



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - YLEMPI AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

KUOPION TALVIMATKAILU

Asiakaslähtöinen kehittäminen

TEKIJÄ/T: Ekaterina Renkas

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Ekaterina Renkas	
Työn nimi Kuopion talvimatkailu - asiakaslähtöinen kehittäminen	
Päiväys	31.5.2016
Sivumäärä/Liitteet	76
Ohjaaja(t) Minna Tarvainen ja Pauli Verhelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Kuopion talvimatkailua selvittämällä Kuopiossa käyvien venäläisten matkailijoiden ja matkanjärjestäjien mielipiteitä Kuopion talvimatkailusta ja sen kehittämisestä. Tutkimuksen tarkoituksena oli luoda tutkimusaineiston pohjalta johtopäätöksiä ja kehittämisehdotuksia talvimatkailun kehittämiseksi ja vetovoimaisuuden vahvistamiseksi venäläismatkailijoiden keskuudessa.</p> <p>Tarjonnan kehittäminen on tarpeellista Kuopion alueen vetovoimaisuuden vahvistamiseksi sekä talvimatkailukaupungin aseman säilyttämiseksi venäläismatkailijoiden keskuudessa lumettoman talven varalta. Kuopion alueella on varauduttava kehittämään talvilajien rinnalle muita aktiviteetteja ja kulttuuritapahtumia.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin useita menetelmiä, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolinen ja kokonaisvaltainen kuva aiheesta. Opinnäytetyössä käytettiin lähestymistapana laadullista tapaustutkimusta, jossa on konstruktivisen tutkimuksen piirteitä. Kerättiin yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa tapauksesta. Tietoperustassa otettiin huomioon tieteelliset ja luotettavat aineistot, mm. matkailualan raportit ja venäläismatkailuun liittyvä materiaali.</p> <p>Matkailun tarjonnan täytyy vastata kansainvälistä kysyntää sekä yksittäisten matkailijoiden että matkanjärjestäjien suhteen. Tästä syystä tutkimuksen kohderyhmäksi on valittu venäläiset matkailijat ja matkanjärjestäjät. Tutkimus on toteutettu Bachelor of Business Administration -koulutusohjelman opiskelijaryhmän kanssa. Kuopiossa käyville matkailijoille suunniteltiin tutkimuskyselyn, johon osallistui 80 henkilöä. Kyselystä saatuja tuloksia tarkennettiin haastattelemalla 14 venäläistä matkanjärjestäjää. Henkilökohtaiset matkanjärjestäjien haastattelut mahdollistivat syvemmän analyysin teon ja hiljaisen tiedon dokumentoinnin. Tutkimus on toteutettu kohderyhmän äidinkielellä, venäjän kielellä.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että Kuopio koetaan vetovoimaiseksi kaupungiksi ja se vastaa venäläisten matkailijoiden odotuksia talvimatkailun näkökulmasta. Kaupunki kaikkine nähtävyyksineen ja palveluineen muodostaa kansainvälisen attraktion, joka kykenee houkuttelemaan matkailijoita Venäjältä asti. Tulokset vahvistavat tietoja siitä, että venäläiset matkailijat haluavat matkakohteen tarjoavan monipuolisesti kulttuurielämyksiä ja mahdollisuutta päästä kokemaan paikallisten ihmisten elämäntapaa. Kuopion talvimatkailua voidaan kehittää järjestämällä venäläisille matkailijoille suunnattuja joulumarkkinoita. Tutkimuksen perusteella joulumarkkinoilla olisi merkittävä kysyntä.</p> <p>Tutkimus antaa uutta tietoa venäläisten matkailijoiden näkemyksistä ja toivomuksista talvimatkailun kehittämisen suhteen. Tuloksia voivat hyödyntää monet venäläisten matkailijoiden parissa työskentelevät tahot.</p>	
Avainsanat Talvimatkailu, vetovoimaisuus, venäläismatkailu, venäläiset matkailijat, venäläiset matkanjärjestäjät	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Management and Entrepreneurship			
Author(s) Ekaterina Renkas			
Title of Thesis Winter tourism in Kuopio - Customer-Focused Development			
Date	31.5.2016	Pages/Appendices	76
Supervisor(s) Minna Tarvainen ja Pauli Verhelä			
Client Organisation /Partners			
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to develop winter tourism in Kuopio by finding out Russian tourists' and travel agencies' opinions. The purpose of the research was to create a development proposals for strengthening winter tourism and making it more attractive to Russian tourists based on research materials. To preserve the status of Kuopio as a city for winter travel in case of a snow-free winter, an improvement of existing activities must be made in order to maintain the attractiveness of the city. Kuopio must be prepared to develop cultural events along with winter activities.</p> <p>The study used various methods in order to acquire a versatile, comprehensive view on the subject. This thesis utilized eminent case studies featuring characteristics of a constructive study. Detailed and intensive information about the case was gathered. The theoretical framework was collected from scientific and dependable data, inter alia tourism industry reports and Russian tourism related materials.</p> <p>Travel opportunities must match international tourism quality for individual tourists and travel agencies. For this reason the target group of the research involved travel agencies operating in Russia as well as Russian tourists. The research was carried out by a group of students holding a degree of Bachelor of Business Administration awarded by Savonia University of Applied Sciences. The survey was designed for Russian tourists, who already visited Kuopio. A total of 80 people replied. Based on the survey results 14 travel agencies were interviewed for more detailed information. The results from the personal interviews carried out among the Russian travel agencies were sufficient to make the analysis profound. Furthermore, the personal interviews gave the base for documentation of tacit knowledge. The research was carried out in Russian, with the language being the native language of the target group.</p> <p>The results of the research showed that Kuopio was perceived as an attractive city and it corresponded to the expectations of Russian tourists regarding winter tourism. Moreover, the city with all its sights and services was able to attract tourists from Russia. The results confirmed that Russian tourists sought for a wide range of cultural experiences and a possibility to experience the local way of life. Organizing a Christmas market targeting Russian tourists can strengthen the development of winter tourism in Kuopio. Based on the results of this study there is a demand for organizing a Christmas market.</p> <p>The study provides new information about the views and wishes of Russian tourists concerning winter tourism development. The results of the study can be used by people and companies which are operating with Russian tourists.</p>			
Keywords Winter tourism, attractiveness, Russian tourism, Russian tourists, Russian travel agency			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	MATKAILUKOHTEN VETOVOIMAIJUUS.....	9
2.1	Kuopio matkakohteena.....	9
2.2	Matkakohteen valinta	10
2.3	Matkailukohteen attraktiot ja vetovoimatekijät	13
2.4	Matkailukohteen vetovoimaisuuden muodostuminen	17
2.5	Vetovoimaisuuden mittaaminen	20
3	ASIAKASLÄHTÖINEN TALVIMATKAILUN KEHITTÄMINEN.....	23
3.1	Talvimatkailu.....	23
3.2	Talvimatkailun asemointi	24
3.3	Venäjä markkina-alueena	27
3.4	Venäläismatkailijat asiakkaana.....	29
4	MATKAILUALAN KEHITYS JA TULEVAISUUS	34
4.1	Maailman matkailun katsaus.....	34
4.2	Matkailuala Suomessa ja Kuopiossa.....	35
4.3	Tulevaisuudentutkimus ja ennakointi.....	38
4.4	Tulevaisuuden näkymät ja vahvat tulevaisuussignaalit.....	39
4.5	Matkailualan tulevaisuuden skenaarit.....	41
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS	43
5.1	Lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät.....	44
5.2	Aineistokeruumenetelmät	46
5.3	Aineiston analysointi	50
5.4	Tutkimuksen luotettavuus	53
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	56
6.1	Venäläinen matkailija	56
6.2	Kuopion vetovoimaisuus matkakohteena	58
6.3	Kuopion talvimatkailun kehittäminen	60
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	65
8	POHDINTA.....	70
	LÄHTEET	72

1 JOHDANTO

Talvimatkailun tarjonnan kehittäminen on tarpeellista Kuopion alueen vetovoimaisuuden vahvistamiseksi sekä talvimatkailukaupungin aseman säilyttämiseksi venäläismatkailijoiden keskuudessa lumetoman talven varalta. Kuopion alueella on varauduttava kehittämään talvilajien rinnalle muita aktiviteetteja ja kulttuuritapahtumia, millä voidaan vähentää talvimatkailun haavoittuvuutta ilmastonmuutokselle. Työssäni venäläisten matkailijoiden parissa olen havainnut talvimatkailun tarjonnan kehittämistarpeen. Myös yrittäjien keskuudessa kehittämistarve on havaittu ajankohtaiseksi ja tarpeelliseksi. Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti esiin noussut paikallinen tarve. Lisäksi valinnan taustalla on oma kiinnostukseni Kuopion matkailua kohtaan.

Matkailu on alueellisesti merkittävä elinkeino Suomessa. Se vaikuttaa merkittävästi Suomen kansantalouteen ja työllisyyteen. Matkailu tuo valtiolle verotuloja yli 4 miljardia euroa vuodessa, mikä on enemmän kuin elintarviketeollisuus ja yli kaksi kertaa enemmän kuin maatalous. Tämän lisäksi matkailun toimialat työllistävät yli 136 000 henkeä. Matkailun kokonaiskulutus Suomessa oli 14,4 miljardia euroa vuonna 2013, josta ulkomaalaisten matkailijoiden osuus oli noin 31 % eli 4,43 miljardia euroa. Vaikka ulkomaalaisten matkailun osuus on pieni, sen kasvumahdollisuudet ovat kuitenkin paljon suuremmat. Ulkomaalaisten matkailijoiden kuluva raha rinnastuu vientituloihin. Se on ainoa vientiala, jota verotetaan Suomessa. (Visit Finland 2016. b)

Venäjän poliittisilla ja taloudellisilla vaikeuksilla on ollut suuria vaikutuksia venäläisten ulkomaanmatkailuun. Vaikka venäläisten ulkomaanmatkailu on vähentynyt viimeisen kahden vuoden aikana, venäläiset matkailijat ovat edelleen suurin ulkomainen matkailijaryhmä Suomessa. Ennen poliittista kriisiä matkailijoiden määrä oli kasvussa koko ajan, mutta heille suunnattu matkailutarjonta ei ole kasvanut matkailijamäärien mukana. Venäläiset matkailijat halusivat joululomalta uusia aktiviteetteja ja ennen kokemattomia elämyksiä. Matkailutarjontaa tulee kehittää ja kohdentaa uudenvuoden aikaan, koska venäläisten matkailun vuodenaikajakauman mukaan talvella tehdään 55 % matkoista ja kesällä 55 %. (UNWTO 2016; Visit Finland 2016 a.)

