come in the picture.”

Erityisen kiinnostavaksi haastateltavat mainitsevat yli 60-vuotiaiden, jo eläkkeelle jääneiden ryhmän. Heillä on aikaa harjoitella useina päivinä viikossa, aikaa pitempiinkin matkoihin sekä halu luistella luonnonjäällä. Tämä vanhempien harrastajien ryhmä voisi olla haastateltavien mielestä potentiaalinen, erityisesti Suomen kannalta, sillä he ovat usein luisteluaktiiviteetin ja jääradan lisäksi kiinnostuneita rauhallisesta ympäristöstä, hiljaisuudesta sekä ympäröivästä luonnosta. Lisäksi vanhemmilla ihmisillä on yleensä enemmän aikaa ja rahaa käytettävissä talvilomalleen. Kolmas potentiaalinen ryhmä harrastajista löytyy perheistä, jotka harrastavat luistelua yhdessä, usein lapsetkin ovat mukana harrastamassa.

Luistelun harrastajat voi tavoittaa haastateltavien mukaan luisteluseurojen ja luistelukoulujen lisäksi tekojääradoilta. Intensiivisimmät harrastajat harjoittelevat tekojäällä vuosikaupalla ja odottavat luonnonjäitä kotimaahan. Jäitä ei enää vuosiin ole Hollantiin tullut, joten nämä harrastajat ovat haastateltavien mielestä potentiaalisia retkiluistelumatkailijoita. Itävalta on ollut heidän pääasiallinen luistelumatkailukohteensa toistaiseksi, mutta uusiakin kohteita kaivataan markkinoille. Tässä tilanteessa Ruotsi ja Suomi voisivat olla haastateltavien mielestä potentiaalisia. Ruotsalaisia tuotteita on alettu pikku hiljaa markkinoida seuroille, ja nyt olisi potentiaalia myös muiden maiden tuotteille. Muutamat haastateltavat mainitsivat, että Suomi luistelukohteena sopisi myös hyvin luisteluseurojen ja luistelukoulujen järjestämien matkojen kohteeksi. Luisteluseurat eivät toistaiseksi ole järjestäneet kovin paljon luistelumatkoja, mutta haastateltavien mukaan potentiaalia sillä suunnalla olisi.

Haastateltavien mukaan harrastajista löytyy lisäksi ryhmä, jolle luisteluharrastus on lähinnä silloin tällöin toteutettava aktiviteetti. Heitä voisi kutsua ehkä ns. sunnuntaiharrastajiksi. He voisivat olla potentiaalisia luistelumatkailijoita, mutta ongelma on haastateltavien mukaan lähinnä heidän tavoittamisessaan. Ohessa on erään haastateltavan kommentti aiheesta:

“There is another target group, that is the group of people who are skating not so often. However, they are difficult target group. I will explain why it is so difficult. You cannot reach them so easily. Here on ice rink many people meet each other every week. They are talking about skating in Austria or skating in Sweden. So they are talking about that on an ice rink. But the other target group is splited up, live around us in the whole community of Holland. It is very difficult in promotion or in marketing to reach them.”

Haastateltavien mielestä suomalaisen retkiluistelun kohdeasiakkaita Hollannissa olisivat muut kuin ne luistelijat, jotka lähtevät Itävaltaan luistelulomille. Suomalaisen retkiluisteluloman tulisi olla erilainen kuin itävaltalainen massatuote. Haastateltavien mielestä kaikki hollantilaiset eivät halua luistella Itävallan kohteen kaltaisissa olosuhteissa. Lisäksi haastateltavien kokemusten mukaan Itäväällä ei käy kovin paljon perheitä, vaan lähinnä vanhempia, maratonluistelun harrastajia.

5.4.4 Talviaktiviteettimatkailijat

Oman lisänsä tähän kohderyhmien määrittämiseen tuo haastatteluissa ilmennyt seikka eli useimpien haastateltavien mielestä suomalainen retkiluistelutuote ei voi menestyäkseen sisältää vain retkiluisteluaktiviteettia. Retkiluisteluaktiviteetti toimisi haastateltavien mukaan houkuttelevana uniikkina elementtinä järvisuomalaisessa talviaktiviteettituotteessa, kenties lomaa yhdistävänä teimana. Näin erotuttaisiin Lapin talvimatkailutuotteista. Kohderyhmäksi muodostuisi siten Hollannissa laajempi asiakaskunta, matkailijat, jotka ovat kiinnostuneita talviaktiviteettimatkailusta ja erityisesti Skandinaviaan suuntautuneista matkoista. Näitä asiakkaita on toisaalta vaikeampi tavoittaa kuin tosiharrastajia; he eivät kuulu seuroihin tai käy tekojääradoilla harjoittelemassa. Toisaalta tämä asiakasryhmä on useammankin

haastateltavan mielestä suuremman markkinapotentiaalin omaava ja siinä mielessä kiinnostava.

Jotakin tämän ryhmän potentiaalista voi päätellä myös tämänhetkisestä hollantilaisten vapaa-ajanmatkailijoiden saapumisista Suomeen. MEKin rajahaastattelututkimuksen mukaan talvella v. 2003–2004 Suomeen saapui Hollannista 29 900 matkustajaa, joista oli 5400 vapaa-ajanmatkustajia (14100 oli työmatkalla, 2200 tuttava- ja sukulaisvierailulla, 5000 opiskelutai kauttakulkumatkalla, 3200 monta syytä sisältävällä matkalla). Pakettimatalla hollantilaisista oli talvella 18 % eli 5300 matkailijaa. Pakettimatalla olleiden luku tippui edellisvuodesta (silloin n. 8000 matkailijaa), todennäköisesti, koska uudella suoralla lennolla Kuusamoon tulleita sekä Hangon sataman kautta autolla tulleita ei uusien tutkimus tavoittanut. (MEK 2005b) Näin ollen todellisempi pakettimatalle tulleiden vapaa-ajanmatkustajien osuus lienee 6000-8000 matkailijaa. Tätä lukua tukee myös erään haastateltavan arvio Suomeen talvisin vapaa-ajanmatkalle saapuvista hollantilaisista:

”If you look around to the total public who travel to Finland in the winter time, I think you talk totally about 5000 to 8000 people coming from Dutch market. We have strong tour operator, Voigt Travel. They take a lot of this market by the charter flight to the Kuusamo. The rest is incentive trips and all those kind of trips “

Haastateltava, jolla on kokemusta suomalaisten talviaktiiviteettimatkojen järjestämisestä hollantilaisille, on sitä mieltä, että Järvi-Suomen alueella sijaitseva talviaktiiviteettikohde saattaisi olla retkiluisteluaktiiviteetteineen erittäin kiinnostava kohde, erityisesti hollantilaisille lapsiperheille. Luisteluhan on aktiiviteetti, johon lapset voi ottaa helposti mukaan omien taitojensa mukaisesti. Lapissa tarjotut aktiiviteetit, usein esimerkiksi moottorikelkkailu, ei sovi lapsiperheille. Ongelmaksi muodostuu lapsiperheiden tapauksessa kuitenkin aiemminkin mainittu hinta, joka Suomeen tullessa muodostuu melko korkeaksi hollantilaisen mielestä. Haastatteluissa ilmeni myös se, että monet nuoret eivät ole koskaan luistelleet luonnonjäällä. Se on taas vuosisatainen perinne Hollannissa, ja voisi hyvin kuvitella, että vanhemmat haluaisivat, että heidän lapsensa oppisivat luistelemaan ja pääsisivät kokemaan luonnonjäällä luistelun. Näin nuoret saisivat kokea saman, minkä heidän vanhempansa ja esivanhempansa

ovat kokeneet. Toisaalta muutamat haastateltavista näkivät asian toisinpäin: perheet eivät olisikaan ehkä kaikkein potentiaalisin kohderyhmä, koska luisteluperinne tai toisaalta myös taito nuorimpien keskuudessa on katoamassa. Lisäksi nämä haastateltavat pitävät Suomea liian kalliina perhekohteena eikä Suomi heidän mielestään tarjoa hollantilaisille lapsiperheille riittävän vireää ympäristöä.

MEKin tutkimuksen mukaan multiaktiiviteettimatkoilijoita on kaikissa ikäryhmissä eikä miesten ja naisten lukumäärissä ole suurta eroa. Perheet ovat tutkimuksen mukaan yksi potentiaalinen asiakasryhmä multiaktiiviteettituotteille. Aktiiviteettimatkoilijat ovat tutkimuksen mukaan keski- ja yläluokista ja asuvat yleensä suurkaupungeissa. (Räsänen & Saari 2004) Myös MEKin ”Generation Project” -tutkimuksen tulokset ovat samansuuntaisia eli tuloryhmistä mitattuna alempiin ryhmiin kuuluvat eivät matkusta lainkaan Suomeen. Koulutustason mukaan tarkasteltuna Suomessa lomailee muihin Pohjoismaihinkin verrattuna vähemmän alhaisemman koulutuksen saaneita. Saman tutkimuksen ennusteiden mukaan Pohjoismaiden osalta tulevaisuudessa potentiaalisimman kohderyhmän Hollannissa muodostavat 55-vuotiaat ja sitä vanhemmat. Tutkimuksen mukaan tällä hetkellä suurin Hollannista Suomeen saapuvien vapaa-ajanmatkustajien ryhmä on iältään 35–44-vuotiaita. (MEK 2004a)

5.4.5 Muut asiakkaat

Eräs haastateltava mainitsi suomalaisen retkiluistelutuotteen ideoinnissa mahdolliseksi sitomisen johonkin erityiseen teemaan. Hyvänä vaihtoehtona haastateltava mainitsi esimerkiksi eksoottisen häämatkan tarjoamisen hollantilaisille, retkiluistelun merkeissä. Tällöin kohderyhmä olisi tapahtuman luonteesta johtuen maksukykyinen. Sama haastateltava otti esiin myös mahdollisuuden valita kohderyhmäksi yritysasiakkaita. Haastateltava totesi, että yritysasiakkaat kuitenkin valitsevat yleensä Suomessa kohteeksi Lapin ja tekevät muutaman päivän mittaisia matkoja. Lisäksi nämä matkat ovat sisällöltään yleensä seikkailullisia.

5.5 Valittujen kohderyhmien matkustusmotiivit

5.5.1 Johdanto

Tässä kappaleessa käsiteltävän teeman tarkoitus on selkiyttää eri kohderyhmien retkiluisteluloman perimmäistä tarkoitusta sekä muitakin mahdollisia matkustusmotiiveja. Käytännössä tämä tarkoittaa niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat matkailijan matkustuspäätöksiin. Kun nämä vaikuttavat tekijät ovat selvillä, on tutkijan helpompi tehdä johtopäätöksiä siitä, mikä on eri asiakasryhmien odottama arvo retkiluistelutuotteelta kohderyhmäkohtaisesti.

Tässä yhteydessä matkustusmotiiveja voidaan tarkastella myös siitä näkökulmasta, korostetaanko nimenomaan luistelun tiimoilta tapahtuvaa matkustamista jonnekin Hollannin ulkopuolelle vai mietitäänkö hollantilaisten motiiveja lähteä luistelulomalle tai talviaktiiviteettilomalle Suomeen, esimerkiksi luistelun merkeissä. Seuraavassa on matkustusmotiiveja tarkasteltu luistelun harrastajien ja talviaktiiviteettimatkailijoiden osalta.

5.5.2 Luistelun harrastajien matkustusmotiivit

Haastateltavien vastauksista ilmenee selvästi, että tärkein tekijä miksi hollantilainen haluaa lähteä luistelumatkalle kotimaansa ulkopuolelle, on luonnonjään puute kotimaassa. Jos kotimaassa olisivat jääolosuhteet suotuisimmat, ulkomaille suuntautuvaa luistelumatkailua tuskin olisi. Hollantilaisten luisteluperinteestä johtuen luonnonjäällä on aivan erityinen merkitys sekä luisteluharrastajien että suuren yleisön mielissä. Siksi harrastajille luistelumatkojen perimmäinen tarkoitus on päästä luistelemaan pitkillä luonnonjääradoilla.

Pitkillä luonnonjääradoilla luistelumahdollisuuden lisäksi matkustusmotiiviksi katsotaan harrastajien kohdalla myös tarve viettää lomaa ystävien, perheen tai muiden harrastajien kanssa. Tähän liittyy myös kohteen tunnettuus. Jos kohde on entuudestaan luistelupiireissä tuttu, niin sinne halutaan lähteä aina uudestaan ja tavata samalla muita lajin harrastajia.

Perheineen matkustavien harrastajien tapauksessa voi matkustusmotiivina haastateltavien mielestä pitää myös luonnonjäällä luisteluperinteen siirtämistä lapsille.

Haastateltavien mukaan perheineen matkustaville luistelua aktiivisesti harrastaville sekä osalle muista harrastajista matkan motiiveja ovat myös halu kokea muitakin talviaktiviteetteja sekä matkustaa uuteen kohteeseen (tämä tuli esille etenkin Suomen kohdalla matkustusmotiivina, jos harrastaja on käynyt Itävallassa jo useamman kerran). Haastateltavien mielestä varsinkin osalle vanhemmista harrastajista sekä perheineen matkustaville harrastajille ympäröivän luonnon, hiljaisuuden, ruuhkattomuuden sekä romanttisen tunnelman kokeminen olisivat myös tärkeitä motiiveja lähteä retkiluistelulomalle erityisesti järvisuomalaisen kaltaiseen kohteeseen.

5.5.3 Talviaktiviteettimatkaileijoiden matkustusmotiivit

Haastateltavien mielestä satunnaisemmin luistelua harrastaville luonnonjäädellä luistelumahdollisuus on vain yksi osa talvilomaa. Tärkein syy perheille tai esimerkiksi ystävien kanssa matkustaville lähteä luisteluemalliselle talviaktiviteettilomalle on aiemminkin korostettu seikka eli haetaan olosuhteita, joita kotimaassa on enää harvoin tarjolla eli talvisia olosuhteita sekä se, että halutaan kokeilla erilaisia talviaktiviteetteja, kuten luistelua. Lisäksi halutaan viettää yhdessä lomaa perheen tai ystävien tai molempien kanssa. Ohessa lainaus eräältä haastateltavalta, kun tutkija kysyi, onko luistelu hollantilaiselle enemmistölle urheilua vai ulkoilua ja vaikuttaako se matkustusmotiiviin:

”Näkisin sen enemmän ulkoiluna. Kilpailut ja kilpasarjat mitä on, on ihan oma juttunsa. Pitäisi verrata sitä pyöräilyyn ja lomailun ohessa tapahtuvaan harrastukseen. Sen takia tuote pitää rakentaa samalla tavalla kuin se olisi osa lomaa ja yksi syy lähteä nimenomaan näitä palveluja hakemaan joita kotimaassa ei enää pysty kokemaan. Hyvää aikaa vietetään yhdessä perheen tai ystävien tai molempien kanssa.”

Koska matka Suomeen on kuitenkin kallis, haluavat talviaktiiviteettimatkaajat mieluummin kokea monenlaista sen sijaan, että keskityttäisiin yhteen ainoaan aktiiviteettiin. Useille Suomi talvimatkaailukohteena olisi myös uusi ja erikoislaatuinen, jotakin uutta Alpeihin verrattuna. Vastauksissa tuli esiin myös matkustusmotiivina Suomen rauhalliset, ruuhkattomat, rentouttavat olosuhteet sekä romanttinen kuva hollantilaisten mielissä. Hollantilaisen silmissä Suomen talvi on kuin satua, koska Hollannissa ei lunta juurikaan näe. Haastateltavien mielestä hollantilaisia matkailijoita ei Suomeen motivoi lähtemään ns. hauskanpito, vaan Suomi koetaan rauhallisempaan ja ehkä ennemminkin romanttisena kohteena. Hauskanpitoon hollantilainen valitsee mieluummin kohteensa Alpeilta. Haastateltavien mielestä erityisesti vanhemmille hollantilaisille talviaktiiviteettimatkaailijoille matkustusmotiivina Suomeen ovat rauhallisuus ja luonto, elementtejä, joita Alpeilla, jotka ovat hollantilaisten perinteinen talvilomakohde, ei voi kokea. Perheet taas vaativat lapsilleen paljon toimintaa, joten Suomi rauhallisena kohteena ei kaikkien haastateltavien mielestä täytä aina näitä tarpeita.