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Kuopion talvimatkailua selvittämällä Kuopiossa käyvien venäläisten matkailijoiden ja matkanjärjestäjien mielipiteitä Kuopion talvimatkailusta ja sen kehittämisestä. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on seuraava: millainen on Kuopiossa käyvien venäläisten matkailijoiden ja matkanjärjestäjien näkemys Kuopion talvimatkailusta ja sen kehittämisestä. Tutkimuskysymystä tarkentavia kysymyksiä ovat

- Mihin perustuu Kuopion vetovoimaisuus (attraktiot ja vetovoimatekijät)?
- Miten Kuopion talvimatkailua voidaan kehittää tulevaisuudessa?
- Kuinka merkittävä vetovoimatekijä voisivat olla joulumarkkinat tai muu vastaava jouluun liittyvä tapahtuma?

Opinnäytetyön avulla halutaan kehittää matkailutarjontaa ja vahvistaa Kuopion vetovoimaisuutta. Tutkimus edistää matkailualan yritysten valmiuksia kehittää tarjontaa asiakaslähtöisesti sekä parantaa matkailun, kaupan ja käsityöalan yritysten mahdollisuuksia hyödyntää venäläismatkailua. Tahdotaan innostaa yrityksiä kehittämään tarjontaa ja syventämään kiinnostusta venäläisten matkailua kohtaan sekä vahvistaa matkailualan toimijoiden tietoisuutta aiheesta. Ulkomaalaisten matkailijoiden tuoma tulo kerrannaisvaikutuksineen vaikuttaa positiivisesti alueen ostovoimaan, työllisyyteen ja elinkeinoelämän dynamiikkaan. Näin olleen matkailun kehittämällä halutaan vaikuttaa alueen hyvinvointiin.

Opinnäytetyö mahdollistaa tutkitun tiedon saamisen venäläisten matkailijoiden näkemyksistä ja toivomuksista talvimatkailun kehittämisen suhteen. Tutkimus auttaa myös luomaan Kuopiossa käyvän matkailijan profiilia, jotta tarjontaa pystytään kehittämään matkailijoiden tarpeiden mukaan. Tarjonnan kehittämällä voidaan vähentää talvimatkailun haavoittuvuutta ilmastonmuutokselle ja varmistaa Kuopion suosion talvimatkailun kohteiden joukossa. Kehittämällä talvilajien rinnalle muita aktiviteetteja ja kulttuuritapahtumia voidaan saada merkittävää kilpailuetua muihin toimijoihin ja alueisiin verrattuna. Kaikki edellä mainitut vaikutukset vahvistavat Kuopion vetovoimaisuutta. Lisäksi tutkimuksella kartoitetaan matkailijoiden mielenpiteitä Kuopion vetovoimaisuudesta. Näkemysten tunnistaminen edistää mahdollisuuksia vetovoimaisuuden vahvistamiseen sekä avaa uusia näkökulmia alueen kehittämiseksi.

Suuri osa kotimaisesta ja kansainvälisestä matkailupotentiaalista liittyy talveen, joka on vuosien myötä noussut todelliseen arvoonsa. Talvimatkailun kilpailun kiristyessä on tuotettava ja kehitettävä kilpailukykyisiä tuotteita jatkuvasti. Tarjonnan täytyy vastata kansainvälistä kysyntää sekä yksittäisten matkailijoiden että matkailualan asiakkaiden (matkanjärjestäjät ja matkatoimistot) suhteen. (Visit Finland 2014, 3)

Tästä syystä tutkimuksen kohderyhmäksi on valittu sekä venäläiset matkailijat että matkanjärjestäjät, jotta saadaan mahdollisimman monipuolinen käsitys tarjonnan kehittämisen suhteen. Tutkimuksen tarkoituksena on luoda tutkimusaineiston pohjalta johtopäätöksiä ja kehittämissuhteita talvimatkailun kehittämiseksi ja vetovoimaisuuden vahvistamiseksi venäläismatkailijoiden keskuudessa.

Opinnäytetyössä käytetään useita menetelmiä, jotta saadaan mahdollisimman monipuolinen ja kokonaisvaltainen käsitys aiheesta. Tutkimuksessa käytetään sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Lähestymistavaksi valitaan laadullista tapaustutkimusta, jossa on konstrukttiivisen tutkimuksen piirteitä. Tapaustutkimuksessa kerätään yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa tapauksesta. Opinnäytetyön tavoitteena on vastata tutkimuskysymykseen: ”Millainen on Kuopiossa käyvien venäläisten matkailijoiden ja matkanjärjestäjien näkemys Kuopion talvimatkailusta ja sen kehittämisestä?”. Kehittämistyössä pyritään tuottamaan syvälinen kuva asiasta. Konstruktiiiviselle tutkimukselle tyypilliseen tapaan tuloksena syntyy johtopäätöksiä ja kehittämissuhteita talvimatkailun kehittämiseksi.

Opinnäytetyön aineistona käytetään asiakastutkimuksen aineistoa, alan kirjallisuutta, tieteellisiä artikkeleita ja tutkimuksia. Opinnäytetyössä kootaan yhteen tutkimuksesta saatua tietoa ja yhdistetään se aihetta käsittelevään teoretietoon sekä omaan havainnointiin ja venäläisen kulttuuriin tuntemukseen. Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu aikaisempaan tietoon ja tutkimuksiin, kirjallisuuteen sekä työelämästä nousseisiin kokemuksiin. Otetaan erityisesti huomioon tieteelliset ja luotettavat aineistot, mm. matkailualan raportit ja venäläismatkailuun liittyvä materiaali. Tutkimuksen lähdeaineisto koostuu suomenkielisistä ja englanninkielisistä lähteistä, koska tutkielman aihe on laaja ja kansainvälinen. Näin ollen kansainvälinen lähdeaineisto tukee hyvin tutkimuksen aihetta ja vertailukelpoinen englanninkielinen tutkimusaineisto on saatavilla runsaasti. Lisäksi venäläiset matkailijat ja matkanjärjestäjät itsessään tuovat vahvan kansainvälisen näkökulman tutkimukseen. Tutkimuksen henkilökohtaiset haastattelut ja kysely on toteutettu kohderyhmän äidinkielellä, venäjän kielellä.

Opinnäytetyössä tarkastellaan Kuopion vetovoimaisuutta ja venäläisten talvimatkailua. Matkailun perustana ovat kohdealueen vetovoimatekijät. Matkailukohteilla pitää olla vetovoimaa, jotta ihmiset matkustavat sinne. Seuraavassa, toisessa luvussa käsitellään vetovoimatekijöitä matkailututkimuksen käsitteenä sekä työntö- ja vetovoimatekijöitä ja niiden vaikutusta matkakohteen valintaan. Tarkoituksena on selvittää matkakohteen vetovoimaisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Matkailutarjontaa on kehitettävä markkina-alueittain, mikäli halutaan vastata matkailijoiden tarpeisiin mahdollisimman hyvin, joten luvussa 3 kartoitetaan Suomen talvimatkailun asemointia ja sen keskeisiä markkina-alueita. Käsitellään Venäjää markkina-alueena ja venäläisiä matkailijoita matkailun asiakkaina. Luvussa 4 tarkastellaan toimialan kehitystä globaalisti ja Suomen tasolla. Matkailuala on kasvava ja jatkuvasti kehittyvä elinkeino, joten tulevaisuuden näkymät otetaan erityisesti huomioon. Tavoitteena on soveltaa tulevaisuusajattelun osa-alueita ennakoivaan kehittämiseen. Luvussa 5 käydään läpi tutkimuksen toteutus, lähestymistavat ja aineiston keruu sekä aineiston analysointimenetelmät. Luvussa 6 esitellään tutkimustuloksia ja seuraavassa, seitsemännessä luvussa johtopäätöksiä ja kehittämisehdotuksia Kuopion talvimatkailun kehittämiseksi. Viimeisessä luvussa 8 pohditaan tutkimuksen luotettavuutta, tutkimuksen arviointia ja omaa oppimista.

Viitekehityksessä käydään läpi matkailukohteen vetovoimaisuuden ja asiakaslähtöisen kehittämisen kannalta keskeisimpiä tutkimuksia ja teoriaa, joita hyödynnetään opinnäytetyön analyysissä. Työssä hyödynnetään seuraavia käsitteitä ja niihen liittyviä julkaisuja:

- Vetovoimaisuus, sen määrittely ja muodostaminen
 - Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät: Järviluoma (1994), Komppula ja Boxberg (2002)
 - Matkailukohteen attraktiot: Mill ja Morrison (2009), Järviluoma (1994), Leiper (2004), Aho (1994)
 - Vetovoimaisuuden muodostaminen ja mittaminen: Vuoristo (2003), Paajanen (1994)
- Asiakaslähtöinen kehittäminen
 - Talvimatkailun asemointi: Visit Finland (2014), Porter (2006)

- Venäjä markkina-alueena ja venäläiset matkailijat: Statista (2015), Visit Finland (2014; 2016), Malankin (2012)
- Toimialan kehitys ja tulevaisuus
 - Maailman matkailu: UNWTO (2016), European Travel Commission (2016), ITB Berlin (2016)
 - Suomen matkailu: Visit Finland (2015; 2016), Tilastokeskus (2016), Lassila (2015)
 - Tulevaisuudentutkimus ja toimialan tulevaisuus: Mannermaa (1999), Kamppinen ym. (2003), Työ- ja elinkeinoministeriö (2014), Harju-Autti (2011)

Tutkimuksessa hyödynnetään yhteistyötä venäläisten matkanjärjestäjien kanssa. Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt monien matkailualan yritysten lisäksi Kuopion Matkailupalvelu Oy:ssä Venäjä-asiantuntijan tehtävissä. Työtehtäviin kuului Kuopion alueen matkailumarkkinointi Venäjän markkinoilla, venäläisten matkailijoiden asiakaspalvelu, työskentely matkailuneuvonnassa sekä yhteistyö venäläisten matkanjärjestäjien ja partnerien kanssa. Kuopion Matkailupalvelu Oy on hoitanut Kuopion alueen markkinointia Venäjällä vuodesta 1995 lähtien. Vuosien varrella on luotu arvokkaita, pitkäaikaisia suhteita tärkeimpiin venäläisiin matkanjärjestäjiin. Opinnäytetyön tutkimukseen liittyvät matkanjärjestäjien henkilökohtaiset haastattelut mahdollistavat syvemmän analyysin teon ja hiljaisen tiedon dokumentoinnin.