Myös aiemmissa hollantilaisten aktiiviteettimatkaailuun liittyvissä tutkimuksissa on saatu samansuuntaisia tuloksia matkustusmotiivien osalta. MEKin ”Lumilomailijat 2003” - tutkimuksen mukaan lumiloma mielletään lumena ja ylipäättään talvisina olosuhteina sekä usein oman harrastuksen kautta. Lisäksi lumilomailijoille on tärkeää luonnossa hiljentyminen. Suomen hollantilaiset lumilomailijat valitsevat tutkimuksen mukaan matkakohteeksi yleensä sen erikoislaatuisen vuoksi ja koska ovat jo kyllästyneet Alpeihin. Motiivina on siis halu matkustaa erikoiseen paikkaan. Matkustusmotiiveja olivat myös halu nähdä huskyjä ja mahdollisuus harrastaa murtomaahiihtoa. Suomen valtteina ja vahvuuksina tutkimuksen mukaan hollantilaiset lumilomailijat pitävät revontulia, luonnon avaruutta, pohjoista sijaintia, vähäistä turistien määrää ja liikennettä, lisäksi aktiiviteettitarjonta koetaan Suomen vahvuudeksi. (MEK 2003) MEKin Suomen matkailumaakuvaa päämarkkinamaissa selvittäneen tutkimuksen mukaan hollantilaisten yleinen Suomi-kuva on luontopainotteinen, lisäksi Suomeen yhdistetään rauhallisuus, hiljaisuus, väljyys sekä tila (MEK 2004c).

5.6 Asiakkaiden tuotteen ominaisuuksiin liittyvät tarpeet ja odotukset

5.6.1 Johdanto

Asiakkaiden tuotteen ominaisuuksiin liittyvien tarpeiden ja odotusten selvittäminen oli teemahaastatteluiden yksi keskeinen teema. Osittain tämän teeman käsittelyn yhteydessä käydään läpi edelliseenkin teemaan eli matkustusmotiiveihin liittyviä seikkoja. Haastateltavilta kysyttiin mm. luisteluaktiviteetista, mitä muita palveluja tuotteeseen halutaan, vuorovaikutuksesta, tuotteen laatuvaatimuksista, majoituksesta, varusteista sekä ympäristöstä. Kuten edellä, tässä yhteydessä käydään läpi tarpeita ja odotuksia tuotteelta kohderyhmittäin. Tietyiltä osin tarpeet ja odotukset tuotteelle ovat kuitenkin yhteisiä sekä harrastaja- että talviaktiviteettimatkoille. Näitä kummallekin kohderyhmälle yhteisiä tarpeita ja odotuksia käsitellään ensiksi.

Saavuttuaan kohteeseen hollantilaiset matkailijat odottavat, että viikon ohjelmasta kerrotaan tarkemmin, esimerkiksi mihin aikaan aamusta tavataan missäkin ja lisäksi opastusta itse aktiviteeteissa. Hollantilaiselle asiakkaalle on tärkeää, että heitä ohjataan kohteessa eivätkä he jää oman onnensa nojaan. Haastateltavat korostivat sitä, että palvelun tuottajan tulee valmistautua hyvin myös korvaavien tuotteiden suhteen, sillä hollantilainen matkailija pettyy helposti, jos olosuhteet eivät olekaan riittävän talviset ja lisäksi korvaavia aktiviteetteja ei ole huolella suunniteltu. Tosiharrastajan tapauksessa kuitenkin haastateltavien oli vaikea edes kuvitella tilannetta, että luistelemaan ei päästäisi ja jouduttaisiin korvaamaan se eri aktiviteetillä.

Haastateltavat korostivat myös sitä, että hollantilainen asiakas ei yleensä ole tottunut rauhalliseen ja hiljaiseen ympäristöön. Rauhallinen ja hiljainen ympäristö on toisaalta asiakkaan kannalta hyvä ja erikoinen asia, elämys jo sinänsä. Toisaalta palvelun tuottajan on asia tiedostettava ja pyrittävä siihen, että hollantilaiselle asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus myös katkaista tämä rauhallisuus ja hiljaisuus. On järjestettävä mahdollisuus kokoontua johonkin baariin tai ravintolaan, missä on muitakin ihmisiä. Kuitenkin vastauksissa tuli esille sekin, että Suomeen matkustavat hollantilaiset eivät samalla tavalla odota hauskanpidollisia

elementtejä kuin esimerkiksi Alpeilla sijaitsevilta kohteilta. Haastateltavien kokemuksen mukaan ei ole kuitenkaan harvinaista, että hollantilainen asiakas saattaa jopa keskeyttää lomanviettonsa, jos kokevat, että ympäristö on ahdistavan yksinäinen. Ahdistavaksi hollantilainen saattaa kokea myös sen, että esimerkiksi kaupassa ei henkilökunta osaa vieraita kieliä.

Haastateltavien mielestä hollantilainen matkailuasiakkaana on itse asiassa helppo. He tuntuvat tulevan toimeen kaikkien kanssa. Hollantilainen on perusluonteeltaan selvästi sosiaalinen: päivän luistelun jälkeen hän haluaa istua baarissa ja jutella muiden kanssa. MEKin ”Lumilomailijat 2003” -tutkimuksen mukaan hollantilaiset eivät kuitenkaan halua lomalla kaukaisessa kohteessa kohdata runsaasti muita hollantilaisia (MEK 2003).

Tämäntyyppiseen tuotteeseen soveltuvista kulttuuriaktiviteeteistä hollantilaista kiinnostaa kevyempi kulttuuri enemmän kuin esimerkiksi ooppera tai vakavampi musiikki. Eräs haastateltava mainitsi esimerkkinä karaoken ja kevyen musiikin. Hollantilaiset eivät ole tottuneet suomalaisille tyypilliseen lauantaitanssiperinteeseen eivätkä ole yleensä halukkaita itse tanssimaan. Diskotyyppinen tanssiminen on tyypillisempää hollantilaiselle. Jos halutaan esitellä suomalaista kulttuuria hollantilaiselle matkailijalle, siitä voisi tehdä kevyemmän, turisteille sovelletun version, jota esiteltäisiin sopivina annoksina. Erilaiset hyvinvointipalvelut voitaisiin hyvin yhdistää luistelulomatyypilliseen tuotteeseen, sillä hollantilaiset ovat kiinnostuneita hyvinvoinnistaan. Tämä tulisi kuitenkin tehdä jotenkin paikallisesti, omintakeisella ja hausalla tavalla, esimerkiksi esittelemällä saunakulttuuria. Nämä palvelut tuovat tuotteeseen lisää hyviä myyntiargumentteja. Mitä enemmän näitä hyviä myyntiargumentteja on, sitä todennäköisempää on, että tuotetta ostetaan. Tässäkin yhteydessä ilmeni, että vaikka luistelu olisi matkan pääaihe, ei se riitä hollantilaiselle matkailijalle ostopäätöstä tehtäessä.

5.6.2 Luistelun harrastajien tarpeet ja odotukset

Tärkeintä luisteluaktiviteetissä on harrastajan tapauksessa haastateltavien mielestä päästä luistelemaan hyväkuntoiselle ja lumettomalle radalle. Luisteluun tulisi mielellään olla useampi kuin yksi. Harrastajasta tuntuu, että jos lähdetään Suomeen asti luistelulomalle, tulee

olla ainakin toinen reitti, jota voi vaihtoehtoisesti luistella. Haastatteluissa tuli esille myös se, että hollantilaiselle kiinnostavampi vaihtoehto on luistelu-reitti, joka kulkee esimerkiksi järveltä toiselle tai kaupungista tai kylästä toiseen, rengasmaisen reitin ilman välietappeja ei vastaa ehkä niinkään hollantilaisen mielikuvaa retkiluistelusta (vrt. hollantilaisten tour skating). Lisäksi luisteluretkille harrastajat toivovat tarvittaessa opasta ja henkilöä, joka voi kertoa myös yleisesti alueesta mielenkiintoisia asioita. Varsinkin lapsiperheille opastetut luisteluretket ovat toivottuja. Hollantilainen luistelija on myös tottunut turvallisiin, ennalta varmistettuihin jääolosuhteisiin.

Haastatteluissa ilmeni, että viikon luistelumatkalla luistelemaan pitäisi päästä 4-5 päivänä. Harrastajat halusivat myös, että kohde on mahdollisimman helppo ja halpa saavuttaa. Tämän takia Weissensee on tullut suosituksi kohteeksi hollantilaisten pitkän matkan luistelijoiden keskuudessa. Toinen syy, miksi Weissensee on suosittu kohde, on sen tunnettuus luistelupiireissä, mikä on myös yksi harrastajien tuotteelle asettama odotus.

Varusteiden osalta tuli haastatteluissa esille se, että on hyvä, jos kohteesta voi vuokrata varusteita, mutta yleensä luistelua harrastavat matkailijat ottavat myös omat hollantilaiset pitkän matkan luistimet mukaan, ja oletetaan, että niitä voidaan käyttää eli jään hyvä laatu ja lumettomuus ovat oletusarvoja. Tämä johtuu haastateltavien mielestä siitä, että koska harjoitteluolosuhteissa luistellaan hollantilaisilla pitkän matkan luistimilla retkiluistinten sijaan, ilman sauvoja, niin myöskään luistelulomalla ei ehkä olla valmiita vaihtamaan eri varusteisiin.

Haastateltavien kokemuksen mukaan retkiluistelutuotteiden tyypisissä matkailutuotteissa hollantilaiset suosivat mökkimajoitusta. Eräs haastateltava esitti, että mökkimajoitus tulee luistelulomalla sijaita järven välittömässä läheisyydessä, jotta siirtyminen järvelle on helppoa. Luistelumatkalla oleva hollantilainen ei välttämättä kaipaa luksustasoisia majoitusta, mutta erityistä huomiota tulisi kiinnittää hyvään vuoteeseen, sillä fyysisestä rasituksesta toipumisen kannalta tämä koetaan tärkeäksi. Luistelumatkoilla käynyt haastateltava totesi myös usein ongelmalliseksi, varsinkin hotellimajoitusten yhteydessä, huoneiden liian korkean lämpötilan. Hollannissa sisälämpötilat asunnoissa ovat ainakin suomalaisia huomattavasti alhaisemmat,

joten matkailija huomaa eron ja voi kokea liian korkean lämpötilan tuskallisena. Pitkien matkojen luistelunharrastaja tarvitsee haastateltavien mielestä laadukasta ruokaa. Ruuan ei tarvitse olla erikoista, mutta ruokaa tulisi olla määrällisesti paljon. Lisäksi perheineen matkustavat harrastajat haluavat tuotteelta edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi muitakin talviaktiviteetteja sekä ohjattua tekemistä lapsille.

Eräs haastateltava kommentoi erityisesti vanhempien harrastajien tarpeita seuraavalla tavalla:

”For this group (older skaters) you have to offer more than skating because this group is more interested in doing other things than just the skating, other things which I mentioned before, everything what you can do during the winter time to have good atmosphere. It might be interesting that they could have the taste of the Finnish culture for instance. That they can visit sauna, to have the experience of living outside, perhaps in the north something with the Sámi people. To live in a kota, things like that so that they look how people lived there. But don’t forget the ice. The ice is the most important thing. It should be perfect.”

5.6.3 Talviaktiviteettimatkoilijoiden tarpeet ja odotukset

Kuten matkustusmotiiveitakin käsiteltäessä myös tässä yhteydessä kävi selkeästi ilmi talvisten olosuhteiden ensisijainen merkitys hollantilaiselle talviaktiviteettimatkoilijalle. Talvisten olosuhteiden lisäksi hollantilainen odottaa suomalaiselta luistelutuotteelta ja yleisemminkin talvimatkoilutuotteelta monipuolisuutta sen sijaan, että luistelu olisi ainoa aktiviteetti. Tämä tuli selvästi esille haastateltavien vastauksissa silloin, kun puhuttiin erityisesti ruotsalaisesta tai suomalaisesta luistelutuotteesta. Koska sijainti koetaan kaukaiseksi ja kohteeseen matkustaminen kalliiksi, halutaan tuotteelta enemmän kuin Itävallan tuotteelta. Kun haastateltavilta kysyttiin, mitä nämä muut halutut aktiviteetit olisivat, vastauksina saatiin yleensä koiravaljakkoajelut, moottorikelkkailu, lumikenkäily, vierailut lumihotelleissa tai igluissa sekä poroajelut. Luistelua voisi pitää tuotteessa ikään kuin teemana, mutta sisällyttää tuotteeseen kuitenkin muitakin aktiviteetteja. Luistelu tekisi kuitenkin tuotteesta erilaisen, mitä esimerkiksi Lappi voi tarjota.

Eräs haastateltava esitti, että erityisesti perheille voitaisiin suunnata luistelumahdollisuuden tarjoavia multiaktiiviteettimatkoja, sillä usein suomalaisissa talvimatkailutuotteissa ei ole tarjolla aktiviteetteja, joita voi harrastaa lasten kanssa yhdessä ja joita harrastettaessa ei lapsille tule kylmä. Haastateltava näkeekin tässä yhden hyvän myyntiargumentin tällaista matkaa perheille myytäessä. Ovathan esimerkiksi koiravaljakkoajelut, moottorikelkkasafarit, lumikenkäilyt sellaisia aktiviteetteja, joihin ainakaan nuoremmat lapset eivät voi osallistua aktiivisesti.

Haastateltavien vastauksissa kävi ilmi, että hollantilaiset perheet kaipaavat yleensä matkakohteissa lapsille järjestettyä toimintaa. Hollantilaislapset eivät ole suomalaislasten tavoin tottuneet itsenäiseen leikkimiseen, vaan tarvitsevat enemmän ohjausta ja konkreettista toimintaa, esimerkiksi rakennettuja leikkipaikkoja. Lasten kohdalla Suomessa saattaa talvi-aikaan nousta ongelmaksi kylmyys: siihen ei ole totuttu, eikä ulkoiluvarustus ole useinkaan riittävä.

Haastatteluissa ilmeni myös, että voitaisiin tarjota myös sellaisia talviaktiiviteettimatkoja Suomeen, joissa on mahdollisuus yhdistää eri kohteita, kuten Lappi tai Helsinki. Talvi-kohteissa ei useinkaan ole parhaat mahdolliset ostosmahdollisuudet, ja kuitenkin useat matkailijat haluaisivat tehdä myös ostoksia matkoillaan. Tämä eri kohteiden yhdistäminen, esimerkiksi kaupunkiloma osaksi aktiiviteettimatkailutuotetta, tuli jo esille aiemminkin, kun tarkasteltiin haastateltavien kommentteja suomalaisen luistelumatkatarjoon liittyen.

Huomioitavaa on, että haastateltavat eivät maininneet muina kiinnostavina talviaktiiviteetteina hiihtoa tai laskettelua. Eräällä haastateltavalla oli kokemuksia juuri tästä. Oli yritetty tarjota Suomeen talvimatkailutuotetta, joka sisälsi luisteluaktiviteetin lisäksi mm. laskettelua ja hiihtoa. Tämä tuote ei ainakaan ensimmäisen talven aikana menestynyt. Murtomaahiihto on hollantilaiselle melko tuntematon lajina, ja laskettelemaan hollantilainen on tottunut lähtemään Alpeille.

Eräs haastateltava ehdotti myös hyvänä tuotteena jouluteemaan yhdistettyä talviaktiiviteettilomaa. Haastateltavan kokemusten mukaan Lappi alkaa olla jo melko ruuhkainen joulun

aikaan. Hollantilaiselle matkailijalle monessa tapauksessa riittäisikin joulukohteeksi kohde, joka voisi tarjota pitkälti samoja elementtejä kuin Lappi: paljon lunta ja kodikkaita mökkejä takkoineen. Tärkeintä olisi pystyä luomaan jouluinen tunnelma. Lisäksi useissa tapauksissa Lappi on muodostunut liian kalliiksi kohteeksi, siitä ei olla valmiita maksamaan, esimerkiksi brittimatkailijoiden tapaan, korkeita hintoja. Toisaalta tulee muistaa, että hollantilaisille jouluperinne on hieman erilainen kuin esimerkiksi Pohjoismaissa. Toistaiseksi suurempi tapahtuma on hollantilaisten oman joulun vietto 5. joulukuuta. Kuitenkin yhä useammin joulua on alettu juhlistaa myös 24. joulukuuta. Ongelmaksi jouluteemaan yhdistetyssä luisteluaiheisessa talviaktiiviteettimatassa voi muodostua se, että luistelusezonki ajoittuu yleensä tammi-maaliskuulle eikä joulukuuhun.

Haastateltavien kokemusten mukaan hollantilaiset matkailijat ovat kritisoineet paljon suomalaisten hotellien huonoa tasoa ja tylsiä pieniä huoneita sekä halpoja sisustuksia. Lisäksi matkailijat ovat kokeneet, että pikkuvikoja ei helposti korjata eikä hotelleissa ole riittävästi henkilökuntaa. Haastateltavien mielestä selfcatering -tyyppinen mökkimajoitus on hyvä vaihtoehto. Erityisesti mökkikylät ovat hollantilaiselle hyvä majoitusmuoto, koska omaa rauhaa on silloin hollantilaisen mittapuun mukaan riittävästi, mutta muut eivät kuitenkaan ole liian kaukana ja palveluitakin on saatavilla lähistöllä. Myös rivitalot olisivat hyvä vaihtoehto. Myös aiemmin tehdyissä hollantilaisten lomamatkoihin liittyvissä tutkimuksissa on tullut esille, että suosituimmat majoitusmuodot ovat mökit ja loma-asunnot. Myös leirintä- ja karavaanarialueet ovat suosittuja. Hotelleista hollantilaiset lomamatkailijat valitsevat aiempien tutkimusten mukaan yleensä keskitasoisen hotellin. (WTO & IOC 2001; MEK 2004a)

Eräs haastateltava kuvasi seuraavalla tavalla hollantilaisen talviaktiiviteettimatkoilijan majoitukseen liittyviä tarpeita sekä erityisesti lapsiperheiden ja pariskuntien tarpeiden eroa:

“Mainly the difference is the demand for the cottages; families prefer to have they privacy, so private accommodation for them like cottages. The couples are more demanding for the cottages. If they choose one, it should belong to a hotel, so they do have their own private accommodation but they have the hotel for their breakfast. The ideal place for the clients is

like this: a cottage where you have the supermarket as a neighbour but you also have the breakfast and the dinner in a hotel and you have a sauna and a fireplace. In Lapland, it is either or, it is usually a cottage or hotel, if it is a cottage then you do not have the hotel facilities nearby and you have to go to the supermarket 2-3 km away. “

Hollantilainen ei panosta pohjoismaalaiseen tapaan kovin paljon lounasruokailuun. Päivälliseltä sen sijaan toivotaan monipuolisuutta ja runsautta. Gourmet-tasoinen ruokailu ei kuulu tämäntapaiseen tuotteeseen. Haastateltavien mukaan hollantilaiset matkailijat eivät tunne etukäteen suomalaista ruokakulttuuria eivätkä siten osaa odottaa erityisesti mitään etukäteen. Toisaalta haastateltavien kokemusten mukaan hollantilaisilla ei yleensä ole myöskään ennakolta negatiivisia kokemuksia suomalaisesta ruuasta. Yleisesti ottaen Suomeen tulevat matkailijat ovat hyvin valmiita kokeilemaan erilaisia ruokia.

Kun haastateltavilta kysyttiin, mikä merkitys ympäröivällä luonnolla ja esimerkiksi kansallispuistolla on matkailukohteessa, he olivat sitä mieltä, että kansallispuisto ympäristönä on hyvä lisä talviaktiiviteettimatkailutuotteessa. Haastateltavien kokemuksen mukaan hollantilainen asiakas osaa arvostaa kansallispuistoja ja haastateltavat olivat sitä elementtiä käyttäneet omissakin tuotteissaan menestyksellisesti. Haastateltavat mainitsivat tarpeina ja odotuksina myös ilmapiirin, joka olisi lämminhenkinen, vapaamuotoinen ja romanttinen. Tällaista tunnelmaa haastateltavien mukaan toisivat mm. rauhalliset ruokailuhetket nuotion tai takkatulen ääressä. Hollantilainen talvimatkailija yhdistää Suomen lomiin romanttisen, satumaisen tunnelman ja tätä osataankin odottaa matkalta.

5.7 Luistelumatkailun asiakkaiden resurssit

5.7.1 Johdanto

Tutkija halusi haastatteluissa saada selville hollantilaisten potentiaalisten retkiluistelumatkailijoiden resursseja tällaiselle lomalle. Resursseiksi tutkija määritteli haastateltaville lähinnä käytettävissä olevan ajan, rahan sekä fyysiset että psyykkiset resurssit. Tuote-

kehitystyössä on tärkeää selvittää kohderyhmittäiset resurssit, jotta voidaan kehittää sopiva tuote kullekin ryhmälle. Haastateltavilta kysyttiin mm. matkustusajankohdasta, matkojen pituuksista, rahankäytöstä, luistelutaidosta ja kielitaidosta. Kuten edellisissä kappaleissa, myös tässäkin on pyritty erottelemaan erikseen harrastajan ja talviaktiiviteettimatkailijan resursseja. Ensin on kuitenkin esitelty yleisiä, molempia asiakasryhmiä koskevia seikkoja.

Haastateltavat korostivat, että hollantilaisille talviloma on kesän pääloman jälkeen usein ylimääräinen loma, eikä siihen olla valmiita sijoittamaan ajallisesti eikä taloudellisesti suuria summia. Ainoastaan ylemmissä tuloluokissa talvilomaankin panostetaan runsaammin. Talviloma on hollantilaisilla yleensä viikon mittainen. Kevättalvisin hollantilaisten perheiden tärkein lomaviikko on ns. krookusvakantie, joka ajoittuu helmi-maaliskuun vaihteeseen vaihdellen hieman vuodesta toiseen sekä alueittain.

Haastatteluissa tuli esille taloudellisiin ja ajankäytöllisiin resursseihin liittyen se, että hollantilaiselta kuluu paljon aikaa ja rahaa Suomeen matkustaessaan. Haastateltavat mainitsivat, että 65 % hollantilaisista matkustaa vain omalla autolla eli on tärkeää tarjota tämä mahdollisuus myös luistelulomia markkinoitaessa. Lentomatkustus on kuitenkin halventuneista hinnoista johtuen kasvamassa Suomeenkin päin, mutta lentomatkustamisen osuus hollantilaisten Suomeen kohdistuvista matkoista on kuitenkin maksimissaan 30 %. Autolla Suomeen tultaessa useiden haastateltavien mielestä kuluu talviloman pituuteen nähden kuitenkin liian paljon aikaa. Lauttamatkojen hinnat ovat myös korkeita, jolloin autolla tulokin maksaa paljon. Yhtenä mahdollisuutena haastateltavat näkivät kuitenkin tarjota matkoja pienille ryhmille esimerkiksi pikkubusseilla, jolloin matkan hinta ei nouse liian korkeaksi. Fyysisiin resursseihin viitaten haastatteluissa tuli esille, että hollantilaisen voi olettaa ajavan omalla autolla talviolosuhteissa noin 300 km maksimissaan päivää kohden. Talvirenkaita matkanjärjestäjät pystyvät järjestämään matkailijoille lähtömaassa, joten se ei ole este lähteä omalla autolla talvikohteisiin.

5.7.2 Luistelun harrastajien resurssit

Lähes kaikki haastateltavat totesivat, että luistelulomille Itävaltaan Hollannista perinteisesti lähteneet asiakkaat edustavat yleensä alempaa keskiluokkaa. Tulotaso on haastateltavien mukaan siis melko alhainen, joka aiheuttaa myös sen, että matkoista ei olla valmiita maksamaan paljon. Tämä on myös yksi syy siihen, että Itävalta on menestynyt luistelulomien myynnissä. Kohteeseen pääsee edullisesti omalla autolla. Ruotsi ja Suomi ovat tässä lähes samoissa asemissa, eli Itävaltaan nähden matkan pituus ja hinta ovat olleet ongelmia matkoja tarjotessa. Yleensä hollantilaiset ovat sitä mieltä, että Suomessa on kaikki kallista verrattuna muihin maihin, esimerkiksi ruuan hinnan uskotaan olevan korkea. Haastateltavien itsensä mielestä Suomi ei ole enää kallis kohde, ainoastaan matkustaminen Suomeen on kalliimpaa kuin moneen muuhun kohteeseen Keski-Euroopasta käsin.

Eräs haastateltava arvioi, että luistelua harrastavien perheiden taloudelliset resurssit lähtee luistelulomalle ulkomaille riittävät noin 2-3 vuoden välein tehtävään matkaan. Perheineen matkustavat voisivat käyttää viikon luistelumatkaansa maksimissaan 400 euroa henkeä kohti, kuitenkin niin, että kohteessa ollaan valmiita maksamaan lisää erilaisista palveluista ja aktiviteeteista. Haastateltava kertoi luisteluseuran suunnitteilla olevasta luistelumatkasta:

“We try to arrange beneath 400 euros this family trip (per person, the accommodation (simple one) and the flight). We make own food there, everybody has to organize own insurance. You think this budget is low but we plan to stay in a hostel for 100 euros for one week. It is reasonable and then there is still 300 euros for the flight ticket. I think this is typically, what people like when you go with a club that they have a hostel and there are one general room where they eat together. When it is above the 400 euros it becomes difficult to go with the families, with four people it makes 1600 euros just for skating.”

Vanhempien harrastajien tapauksessa rahaa luistelumatkaa varten on enemmän. Itävaltaan matkustavat harrastajat eivät tosin maksa matkastaan useinkaan 400 euroa enempää. Ruotsiin suuntautuvat luistelumatkat maksavat 500-850 euroa, mikä on lienee lähempänä sitä, mitä Suomeen suuntautuvasta matkasta oltaisiin valmiita maksamaan.

Pitkän matkan luistelijoille, ilman lapsia matkustaville, ruotsalaisissa tuotteissa tarjottu yleinen päivämatkan pituus on 30–50 kilometriä, mutta 100 kilometriä päivässä on täysin mahdollinen matka luistelun harrastajalle. Lapsiperheiden tapauksessa päivämatkaksi riittää haastateltavien mukaan 20 kilometriä, maksimissaan 40 kilometriä.

Luistelumatkailijoiden fyysistä ja psyykkisistä resursseista kysyttäessä ilmeni haastatteluissa että hollantilaisista suurin osa ei tunne Suomen talviolosuhteita. Monelle matka Suomeen on ensimmäinen laatuaan, eivätkä he osaa varautua itsenäisesti talvisiin olosuhteisiin. Monesti ensimmäinen syy hylätä Suomi talvilomakohteena on kylmä sää ja pimeys. Hollantilaisen on vaikea ymmärtää, että -15 astetta Suomessa ei välttämättä tunnu niin kylmältä kuin -5 astetta Hollannissa. Asiakkaat ovat tyypillisesti epävarmoja ensimmäistä kertaa tullessaan, tämä koskee yleisemminkin talvilomalle tulevia hollantilaisia. Haastateltavat mainitsivat luistelumatkojen tapauksessa tarpeen oppaaseen jälle lähdettäessä. Hollantilainen luistelumatkailija yleensä osaa englantia sekä usein myös saksaa. Vanhemmat harrastajat eivät kuitenkaan osaa yhtä hyvin vieraita kieliä kuin nuoremmat.

5.7.3 Talviaktiviteettimatkaileijoiden resurssit

Haastateltavien mielestä suomalaisen luisteluaiheisen talviaktiviteettituotteen kohdeasiakkaat olisivat lähinnä ylempiä koulutus/tuloluokkia edustavia maksukykyisiä henkilöitä. Aktiviteettimatkaileijat ovat myös MEKin tutkimuksen mukaan keski- ja yläluokista ja asuvat lisäksi yleensä suurkaupungeissa (Räsänen & Saari 2004). MEKin ”Generation Project” - tutkimuksen mukaan tuloryhmistä mitattuna alempiin ryhmiin kuuluvat eivät matkusta lainkaan Suomeen. Koulutustason mukaan tarkasteltuna Suomessa lomailee muihin Pohjoismaihinkin verrattuna vähemmän alhaisemman koulutuksen saaneita. (MEK 2004a)

Suomeen talviaktiviteettimatkoja järjestävän haastateltavan mukaan hollantilainen talvimatkaileija on valmis käyttämään Suomeen kohdistuvaan pakettimatkaan noin 800-1000 euroa. Joulumatkat ovat hieman kalliimpia, yleensä yli 1000 euroa, mikä onkin monelle hollantilaiselle liikaa. MEKin aktiviteettimatkaileututkimuksen mukaan aktiviteettimatkojen hinnat vaihtelevat suuresti, keskimääräinen hinta on kuitenkin tutkimuksen mukaan viikon

aktiviteettipaketilla noin 1000 euroa, Hollannissa hieman alhaisempi johtuen vaatimattomammasta majoitustasosta. (Räsänen & Saari 2004) Eräs haastateltava totesi, ettei kuitenkaan kannata tehdä liian halpoja tarjouksia hollantilaisille asiakkaille Suomeen suuntautuvista matkoista, koska silloin matkoille lähtee helposti alemman keskiluokan edustajia, jotka eivät enää kohteessa ole valmiita kuluttamaan rahaa. Asiakkaat odottavat haastateltavan mukaan kuitenkin aggressiivisia hintaporrastelujä, eli tammikuussa kun on hiljaista, lomiamyydään usein kolmasosalla siitä hinnasta millä hiihtolomaviikkoja.

MEKin ”Lumilomailijat 2003” -tutkimuksen mukaan hollantilaisille talvimatkailijoille matkustaminen talvella talviseen kohteeseen on rutiininomaista (MEK 2003). Suomeen ensimmäistä kertaa saapuvalla talvimatkailijalla ei kuitenkaan välttämättä ole tietoa suomalaisista olosuhteista.

5.8 Luisteluloman markkinointi ja myynti Hollannissa

5.8.1 Johdanto

Markkinointiin ja myyntiin liittyvä teema ”nousi” esiin haastatteluaineistoa analysoitaessa. Tätä teemaa ei ennen haastatteluja koettu tämän tutkimuksen kannalta keskeiseksi, mutta aineiston analysoinnin yhteydessä kuitenkin huomattiin haastateltavien korostavan näiden seikkojen merkitystä myös tuotekehitystä aloitettaessa. Tämän teeman yhteyteen on koottu haastateltavien kommentteja liittyen matkailijoiden informaation etsintään, matkojen suunnitteluun, varaamiseen, ostamiseen, myyntiin ja markkinointiin, myynnin edistämiseen sekä hinnoitteluun. Kuten aiempienkin teemojen kohdalla, on tässä pyritty erottelemaan eri kohderyhmiä koskevat seikat erikseen. Aluksi on tarkasteltu yleiset, molempia asiakasryhmiä koskevat, kommentit.

Haastattelussa korostui se, että luistelumatkoja tai luisteluteemallisia talviaktiviteettimatkoja Suomeen tarjoavan palvelun tuottajan olisi hyvä valita Hollannista luistelumatkoihin erikoistunut matkanjärjestäjä tai muutama Suomeen tai Skandinaviaan erikoistunut talvi-

aktiviteettimatkoja järjestävä matkanjärjestäjä. Tuote tulisi ensin pystyä myymään näille matkanjärjestäjille. Haastateltavien mielestä matkanjärjestäjä olisi nähtävä palvelun tuottajan ensimmäisenä asiakkaana uusilla markkinoilla. Markkinoille pääsy voi kestää jopa 5-6 vuotta. Tärkeintä olisi päästä kuitenkin jostain melko pian liikkeelle ensimmäisten ”tunnustelujen” jälkeen. Se luo tuotteelle uskottavuutta. MEKin aktiviteettimatkailututkimuksen mukaan matkanjärjestäjät haluavat pääsääntöisesti varata aktiviteettipaketit suoraan palvelun tuottajilta, mutta yhteistyön alussa suosivat välikäsiä, kuten alueorganisaatioita tai incoming-toimistoja. Jotta nämä välikädet voidaan jättää pois, täytyy palveluiden tuottajalla olla laaja yhteistyöverkosto ja tuotevalikoima. (Räsänen & Saari 2004)

Haastateltavien mukaan ei kuitenkaan riitä, että markkinoilla on matkanjärjestäjä, joka myy tuotetta. On tärkeää, että tämä matkanjärjestäjä itse on tutustunut tuotteeseen ja ymmärtää, mistä on kysymys. Erityisen tärkeää se on haastateltavan mielestä silloin, kun on kyse ns. special interest-tuotteesta, kuten esimerkiksi luistelumatkasta. Lisäksi markkinointi vaatii palvelun tuottajalta aktiivista otetta. Haastateltavien mielestä on ensisijaisen tärkeää, että myyntikanavat ovat selvillä, ennen kuin lähdetään tekemään suurempia markkinointi-investointeja. Erään haastateltavan mielestä ei ole kannattavaa lähteä suoraan myymään tuotteita Hollantiin, haastateltavan mukaan se voi olla jopa 800-kertainen investointi verrattuna siihen, että sen tekee jonkun jakelukanavan kautta. Luistelumatkoilla itsekkin käyvä haastateltava kommentoi matkanjärjestäjän merkitystä avustamassa matkailijaa tuotteita ostettaessa:

“When you can book yourself, it might be ok. But how do you know how to travel and things like that. How do you organize? For part of the target group, it is ok, for younger people who are used to that. But for the people who are 50 and older, which is important target group I think, you have to help them.”