Tietoa dokumentoimalla ja julkistamalla halutaan luoda uudenlaista ammatillista tietoa ja uudistaa venäläismatkailun tietoperustaa. Tämä opinnäytetyö voi olla perustana tuleville kehittämishankkeille. Tutkimus auttaa saamaan uutta soveltavaa tietoa ja osaamista talvimatkailun kehittämiseksi. Kehittämistyön avulla pyritään tuottamaan uusia tutkimuksellisia ratkaisuja sekä syventämään tekijän asiantuntijuutta.

2 MATKAILUKOHTEN VETOVOIMAISUUS

Matkailun perustana ovat kohdealueen vetovoimatekijät. Matkailukohteilla pitää olla vetovoimaa, jotta ihmiset matkustavat sinne. Attraktiot ja vetovoimatekijät vetävät magneetin lailla puoleensa matkailijoita. Tässä luvussa tarkastellaan matkailun vetovoimatekijöitä matkailututkimuksen käsitteenä. Käsitellään matkailun työntö - ja vetovoimatekijöitä ja niiden vaikutusta matkakohteen valintaan. Tarkoituksena on selvittää matkakohteen vetovoimaisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi käydään läpi matkailukohteen vetovoimaisuuden muodostumisen kannalta keskeisiä tekijöitä sekä vetovoimatekijöiden mitattavuusongelmia.

2.1 Kuopio matkakohteenä

Pohjois-Savon maakunnassa sijaitseva Kuopio on Suomen yhdeksänneksi suurin kaupunki. Vuonna 1775 perustetussa Kuopiossa asuu yli 112000 asukasta. Kaupunki tunnetaan kansainvälisen hyvinvointiosaamisen, korkean teknologian ja turvallisuusosaamisen keskuksena sekä merkittävänä yliopistokaupunkina. Puu- ja elintarviketeollisuuden lisäksi matkailualalla on merkittävä vaikutus Kuopion talouteen. Kuopiossa eniten työpaikkoja tarjoaa palveluala. (Kuopion kaupunki 2016.)

Kuopion pinta-alasta kolmasosa on vesialuetta ja puolet on metsää. Viehättävä luonto, puhtaat järvet, kauniit metsät ja vaihteleva maasto tekevät kaupungista omalaatuisen paikan asumiselle ja matkustamiselle. Kuopion luonto antaa erinomaiset puitteet luontomatkailuun ympäri vuoden. Kaupunki tarjoaa runsaasti erilaisia luontoaktiviteetteja, kuten risteilyt, melonta- ja kanoottiretket, vesijettisafarit, kalastus- ja metsästysretket, patikointi, mönkijä- ja moottorikelkkasafarit, koiravaljakko- ja poroajelut, hiihto- ja lasketteluretket. (Kuopion kaupunki 2016; KuopioTahko 2016.)

Puijo torni, kaupungin tori ja kalakukot ovat legendaarisia Kuopion erityistuntemerkkejä, joista se muistetaan niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin. Tunnetuimpia kuopiolaisia kulttuurinähtävyyksiä ovat Kuopion taidemuseo, kulttuurihistoriallinen museo, luonnontieteellinen museo, J.V. Snellmanin kotimuseo, VB-valokuvakeskus. Lisäksi Kuopiossa sijaitseva ortodoksinen kirkkomuseo Risa on yksi Euroopan huomattavimmista ortodoksisista kirkkomuseoista. (Kuopion kaupunki 2016.)

Kaupunki tunnetaan monista huippuluokan urheilu- ja kulttuuritapahtumistaan. Tärkeimpiä kulttuuritapahtumista on Kuopio tanssii ja soi -tanssifestivaali, joka on Pohjoismaiden vanhin ja laajin tanssitapahtuma. Kesäkuussa järjestetään Kuopio Wine Festival, jossa nautiskellaan teemamaan viinejä ja kuunnellaan artistien musiikkiesityksiä. Lisäksi kesän tapahtumatarjontaan kuuluu Kuopio RockCock musiikkifestivaali ja Kuopio Maraton liikuntatapahtuma. Talvella pidetään kansainvälinen Finland Ice Marathon- luistelutapahtuma ja mäkihypyn maailmancup Puijolla. Kaupungin jääkiekkjoukkue KalPa pelaa jäähallissa Liiga- ja Champions Hockey League- otteluitaan. Joulukuussa kaupungin torilla järjestetään joulutoritapahtumia. Lisäksi Kuopion Musiikkikeskus ja Kuopion kaupunginteatteri tarjoavat laajan valikoiman musiikki- ja teatteriesityksiä. (Kuopion kaupunki 2016; KuopioTahko 2016.)

Kansainväliset urheilu- ja kulttuuritapahtumat tuovat Kuopioon ulkomaisia urheilijatähtiä ja taiteilijoita sekä tapahtumista kiinnostuneita matkailijoita. Kuopio–Nilsä–Tahko on Suomessa ainutlaatuinen alue, jossa saman kunnan sisällä on suuri yliopistokaupunki sekä yksi maan suurimmista ympärivuotisista matkailukeskuksista. Matkailukeskus Tahko on yksi eteläisen Suomen upeimmista laskettelukeskuksista, joka sijaitsee vain 60 kilometrin matkan päässä Kuopiosta. (Kuopion kaupunki 2016; KuopioTahko 2016.)

Puijo on puolestaan Kuopion talviurheilun keskus, joka sijaitsee Kuopion kaupungin ruutukaavan reunalla. Puijolla on neljä kansainvälisiä vaatimuksia täyttävää hyppymäkeä. Alueella on myös maastoltaan vaativia eripituisia hiihtolenkkejä. Lisäksi Puijolla on kaksi laskettelurinnettä, kattava verkosto kuntopolkuja, golfkenttä sekä pesäpallostadion. (Kuopion kaupunki 2016.)

Kuopion alueella on yli 10 000 vuodepaikkaa, joista 2300 sijaitsee Kuopiossa. Majoitusvaihtoehtoja löytyy tasokkaista hotelleista edullisimpiin hostelleihin ja matkustajakoteihin. Kuopiossa harjoittavat liiketoimintaa lähes kaikki Suomen ketjuhotellit sekä useita yksittäisiä hotelleja. (Kuopion kaupunki 2016.)

Kuopioon on erinomaiset liikenneyhteydet. Kuopion lentokenttä on yksi Suomen vilkkaimmista lentokentistä, jolle tulee runsaasti lentoja päivittäin. Linja-auto- ja rautatieasemat ovat kaupungin keskustassa ja yhteydet ovat hyvät. (KuopioTahko 2016.)

2.2 Matkakohteen valinta

Ihmiset matkustamiseen ja matkakohteen valintaan vaikuttavat työntö- ja vetovoimatekijät. Työntövoimatekijät ovat ihmisen sisäisiä sosiopsykologisia prosesseja, jotka toimivat loman vieton tai matkalle lähtemisen motiiveina. Vetovoimatekijät liittyvät kohdealueisiin tai matkareitteihin ja ohjaavat matkakohteen valintaa. (Järviluoma 1994, 32.) Myös Hemmi ja Vuoristo (1993, 137) jakavat motiivit työntömotiiveihin ja vetomotiiveihin. Työntömotiivit ovat matkustamiseen vaikuttavia syitä ja vetomotiivit ovat matkakohteen valintaan vaikuttavia.

Työntövoimatekijät eli sosiopsykologiset motiivit ovat luonteeltaan yleisiä ja kohderiippumattomia. Matkustamisen motiiveja on luokiteltu monin tavoin. Cromptonin julkaisema vuonna 1979 motiivimalli on yksi suosituimmista tutkijoiden keskuudessa. Siinä sosiopsykologisia tekijöitä jaetaan seitsemään luokkaan:

- pako arkiympäristöstä,
- itsetutkiskelu ja itsearviointi,
- rentoutuminen,
- statuksen kohottaminen,
- mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita,
- perhesiteiden tiivistäminen ja

- sosiaalisten kontaktien lisääminen. (Ks. Järviluoma 1994, 32; Hemmi ja Vuoristo 1993, 137–138.)

Työntövoimatekijöitä ajatellen on olennaista muistaa, että ihmiset matkustavat tarpeiden tyydyttämistä varten. Matkalle lähdetään tyydyttääkseen joitakin inhimillisiä tarpeita. Järviluoma (1994, 33) lainaa tarvenäkökulman taustaksi Krippendorfin (1987) ajatuksia. Niiden perusteella ihmisten toimintaa ohjaavat jännitteet, jotka ovat seurausta ristiriitaisista tarpeista. Alla mainitut vastinparit voivat olla esimerkkeinä:

- työ-lepo,
- valveilla olo - nukkuminen,
- aktiivisuus - rentoutuminen,
- työura - perhe-elämä,
- riippuvuus - vapaus ja
- jännitys - turvallisuus.

Ihmisten on jatkuvasti tasapainoitava tämänkaltaisten ääripäiden välillä pystyäkseen hallitsemaan elämää. Nykyään pitempikestoista tasapainotilaa on vaikea saavuttaa. Kiire, melu ja stressi ovat osa normaalia arkea. Ympäristön vaihtaminen eli matkailu voi auttaa tasapainon palauttamiseen. Lomalle lähdetään erilaisista syistä ja harvoin vain yhdestä syystä. Syynä voi olla samanaikaisesti rentoutuminen, harrastaminen, sosiaalinen kanssakäyminen jne. (Järviluoma 1994, 35–36.)