MEKin aktiviteettimatkailututkimuksessa ilmeni myös, kuten tässäkin tutkimuksessa, matkanjärjestäjien kritiikki palveluiden tuottajien passiivisuutta kohtaan. Palveluiden tuottajat olettavat tutkimuksen mukaan matkanjärjestäjiltä liikaa omatoimisuutta, eivätkä tuottajat ole aktiivisesti solmimassa kontakteja matkanjärjestäjiin päin. Kuitenkin tutkimuksen mukaan

kaikki haastatellut Suomi- ja Skandinavia-spesialistit olivat kiinnostuneita laajentamaan tarjontaansa aktiviteettimatkoihin tai sisällyttämään aktiviteettipaketteja esimerkiksi auto-kiertomatkoihin. (Räsänen & Saari 2004)

Erään haastateltavan mielestä uutta matkailutuotetta lanseerattaessa kohdeasiakasryhmiä ei tulisi määritellä liian tarkkaan, vaan pitäisi saada esimerkiksi lehdistötiedotteella tuotteelle mahdollisimman paljon julkisuutta ja sitten katsoa, ketä se oikein puhuttelee. Tulee myös miettiä, miltä haluaa tuotteen näyttävän. Tämä vaikuttaa markkinointiviestinnän sisältöön ja edelleen esimerkiksi, minkälaisia kuvia tuotteesta pitää olla. Saman haastateltavan mielestä esimerkiksi maratonluistelijat kilpailuasuissaan eivät puhuttele kuvana retkiluisteluasiakkaita. Se ei ole sitä, mitä nämä asiakkaat haluavat tuotteelta. Keino tarkentaa ja tehdä kohderyhmähakuista markkinointia uudelle matkailutuotteelle on kutsua esimerkiksi jonkun outdoor-lehden toimittaja tutustumaan tuotteeseen.

Haastateltavien mielestä Lappi on onnistunut erittäin hyvin markkinoinnissa Hollannin markkinoilla, esimerkkinä hyvä näkyvyys televisiossa ja radiossa. Suomen talvi tulee Lapin kautta hyvin esille Hollannissa. Ruotsi on selvästi heikommassa asemassa tässä suhteessa, Ruotsi ei ole osannut hyödyntää Lappia omassa mainonnassaan eikä ole löytänyt Lapin veroista myyntiargumenttia muutenkaan. Markkinoinnissa ja myynnin edistämässä tulisi käyttää Lappia enemmänkin hyväksi, vaikka kohde ei välttämättä Lapissa sijaitsisikaan.

MEKin Suomen matkailumaakuvaa päämarkkinamaissa selvittäneessä tutkimuksessa haastateltujen mielestä Suomen tulisi luoda selkeitä luontoon ja kulttuuriin liittyviä Suomea profiloivia ikoneja. Lisäksi tulisi keksiä keinoja erottua muista Pohjoismaista. Suomen metsät ja järvet eivät riitä vetovoimatekijöiksi, vaan matkailijan on ymmärrettävä, mitä niillä voi tehdä. Suomalaisten tulisi korostaa saunaa, helppo liikkumista, turvallisuutta ja kaukaista asemaa, joiden avulla voidaan saavuttaa ainutlaatuisuutta ja elämyksellisyyttä tuotteisiin. (MEK 2004c)

Muutama haastateltava mainitsi seikkailullisten elementtien sisällyttämisen suomalaiseen luistelumatka/talviaktiviteettipakettiin hyvä keinona kilpailla Ruotsin ja Itävallan kanssa.

Tällöin voitaisiinkin tuote nimetä niin, että seikkailullinen elementti korostuisi siinä. Myös se tieto, että hollantilaiset ovat erityisen innostuneita seikkailumatkoista, tukee tätä ajatusta liittää seikkailullisia elementtejä myös luistelumatkapakettiin (Travel & Tourism Intelligence 1999).

Erään haastateltavan mielestä suomalaisten matkailutuotteiden markkinoinnissa Hollantiin tulisi pääpaino keskittää hollantilaisten ennakkoluulojen vähentämiseen. Tässä haastateltava viittaa lähinnä ilmastollisiin seikkoihin. Hollantilainen pitäisi saada ymmärtämään, että Suomessa voi talvellakin olla aurinkoista ja tuoda sitä esille markkinoinnin keinoin ja korostaa niitä positiivisia seikkoja, joita Suomella on tarjota muihin maihin verrattuna.

Haastateltavat esittivät joitakin hyvin konkreettisia seikkoja liittyen markkinointiin. Haastatteluissa tuli esille se, että hollantilaiset eivät tunne Suomea riittävästi ja että markkinoinnissa on siten tehtävä selväksi, missä kohde sijaitsee, näytettävä se vaikkapa kartan avulla. Esitteet olisi tehtävä riittävän selkeiksi, ei kuitenkaan panostettava liikaa niihin rahaa alkuvaiheessa. Esitteessä on kerrottava selkeästi, mitä kohteessa voi tehdä. Esitettä on painettava riittävä määrä ja laitettava laajaan jakeluun. Myös asiakkaalle jaettavan informaatiomateriaalin sisältö ja laatu pitää olla tarpeeksi tarkkaa ja konkreettista. On turha tehdä viikko-ohjelmaa, missä ei ole hintoja tai mistä ohjelmapalvelun voi varata yms. Suomessa tehdään paljon sellaisia virheitä, että viikko-ohjelmaan laitetaan liian väljiä tietoja. Haastateltavat mainitsivat myös siitä, että hollantilainen asiakas odottaa jo matkan varatessaan hyvää matkakuvausta tulevasta matkasta ja kohteen aktiviteeteista. Hollantilainen asiakas ei osta huonosti kuvattua tuotetta, koska ei ymmärrä sitä, mitä siinä koetaan myydä tai sitä ei ole tehty millään tavalla kiinnostavaksi. Kun hollantilainen viikkoasiakas saadaan kohteeseen, on hänelle osattava myydä palveluja myös paikan päällä. Yleinen ongelma Suomessa on se, että kun asiakas tulee kohteeseen, niin hänet jätetään rauhaan, ikään kuin kaikki voitava olisi jo tehty. Hollantilainenkin asiakas odottaa aktiivista kommunikaatiota esimerkiksi kohteen isännältä. Asiakkaalle pitää koko ajan myydä ja näin aktivoida eri aktiviteettien pariin.

Suomea ja suomalaisia matkailutuotteita markkinoitaessa on muistettava, että hollantilainen on tottunut näkemään matkailukohdetta mainostavissa kuvissa ihmisiä ja toimintaa. Kauniit maisemakuvat, joissa ei näy juuri lainkaan ihmisiä ja toimintaa, eivät myy hyvin hollantilaiselle asiakkaalle. Kuvien tulisi olla tunnelmallisia ja ihmisten kuvissa aktiivisia. Asiakkaiden tulisi kuvista nähdä, mitä voivat kohteessa tehdä ja miltä siellä näyttää. Haastateltavien mielestä kohteen Internet-sivujen tulee olla ehdottomasti kunnossa, kun lähdetään tekemään ulkomaan markkinointia. Tiedot on löydettävä englannin kielellä ja mahdollisesti jopa hollanninkielisinä.

Eräs haastateltava totesi, että tuotteita markkinoitaessa hinta kannattaa laskea tuotteelle niin, että perushinta pysyy suhteellisen edullisena, mutta kaikki lisäpalvelut nostavat sitten tuotteen hinnan ylöspäin. Jos hintaan on sisällytetty heti kaikki mahdollinen, muodostuu se hollantilaisen mielestä liian korkeaksi eikä siis kiinnostavaksi.

5.8.2 Luisteluloman markkinointi ja myynti

Luistelulomaa suunnittelevalta haastateltavalta kysyttiin, halutaanko luistelumatka varata mieluummin luistelulomiin erikoistuneelta matkanjärjestäjältä vai onko yhtä hyvä vaihtoehto muitakin matkoja järjestävä matkanjärjestäjä. Haastateltavan mielestä tällä ei ole merkittävää eroa. Haastateltava oli kuitenkin tehnyt jo valintansa erikoistuneeseen matkanjärjestäjään, sillä tämä oli ollut erityisen aktiivinen markkinoinnissa. Luistelulomien myynti on tällä hetkellä Hollannissa keskittynyt luistelumatkoihin erikoistuneisiin matkanjärjestäjiin. Isommat ei-erikoistuneet matkanjärjestäjät ovat myös myyneet luistelulomia, mutta tällöin on kyseessä ollut lähinnä maratonluistelukilpailuihin myydyt matkat, joko kilpailemaan tai seuraamaan kilpailuja. Luistelumatkoja ei haastateltavien mukaan ole vielä ollut mahdollista ostaa suoraan matkatoimistoista.

Haastatteluissa tuli kuitenkin esille, että suuntaus tulisi olla siihen suuntaan, että asiakkaiden olisi mahdollisimman helppo ostaa tuotetta ja helppous tulisi siitä, että ostaminen olisi mahdollista lähellä sijaitsevasta matkatoimistosta. Luistelulomalle lähtevä matkailija haluaa ostaa matkansa mieluiten mahdollisimman myöhäisessä vaiheessa. Haastatteluissa tuli esille

myös, että valittavan matkanjärjestäjän tulisi mielellään olla entuudestaan tuttu myös matkatoimistoille, jotta matkat olisi mahdollisimman helposti ostettavissa. Jos tuote on riittävän selkeä ja paketoitu hyvin, voi haastateltavan mielestä matkanjärjestäjä olla luistelumatkoihin erikoistumatonkin, mutta jos halutaan tehdä yksilöllisempää myyntiä, niin siinä tapauksessa luistelumatkoihin valmiiksi erikoistunut on hyvä valinta. Suomalaisen retkiluistelutuotteen jakeluteitä suunniteltaessa on huomioitava MEKin teettämässä ”Lumilomailijat 2003” -tutkimuksessa esille tullut seikka että hollantilainen lumilomailija ostaa matkansa yleensä matkatoimistosta (MEK 2003) Ohessa erään haastateltavan kommentti matkanjärjestäjistä:

“It depends on the offer. When it is package, which is very clear and totally developed, I think it does not matter where you book. It is advantage to have a tour operator who is already known, also in the travel agencies in the cities, it is big advantage that you can book there, so you can go inside there and just book it over there. And so it is easier to reach the customers I think. You can think about the big tour operators, like Buro Scandinavia or Voigt Travel...But when you want to do it more in personally way you can think about the tour operators who are specialized in skating.”

Varsinkin Ruotsin luistelumatkoja on pyritty markkinoimaan myös median kautta, toistaiseksi lähinnä harrastajille suunnattujen julkaisujen ja Internetin välityksellä. Hollannissa ilmestyy Hollannin kuninkaallisen luisteluliiton lehti, SchaatsSports, jossa tietyn väliajoin on esitelty varsinkin ruotsalaisia luistelumatkailukohteita. Lisäksi Nordic Skating Center –luisteluportaaliin on koottu Ruotsin kaikki luistelukohteet ja lisäksi paljon muuta luistelumatkailijalle tärkeää tietoa. Sivuilta löytyvät myös ajantasaiset tiedot matkanjärjestäjistä. Sivuja myös päivitetään erittäin aktiivisesti.

Lisäksi Ruotsiin luistelumatkoja järjestävät matkanjärjestäjät ovat järjestäneet asiakastilaisuuksia, joihin on kutsuttu vanhoja ja uusia, potentiaalisia asiakkaita. Uusin markkinointikeino on ollut yhteydenpito luistelukerhoihin ja niissä järjestetyt esittelytilaisuudet. Luistelukerhon edustajan mukaan kerhot ottavat vastaan erittäin mielellään tällaisia esittelyjä esimerkiksi seurojen vuosikokouksien yhteydessä. Haastateltava kertoi, että

ruotsalaisten luistelumatkojen myyntiä tehdään tällä tavoin. Tätä varten tarvittaisiin ruotsalaisten luistelukohteiden myynnin edistämistyötä tekevän kaltainen kontakti Hollannissa. Haastateltavan mielestä tällainen henkilö voisi löytyä helpostikin, sillä Hollannissa on luistelun ystäviä paljon, ja useat heistä ovat jo saavuttaneet eläkeiän ja pystyisivät käyttämään aikaansa tällaiseen työhön. Tärkeintä olisi löytää tällainen henkilö ja tutustuttaa hänet ensin tuotteeseen, jonka jälkeen hän voisi tehdä myynnin edistämistä Hollannissa.

Erään haastateltavan kokemuksen mukaan luistelumatkojen markkinointi tapahtuu Hollannissa nykyisin pääasiallisesti jääradoilla ja halleissa "puskaradiomenetelmällä". Myös mainonta painottuu pitkälti näihin paikkoihin, sillä matkoista kiinnostuneet harrastajat käyvät usein harjoittelemassa tekojäällä. Eräs haastateltavista kommentoi asiaa näin:

“For skating holidays abroad you need the skaters by themselves to promote. They are talking about it on the ice rinks. I think it works better than most of the expensive promotion actions you have.”

Muut kuin tosiharrastajat sen sijaan on huomattavasti vaikeampi tavoittaa, eivätkä haastateltavat osaa esittää siihen oikein keinoa. Luisteluharrastajille suunnatut lehdetkään eivät löydä tietään vähemmän luistelua harrastaville, joten mainonta sitä kautta ei näyttäisi tuottavan tuloksia. Erään haastateltavan mielestä palveluiden tarjoajien tulisi hyödyntää Kuopion nimeä oman luistelutuotteen markkinoinnissa, koska sen hollantilaiset tuntevat entuudestaan. Haastateltavien mielestä Kuopion kanssa kannattaisi tehdä yhteistyötä järvisuomalaisen retkiluistelumatkailun kehittämisessä. Haastatteluissa tuli myös esille luistelumatkailijoiden toivomus siitä, että palveluiden tarjoajat olisivat joustavampia tuote-tarjouksia tehdessään. Asiakkaat ovat kokeneet varsinkin ruotsalaisten tuotteiden kohdalla tarjoajien tietynlaisen joustamattomuuden ongelmaksi: asiakkaiden tuotteen ominaisuuksiin liittyviä toivomuksia ei ole otettu riittävästi huomioon.

5.8.3 Talviaktiviteettiloman markkinointi ja myynti

Haastateltavien mukaan Suomeen talvilomalle tuleva hollantilainen etsii tietoa lomista Internetistä ja matkanjärjestäjien esitteistä. MEKin rajahaastattelututkimusten mukaan Suomeen matkustavien hollantilaisten matkustuspäätöksiin vaikuttivat eniten Suomea koskevat artikkelit, kirjat, radio- ja TV-ohjelmat sekä Internetistä saatu Suomi-tietous. Myös mainoksilla ja matkatoimistojen suosituksilla oli kohtalainen vaikutus. (MEK 2005a; MEK 2005b) Myös MEKin ”Lumilomailijat 2003” -tutkimuksen mukaan innostus Suomeen matkustamiseen hollantilaisella lumilomailijalla syntyi usein televisio-ohjelman kautta, urheiluliikkeestä löydetystä hiihtoesitteestä tai toisten matkailijoiden suosituksista. Suomen matka oli kuitenkin ”Lumilomailijat 2003” -tutkimuksessa haastateltujen matkailijoiden mielestä hankala varata. Haastateltujen mukaan valmiita pakettimatkoja Suomeen myi Hollannissa vain muutama matkatoimisto, nekin vain Lapin muutamia kohteita. Hankalaksi varaaminen koettiin myös siksi, että matkat on varattava ajoissa etukäteen, toisin kuin matkat Alpeille. Alpeille matkustaessa helpommaksi koetaan myös se, että silloin ei majoitusta tarvitse välttämättä varata etukäteen. (MEK 2003)

Haastateltavien mukaan myös hollantilaiset talvilomille lähtevät asiakkaat alkavat suunnitella lomamatkaansa aikaisempaa myöhemmin, usein liian myöhään matkanjärjestäjän kannalta. Yleistä on yksi tai kaksi kuukautta etukäteen. Haastateltavat kertoivat myös, että talvimatkoja koskevia tietoja asiakkaat etsivät Internetin välityksellä, mutta matkat halutaan kuitenkin ostaa suoraan matkanjärjestäjiltä tai matkatoimistoista. Tässä haastateltavat näkevät selvän eron kesämatkoihin verrattuna, kesämatkojen ostaminen tapahtuu yhä useammin suoraan Internetistä tai asiakas ostaa matkatoimistosta ainoastaan matkaliput, kohteessa ostetaan majoitus yms.