Ihmisten tyydyttämättömät tarpeet ovat eri tilanteissa vahvemmin esillä kuin toiset. Maslowin tarvehierarkiassa tarpeet tyydytetään seuraavassa järjestyksessä:

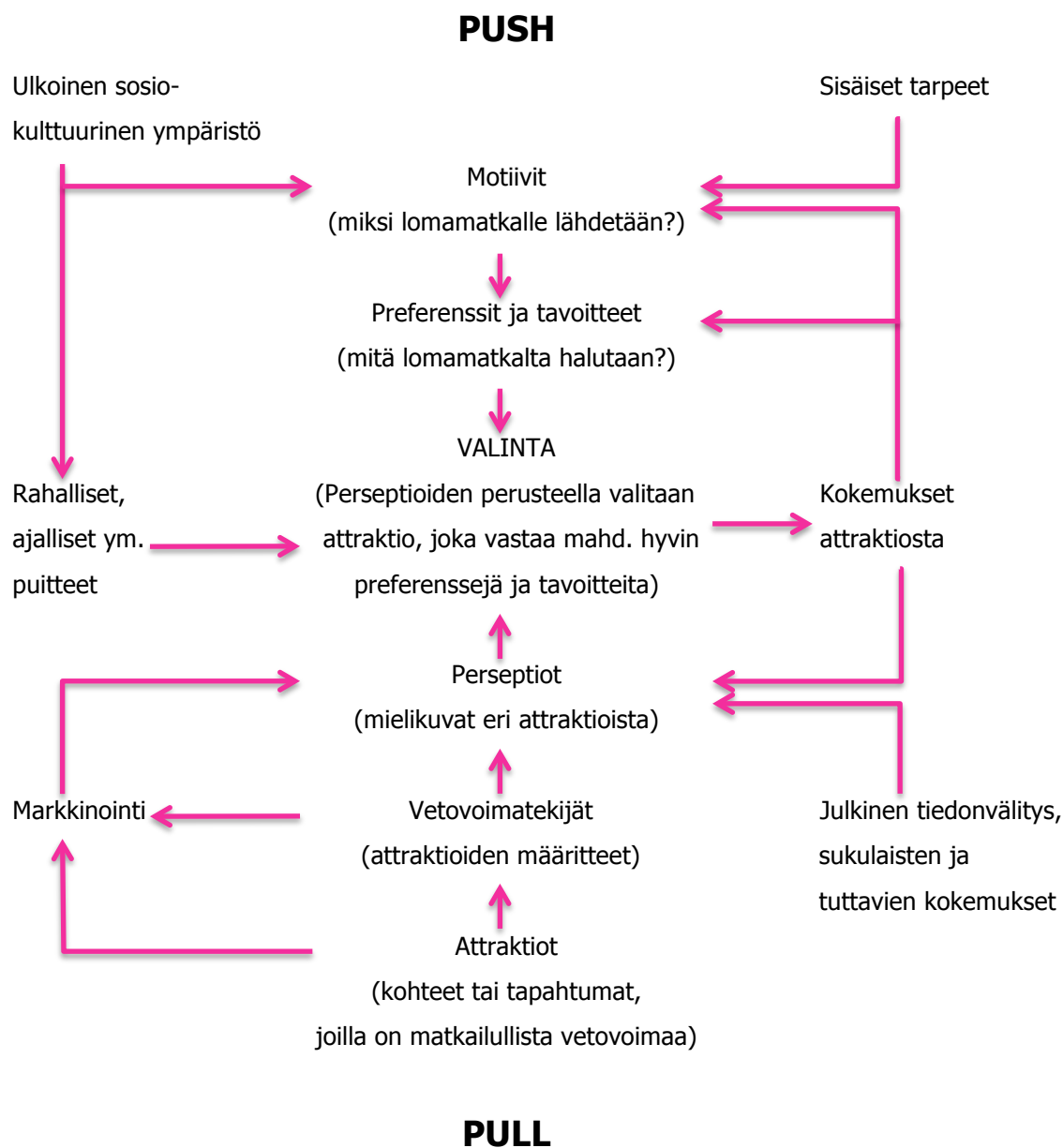
1. fysiologiset tarpeet
2. turvallisuuden tarpeet
3. rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarve
4. arvostuksen tarve
5. itsensä toteuttamisen tarve. (Järviluoma 1994, 32; Hemmi ja Vuoristo 1993, 138.)

Hierarkian alkupäässä olevien tarpeiden täytyy olla tyydytettyjä ennen kuin myöhäisempiä tarpeita yritetään tyydyttää. Matkustaminen on mahdollista vain silloin, kun perustarpeet on tyydytetty ja ylimääräiset rahat voidaan käyttää esimerkiksi matkoihin. Matkan toteuttamisen edellytyksenä on riittävästi korkea elintaso. Taloudellinen kriisi vähentää varsinkin liikematkailua. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert ja Wanhill 2008, 45; Komppula ja Boxberg 2002, 72.)

Lisäksi todelliset mahdollisuudet matkustaa syntyvät elintasotekijöiden ja poliittisten olosuhteiden yhteisvaikutuksesta. Maailman poliittisella tilanteella on merkittävät vaikutukset erityisesti matkailuun. Esimerkiksi terrori-iskut ja poliittiset konfliktit vaikuttavat huomattavasti matkakohteen valintaan. Poliittiset olosuhteet ja ilmapiiri rajaavat lähtö- ja kohdemaita. Ideaalitalanteessa ulkomaan-

matkailulle ei aseta esteitä ja samanaikaisesti tuetaan kotimaanmatkailua. (Vuoristo 2003, 32–35; Komppula ja Boxberg 2002, 72.)

Matkakohteen valinta on sekä akateemisesti mielenkiintoinen, että käytännön matkailumarkkinoinnin kannalta merkittävä ongelma. Järviluoma (1994, 43) esittelee monista eri lähteistä laatimansa malli työntö- ja vetovoimatekijöistä matkakohteen valinnassa (kuvio 1).



KUVIO 1. Työntö- ja vetovoimatekijät lomakohteen valinnassa (Järviluoma 1994, 43)

Matkustamisen motiivit ovat seurausta sisäisistä fysiologisista tarpeista ja ulkoisesta sosiokulttuurisesta ympäristöstä. Motiivit muodostavat yleisen matkustuspäätöksen. Myöhemmin motiivit yksilöityvät preferensseiksi ja tavoitteiksi, jotka ilmaisevat, mitä lomalta toivotaan ja minkä tyyppistä lomaa haetaan. (Järviluoma 1994, 44.)

Attraktioilla tarkoitetaan paikkaan sidottuja kohteita tai tapahtumia, joilla on erilaisia vetovoimatekijöitä, joista ihmisillä on erilaisia mielikuvia eli perseptioita. Mielikuvat voivat olla myönteisiä tai kielteisiä. (Järviluoma 1994, 44.)

Matkakohteen valinta tapahtuu taloudellisten, ajallisten ja terveydellisten puitteissa. Ihminen vertailee eri attraktioita ja niiden vetovoimatekijöitä koskevia mielikuviaan lomalle asetettuihin tavoitteisiin ja valitsee sen attraktion, joka vastaa mahdollisimman hyvin näitä. Cromptonin (1979) käsitys push/pull -teoriasta poikkeaa tästä, sillä hänen mielestään, myös työntövoimatekijät ohjaavat matkakohteen valintaa. Käytössä olevat tutkimustiedot eivät anna täsmällistä käsitystä, miten erilaiset työntö- ja vetovoimatekijät kohtaavat valintatilanteessa. (Järviluoma 1994, 33, 44.)

Lomamatkalta saaduista kokemuksista syntyy edelleen työntövoimatekijöihin liittyviä motiiveja, preferenssejä, tavoitteita ja attraktioita koskevia mielikuvia. Matkakokemuksen lisäksi mielikuviiin vaikuttavat julkinen tiedonvälitys, sukulaisten ja tuttavien kertomukset sekä markkinointitoimenpiteet. (Järviluoma 1994, 44)

Järviluoman luoman mallin tukena on Schmollin matkapäätösprosessimalli, joka on laadittu sisäisten ja ulkoisten tekijöiden lisäksi myös itse kohteen ympärille. Schmoll kuvaa matkapäätösprosessia neljän kentän avulla ja käsittää matkapäätösprosessin kannalta oleelliset muuttujat ja niiden keskinäiset suhteet. Lisäksi mallissa otetaan huomioon matkapäätösprosessiin liittyvät eri vaiheet. (Cooper ym. 2008, 57–58.)

2.3 Matkailukohteen attraktiot ja vetovoimatekijät

Matkakohde on perinteisen käsitteen mukaan maantieteellisesti rajattu alue, jossa matkailijat odottavat saavansa käyntinsä aikana kokemuksia. Se on pysyvä ympäristö, jossa tarjotaan palveluita. Matkakohteella voidaan tarkoittaa varsinaisesti matkailua varten rakennettuja käyntikohteita, kaupunkeja tai laajempia maantieteellisiä alueita. Alueellisella tasolla voidaan tarkoittaa yhden tai useamman kunnan tai jopa maanosan kokoista aluetta, jolla on riittävät palvelut matkailukysynnän tyydyttämistä varten. Suomessa matkailun alueellisella tasolla tarkoitetaan kuitenkin seutukunnan tai maakunnan alueen kattavaa matkailullista aluetta. (Mill ja Morrison 2009, 18-19; Boxberg, Komppula, Korhonen ja Mutka 2001, 37.)

Matkakohde voi olla myös mielenmaisema, tunnetila tai markkinoinnin luoma kuva. Matkakohteena voi olla mielikuva, jossa keskustellaan ja ollaan yhdessä paikallisten ihmisten tai muiden lomailijoiden kanssa. Kiireelliset ihmiset voivat kuvitella sijaitsevansa jossakin rauhallisessa paikassa ja keskittyvänsä vaan olemiseen, rentoutumiseen ja nauttimiseen siihen, ettei tarvitse tehdä mitään. (Boxberg ym. 2001, 37; Järviluoma 1994, 38–39.)

Ihmiset matkustavat johonkin kohteeseen ainoistaan jos kohde on mielenkiintoinen ja houkutteleva. Matkailukohteilla pitää olla vetovoimaa, jotta ne elävät. Attraktiot ja vetovoimatekijät magneetin lail-

la vetävät puoleensa matkailijoita. Kaikki attraktiot ovat vetovoimatekijöiden, luonteensa, sijaintinsa ja kokonsa suhteen erilaisia. (Järviluoma 1994, 38–39.)

Attraktioilla tarkoitetaan paikkaan sidottuja kohteita tai tapahtumia, joilla on erilaisia vetovoimatekijöitä. Attraktioita ovat esimerkiksi Puijon torni tai tanssifestivaali Kuopio Tanssii ja Soi, vetovoimatekijöitä puolestaan sellaiset asiat kuin luonto, historia, kulttuuri, matkailupalvelut ja saavutettavuus. Attraktiot voidaan käsittää matkakohteiksi ja vetovoimatekijät niiden määritteiksi. Attraktioilla pitää olla aina vetovoimaa, muuten ne eivät olisi attraktioita. Voidaan sanoa myös toisin päin, että kaikki kohteet, joilla on matkailullista vetovoimaa, ovat attraktiot. (Järviluoma 1994, 38–39.)