Eräs haastateltava mainitsi mahdollisena markkinointikeinona suurempia asiakasmääriä tavoiteltaessa erilaiset laajemmalle yleisölle suunnatut lehdet, joissa luisteluteemallisia matkoja voitaisiin markkinoida lukijamatkana. Kokemuksen mukaan Suomen talvimatkat myyvät paremmin ns. luksuslehtien kautta kuin keskiluokalle suunnattujen lehtien kautta. Haastateltavien mielestä on tärkeää olla koko ajan jollain lailla toistuvasti esillä valituille

kohderyhmille. Haastatteluissa todettiin, että ensimmäinen askel uusilla markkinoilla olisi usein hyvä tehdä lehtien toimittajien kautta, kutsumalla esimerkiksi toimittajia tutustumaan kohteeseen.

6 YHTEENVETO TUTKIMUKSEN TULOKSISTA

6.1 Luistelumatkailu ja tuotteiden tarjonta Hollannissa

Tutkimuksen haastateltavat kuvailivat luistelutuotteen matkailutuotteena merkitsevän hollantilaiselle lomaa, joka mahdollistaa luistelun luonnonjäällä, eli sellaisen kokemuksen, jota ei enää tai hyvin harvoin voi kokea omassa maassa. Hollantilaisille on luistelu luonnonjäällä, lähinnä jäätyneissä kanaaleissa, ollut suomalaisten murtomaahiihtoa vastaava mahdollisuus, jota ei näihin päiviin saakka ole osattu ajatella suuren yleisön joukossa matkailulliselta kannalta. Haastateltavien mielestä hollantilainen ei ehkä ole vielä ollut valmis tai halukaskaan maksamaan luistelumahdollisuudesta lomallaan, mahdollisuudesta, joka heillä on ollut perinteisesti omasta takaa lähiympäristössä. Tämä onkin yksi suurimmista haasteista, kun ollaan kehittämässä luistelumatkailutuotetta hollantilaisille. Lisäksi hollantilaiset ovat tottuneet odottamaan oman maansa jäiden tuloa, ennen kuin ovat valmiita varaamaan luistelumatkan ulkomaille, seikka, joka tekee tuotteen kehittämisen myös haasteelliseksi.

Hollannissa luistelumatkoja tarjoavat tällä hetkellä Ruotsi, Itävalta, Kanada ja Suomi. Tässä tutkimuksessa keskityttiin Ruotsin, Itävallan ja Suomen tarjontaan. Hollannissa on muutamia pieniä luisteluun erikoistuneita matkanjärjestäjiä, joiden kautta Ruotsiin matkustaa vuosittain haastateltavien arvioiden mukaan noin 500 matkailijaa. Ruotsalaisten luistelumatkojen myynninedistäminen tapahtuu Hollannissa pääasiallisesti Nordic Skating Center-luisteluportaalien kautta. Sivuilta löytyy matkanjärjestäjät tuotekuvauksineen sekä kohteiden kuvaukset. Useissa kohteissa järjestetään maratonluistelutapahtumia. Ruotsiin suuntautuvat matkat ovat pituudeltaan kolmesta kahdeksaan päivään, kohteissa on tarjolla eritasoista majoitusta, varusteita, oppaan palveluita, muita aktiviteetteja sekä usein mahdollisuus osallistua maratonluistelutapahtumaan loman yhteydessä. Matkapaketteihin kuuluvat yleensä

lennot tai bussimatkat Hollannista. Matkojen hinnat ovat 500-850 euron välillä. Ruotsalaisten luistelutuotteiden vahvuuksiksi hollantilaisten kannalta haastateltavat mainitsivat muiden talviaktiviteettien runsaan tarjonnan, ruuhkattomuuden verrattuna Itävaltaan, lomamaisuuden verrattuna Itävallan tuotteeseen, romanttisen tunnelman sekä opastetut retket lapsiperheille. Heikkouksina Ruotsin luistelutuotteissa haastateltavat pitivät matkojen korkeita hintoja verrattuna Itävaltaan sekä matkustamiseen kuluvan ajan pituutta, palveluiden tarjoajien joustamattomuutta ainakin Suomeen verrattuna sekä sitä, että kohteita alkaa Ruotsissa olla jo liikaa (seitsemän kohdetta) ja myös matkanjärjestäjiä useita (tällä hetkellä kuusi), eli pienet markkinat ovat jakaantuneet haastateltavien mielestä liian paljon.

Itävaltaan suuntautuvat luistelumatkat ovat luonteeltaan erilaisia verrattuna Ruotsin tuotteisiin. Itävallassa luistelumatkailu kohdistuu yhteen kohteeseen, Weissenseelle. Weissensee on tällä hetkellä suosituin luistelumatkailukohde hollantilaisten keskuudessa, vuosittain sinne matkustaa 6000-8000 matkailijaa. Weissenseen luistelumatkailu on tapahtumakeskeistä, kohteessa järjestetään vuosittain maratonluistelutapahtuma. Tapahtuman lisäksi on alettu järjestää myös luistelulomia, jotka keräävät muitakin kuin tapahtumaan osallistuvia luistelijoita kohteeseen. Haastatteluissa esille tulleessa luistelulomatuotteessa oli tarjolla luistelun lisäksi mahdollisuus osallistua muihin talviaktiviteetteihin, oppaan palveluita, majoitus sekä tarvittaessa bussikuljetus kohteeseen. Edellä mainitun matkan hinta on 720 euroa. Monet matkailijoista tulevat kohteeseen omalla autolla, koska noin 1000 kilometrin matkaa Hollannista Weissenseelle ei pidetä liian pitkänä. Haastateltavat kuvailivat Weissenseen tapahtumaan liittyviä matkoja massamatkailutyypiksi, eikä varsinkaan perheitä usein kiinnosta tämäntyyppiset matkat. Kohteessa suurin osa matkailijoista on harjoittelemassa maratonluistelua. Itävallan menestys hollantilaisten luistelijoiden keskuudessa johtuu sen helposta saavutettavuudesta ja varaamisesta, matkojen edullisuudesta sekä erinomaisista jääolosuhteista. Maratonluistelijaille tärkeä yhteisöllisyyden tunne tulee myös kohteessa täytetyksi, koska kohteessa on paljon samanhenkisiä, luistelua harrastavia hollantilaisia. Heikkouksia Itävallassa kohteena olivat haastateltavien mielestä massaturistimaisuus sekä melko korkeat hinnat kohteessa.

Suomeen tulevat ulkomaalaiset luistelumatkailijat, myös hollantilaiset, lähinnä yhden kansainvälisen luistelutapahtuman tiimoilta. Kuopiossa vuosittain järjestettävä Finland Ice Marathon kerää tuhansia luokiteltuja maratonluistelijoita, mutta myös jonkin verran luokittelemattomia harrastajaluistelijoita. Kuopion luistelutuote on tapahtumakeskeinen, eikä varsinaisia luistelulomatuotteita ole suuremmissa mittakaavassa tarjottu. Varsinaisen retkiluistelun merkeissä ei matkailijoita ole Suomeen toistaiseksi juurikaan saatu. Tämä johtuu haastateltavien mielestä siitä, että ei ole ollut aiheesta kiinnostuneita yrittäjiä tuotteita tarjoamassa ja myös siitä, että retkiluistelu on lajina suhteellisen nuori ja harrastajia on ollut näihin päiviin asti vähän kotimaassa. Merenjäällä tapahtuvaa retkiluistelua ei ole tuotteistettu matkailijoiden käyttöön johtuen ehkä lähinnä siitä, että matkailutuotteen luonteeseen kuuluvaa takuuta tuotteen saatavuudesta ei voida antaa. Hoidettuja järven jäälle sijoitettavia ratoja, joilla voitaisiin taata tuotteen saatavuus, ei taas ole toistaiseksi ollut tarjolla. Haastateltavien mielestä Suomi voisi kehittää oman järvenjäälle sijoittuvan harrastajille suunnatun luistelutuotteen, joka erottuisi Ruotsin ja Itävallan tuotteista.

Järvi-Suomen retkiluistelutuotteen kilpailijoina tulevaisuudessa Hollannin markkinoilla tulee olemaan lähinnä Ruotsi, koska Ruotsi pystyy tarjoamaan samoja elementtejä tuotteessaan kuin Suomi. Haastateltavat nimesivät myös Järvi-Suomen luistelua sisältävälle talviaktiiviteettimatkalle kilpailijoita; kilpailijoina pidettiin Alpejeja, etelän lämpimiä kohteita ja Suomen Lappia. Haastateltavien mielestä ehkä kovin kilpailija Järvi-Suomeen sijoittuvalle talviaktiiviteettikohteelle on Suomen Lappi, joka pystyy tarjoamaan oikeastaan lähes kaikki samat mahdollisuudet, retkiluisteluaktiiviteettia lukuun ottamatta. Toisaalta Lapin heikkoutena alkavat olla matkojen korkeat hinnat, joulusesongin ruuhkaisuus sekä kaukainen sijainti, ainakin hollantilaisen automatkailijan kannalta.

Järvi-Suomen vahvuuksiksi uuden retkiluistelu- tai talviaktiiviteettimatkailutuotteen suhteen haastateltavat sanoivat myös labyrinthimäisen järvisysteemin, talven ja jäävarmuuden, talviaktiiviteettien runsaan tarjonnan, palveluiden tuottajien luotettavuuden ja joustavuuden, palveluiden korkean laatutason, yksilöllisyyden, kohteiden hintatasojen edullisuuden, tuotteiden uutuuden hollantilaisten kannalta, euron vahvuutena Ruotsiin verrattuna sekä Lapin tunnettuuden hyödyntämisen muiden matkailukohteiden markkinoinnissa. Heikkouk-

siksi uuden retkiluistelutuotteen kehittämisen suhteen haastateltavat mainitsivat Suomen kaukaisen sijainnin ja matkustamisen kalleuden. Suomeen myös tullaan harvoin ainoastaan yhden aktiviteetin takia. Aikainen lumentulo vaikuttaa laadukkaan jään syntymiseen, mikä koettiin myös heikkoudeksi.

Haastatteluissa ilmeni, että olemassa oleva kysyntä Hollannissa tyydyttyy tällä hetkellä luistelun harrastajien osalta suuremmalta osaltaan Itävallan tarjonnalla, mutta toisaalta haastateltavat olivat sitäkin mieltä, että uudella tuotteella voitaisiin herättää uutta kysyntää. Olemassa oleva kysyntä on selvästikin tosiharrastaja- ja maratonkilpailijapainotteinen, mutta se aukko tarjonnassa tai se uusi herätettävä kysyntä löytyisi niistä harrastajista, jotka haluavat tuotteeltaan jotain erilaista verrattuna Itävaltaan. Ruotsi on jo pyrkinyt löytämään markkinoilta niitä harrastajia, joille ovat Itävaltaan verrattuna erilaiset tuotteen ominaisuudet tärkeämpiä.

6.2 Luistelumatkailun kohderyhmien matkustusmotiivit, tarpeet ja resurssit

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että uudelle retkiluistelutuotteelle markkinat Hollannissa ovat melko isot, jos tuotekehityksen ja markkinoinnin osaa tehdä oikein. Tämä johtuu haastateltavien mielestä siitä, että ulkomaille luistelemaan lähtevien määrä tulee kasvamaan tulevaisuudessa, jos jäitä ei enää omaan maahan tule. Hollantilaiset tekevät myös paljon muita aktiviteettisuuntautuneita lomamatkoja, mikä sekin perustelee haastateltavien mielipidettä. Tällä hetkellä tarjolla olevien luistelulomien asiakkaiksi on valikoitunut lähinnä luistelun tosiharrastajia tai maratonkilpailijoita. Asiakasryhmänä tämä joukko ei ole kovin suuri eikä ilmeisesti maksukykyinen, joten Suomeen suuntautuneita matkoja, joita joitakin on ollut tarjolla, ei ole mennyt kaupaksi. Haastateltavien mukaan maksukykyisemmät asiakkaat ovat yleensä kiinnostuneita useampia aktiviteetteja sisältävistä matkoista ja toisaalta myös hollantilaiset matkailijat Suomeen tullakseen vaativat useampia aktiviteetteja matkan pituuden ja kalleuden takia.

Haastateltavien mukaan Hollannista löytyy erilaisia asiakasryhmiä luistelumatkoille. Segmentointikriteereinä voidaan pitää ikää, elämänvaihetta, tavoitettavuutta, matkan tarkoi-

tusta sekä harrastamisen intensiteettiä. Luistelumatkailijat voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: maratonkilpailijoihin, luistelun harrastajiin sekä talviaktiiviteettimatkailijoihin. Edelleen näitä ryhmiä voidaan jakaa pienempiin ryhmiin edellä mainittujen kriteerien mukaan. Maratonkilpailijoita haastateltavat eivät pitäneet potentiaalisina järvisuomalaisen retkiluistelutuotteen kannalta. Kohderyhmät, matkustusmotiivit, tuotteen ominaisuuksiin liittyvät tarpeet ja odotukset sekä asiakkaiden resurssit on esitelty seuraavaksi ensin tekstissä ja lopuksi taulukon muodossa (taulukko 1).

Hollannissa on haastateltavien mukaan suuri joukko luisteluharrastajia, jotka ovat yksi asiakasryhmä suomalaiselle retkiluistelutuotteelle. Hollannista löytyy jopa kaksi miljoonaa luistelusta kiinnostunutta. Harrastajista löytyy sekä ns. tosiharrastajia, jotka harjoittelevat säännöllisesti, että ns. satunnaisia sunnuntaiharrastajia. Luistelu on talvilajeista selvästi suosituin Hollannissa. Hollannin luisteluliiton mukaan liittoon kuuluu yhteensä 750 seuraa, joista 250 on ns. harjoitteluryhmiä ja 500 luistelukerhoa. Liiton arvion mukaan keskimääräinen jäsenmäärä luistelukerhossa on 250 jäsentä. Lisäksi on vielä noin 500 luistelukerhoa, jotka eivät kuulu liittoon.

Luistelun ns. tosiharrastajia löytyy kaikenikäisistä. Suurin joukko tosiharrastajista on 25-50-vuotiaita. Erityisen kiinnostavaksi haastateltavat mainitsevat kuitenkin osan yli 60-vuotiaista, eläkkeelle jääneistä harrastajista. Haastateltavat pitivät heitä erittäin potentiaalisena erityisesti suomalaiselle retkiluistelutuotteelle, sillä luonnonympäristön rauhallisuus on heille tärkeää. Heillä on myös enemmän aikaa ja rahaa lomamatkoihin. Nämä harrastajat löytyvät tekojääradoilta ja luistelukerhoista. Kolmas suomalaisen retkiluistelutuotteen kannalta potentiaalinen joukko tosiharrastajista löytyy perheistä, joille harrastus on yhteinen. Harrastavia perheitä tavoittaa haastateltavien mukaan parhaiten luistelukerhojen kautta. Luistelukerhot ovat alkaneet järjestää myös ryhmämatkoja, joille voivat osallistua sekä perheet että yksittäiset lajin harrastajat. Lisäksi haastatteluissa tuli esille sunnuntaiharrastajat, mutta heitä on haastateltavien mielestä erittäin vaikea tavoittaa. Heidät voidaan todennäköisesti tavoittaa seuraavassa kappaleessa esitellyn luisteluteemallisen talviaktiiviteetti-tuotteen kautta.