Attraktioita voidaan luokitella monilla tavoilla. Mill ja Morrison ovat jakaneet niitä primäärisiin ja sekundäärisiin. Ensin mainitut tarkoittavat matkan pääkohteita, jossa matkailijat vietävät useiden päivien ajan. Sekundääriset attraktiot ovat välietappeja, joihin on kiinnostavaa vierailta matkan varrella. Primäärisillä attraktioilla on mahdollisuus sijoittua joko markkinoiden tai resurssien mukaisesti. Sekundääristen attraktioiden sijoittuminen määräytyy markkinoita ja primäärisiä attraktioita yhdistävän liikenneverkoston perusteella. (Mill ja Morrison 2009, 18–19)

Attraktioita voidaan luokitella myös sen perusteella, mistä asti attraktiot kykenevät houkuttelemaan matkailijoita. Tällöin voidaan erottaa toisistaan paikalliset, maakunnalliset, kansalliset ja kansainväliset attraktiot. Monissa tapauksessa kuitenkin attraktioiden asiakaskunta muodostuu samanaikaisesti paikkakuntalaisista, vieraskuntalaisista ja ulkomaalaisista kävijöistä. (Mill ja Morrison 2009, 18–19)

Holloway (1989) mukaan attraktiot jaetaan kohde- ja tapahtuma-attraktioihin. Kohdeattraktioissa alue tai paikka vetää itsessään matkailijoita. Kohdeattraktiot ovat alueellisesti tiiviitä keskitettyjä attraktioita tai sijaitsevia erillään toisistaan hajautettuja attraktioita. Tapahtuma-attraktioita ovat puolestaan erilaiset tapahtumat, juhlat, festivaalit tai urheilukilpailut. (Järviluoma 1994, 38–39.)

Alan Lew kehitti 1980-luvun loppupuolella attraktiotutkimuksen viitekehikkoa. Viitekehikon mukaan attraktiolla tarkoitetaan maisemia, aktiviteetteja sekä kokemuksia ja elämyksiä. Edellä mainittujen käsitteiden määritelmät eivät ole yksikertaisia, eivätkä ne ole edes toisiaan poissulkevia. (Järviluoma 1994, 24–25.)

Neil Leiper (2004, 308–323) tulkitsi matkailuattraktiot systeemiksi, vuorovaikutusjärjestelmäksi, jossa matkailija, nähtävyys ja informatiivinen elementti ovat vuorovaikutussuhteessa toisten kanssa. Leiperin mukaan matkailijat hakevat vapaa-ajan kokemuksia, joihin sisältyy nukleaarisia eli nähtävyyteen tai kohteeseen liittyviä elementtejä sekä informaatioelementtejä. Nukleus on systeemin keskeinen elementti ja se voi olla mikä tahansa matkailukohteen ominaisuus, joka voidaan luokitella kokemusperäisten tunnusten perusteella. Jotkut nukleukset ovat hyvin vahvoja riittääkseen yksinään attraktiosysteemin keskuselementiksi joko spatiaalisesti (Suomenlinna, Muumimaailma) tai ajallisesti (Viinijuhlat, KuopioRock). Usein kuitenkin matkailualueen keskuselementiksi tarvitaan useiden nuk-

leusten kasaamaa. Informatiivinen elementti on eräänlainen katalyytti, joka liittää toisiinsa attraktiosysteemin inhimillisen elementin eli matkailijan ja nukleaariset elementit. Se informoi attraktion todellisesta tai potentiaalisesta nukleuksesta. Neil Leiper tulkitsee matkailuattraktion ”käsitteiden järjestelmäksi” eikä käsitteeksi sinänsä.

Kohteen vetovoimatekijän käsite viittaa voimaan, joka vetää matkailijoita kohteeseen. Vetovoima muodostuu fyysisistä ja inhimillisistä resursseista, ominaisuuksista ja kulttuurista ja liittyy kohteen palvelutarjontaan. Vetovoimatekijät vaikuttavat potentiaaliin matkailijoihin yksilöllisesti. Vetovoimatekijän voimakkuus riippuu matkailijoiden henkilökohtaisesta taustasta, persoonallisuudesta, elämäntilanteesta ja muista henkilökohtaisista asioista. (Paajanen 1994, 127.)

Vetovoimatekijät ovat ominaisuuksia tai asioita, joista attraktioiden vetovoimaisuus muodostuu. Vetovoimatekijät voidaan hahmottaa markkinointiaspektin avulla, eli millä asioilla tai ominaisuuksilla attraktioita myydään. Matkailumarkkinoinnissa hyödynnetään luontoa tai maisemaa, ilmastoa, kulttuuria, historiaa, harrastusmahdollisuuksia tai ohjelmapalveluita, majoitus- ja ravitsemispalveluita, paikallisen väestön suhtautumista matkailijoihin, hintatasoa ja saavutettavuutta. (Järviluoma 1994, 39–40.)

Kohdealueilla voi olla myös sellaisia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat negatiivisesti matkailuun, esim. matkailijoihin kohdistuva väkivalta, sodat tai niiden alueellinen läheisyys. Lievimpiä negatiivisia vetovoimatekijöitä ovat korkea hintataso tai epäystävällinen palvelu. Negatiivisten vetovoimatekijöiden puuttuminen voisi käyttää hyödyksi. Esimerkiksi turvallisuus on nykyään selkeää kilpailuetua. (Järviluoma 1994, 41.)

Attraktioiden ohella myös vetovoimatekijöitä voidaan luokitella monilla tavoilla. Vetovoimatekijät on lajiteltu yleisimmin luonnon ja kulttuurin vetovoimaan, jonka lisäksi tarvitaan matkailupalveluja täydentämään vetovoimaa. Luonnon vetovoimaan kuuluu erilaiset kansallispuistot. Suomalaiseen kulttuuriin kuuluu ortodoksinen usko, joten Kuopiossa sijaitseva ortodoksinen kirkkomuseo on yksi esimerkki kulttuurikohteista. Vetovoimaisuutta kuvaavat tekijät voidaan jakaa myös viiteen ryhmään: kulttuuri, perinteet, luonto, huvitukset ja muut houkuttelevat tekijät. (Kauhanen 1994, 103; Aho 1994, 176.)

Matkailullinen vetovoima voi olla ilmitullutta tai piilevää. Ilmitulleen vetovoiman tuloksena on toteutunut matkailu. Piilevä vetovoima tarkoittaa kehittämispotentiaalin olemassaoloa. Vetovoimaisuus voidaan luokitella myös ydinvetovoimaisuuteen ja kehysvetovoimaisuuteen. Ensin mainitulla tarkoitetaan matkakohteen keskeisintä sisältöä, jonka perusteella kohdetta voidaan luonnehtia merkittävän vetovoimaisuuden aiheuttajaksi. Erilaisuus, erikoisuus, uutuus ja ainutlaatuisuus ovat matkailullisen kiinnostavuuden keskeisimpiä ominaispiirteitä. Näihin kohdistuva kiinnostus vaihtelee ihmisten tarpeiden ja tavoitteiden mukaan. Matkakohteen kehysvetovoimaisuudella tarkoitetaan erilaisia enemmän tai vähemmän normaaleja palvelustyyppisiä, joilla yritetään helpottaa vierailuja kohteessa ja ko-

rosta kohteen ydinvetovoimaisuuden esiintuloa. Liikenne-, majoitus- ja ravintolapalvelut ovat tyypillisiä kehysvetovoiimatekijöitä. (Aho 1994, 171–179.)

Kohteen ydinvetovoimaisuus voi pohjautua erilaisiin asioihin, joiden yhteinen ominaisuus on vaikutus matkustuspäätökseen. Niiden päätyyppeinä voidaan mainita seuraavat:

- luonnon ominais- ja erityispiirteet,
- historialliset kohteet,
- elävä kansankulttuuri,
- korkeakulttuurin pysyvät esilläolot,
- festivaalit,
- erikoispalvelut,
- tilaisuus oppimiseen ja itsensä kehittämiseen,
- työtehtävien hoitoa palvelevat mahdollisuudet. (Aho 1994, 180.)

Ydinvetovoimaisuus on käsitteellisesti lähellä Leiperin primäärisiä vetovoiimatekijöitä. Erona on se, että kohteen vetovoiman ydintekijät ovat käytännössä helpommin määritettävissä ja todettavissa. Sillä niitä tarkastellessa ei tarvitse ottaa huomioon kaikkia yksittäisiä yksilöiden ja ryhmien matkapäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Leiperin määrittämisensä sisältää enemmän subjektiivisia asioita, kun taas vetovoiman ydintekijöitä on mahdollista tarkastella objektiivisemmin. (Aho 1994, 181.)

Kehysvetovoimaisuus on lähellä sekä Leiperin sekundääriin että osin primäärisiin vetovoiimatekijöihin. Primääristä siinä on se osa, joka on selvästi vaikuttaa matkakohteen valintaan, mutta joka ei riittäisi matkalle lähtöön. Esimerkkinä voi olla tasokkaat hotellit monipuolisine palveluineen. Sekundääristä kehysvetovoimaisuudessa on kaikki se, mitä käytetään matkailijoiden houkuttelemiseksi, mutta millä tosiasiallisesti ei ole olennaista vaikutusta matkakohteen valintaansa tai edes matkaohjelmaansa. (Aho 1994, 181.)

Ydin- ja kehysvetovoimaisuuden käsitteet mahdollistavat matkailullisen vetovoimaisuuden empiiriset tarkastelut. Nämä käsitteet eivät ole toisistaan täysin erillisiä, vaan ne kuvailevat erästä vetovoiimatekijöiden tarkastelun ulottuvuutta, jolla hahmotetaan tekijöiden ”ytimellisyyttä”. Samassa kohteessa tai suuressa kaupungissa voi olla myös useampia ydinasioita. Kävijämäärien perusteella ne voidaan tunnistaa myös empiirisesti. (Aho 1994, 180–181.)