Haastatteluissa ilmeni, että suomalaista retkiluistelutuotetta Hollannin markkinoille kehitettäessä kannattaisi tarjota myös luisteluun sopivia talviaktiviteettituotteita. Tämä määrittää edelleen sitä kohderyhmää, jolle tuotetta kannattaa Hollannissa tarjota. Hollannista ei helposti lähdetä Suomeen asti yhden aktiviteetin takia, ellei kyseessä ole ns. tosiharrastaja. Tällöin potentiaalisen kohderyhmän muodostavat ne talviaktiviteettimatkoilijat, jotka ovat kiinnostuneita matkustamaan Skandinaviaan talvilomallaan. Haastateltavat esittivät kahdenlaisia mielipiteitä siitä, ovatko perheet näille Järvi-Suomeen suuntautuville luistelua sisältäville talviaktiviteettimatkoille oikea kohderyhmä. Toisaalta tässä nähtiin sopiva tuote juuri lapsiperheille, sillä luisteluaktiviteetti on myös lapsille sopiva. Useat muut tarjotuista talviaktiviteeteista, kuten moottorikelkkailu tai koiravaljakkoajelut, ovat lapsille mahdollisia ainoastaan passiivisesti. Erään haastateltavan mukaan on jo nähtävissä suuntausta siihen, että hollantilaiset perhematkoilijat ovat alkaneet kiinnostua Suomesta matkakohteena. Toisaalta esitettiin myös näkemys, että Suomi ei kohteena sovi lapsiperheille kalleutensa ja virikkeettömyyden takia ja myös sen takia, ettei nuorempi sukupolvi ole enää luonnonjääluistelusta kiinnostuneita, koska eivät ole sitä voineet harrastaa kotimaassaan.

Haastateltavien mielestä löytyy yksi yhteinen tekijä, miksi hollantilainen haluaa lähteä kotimaansa ulkopuolelle luistelulomalle: luonnonjään puute kotimaassa. Haastateltavien mielestä luistelumatkailua olisi melko vaikea kuvitella olevan hollantilaisten keskuudessa, jos luonnonjäättä olisi saatavilla kotimaassakin. Luonnonjäällä on erityinen merkitys hollantilaisille luistelijoille johtuen maan pitkän matkojen luonnonjääluisteluperinteestä. Erityisesti harrastajan tapauksessa mahdollisuus luistella pitkällä hyvälaatuisella luonnonjääradalla on selvästi ensisijainen matkustusmotiivi. Talviaktiviteettimatkoilijan tapauksessa ensisijainen matkustusmotiivi näyttäisi olevan hieman laajempi käsittäen tarpeen kokea talviset olosuhteet, lumi ja jää, sekä kokeilla erilaisia talviaktiviteettejä, kuten luonnonjäälläluistelua, sillä näitä ei voi hollantilainen juurikaan kokea kotimaassa.

Haastateltavat pystyivät erittelemään myös muita matkustusmotiiveja molemmille asiakasryhmille. Harrastajan tapauksessa muina motiiveina haastateltavat mainitsivat lomaviettämissä yhdessä perheen, ystävien tai muiden harrastajien kanssa. Osalle harrastajista erityinen motiivi lähteä Suomeen luistelulomalle on kohteen uutuus. Lisäksi osalle

harrastajista (etenkin vanhemmista harrastajista) motiivi lähteä Suomeen on mahdollisuus muidenkin talviaktiviteettien kokemiseen sekä hiljaisuuden, ruuhkattomuuden, rauhallisuuden, väljyyden ja romanttisen tunnelman kokemisen tarpeet. Perheineen matkustavat harrastajat kokevat tärkeäksi myös luisteluperinteen siirtämisen ja varsinkin vanhempien harrastajien tapauksessa paikallisen kulttuuriin tutustumisen (esim. saunakulttuuri). Talviaktiviteettimatkailijan tapauksessa muina matkustusmotiiveina haastateltavat mainitsivat pääpiirteittäin samat motiivit kuin edellä mainitut harrastajien motiivit, tosin talviaktiviteettimatkailijoiden tapauksessa motiivit ovat lähes koko ryhmää kuvaavia, kun taas harrastajien tapauksessa ominaisia vain osalle ryhmän asiakkaista. Tarpeina tulivat esille lomanviettäminen perheen ja ystävien kanssa, hiljaisuuden, ruuhkattomuuden, rauhallisuuden, väljyyden ja romanttisen tunnelman kokemisen tarpeet, luonnonjäälläluisteluperinteen siirtäminen lapsille sekä lisäksi useat talviaktiviteettimatkailijat ovat kyllästyneet Alpeihin ja haluavat matkustaa erikoislaatusempaan kohteeseen kuten Suomeen Alppien sijaan.

Haastatteluissa ilmeni tiettyjä tuotteen ominaisuuksiin liittyviä tarpeita ja odotuksia, jotka ovat yhteisiä sekä hollantilaisille luistelun harrastajille että talviaktiviteettimatkailijoille. Tarpeina ja odotuksina todettiin tuotteen teknisiin, toiminnallisiin ja vuorovaikutukseen liittyviä tarpeita ja odotuksia. Molempien kohderyhmien kohdalla ilmeni tarve opastukseen ja neuvontaan kohteessa, matkailijoita ei siis saisi jättää oman onnensa nojaan. Korvaavat aktiviteetit koettiin tärkeänä seikkana, tosin harrastajan kohdalla oli haastateltavien vaikea kuvitella luistelua korvaavaa aktiviteettia. Molemmissa ryhmissä oli tarvetta kokea hiljaisuutta. Näin oli erityisesti talviaktiviteettimatkailijoiden kohdalla, mutta sama pätee myös osaan vanhemmista harrastajista. Mutta erityisen tärkeää on muistaa, että hollantilaiselle pitää olla myös mahdollisuus katkaista hiljaisuus, esimerkiksi iltaohjelman tai muun toiminnan kautta. Molemmissa ryhmissä on tarvetta ja odotuksia myös muista kuin fyysisistä aktiviteeteista osana tuotetta, esimerkiksi kevyttä kulttuuria tai hyvinvointipalveluja. Paikallista kulttuuria, esimerkiksi saunakulttuuria, voidaan myös sisällyttää tuotteeseen.

Harrastajille ensisijaisen tärkeää tuotteen osalta on hyväkuntoinen, lumeton hoidettu rata ja mieluiten useampi reittivaihtoehto mahdollisine välietappeineen. Lisäksi harrastajalle on

tärkeää turvalliset jääolosuhteet. Lapsiperheille ovat opastetut luisteluretket toivottuja. Luistelun harrastaja haluaa luistella 4-5 päivänä viikon lomallaan. Kohteessa toivotaan olevan välinevuokrausmahdollisuus, vaikka harrastajat usein tuovat omat luistimensa mukanaan. Harrastajalle on tärkeää, että kohde olisi melko helposti saavutettavissa eikä olisi kovin kallis. Lisäksi harrastaja odottaa, että kohde olisi tunnettu luistelupiireissä. Majoituksesta mökkimajoitus on suosituin, sen ei kuitenkaan tarvitse olla luksustasoa, kunhan vuoteet ovat hyvät eikä huonelämpötila ole liian korkea. Ruokaa harrastaja haluaa runsaasti, laadukasta, ei kuitenkaan gourmee-tasoista ruokaa. Tuotteelta toivotaan luistelun lisäksi muitakin talviaktiviteetteja.

Talviaktiviteettimatkailija toivoo tuotteelta talvisia olosuhteita ja runsasta aktiviteettitarjontaa luistelun lisäksi, kuten koiravaljakkoajelua, moottorikelkkailua, lumikenkäilyä, vierailuja esimerkiksi lumihotelleissa tai igluissa ja poroajeluita. Tällaisessa tuotteessa eivät hiihto ja laskettelu ole välttämättä asiakasta kiinnostavia aktiviteetteja. Erityisesti lapsiperheet toivovat järjestettyä toimintaa, sillä hollantilaiset lapset eivät ole niin omatoimisia ulkoleikeissään, kuin ehkä Suomessa on totuttu. Talviaktiviteettimatkailija on halukas yhdistämään myös kaupunkikohteessa käynnin matkaansa tai yhdistämään matkaan esimerkiksi Lapissa käynnin. Talviaktiviteettimatkailija valitsee mielellään mökkimajoituksen, mutta palvelujen, kuten ravintolan ja kaupan on oltava lähellä, kävelymatkan päässä. Myös järjestettyä ruokailumahdollisuutta toivotaan. Kohteessa ympäristöllä on merkitystä ja ilmapiiriä toivotaan lämminhenkiseksi ja romanttiseksi tunnelmaltaan (nuotiot, takkatulet)

Hollantilaisten talviloma on yleensä viikon pituinen ja ajoittuu helmi-maaliskuuhun. Tosin eläkkeellä olevilla on enemmän aikaa talvilomaan. Hollantilaiselta kuluu yleensä sekä paljon aikaa ja rahaa Suomeen matkustamiseen. Haastateltavien mielestä harrastaja-asiakkaille pitäisi pystyä tarjoamaan tuote, joka mahdollistaa matkustamisen sekä autolla että lentäen. Harrastajia haastateltavat kuvailivat yleensä alemmaksi keskiluokaksi, joka ei ole yhtä maksukykyinen kuin talviaktiviteettimatkailija. Vanhemmilla harrastajilla sen sijaan on enemmän rahaa käytettävissään matkailuun. Harrastajille suunnatut luistelumatkat on hinnoiteltu 500-850 euron hintaisiksi, joten tämä taso lienee se, mitä he ovat valmiita maksamaan Suomen matkasta. Tosin haastatteluissa esille tullut luistelukerhon suunnitteilla

oleva ryhmämatka (perheitä ja yksittäisiä harrastajia) ei haastateltavan mukaan saisi olla 400 euroa kalliimpi (matkat ja majoitus). Tosin kohteessa rahaa ollaan valmiita käyttämään, joten kokonaishinta matkalle voi nousta reilustikin edellä mainitusta.

Harrastajat ovat tottuneet luistelemaan pitkiä päivämatkoja, jopa 100 kilometriä on täysin mahdollinen päiväluistelumatka. Lapsiperheille sopiva päiväluistelumatka on 20-40 kilometriä. Yleisesti ottaen hollantilaisilla on hyvä kielitaito, myös luistelunharrastajilla, tosin vanhemmilla ei niin hyvä kuin nuoremmilla. Harrastaja on tottunut talvisiin olosuhteisiin. Itävallassa luistellessa olosuhteet eivät ole kuitenkaan samanlaisia kuin Pohjoismaissa, joten tähän tarvitaan varmaankin ohjeistusta. Hollantilaista Suomeen saapuvaa talviaktiiviteettimatkailijaa kuvataan maksukykyiseksi ja korkealle koulutetuksi. Talviaktiiviteettimatkailijalle talvikohteeseen matkustaminen on rutiininomaista, joten olosuhteisiin osataan varautua. Ensikertalaiset tarvitsevat kuitenkin opastusta olosuhteista. Talviaktiiviteettimatkailijalla on hyvä kielitaito. Matkaan ollaan valmiita käyttämään 800-1000 euroa.

Taulukko 1. Järvisuomalaisen retkiluistelutuotteen hollantilaisten asiakkaiden matkustusmotiivit, tarpeet ja resurssit

Harrastajat (25–60-vuotiaat/yli 60-vuotiaat/perheineen matkustavat)

MATKUSTUSMOTIIVIT	TARPEET JA ODOTUKSET	RESURSSIT
<p><u>Matkan tarkoitus:</u> – Pitkän matkan luistelu hyvälaatuisella pitkällä luonnonjäradalla; luonnonjään puutteen aiheuttama tarve lähteä matkalle</p> <p><u>Muut matkan motiivit:</u> – Lomanvietto yhdessä perheen/ystävien kanssa/halu tavata muita harrastajia – Halu matkustaa uuteen kohteeseen (osa harrastajista) – Hiljaisuuden, ympäröivän luonnon, rauhallisuuden/väljyyden, romantiikan, ruuhkattomuuden kokeminen (osa harrastajista) – Luonnonjäluisteluperinteen siirtäminen lapsille /tutustuminen paikalliseen kulttuuriin (osa harrastajista) – Halu kokea muitakin talviaktiiviteetteja (osa harrastajista)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Hyväkuntoinen, lumeton rata, useampi reitti, pitkät radat, välietappeja, turvalliset jääolosuhteet, luistelua 4-5pv/vko – Kohteen helppo saavutettavuus, kohteen edullisuus – Kohteen tunnettuus luistelupiireissä – Mökkimajoitus lähellä rataa, ei luksustasoista, hyvät vuoteet, huonelämpötila ei liian korkea – Laadukasta ruokaa runsaasti – Iltaelämän suuri merkitys – Muitakin talviaktiiviteetteja – Opastetut luisteluretket lapsiperheille – Varusteiden vuokrausmahdollisuus – Mahdollisuus hiljaisuuteen, mutta mahdollisuus katkaista hiljaisuus – Kevyttä kulttuuria, hyvinvointipalveluita (esim. paikallista kulttuuria, saunat) – Korvaavia aktiiviteetteja luistelulle ei ole – Opastuksen ja neuvonnan tarve 	<ul style="list-style-type: none"> – Loman pituus viikko (perheet), yli viikko (eläkeläiset) – Suomeen matkustukseen kuluu paljon aikaa ja rahaa, Suomeen lentäen tai autolla – Usein alempaa keskiluokkaa – Vanhemmilla harrastajilla enemmän rahaa – Perheineen matkustavilla matkan hinta n.400 euroa + kohteessa käytettävät rahat/ muut kuin perheet 500–850 euroa – Hyvä kielitaito, vanh. huonompi – Suomen talviolosuhteet eivät tuttuja – Kyky luistella 100 km päivässä, lapsiperheet 20–40 km

Talviaktiiviteettimatkailijat (esim. perheet)

MATKUSTUSMOTIIVIT	TARPEET JA ODOTUKSET	RESURSSIT
<p><u>Matkan tarkoitus:</u> – Talvisten olosuhteiden ja talviaktiiviteettien kokeminen; jään ja luisteluaktiiviteetin kokeminen; talvisten olosuhteiden ja jään puutteen aiheuttama tarve lähteä matkalle</p> <p><u>Matkan muut motiivit:</u> – Lomanvietto yhdessä perheen/ystävien kanssa – Halu matkustaa uuteen ja erikoiseen kohteeseen/kyllästyminen Alpeihin – Hiljaisuuden, ympäröivän luonnon, rauhallisuuden/väljyyden, romantiikan, ruuhkattomuuden kokeminen – Luonnonjäluisteluperinteen siirtäminen lapsille (perheet)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Talviaktiiviteettien monipuolinen tarjonta, luistelu vain esim. tuotteen teemana – Perheet: lapsille järjestettyä toimintaa – Kohteen paketointi yhteen esim. kaupunkikohteen kanssa tai esim. Lapin kanssa – Mahdollisuus hiljaisuuteen, mutta mahdollisuus katkaista hiljaisuus – Mökkimajoitus palveluiden lähellä, järjestetyn ruokailun mahdollisuus – Iltaelämän suuri merkitys – Kevyttä kulttuuria, hyvinvointipalveluita (esim. paikallista kulttuuria, saunat) – Lämminhenkinen ja romanttinen tunnelma; nuotiot, takkatulet – Korvaavien aktiiviteettien tärkeä merkitys – Opastuksen ja neuvonnan tarve – Ympäröivällä luonnolla merkitystä 	<ul style="list-style-type: none"> – Loman pituus viikko – Suomeen matkustamiseen kuluu paljon aikaa ja/tai rahaa, Suomeen lentäen – Maksukykyisiä, korkeammin koulutettuja – Matkan hinta 800–1000 euroa – Hyvä kielitaito – Talviolosuhteisiin matkustaminen rutiininomaista

6.3 Luisteluloman markkinointi ja myynti Hollannissa

Luistelulomia Hollannissa myyvät tällä hetkellä lähinnä luistelumatkoihin erikoistuneet matkanjärjestäjät. Myyjänä voisi yhtä hyvin toimia esimerkiksi Suomeen tai Skandinaviaan erikoistunut talviaktiiviteettimatkanjärjestäjä, joka voi myös tarjota luisteliteemallisia talviaktiiviteettimatkoja. Ulkomaan markkinoille uutta tuotetta kehitettäessä olisi ulkomailla sijaitseva yhteistyökumppani nähtävä haastateltujen mielestä myös asiakkaana. Haastateltavien mukaan on tärkeää, että valittu jakelukanavan jäsen ymmärtää, mistä tuotteesta on kyse. Erityisen tärkeää se on silloin, kun on kyseessä luisteluloman kaltainen ns. special interest-tuote. Myyntikanavat ovat oltava selvillä, ennen kuin lähdetään tekemään suurempia markkinointi-investointeja.