Attraktioiden ja vetovoiimatekijöiden lisäksi erilaisia lähestymistapoja on käsitelty runsaasti alan kirjallisuudessa. Erilaista lähestymistapaa attraktioihin ja vetovoiimatekijöihin edustavat tutkimukset, joissa tarkastellaan ihmisten mielikuvia eri kohteista. Tällaisissa tutkimuksissa kiinnitetään huomiota subjektiivisiin käsityksiin, joita matkailijoilla on eri paikoista riippumatta siitä, ovatko he käyneet kyseisissä kohteissa vai eivät. Haahdin (1986) tutkimuksessa vertailtiin Suomeen tulleiden matkailijoiden mielikuvia Suomesta ja 11 muusta Euroopan maasta. Suomeen liitettiin sellaiset vahvuudet kuin rauhallisuus ja hiljaisuus, erämaisuus, matkakohteen epätavallisuus sekä paikallisen väen ystävälli-

syys ja vieraanvaraisuus. Muihin maihin suhteutettuna Suomen heikkouksina pidettiin puolestaan huonoa saavutettavuutta, yöelämän ja huvitusten vähäistä tarjontaa, kulttuurielämysten niukkuutta sekä korkeaa hintatasoa. Usein matkan ostaessa matkailijalla ei ole tarkkaa tietoa matkan sisällöstä, joten attraktioiden mielikuvia käsittävä näkökulma matkailumarkkinoinnin kannalta on keskeinen. (Järviluoma 1994, 42.)

2.4 Matkailukohteen vetovoimaisuuden muodostuminen

Matkailun perustana ovat kohdealueen vetovoimatekijät. Niiden lisäksi edellytetään matkailupalveluja, joiden avulla hyödynnetään matkailullista vetovoimaa. Kohdealueen matkailijamäärien lisääntyminen todistaa, että alue on vetovoimainen matkailijoiden mielestä. Matkailulla ja sen kehittymisellä on alueelle fyysisiä, sosiaalisia ja taloudellisia vaikutuksia. Varsinkin taloudelliset vaikutukset ovat heränneet kiinnostusta matkailun vetovoimaisuuden kehittämiseen paikallisella, alueellisella ja valtakunnan tasolla. (Kauppila 1994, 49.)

Kohdealueen vetovoima koostuu maantieteellisen sijainnista sekä fyysisen, kulttuuri-, talous- ja poliittisen ympäristön yhteisvaikutuksesta. Ne määräävät alueen vetovoimaisuuden, matkailutarjonnan muodot ja alueen kyvyn vastaanottaa matkailijoita. Ideallisessa tapauksessa kaikki ovat suotuisia matkailulle ja alue on ”määrätty” menestyväksi matkailukohteeksi. Todellisessa tilanteessa kaikki tekijät painottuvat monin tavoin, ja harvoin on mahdollista löytää täydellistä matkakohdetta. Lisäksi jotkut tekijät vaikuttavat hyvin negatiivisesti matkailun suosioon mm. terrorismi, luonnon tuhot ja onnettomuudet, terveydelliset haitat, öljyn hinnan nousut, valuuttavaihtelut sekä taloudelliset ja poliittiset epävarmuustekijät. (Rautiainen ja Siiskonen 2015, 72–73; Vuoristo 2003, 123.)

Alueen sijainti määräytyy sen mukaan, mihin lämpö- ja valaistusvyöhykkeeseen se kuuluu. Todelliseen matkailuympäristöön lisäksi vesialueiden jakauma ja pinnanmuodostus, jotka ovat ilmastotyyppien ja -vyöhykkeiden taustatekijöitä. Sijainnin aiheuttamalla vuorokauden, vuodenaikojen ja valaistusolojen rytmillä on merkittävä vaikutuksensa alueellisen vetovoiman syntyyn. Vuodenaikojen vaihtelu ja siitä johtuva kausiluontoisuus on kaikkialla yksi matkailuelinkeinon pääkysymyksistä. Suomessa on neljä vuodenaikaa, jotka kulminoituvat kesän ja talven vastakohtaisuutena. Matkailijan mielestä Suomi on yhtä lailla lumen kuin suvenkin maa. Lisäksi Suomella on myös hyvät edellytykset yötömien öiden ja päivättömien päivien eksotiikan matkailulliseen hyödyntämiseen. Vesistöt vahvistavat Järvi-Suomessa sijaitseva Kuopion vetovoimaisuutta. Järvi-Suomi muodostaa Euroopan laajimman yhtenäisen järviolueen. (Vuoristo 2003, 54–58.)

Läheinen sijainti potentiaalsiin lähtömaihiin nähden vaikuttaa kohdealueen vetovoimaisuuteen. Maantieteellisen välimatkan lisäksi kyse on suhteellisesta etäisyydestä, jota voidaan mitata aikaetäisyytenä tai kustannusetäisyytenä. Etäisyyden todellinen merkitys riippuu monista seikoista. Rajanaapuruus ei välttämättä tuo voimakasta matkailua, jos kohdealueen attraktiot eivät ole omia vetovoimatekijöitä täydentäviä tai niistä vahvasti poikkeavia. Maailman poliittisen tilanteen on oltava

suotuinen matkailulle. Poliittiset tekijät voivat jopa sulkea rajoja mahdollisesta maantieteellisestä läheisyydestä piittaamatta. (Vuoristo ja Vesterinen 2009, 15.)

Kulttuuri on matkailun aluepotentiaalin perustana hyvin moni-ilmeinen. Kulttuuriympäristöllä voidaan tarkoittaa matkailumaantieteellisiä suurkankeita. Kuitenkin kulttuurien rajat ovat hämäntyneet vuosituhansien siirtolaisuuden myötä, sillä suuret kaupungit ovat monikulttuurisia, pluralistisia. Joilla alueilla taas aikaisemmin vallinnut alkuperäinen kulttuuri on säilynyt erillisinä saarekkeina, eräänlaisina alueellisinä relikteinä. Niiden lisäksi eri puolilla maailmaa on muinaiskulttuureiden jäljet, joilla on oma arvonsa matkailijoiden silmissä. Lisäksi maailmassa on erotettavissa seuraavat suurkankeat:

- eurooppalainen kulttuuri
- islamilainen kulttuuri
- intialainen kulttuuri
- Itä-Aasian kulttuuri
- Kaakkois-Aasian kulttuuri
- Keski-Afrikan kulttuuri
- eteläisen Tyynenmeren kulttuuri. (Vuoristo 2003, 87–89.)

Kulttuuriväyhykkeen sisällä on yleensä merkittävää alueellista vaihtelua, jolla on oma vaikutuksensa matkailulliseen vetovoimaisuuteen. Monissa suurissa kaupungeissa on vanhoja tai etnisiä kaupunginosia, jotka säilyttävät alkuperäiset kulttuurit tai sekoittavat niitä. Joissakin suurkaupungeissa intialaiset ja kiinalaiset kaupunginosat ovat suorastaan keskeisiä attraktioita. (Vuoristo 2003, 87–89.)

Suukankeiden vetovoima koostuu uskonnon, taiteiden, tieteiden ja tapojen ominaispiirteistä. Matkailijaa kiinnostavat erityisesti vieraan kulttuuriin kuuluvat kaupungit, rakennukset, ihmisten tavat ja tottumukset, arkinen aherrus ja juhlaseremoniat. Uskonnolla on suuri merkitys kulttuurivetoiman syntymisessä, sillä se on vaikuttanut yhteiskuntien kehitykseen kautta arkkitehtuuriin, monumenttirakentamiseen, taiteisiin, tansseihin, näytelmiin ja rituaaleihin. Uskonnolla voi olla myös matkailua rajoittava tai torjuva vaikutus. Kiihkouskonnollisuus voi tuhota oman alueensa kulttuurinähtävyyksiä tai karkottaa matkailijat. (Vuoristo 2003, 88.)

Vetovoimainen kohdealue tarvitsee taloudelliset edellytykset, jotka ilmaistaan monipuolisesti kehitettynä infrastruktuurina. Infrastruktuuri muodostuu kaikista maanalaisista ja maan pinnalla olevista rakenteista, jotka mahdollistavat yhteiskunnan toiminnan. Hyvät liikenneyhteydet, julkiset palvelut, terveydenhoito ja perusturvallisuus ovat toimivan infrastruktuurin tunnusmerkkejä. Infrastruktuuri ja liikenneverkostot takaavat matkailijoiden saapumisen kohdealueelle. (Mill ja Morrison 2009, 18, 27.)

Hinta on tärkein taloudellinen kilpailukeino ainakin lyhyellä aikavälillä. Sen avulla voidaan reagoida nopeasti kysynnän muutoksiin. Samalla hintojen kautta mahdollistaa ohjata kysyntää. Hintaan voivat vaikuttaa myös ulkopuoliset tekijät, kuten öljyn hinta, viranomaisten määräämät maksut ja verot, in-

flaatio sekä valuuttakurssien muutokset. Öljyn hinnan noustessa myös matkailupalvelujen hinta nousee, mikä vaikuttaa negatiivisesti matkailutuotteiden kysyntään. (Albanese ja Boedeker 2002, 49–50.)

Taloudellisen tilanteen lisäksi poliittinen ilmapiiri määrää alueen vetovoimaisuuden ja alueen kyvyn vastaanottaa matkailijoita. Monissa maissa epävakaa poliittinen tilanne karkottaa matkailijoita. Valtiot ja ylikansalliset organisaatiot ovat vastuussa matkailun turvallisuuden edistämisestä. Maailman matkailujärjestö UNWTO kannustaa valtioita ottamaan matkailualan hallinnon mukaan turvallisuuden suunnitteluprosessiin. Vaivaton ja turvallinen matkustaminen on poliittinen asia ja kilpailuvaltti, johon valtiot ovat valmiita panostamaan. Matkailun harjoittamisen edellytykset paranevat vain silloin, kun matkailijoiden turvallisuuden edistämiseen tähtäävät poliittiset päätökset luovat uudet puutteet. (Albanese ja Boedeker 2002, 49–50; Visit Finland 2016 a.)

Visit Finlandin (2016 a.) mukaan Kaukoidän matkanjärjestäjät ovat huolissa terrorismiin liittyen. Monet kiinalaiset matkailijat peruuttivat jo maksettuja matkojaan Pariisiin terrori-iskujen jälkeen. Matkanjärjestäjät pyrkivät parantaa tilannetta myymällä Tyynenmeren matkakohteita. Eri maiden edustajien mukaan toimialan suurin huoli on turvallisuus. Suomi tunnetaan turvallisena matkakohteena, joten sitä voidaan hyödyntää matkailun kehittämisessä.