Suurimman haasteen luistelumatkojen myymisessä hollantilaisille tekee se, että hollantilaiset ovat tottuneet odottamaan jäiden tuloa omassa maassa ja tekevät matkavarauksensa mahdolliselle luistelumatkalle ja muillekin talviaktiiviteettimatkoille matkanjärjestäjän ja palveluiden tuottajien kannalta hyvin myöhäisessä vaiheessa. Matkailijat etsivät tietoa talvilomista Internetistä ja matkanjärjestäjien esitteistä, mutta talvimatkat halutaan varata mieluiten suoraan matkanjärjestäjältä tai matkatoimistosta. Suomeen matkaa suunnitteleva hollantilainen innostuu matkasta televisio- ja radio-ohjelman, esitteiden, lehtiartikkeleiden, kirjojen, Internetin Suomi-tiedon tai toisten matkailijoiden suositusten kautta. Toisaalta Suomen matkojen varaaminen on koettu hankalaksi. Suomeen ja Skandinaviaan matkoja järjestävät matkanjärjestäjät olisivat halukkaita laajentamaan aktiiviteettimatkatarjontaansa tai sisällyttämään aktiiviteettipaketteja esimerkiksi hollantilaisten suosimiin kiertomatkoihin.

Ruotsalaisten luistelumatkojen myynnin osalta korostui haastatteluissa erityisesti Nordic Skating Center -luisteluportaali. Portaali esittelee koko Ruotsin tarjonnan ja myös matkanjärjestäjät, jotka myyvät tuotetta Hollannissa. Tämän lisäksi Ruotsin tuotteiden myynnin edistämistä tehdään vierailemalla luisteluseuroissa kertomassa ruotsalaisista tuotteista. Näitä kahta tapaa tehdä markkinointia Hollannissa voidaan pitää mahdollisina myös suomalaisten luistelulomien kannalta. Luistelulomien markkinointia tapahtuu käytännössä paljon myös "puskaradiomenetelmällä" eli lajin harrastajat keskustelevat matkoista esim. tekojääradoilla

harjoitellessaan. Haastateltavat mainitsivat, että ennen kuin suomalaista retkiluistelutuotetta lähdetään markkinoimaan ulkomaille, on Internet-sivujen oltava kunnossa ja luettavissa ainakin englanninkielisinä, mahdollisesti myös hollanniksi.

Haastateltavat mainitsivat myös yhteistyön eri kohteiden kanssa, erityisesti Kuopion nimen hyödyntämisen järvisuomalaisten retkiluistelumatkojen myynnissä, sillä hollantilaiset yleensä tuntevat Kuopion entuudestaan luisteluhyteyksissä. Asiakkaille pitäisi tehdä markkinoinnissa selväksi kohteen sijainti ja markkinoida aluetta Suomen luistelualueena.

Haastateltavat pitivät luisteluteemallisten talviaktiviteettimatkojen myynnissä yhtenä hyvänä markkinointiväylänä lukijamatkoja hyvätasoisissa ns. outdoor-lehdissä. Haastateltavat mainitsivat uusille markkinoille uudella tuotteella pyrittäessä toimittajakontaktien merkityksen suureksi. Hyvä keino olisi kutsua matkailijat tavoittavan lehden toimittaja tutustumaan kohteeseen. Haastateltavien mukaan Suomen Lappi on onnistunut erinomaisesti markkinoinnissa Hollannissa ja sitä pitäisikin pystyä myös muiden kohteiden hyödyntämään.

Aiemmissä tutkimuksissa todettu seikka - Suomen tulisi pystyä luomaan selkeitä luontoon ja kulttuurin liittyviä Suomea profiloivia ikoneja - voidaan allekirjoittaa tämän tutkimuksen tulosten valossa. Haastateltavat mainitsivat, että hollantilaiset eivät tunne Suomea riittävästi ja tätä varten pitäisi keksiä keinoja kertoa Suomesta houkuttelevasti hollantilaiselle. Myös hollantilaisten ennakkoluulo Suomen kylmyyttä ja huonoja sääolosuhteita kohtaan pitäisi huomioida haastateltavien mielestä korostamalla esitteissä aurinkoisia kelejä. Tuotteita tulisi kuvailla aiemmissä tutkimuksissa haastateltujen matkanjärjestäjien mielestä enemmän elämyksellisinä matkoina sen sijaan, että esitetään pelkkiä tuotteen konkreettisiin ominaisuuksiin viittaavia seikkoja. Aiemmissä tutkimuksissa todettu seikka, että Suomi ei riittävästi erotu muista Pohjoismaista, korostui myös. Suomen tulisi keksiä keinoja erottua erityisesti luistelumatkojen tapauksessa Ruotsin tuotteista. Yhtenä mahdollisuutena olisi kehittää suomalaista retkiluistelutuotetta seikkailullisena tuotteena, ovathan hollantilaiset seikkailullisista matkoista erityisen kiinnostuneita.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Tutkimuksen tuloksista tehtävät johtopäätökset

Tutkimuksen tulosten analysoinnin ja tulkinnan yhteydessä vastattiin tutkimuksessa asetettuihin alatutkimusongelmiin. Tutkimuksessa selvitettiin hollantilaisten luistelumatkailua ja hollantilaisille tarjottuja luistelumatkatuotteita, luistelumatkailun asiakkaita ja heidän matkustusmotiiveitaan, asiakkaiden tuotteeseen liittämiä tarpeita ja odotuksia sekä asiakkaiden resursseja. Lisäksi käsiteltiin luistelumatkailutuotteen markkinointiin ja myyntiin liittyviä seikkoja, joiden katsottiin liittyvän läheisesti tehtävään tuotekehitystyöhön.

Tutkimuksen johtopäätösosassa keskitytään puolestaan tarkastelemaan tutkimuksen pääongelmaa: hollantilaisten asiakkaiden järvisuomalaiselta retkiluistelutuotteelta odottamaa arvoa. Komppulan (2005) mukaan arvo-odotukset voidaan matkailussa ymmärtää parhaiten asiakkaiden lomanviettomotiivien avulla. Johtopäätösosassa muodostetaan asiakkaiden arvo-odotuksiin perustuvat tuotteiden kohderyhmittäiset palvelukonseptit. Palvelukonseptien muodostamisessa hyödynnetään myös tutkimuksen tuloksena saatua tietoa hollantilaisten retkiluisteluasiakkaiden tarpeista ja odotuksista tuotteen ominaisuuksien suhteen sekä tietoa siitä, mitkä ovat kohderyhmittäiset resurssit.

Tutkimuksessa haluttiin tarkastella potentiaalisten asiakasryhmien matkustusmotiiveja, seikkoja, jotka aiheuttavat tarpeen lähteä retkiluistelumatkalle. Koska luonnonjäättä ei ole kotimaassa tarjolla, hollantilainen luistelun harrastaja haluaa lähteä luistelumatkalle ulkomaille. Sama ilmeni myös talviaktiviteettimatkojen tapauksessa, eli koska talvisia olosuhteita ei ole kotimaassa, halutaan lähteä ulkomaille niitä kokemaan. Haastateltavat pitivät näitä ns. työntömotiiveja ensisijaisina matkustusmotiiveina. Tutkimuksessa tarkasteltava tuote on lisäksi aktiviteettimatkatuote, joka jo itsestäänkin määrittelee matkan tarkoitusta, eli ensisijaisena matkustusmotiivina voidaan pitää tarvetta fyysisen aktiviteetin harjoittamiseen loman aikana. Tutkimuksen teoreettisessa osassa kuvatuista eri tutkijoiden esittämistä matkustusmotiiveista tämä viittaa lähinnä Middletonin & Clarken (2001, 72) kuvaamaan fyysiseen ja fysiologiseen matkustusmotiiviin tai Beardin & Raghebin (1983)

kuvaaman Leisure Motivation-asteikon competence mastery -motiiviin, eli asiakkaat haluavat suorittaa ja kohdata haasteita lomansa aikana. Harrastajien tapauksessa tämä motiivi näytti korostuvan huomattavasti enemmän kuin talviaktiiviteettimatkailijoilla, joille talvisten olosuhteiden ja talviaktiiviteettien kokeminen on kuitenkin se tärkeämpi asia. Teoreettisessa osassa kuvatuissa asiakkaan arvoa kuvaavissa teorioissa talviaktiiviteettimatkailijan tuotteelta odottamaa arvoa kuvaavat esimerkiksi Mathwick et al (2001) omassa teoriassaan kuvaamallaan estetiikalla ja leikkisyydellä. Teorian mukaan estetiikka odotettuna arvona kuvaa halua kokea jotain esteettisesti kaunista (esimerkiksi satumainen talvinen maisema), leikkisyys puolestaan asiakkaan aktiivista osallistumista johonkin nautintoa tuottavaan tekemiseen, kuten talviaktiiviteetteihin.

Tutkimuksessa esille tulleet muut matkustusmotiivit ovat molemmissa kohderyhmissä melko samankaltaiset sisältäen esimerkiksi Beardin & Raghebin (1983) Leisure Motivation-asteikon mukaisen sosiaalisen tarpeen komponentin (kanssakäyminen perheen, ystävien tai muiden harrastajien kanssa), intellektuellin komponentin (luisteluperinteen siirtäminen, kun kyseessä on perheineen matkustavat matkailijat, ja toisaalta vanhempien harrastajien tapauksessa tarpeen tutustua paikalliseen kulttuuriin esimerkiksi saunakulttuuriin) sekä stimulus-avoidance-komponentin (osa luistelumatkailijoista ja useimmat talviaktiiviteettimatkailijat haluavat kokea matkallaan ympäristönsä ja ilmapiirin suhteen jotain sellaista mitä, ei kotimaassa tai jossain muussa luistelukohteessa voi kokea, kuten väljyys, ruuhkattomuus, romanttisuus sekä hiljaisuus). Lisäksi muuna matkustusmotiivina ilmeni molempien kohderyhmien tapauksessa Cromptonin (1979) ja Sheth et al:n (1991) teorioiden mukainen kohteen uutuuteen liittyvä arvo. Asiakkaat ovat kyllästyneet Itävaltaan luistelukohteena tai Alpeihin talviaktiiviteettimatkakohteena, joten yhtenä odotettuna arvona järvisuomalaisen retkiluistelutuotteen tapauksessa olisi kohteen uutuusarvo.

Tutkimuksessa tarkasteltujen kohderyhmien matkustusmotiiveja analysoitaessa huomaa, että lomalta odotettu arvo muodostuu useista eri komponenteista. Voidaan todeta, että molempien kohderyhmien tapauksessa on kyse hyvin pitkälti samanlaisistakin odotuksista. Kohderyhmien väliltä löytyy ainoastaan painotuseroja. Kuitenkin tuotteen ydintä ideoitaessa on molemmille kohderyhmille järkevä määritellä omat arvomääritykset, sillä ensisijaisen

motiivin osalta kohderyhmien odotettu arvo on melko erilainen, harrastajien painottaessa tuotteessa pitkänmatkanluisteluun kuuluvaa suorittamista ja tuotteen tuomaa fyysistä haasteellisuutta, talviaktiiviteettimatkailejoiden painottaessa enemmän tuotteen esteettisyyttä ja ns. leikkisyyttä. Mainitulla painotuserolla voi olla suuri merkitys siihen, miltä tuote näyttää asiakkaan näkökulmasta. Kohderyhmittäinen retkiluistelutuotteen arvomääritys on esitetty taulukossa 2.

Taulukko 2. Järvisuomalaisen retkiluistelutuotteen tuoteideoiden määrittäminen hollantilaisille asiakkaille

KOHDE- RYHMÄ	MATKAN TARKOITUS	MATKAN MUUT MOTIIVIT	ARVOMÄÄRITYS ELI TUOTTEEN IDEA
Järvi-Suomeen matkustavat hollantilaiset luistelua harrastavat asiakkaat	Pitkänmatkanluistelua hyvälaatuisella pitkällä luonnonjäädalla; luonnonjään puutteen aiheuttama tarve lähteä matkalle	<ul style="list-style-type: none"> – Lomanvietto yhdessä perheen/ystävien kanssa/halutaavata muita harrastajia – Halu matkustaa uuteen kohteeseen – Hiljaisuuden, ympäröivän luonnon, rauhallisuuden/väljyyden, romantiikan, ruuhkattomuuden kokeminen – Luonnonjääluiisteluperinteen siirtäminen lapsille; tutustuminen paikalliseen kulttuuriin – Halu kokea muitakin talviaktiiviteetteja 	Fyysisesti haasteellista pitkienmatkojenluistelua hyvässä kunnossa pidetyillä luonnonjääradoilla; tarjolla myös muita talviaktiiviteetteja; yhdessä samanhenkisten ihmisten kanssa; rauhallisessa, ruuhkattomassa, romanttisessa ja uudenlaisessa ympäristössä; luonnonjääluiisteluperinteitä vaalien tai paikalliseen kulttuuriin tutustuen (esim. saunakulttuuri)
Järvi-Suomeen perheineen matkustavat hollantilaiset talviaktiiviteetti-matkaileijat	Talvisten olosuhteiden ja talviaktiiviteettien kokeminen; jään ja luisteluaktiiviteetin kokeminen; talvisten olosuhteiden puutteen aiheuttama tarve lähteä matkalle	<ul style="list-style-type: none"> – Lomanvietto yhdessä perheen/ystävien kanssa – Halu matkustaa uuteen ja erikoiseen kohteeseen/kyllästyminen Alpeihin – Hiljaisuuden, ympäröivän luonnon, rauhallisuuden/väljyyden, romantiikan, ruuhkattomuuden kokeminen – Luonnonjääluiisteluperinteen siirtäminen lapsille (perheet) 	Tunnelmallinen talvisten olosuhteiden tuoma esteettinen elämys; luisteluaktiiviteetin ja muiden talviaktiiviteettien kokeminen yhdessä perheen kanssa; rauhallisessa, ruuhkattomassa, romanttisessa ja uudenlaisessa ympäristössä; luonnonjääluiisteluperinteitä vaalien

Luistelun harrastajille määritetystä tuotteen ydinideasta voidaan muodostaa erilaisia palvelukonsepteja riippuen siitä, mikä tarkempi kohderyhmä harrastajien keskuudesta halutaan tavoittaa. Luistelun harrastajissa oli tutkimuksen mukaan 25-60-vuotiaiden ryhmä, yli 60-vuotiaiden ryhmä sekä perheineen matkustavat harrastajat. Näillä eri ryhmillä on toisistaan hieman erottuvia tuotteen ominaisuuksiin liittyviä tarpeita ja toisaalta myös resurssit eroavat toisistaan. Tietysti on huomioitava se, mitkä ovat palveluiden tuottajan käytettävissä olevan resurssit. Tässä tutkimuksessa kohteen käytävissä olevia resursseja ei ole tarkemmin lueteltu, mutta taustalla on ajatus kohteesta, joka sijaitsee Järvi-Suomessa ja pystyy tarjoamaan hoidettujen pitkien jääratojen lisäksi myös muita palveluja kuten mökkimajoitusta, muita talviaktiviteetteja, ravintolapalveluja yms.

Yli 60-vuotiaiden luistelun harrastajien ryhmälle suunnatun tuotteen sisältö eli palvelukonsepti voisi olla seuraavankaltainen perustuen taulukossa 2 kuvattuun tuotteen ydinideaan, yhteenvedossa, taulukossa 1, esitettyihin asiakkaiden tuotteen ominaisuuksiin kohdistamiin tarpeisiin ja odotuksiin sekä resursseihin:

Tuotteessa on mietittävä asiakkaan kannalta matkat kohteeseen mahdollisimman yksinkertaisiksi ja edullisiksi. Autolla saapuminen on mahdollista, koska tämän kohderyhmän asiakkaat ovat usein eläkkeellä olevia ja voivat matkustaa esim. ystävien kanssa yhdessä. Toisaalta tuotteen hinta ei ole niin kriittinen, koska kohderyhmällä on enemmän rahaa käytettävissä kuin harrastajilla keskimäärin. Kohteen markkinoinnissa voi korostaa Kuopion läheisyyttä eli käyttää Kuopion nimeä, joka on tunnettu luistelupiireissä. Kohteessa on oltava erinomaisessa kunnossa olevat pitkät jääradat, jotka ovat matkailijan käytössä päivittäin. Luistelua aktiviteettina on lähes mahdoton korvata. Asiakkaan on huomattava selvästi, että turvallisuuteen on panostettu jääradoilla. Lisäksi tarjolla on halukkaille mahdollisuus muihinkin talviaktiviteetteihin. Pääpaino on tuotteessa fyysistä haastetta tuovassa luisteluaktiviteetissa. Tuotteessa on tärkeää sen uudenlaisuus asiakkaan kannalta. Lisäksi asiakkaalle on tärkeä asia tunnelmaltaan rauhallinen ja romanttinen ilmapiiri. Kohteessa mökkimajoitus on oltava lähellä jääratoja, ei luksustasoista majoitusta, mutta vuoteet kunnollisia. Ruokaa tulisi olla tarjolla runsaasti ja sen tulisi olla hyvälaatuista. Iltaohjelmaa on oltava joka ilta, ainakin ravintolassa seurustelumahdollisuus. Tuotteeseen voidaan liittää

kevyttä kulttuuria ja hyvinvointipalveluja (esimerkiksi saunakulttuurin esittelyä ja kokeilua). Kohteessa on oltava varusteiden vuokrausmahdollisuus. Asiakkaita opastetaan ja neuvotaan tarpeen mukaan eri aktiviteeteissa sekä muutenkin kohteessa. On pidettävä huolta, ettei asiakas koe hiljaisia hetkiä liian pitkää, eikä häntä jätetä oman onnensa nojaan.