Tilastoista on huomattu, että poliittisten selkkausten ja äkillisten luonnon katastrofeiden vaikutus vetovoimaisen matkailumaan kehitykseen on yleensä lyhytaikainen. Kriisiä tai katastrofia edeltäneen ajan matkailijamäärät saadaan muutaman vuoden notkahduksen jälkeen uudelleen. Matkailun yleisten edellytysten lisäksi otetaan huomioon matkailijoiden lähtövalmius sekä kohdealueen ominaisuudet ja vastaanottovalmiudet. Matkailijoiden lähtövalmius sisältää ikään, sukupuoleen, ammattiin, varallisuuteen, koulutukseen, vapaa-aikaan ja omistuksiin liittyviä seikkoja sekä erilaisia motivaatiotekijät, joita on käsitelty edellisessä alaluvussa. Matkakohteen kehittäessä vaikuttaminen matkailijoiden lähtövalmiuteen on vaikea. Kuitenkin lähtövalmiuteen liittyvät seikat on otettava huomioon matkakohteen kehittämisessä ja riskien arvioinnissa. (Vuoristo 2003, 30–34; Vuoristo ja Vesterinen 2009, 15.)

Matkakohteen kehittämisessä on vaikutettava kohdealueen vastaanottovalmiuteen, jossa alueen ja maan vetovoimaisuus on tärkein. Yksittäisen matkakohteen kannalta on tärkeää, kuinka hyvin se kykenee vastaamaan kotimaan ja ulkomaalaisen matkailukysyntää. Usein erilaisuus ja eksotiikka ovat merkittävässä roolissa, koska matkailija hakee kohteita ja elämyksiä, jollaisia hänen kotiympäristössään ei ole riittävästi tarjottu. (Vuoristo ja Vesterinen 2009, 16.)

Matkailualueet muodostuvat vetovoimaisista luonnon- ja kulttuuriympäristöistä, jotka on tuotteistettu eli otettu matkailukäyttöön luomalla ja kehittämällä tarvittavat palvelut, mm. majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmapalvelut. On olennaista myös se, että kohteen palveluvarustus voi olla attraktio si-

nänsä. Sillä matkailualueen vetovoima on kokonaisuus, joka koostuu luonnon- ja kulttuurivetovoi-
masta, palvelujen laadusta ja omaleimaisuudesta. (Vuoristo ja Vesterinen 2009, 16.)

2.5 Vetovoimaisuuden mittaaminen

Veto- ja työntövoimatekijöiden mitattavuuden pohtiminen on aktuaalista matkailun kehittämisen ja markkinoinnin kannalta. Mitä tarkemmin matkailijasegmentit ja kohde yritetään profiloida kilpailijoihinsa nähden, sitä tehokkaammin markkinointitoimenpiteet pyritään suunnittelemaan. Veto- ja työntövoimatekijöiden luonnetta ilmaistaan määrällisesti. Matkailijoiden mielikuvissa kuitenkin laadulliset motiivit vaikuttavat mielikuviin lisäten tai vähentäen kohteen mielekkyyttä muihin kohteisiin verrattuna. Näiden motiivien mittaaminen on huomattavasti ongelmallisempaa. Veto- ja työntövoimatekijöiden mittaamisen pääongelmana on laadullisten kokemusperäisten tekijöiden esittäminen määrällisesti. (Paajanen 1994, 127–128.)

Empiirisen tutkimuksen avulla voidaan konkretisoida tapauskohtaisesti veto- ja työntövoimatekijöitä. Matkailututkimuksessa yritetään identifioida veto- ja työntövoimatekijät, niiden keskinäinen tärkeysjärjestys segmentteittäin ja kohteen matkailullinen asema muihin kohteisiin verrattuna matkailijoille esitettävien kysymysten keinoin. Vetovoimaisuutta muihin kohteisiin verrattuna voidaan myös arvioida asiantuntijavoimin. Tällöin matkailijoita liikkeelle saattavien motivaattoreiden voimakkuuden mittareina toimivat asiantuntijoiden mielipiteet, kokemukset ja asenteet. Empiirinen tutkimus on primäärinen lähestymistapa, kun tavoitteena on tuottaa matkailusuunnittelua palvelevaa tietoa. Empiirisen mittauksen heikkous on huono yleistettävyyys tutkimusalueen ulkopuolella, koska mittaus on sidottu paikkaan ja aikaan. (Paajanen 1994, 128.)

Mitattavuuteen liittyviä yleisiä ongelmia pyritään ratkaisemaan ryhmittelemällä tekijät kolmeen ryhmään: mitattaviin, epäsuorasti mitattaviin ja ei-mitattaviin tekijöihin. Ensin mainittuun ryhmään kuuluvat yksiselitteisesti kvantitatiivisesti mitattavissa olevat tekijät, jolloin veto- tai työntövoima ilmaistaan suureena. Näiden tekijöiden tilastoiminen on mahdollista. Luonnon vetovoimaisuutta voivat indikoida rantaviivan pituus, korkeuserot, keskilämpötila tai metsäpinta-ala. Palvelutarjontaan liittyviä vetovoimatekijöitä ovat vuodekapasiteetti, ravitsemispalveluiden määrä, kulttuuritapahtumien määrä ja liikenneyhteydet. Mahdollisimman monipuolinen palvelu- ja viriketarjonta lisää vetovoimaisuutta matkailijoiden näkökulmasta. Matkailijoita liikkeelle työntäviä voimia ovat ostovoima ja käytettävissä olevan loman määrä. (Paajanen 1994, 129.)

Toiseen ryhmään kuuluvat laadulliset matkailukysyntään tai -tarjontaan vaikuttavat tekijät, joita ei mahdollista esittää määrällisesti. Matkailijat käsittelevät asiat yksilöllisesti arvo- ja käsitejärjestelmänsä perusteella, sillä ei voida esittää yleispätevää kuvausta kohteen kiinnostavuudesta, miellyttävyydestä tai saavutettavuuden helppoudesta. Laadulliset tekijät ovat kuitenkin olennaisia markkinoinnin näkökulmasta. Niitä voidaan lähestyä epäsuorasti muiden määreiden kautta. Kohteen vetovoimaisuutta voidaan lähestyä purkamalla käsite osatekijöihin, jotka ovat helpommin mitattavissa kuin vetovoimaisuus ilmiönä. Oletetaan, että suurissa kohteissa on enemmän matkailijoita kiinnosta-

via aktiviteetteja kuin pienissä kohteissa, jolloin yhdeksi mitattavaksi osatekijäksi voidaan valita kohteen koko, esimerkiksi asukkaiden lukumäärä. Vetovoimaisuutta voidaan myös lähestyä korostaen alueen matkailullista imagoa, jolloin epäsuorana mittarina toimii nähtävyyden ja asukasluvun suhdeluku. Tähän ryhmään kuuluvat tekijät ovat tilastoitavissa, jos niitä kuvaavista epäsuorista mittareista on saatavissa vertailukelpoista tietoa. (Paajanen 1994, 130.)

Mitattavuuden kannalta viimeisenä mainittu ja ongelmallisoin ryhmä koostuu veto- ja työntövoimatekijöistä, joiden yksiselitteinen mittaaminen ei ole mahdollista. Suuri osa näistä tekijöistä vaikuttavat kuitenkin olennaisesti matkailijoiden mielipiteisiin, päätöksentekoon ja kohdevalintoihin. Eimitattavat tekijät ovat abstrakteja eikä niiden mittaaminen ole mahdollista edes epäsuorasti muiden tekijöiden avulla. Yhteistä niille on, että niiden sisältö peilaa yleensä kokemus- ja arvomaailmoja sekä yksilöllisiä käsitejärjestelmiä. Kokemukset ja elämykset ovat tosia yksilöiden henkilökohtaisissa toimintaympäristöissä, minkä vuoksi mitattavuuden sijaan kannattaa miettiä tekijöiden yksilöimistä, profiloimisesta tai kuvaamisesta. Ryhmään kuuluvia veto- ja työntövoimatekijöitä voidaan profiloida perustellusti vain empiirisen kyselytutkimuksen avulla, joten tulokset ovat aina tiettyyn aikaan, paikkaan ja kohderyhmään sidottuja. (Paajanen 1994, 131.)

Esimerkkinä vetovoimaan liittyvistä kokemusperäisistä tekijöistä voidaan mainita kohteen imago, jonka ihmiset muokkaavat kohteesta saamiensa tietojen, vaikutelmien, ennakkoluulojen, mielikuvien ja tunteiden perusteella. Imago kuvastaa matkailijan näkemystä kohteen matkailupotentiaalista vaikuttaen kohdevalintaan. Kohde identifioituu mielikuvaan, joka perustuu tarjontatekijöihin ja kohteessa elettyihin kokemuksiin. Imagon vetovoimaisuutta voidaan selvittää empiirisesti matkailijoiden keskuudessa. Tulosten yleistäminen kohderyhmän ulkopuolelle on kuitenkin vaikeaa, koska ihmiset kokevat tuotteet, palvelut ja niiden saatavuuden yksilöllisesti arvo- ja käsitejärjestelmänsä perusteella. Tästä johtuen kohteen sisältä päin tapahtuva imagon analysointi on epävarmaa. Imagoon vaikuttavia tekijöitä voidaan profiloida muihin kohteisiin nähden vertaamalla palvelutarjontaa tai matkailullisen viihtyvyyden edellytyksiä. Imagoa kokemuksena sen sijaan voidaan tutkia ainoastaan matkailijoiden itsensä keskuudessa. (Paajanen 1994, 131–132.)

Matkailukysynnän ja -tarjonnan kohtaamiseen vaikuttavien veto- ja työntövoimatekijöiden kenttä on rajaton. Mitattavuus- ja tilastointiongelmiensa ratkaiseminen kysymyksenasettelua vastaavasti on kuitenkin tarpeellista tutkimuksessa, jos halutaan palvella matkailun kehittämistä tilastotietoja käyttäen. Yleiset perusolettamukset ja yleistykset on syytä tehdä tietoisesti, jotta moniulotteisen matkailuilmaston mitattavuusongelmaa voidaan lähestyä. Vaikka yleistämiseen liittyy aina jonkinasteinen yksityiskohtien laiminlyönti. (Paajanen 1994, 133.)