Luisteluteemallisen hollantilaisille perhematkailijoille suunnatun talviaktiviteettimatkan palvelukonsepti voidaan kehittää vastaavalla tavalla perustuen edellä kuvattuun tuoteideaan, talviaktiviteettimatkaileijoiden tuotteen ominaisuuksiin liittämiin tarpeisiin ja odotuksiin sekä resursseihin:

Asiakkaan on saavuttava kohteeseen lentäen, koska matkaan on käytettävissä viikko. Tuotteen hinta ei ole niin kriittinen, koska kohderyhmällä on enemmän rahaa käytettävissä kuin harrastaja-asiakkailla. Tärkeintä tuotteessa on talvisten olosuhteiden tuoma esteettinen elämys ja talviaktiviteettien kokeminen, ei varsinainen suorittaminen. Lapsiperheelle sopivia talviaktiviteetteja (aktiviteetteja missä lapset eivät ole passiivisina osallistujina) on oltava runsaasti tarjolla, luistelu on viikon teema tai kärkiaktiviteetti. Luistelu on erityisesti lasten kanssa tehtävä aktiviteetti, koska lasten on helppo osallistua luisteluaktiviteettiin. Tähän liittyy luisteluperinteen siirtäminen sukupolvelta toiselle. Lapsille tulee olla kohteessa järjestetty erilaista ohjattua toimintaa. Matkan voi paketoida yhteen kaupunkikohteen kanssa. Majoitus mökeissä, palvelut lähellä (kauppa, ravintola) ja ruokailumahdollisuus myös ravintolassa. Iltaohjelmaa on oltava joka ilta, ainakin ravintolassa seurustelumahdollisuus. Tuoteeseen voidaan liittää kevyttä kulttuuria ja hyvinvointipalveluja. Korvaavat aktiviteetit on suunniteltava valmiiksi. Tuotteessa on tärkeää sen uudenlaisuus asiakkaan kannalta. Lisäksi asiakkaalle tärkeä asia on ilmapiiri, joka on rauhallinen ja romanttinen tunnelmaltaan. Asiakkaita opastetaan ja neuvotaan tarpeen mukaan eri aktiviteeteissa sekä muutenkin kohteessa. On pidettävä huolta, ettei asiakas koe hiljaisia hetkiä liian pitkään eikä häntä jätetä oman onnensa nojaan.

Matkailuyritysten uudet tuoteideat perustuvat käytännössä yleensä yrityksen käytettävissä oleviin resursseihin. Ideoita löydetään myös kilpailijoilta tai asiakkailtakin, jotka voivat esittää konkreettisia toiveita uusista tuotteista. Mahdollista on kuitenkin myös tehdä, kuten

tässä tutkimuksessa tehtiin, kehittää tuotetta joillekin tietyille kohderyhmille matkustusmotiivien pohjalta, perustamalla tuotteen idea asiakkaan odottaman arvon määritelmään tutkimuksen teoreettisessa esitellyn matkailutuotteen tuotekehityksen prosessimallin mukaisesti. Tutkimuksen tulosten perusteella on todettavissa, että kohderyhmittäiset arvo-odotukset on mahdollista saada selville, asiakkaat tai asiakkaat tuntevat tahot pystyvät ilmaisemaan, miksi matkalle lähdetään.

Toisaalta, jos yritys tuntee asiakkaidensa tarpeet ja odotukset tuotteeseen liittyen tuotekehitys voi perustua pelkästään siihen tietoon. Tuntematta asiakkaiden syvempiä matkustusmotiiveja voi tuotekehitystyö painottua kuitenkin liikaa tuotteen konkreettisten ominaisuuksien kehittämiseen. Erityinen merkitys asiakkaiden matkustusmotiivien ymmärtämisellä on markkinoinnin kannalta, tiedostamalla asiakkaiden odottama arvo voidaan tuotetta pelkkien tuotteen ominaisuuksia kuvaavien faktojen sijaan markkinoida sen tuottamien kokemusten tai elämysten avulla.

7.2 Tutkimusmenetelmän arviointia ja jatkotutkimusehdotukset

Eskolan & Suorannan (1998, 211) mukaan laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti eli tutkija on tutkimuksessaan keskeinen tutkimusväline. Pääasiallinen luotettavuuden kriteeri tämältyyppisessä tutkimuksessa onkin tutkija itse. Luotettavuuden arviointi kohdistuu näin ollen koko tutkimusprosessiin. Tämän tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa pääpaino on tutkimusprosessin johdonmukaisuudessa eli siinä, että prosessi perustuu tutkimuksen teoreettisessa viitekehityksessä kuvattuun malliin ja että tutkimuksessa on saatu vastaukset tutkimuksen alussa asetettuihin kysymyksiin. Mielestäni tämä on toteutunut tutkimuksessa. Lisäksi, kuten todettiin, tutkijan rooli on merkittävä arvioitaessa tutkimuksen luotettavuutta, niin myös tässäkin tutkimuksessa. Tutkijan luotettavuutta on pyritty tuomaan esille kuvaamalla tutkimusaineiston keruu ja analysointi mahdollisimman tarkasti sekä tuomalla esiin tutkijan oma subjektiivisuus ja sen vaikutus erityisesti tutkimukseen valittuihin tiedonantajiin, haastattelutilanteissa tutkijan ohjaavaan rooliin sekä tutkijan rooliin teemojen muodostamisessa ja edelleen analysoinnissa. Erityisen painavaksi tulee tutkijan rooli tässä tutkimuksessa sen takia, että johtopäätöksissä tehdyt asiakkaiden

arvon määrittäykset sekä palvelukonseptien muodostamiset perustuvat tutkijan omaan aktiiviseen ja subjektiiviseen rooliin.

Eskola & Suoranta (1998, 212–213) ovat todenneet, että laadullisen tutkimusprosessin luotettavuutta voidaan tarkastella myös esimerkiksi uskottavuuden ja siirrettävyyden kautta. Tämän tutkimuksen uskottavuus perustuu siihen, että haastatellut henkilöt ovat alan ammattilaisia matkanjärjestäjän tms. roolissa ja tuntevat olemassa olevan tarjonnan ja asiakaskunnan tai omaavat omakohtaisia kokemuksia loppuasiakkaana tutkittavasta tuotteesta. Lisäksi haastatteluaineiston tueksi käytettiin aiempia tutkimuksia sekä muuta aiheeseen liittyvää valmista materiaalia eli aineistotriangulaation avulla haettiin lisää uskottavuutta tutkimuksen tuloksille. Siirrettävyyden vaatimus on myös mielestäni tutkimuksessa täytetty, sillä tutkimusmenetelmää voidaan käyttää vastaavanlaisissa matkailutuotteiden asiakkaiden tarpeiden ja arvojen selvittämiseen tähtäävissä tutkimuksissa.

Tutkimusmenetelmä palveli mielestäni hyvin tämän tutkimuksen tarpeita. Teemahaastatteluilla päästiin teemoihin syvällisesti käsiksi. Tutkimushaastatteluja tehdessä ja aina uusien tiedonantajien ilmaantuessa täytyi tehdä ratkaisu, milloin aineistoa oli riittävästi. Jälkeenpäin ajatellen olisi ehkä ollut hyvä tehdä vielä muutama haastattelu lisää, erityisesti olisi ollut hyvä haastatella useampia luistelumatkoilla käyviä harrastajia sekä muutamia Suomessa talviaktiiviteettimatkoilla käyviä matkailijoita. Tämä olisi kuitenkin vaatinut melko paljon lisää tutkimusresursseilta, eikä näin ollen olisi ollut enää järkevää eikä mahdollistakaan. Asiakkaiden motiiveja ja tarpeita selvittäessä olisi tietysti parasta pyrkiä saamaan mahdollisimman paljon itse loppuasiakkaiden omia mielipiteitä. Toisaalta ulkomaan markkinoille pyrittäessä on pystyttävä luottamaan myös jakelutien asiakastuntemukseen jo pelkästään tutkimukseen käytettävissä olevien resurssienkin takia.

Mielestäni tällä menetelmällä tehtävää tutkimusta voitaisiin tehdä yleisemminkin matkailutuotteiden asiakaskohderyhmien syvällisempien tarpeiden selvittämiseen. Käytettyä menetelmää voidaan siis laajentaa eri markkinoille ja eri tuotteille ja pyrkiä näin tekemään tuotekehitystyötä asiakaslähtöisemmin, kuin yleensä vielä on tapana. Samalla voidaan luoda tiiviimpiä yhteistyösuhteita jakelukanavan jäseniin ulkomaan markkinoilla.

Tätä tutkimusta tehdessä ilmeni, että olisi tarkoituksenmukaista tehdä jatkotutkimus kohde-asiakasryhmien tarpeista valitsemalla tyypillisimpiä asiakkaita ja heitä haastattelemalla. Jos palvelun tuottaja katsoo voivansa parhaiten palvella harrastaja-asiakkaita, voitaisiin keskittyä erityisesti heidän tarpeidensa tarkempaan kartoitukseen.

Järvi-Suomen talvimatkailun kehittämisen kannalta yhtenä jatkotutkimustarpeena nousi esiin tätä tutkimusta tehdessä Lapin tarjoamien talviaktiviteettituotteiden tarkastelu ulkomaisen asiakkaan kannalta, esimerkiksi hollantilaisen näkökulmasta ja vertaaminen Järvi-Suomeen. Näin voitaisiin paremmin nähdä, mitkä ovat niitä ominaisuuksia Järvi-Suomen alueella tarjottavissa talviaktiviteettituotteissa, jotka toisivat asiakkaille lisäarvoa verrattuna Lappiin.

LÄHTEET

All Season Sports (2005). Weissensee 2006. Recreatieve schaats- en langlaufreis naar de Weissensee. Tuote-esite. Nieuw-Vennep.

Beard, Jacob G. & Mournir G. Ragheb (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15 (3), 219-28.

Crompton, John L. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-24.

Edvardsson, Bo & Jan Olsson (1999). Key concepts for new service development. Teoksessa: Lovelock, Christopher H., Sandra Vandermerwe & Barbara Lewis (toim.). *Service Marketing. A European Perspective*, 396-412. Prentice Hall Europe, Berwick-upon-Tweed

Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino, Jyväskylä.

Grönroos, Christian (2001). *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. WSOY, Porvoo.

Heinonen, Kristina (2004). Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place. *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 205-215.

Hirsijärvi, Sirkka & Helena Hurme (2000). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus, Helsinki.

Holbrook, Morris B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge, London.

Iso-Ahola, Seppo E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9 (1), 256-262.

Kelly, David & Chris Storey (2000). New service development: initiation strategies. *International Journal of Service Industry Management* 11 (1): 45-62.

Komppula, Raija (2001). *New-Product development in tourism Companies – Case Studies on Nature- Based Activity Operators*. Esitetty 10:ssä pohjoismaisessa matkailututkimussymposiumissa Vaasassa 19.-20.10.2001

Komppula, Raija (2002). Luontoelämys matkailutuotteeksi – markkinoinnin näkökulma tuotekehitykseen. Teoksessa: Saarinen, Jarkko & Jari Järviluoma (toim.) 2002. *Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta*. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866, 45-64.

Komppula, Raija (2005). Pursuing customer value in tourism – a Rural Tourism Case Study. *Journal of Hospitality & Tourism*, 3 (2), 83-104.

Komppula, Raija & Matti Boxberg (2002). *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Edita Prima Oy, Helsinki.

Kotler, Philip, John Boven & James Makens (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 2. painos. Prentice Hall, Upper Saddle River.

Krippendorf, Jost (1987). *The Holiday Makers: Understanding the impact of leisure and travel*. Heinemann, Oxford.

Kuipers, Ramon (2006). KNSB. Sähköpostiviesti 20.2.2006

Kuopion Matkailupalvelu Oy (2005). *Kuopio Skating Holiday*. Tuotetarjous. Kuopio.

Laws, Eric (2004). *Improving Tourism and Hospitality Services*. CABI Publishing, Cambridge.

Lipponen, Kaija & Lauri Paalasmaa (2002). Finland Ice Marathon – kaiken kansan kansainvälinen luistelutapahtuma. Esitelmä Talvisen järven taikaa -seminaarissa. Kuopio 28.2.-1.3.2002

Mathwick, Charla, Naresh Malhotra & Edward Rigdon (2001). Experiential value: conceptualisation, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.

MEK (2003). *Lumilomailijat 2003: ulkomaalaisten matkailijoiden haastattelututkimus*. Matkailun Edistämiskeskus, Helsinki.

MEK (2004a). *Generation Project. Osa 2. Matkailun kehitys vuoteen 2020 mennessä*. Matkailun Edistämiskeskus, Helsinki.

MEK (2004b). *Matkailuyritysten kansainvälistymisopas*. Matkailun Edistämiskeskus, Helsinki.

MEK (2004c). *Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa. Yhteenveto*. Matkailun Edistämiskeskus, Helsinki.

MEK (2005a). *Rajahaastattelututkimus. Osa 17. Ulkomaalaiset matkailijat Suomessa vuonna 2004*. Matkailun Edistämiskeskus / Tilastokeskus, Helsinki.

MEK (2005b). Ulkomaiset matkailijat Suomessa. Talvi 2003-2004. Rajahaastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset. Matkailun Edistämiskeskus, Helsinki.

Middleton, Victor T.C. & Jackie Clarke (2001). Marketing in Travel and Tourism. 3.painos. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Nordic Skating Center (2006). Nordic Skating Center. Nederlands Informatiecentrum voor schaatsen en langlaufen in Noord-Europa. [Http://www.nordicskatingcenter.nl/](http://www.nordicskatingcenter.nl/). Tammikuu 2006.

Ryan, Chris (1997). Similar Motivations – Diverse Behaviours. Teoksessa: Ryan, C. (toim.). The Tourist Experience. A New Introduction, 25-47. Cassell, London.

Ryhänen, Hannu (2004). Retkiluisteluturismi. Haukivesi menestyväksi retkiluistelumatkailukohteeksi? Seminaariesitelmä retkiluisteluseminaarissa. Rantasalmi 5.3.2004.

Räsänen, Pirjo & Heli Saari (2004). Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla. Tilannekartoitus. Matkailun Edistämiskeskus, Helsinki.

Scandinavian Wintersports (2005). Ski- en Schaatsavontuur in Finland. Tuote-esite. Zaandam.

Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman & Barbara L. Gross (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. Journal of Business Research 22(2), 159-170.

Stichting Winter Marathon (2006). Alternatieve Elfstedentocht Weissensee. [Http://www.weissensee.nl/](http://www.weissensee.nl/). Tammikuu 2006.

Suomen Retkiluistelijat ry (2006). Suomen retkiluistelijat. [Http://www.skrinnari.fi/](http://www.skrinnari.fi/). Tammikuu 2006.

Swarbrooke, John & Susan Horner (1999). Consumer Behavior in Tourism. Butterworth & Heinemann, Oxford.

Travel & Tourism Intelligence (1999). The Adventure Travel Market in Europe. Travel & Tourism Analyst No. 4 . London.

Tuomi, Jouni ja Anneli Sarajärvi (2002). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Vuoristo, Kai-Veikko (1998). Matkailun muodot. WSOY, Helsinki.

Williams, Christine (2003). *Service Quality in Leisure and Tourism*. CABI Publishing, Cambridge.

Woodruff, Robert B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2). 139-153.

WTO & IOC (2001). *Sport Activities during the Outbound Holidays of the Germans, the Dutch and the French*. World Tourism Organization and International Olympic Committee, Madrid.

Zeithaml, Valerie A. & Mary Jo Bitner (2000). *Service Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2. ed. McGraw-Hill Higher Education, New York.