Yksi olennaisista perusoletuksista liittyy matkailupalvelutarjontaan. Kohteiden matkailullista vetovoimaa mitataan yleisesti palvelu- ja tuotetarjonnan määrällä ja laadulla. Toisaalta tunnetaan useita matkailijatyyppejä, jotka etsivät luonnonmukaista, koskematonta miljöötä. Oleellista, että matkailijatyypin erilaiset näkökulmat otetaan mahdollisimman monipuolisesti huomioon veto- ja työntövoi-

matekijöitä identifioitaessa. Toinen mitattavuuteen liittyvä ratkaisematon ongelma liittyy veto- ja työntövoimatekijöiden keskinäisiin suhteisiin ja niiden muodostamiin kokonaisuuksiin. Matkailukohteen ja matkailijan välinen vuorovaikutus muodostuu vaikuttavien taustatekijöiden monimutkaisena prosessina. Tutkijan on ymmärrettävä, ettei vetovoimien kvantitatiivinen summa koskaan ole koko totuus, vaan kokonaisuutta kuvaa synergia. Erityisesti markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa yksittäisten vetovoimatekijöiden ja niiden muodostaman kokonaisuuden välinen ero saattaa olla merkittävä. Yksi valtakunnallinen, huipputasoinen vetonaula ei välttämättä takaa toivottujen matkailuvirtojen saamista, jos sitä tukevat palvelut ja infrastruktuuri eivät ole kunnossa. (Paajanen 1994, 134.)

3 ASIAKASLÄHTÖINEN TALVIMATKAILUN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa selvitetään talvimatkailun kehittämistä kansainvälisen matkailupotentiaalin näkökulmasta. Pohditaan Suomen talvimatkailun asemointia ja sen keskeiset markkina-alueet. Käsitellään Venäjää markkina-alueena ja venäläisiä asiakkaita matkailun asiakkaina. Matkailutarjonta on kehitettävä markkina-alueittain, jotta pystytään vastamaan matkailijoiden tarpeisiin mahdollisimman hyvin. Keskittyminen on olennaista rajoitettujen resurssien vuoksi. Tarkoituksena on selvittää, mitä on otettava huomioon asiakaslähtöisessä matkailutarjonnan kehittämisessä. Talvitarjontaa tulee jatkuvasti kehittää varmistaakseen sen, että pystytään vastaamaan pääkohderyhmän odotuksiin tulevaisuudessa.

3.1 Talvimatkailu

Talvimatkailulla tarkoitetaan talviaikaan tapahtuvaa matkailua. Ilmatieteen laitoksen (2016) mukaan termisen talven aikana vuorokauden keskilämpötila pysyy nollan alapuolella, vaikka pelkän pakkasen talvea on edes Lapissa harvoin. Pakkasan lisäksi lumipeite on talven tunnusmerkki. Itä-Suomen talviin kuuluvat myös pitkät leudon sään jaksot. Silloin sataa vettä tai räntää ja lumipeite ohenee vauhdilla. Sää voi vaihdella useita viikkoja ja Itä-Suomessa sää voi olla vielä joulukuussa syksyn ja talven välimaastossa. Kuitenkin myös tällaiset jaksot lasketaan termiseksi talveksi, kun se on alkanut määritelmän mukaisesti. Tilastoissa talveen kuuluvat joulukuu, tammi- ja helmikuu, vaikka Lapissa talvi kestää noin 7 kuukautta. Keski-Suomessa terminen talvi on varhaisimmillaan alkanut jo ennen lokakuun puoliväliä, myöhäisimmillään talven alkaminen on venynyt joulukuun puoliväliin. Kuopiossa kuluva vuoden termisen talvi alkoi 13.12. Vertailukaudella 1981-2010 Kuopion keskimääräinen talven alkamisajankohta on 1.-6.11.

Suomen matkailupotentiaalin suurin osa liittyy talveen, joka on noussut todelliseen arvoonsa. Tämän potentiaalin keskeisiä tekijöitä ovat lumi ja jää, jotka mahdollistavat monenlaisia aktiviteetteja ja joihin sisältyy esteettisiä arvoja ja elämysarvoja. Talvimatkailun edellytykset ovat parhaimmillaan Itä- ja Pohjois-Suomessa, joissa hiihtokausi on pitkä. Etelä- ja Länsi-Suomen rannikkoseuduilla epävakaiset sääolot vaikuttavat usein negatiivisesti kunnollisen talvikauden kehittymiseen. (Visit Finland 2014, 3; Suomen ympäristökeskus 2010; Vuoristo ja Vesterinen 2009, 28.)

Visit Finland, joka tunnettiin ennen nimellä Matkailun edistämiskeskus, laati Talvimatkailustrategian kansainvälisille markkinoille vuosille 2014-2018. Strategiassa talvimatkailun ajankohdaksi määriteltiin marras-huhtikuu. Talvimatkailustrategiassa ”talvimatkailulla tarkoitetaan lumeen, jäähän, kylmyyteen ja talven luonnonilmiöihin liittyviä aktiviteetteja ja elämyksiä sekä talvikauden tapahtumia, kuten joulua ja Uutta Vuotta”.

Talvimatkailustrategian mukaan talvi- ja joulumatkailu on pisimmälle kehittynyt ja kaupallistunut tuoteteema. Talvimatkailun vetovoimatekijät ovat lumeen ja jäähän liittyvät aktiviteetteja, jotka houkuttelevat kotimaisia sekä ulkomaalaisia matkailijoita. Suomen kilpailuetuja ovat lumivarmuus,

korkeatasoiset matkailukeskukset, moninaiset ohjelmalvelut ja luonto. Talvimatkailun kilpailun kiristyessä on tuotettava ja kehitettävä kilpailukykyisiä tuotteita jatkuvasti. Tarjonnan täytyy vastata kansainvälistä kysyntää sekä yksittäisten matkailijoiden että matkailualan asiakkaiden (matkanjärjestäjät, matkatoimistot, liikenneyhtiöt) suhteen. (Visit Finland 2014, 3.)

Lumipeite on viime vuosina jäänyt hyvin ohueksi ja lyhytkestoiseksi. Ilmastomuutos vaikuttaa erityisesti talveen liittyvään matkailuun, koska keskilämpötilat nousevat enemmän talvella kuin kesällä. Myös kovat pakkaset harvinaistuvat ja sateet lisääntyvät, joista yhä suurempi osa tulee vetenä. Ilmastomuutoksesta tulee kärsimään nimenomaan talvimatkailu, koska hiihtokauden lyhenisivät ja siihen liittyvät aktiviteetit siirtyvät yhä pohjoisemmaksi. Tämä on huomattava haitta, koska merkittävä osa Itä-Suomen matkailupotentiaalista pohjautuu talveen. Matkailun edistämiskeskuksen tekemän talvistrategian mukaan ilmastomuutos on myös mahdollisuus. Ilmastomuutoksen etenemisessä maapallon pohjoisen osan asema on vakaampi kuin muun maailman. (Suomen ympäristökeskus 2010; Visit Finland 2014, 9.)

3.2 Talvimatkailun asemointi

Talvimatkailustrategian (2014) mukaan talvi- ja joulumatkailu on pisimmälle kehittynyt ja kaupallistunut tuoteteema Suomessa. Talvimatkailun vetovoimatekijät ovat lumeen ja jäähän liittyvät aktiviteetteja, jotka houkuttelevat kotimaisia sekä ulkomaalaisia matkailijoita. Talvimatkailun on kilpailun kiristyessä tuotettava ja kehitettävä jatkuvasti kilpailukykyisiä tuotteita.

Mielikuva Suomen talvimatkailusta pohjautuu valittuun asemointiin ja brändiin (Visit Finland 2014, 4). Sana asemointi tarkoittaa omaksuttujen mielikuvien vahvistamista. Asemoinnilla pyritään korostamaan omaleimaisuutta ja ilmentämään paremmuutta jossain segmentissä. Toisin sanoen asemointi on miellelyhtymien muokkaamista. (Karlöf 2004, 28.) Strateginen asemointi liittyy myös siihen, minkä aseman saadaan markkinoilla verrattuna muihin kilpailijoihin. Usein asemaa muihin verrattuna arvioidaan hinta- ja laatutasolla. Asemoinnin pohdinta antaa tilaisuuden miettiä omia vahvuuksia ja heikkouksia eri näkökulmista sekä auttaa selventämään kehittämissuunnitelmia. (Viitala ja Jylhä 2007, 70.)

Michael E. Porterin mukaan asemoinnilla on kolme eri perustaa: valikoimaan pohjautuva, tarpeisiin pohjautuva ja tavoitettavuuteen perustava asemointi. Eri perustat eivät sulje toisiaan pois, vaan ne ovat usein päällekkäisiä. Valikoimaan pohjautuva asemointi perustuu siihen, että tuotetaan vain osaa toimialan tuotteista ja palveluista. Se on taloudellisesti järkevää asemointia, kun pystytään tuottamaan esimerkiksi palveluja käyttämällä muista erottuvia toimintoja. (Porter 2006, 37.)

Tarpeisiin pohjautuvassa asemoinnissa huomio kohdistetaan asiakassegmentteihin. Tätä perustaa käytetään silloin, kun jonkin asiakasryhmän tarpeet eroavat muiden asiakasryhmien tarpeista, ja kun noihin tarpeisiin voidaan parhaiten vastata mukauttamalla toimintoja. Kolmannessa, tavoitettavuuteen perustuvassa asemoinnissa asiakkaat jaotellaan ryhmiin sen mukaan, miten he ovat tavoitetta-

vissa. Vaikka asiakkaiden tarpeet ovat samanlaiset kuin muillakin asiakkailla, heihin saadaan yhteys erilaisin tavoin kuin muihin. Tavoitettavuus riippuu esimerkiksi asiakkaiden maantieteellisestä sijainnista, yritysasiakkaan kokoluokasta tai muusta syystä, mikä vaatii erilaista toimintojen yhdistelmää, jotta asiakas tavoitetaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Porter 2006, 37.)

Suomen talvimatkailu keskittyy sekä valikoimaan että tarpeisiin pohjautuvaan asemointiin, jossa keskitytään tuotteiden ja palveluiden valintaan tavoiteltua asiakassegmenttiä ajatellen. Suomen tarjonta perustuu alueellisiin vahvuuksiin ja matkailijoiden tarpeisiin. Tämä asemointi auttaa Suomea erottumaan sen pääkilpailijoista. Suomen talvimatkailun ydin on siinä, että koetaan hyvin erilainen loma. Suomen talvimatkailun asemointi esitetään lausekkeena ”ainutlaatuinen lumikokemus / arktinen erämaa palveluilla”. Brändinä voidaan luonnehtia seuraavat asiat: eksoottinen tai arktinen, valkoinen, alkuperäinen ja toimiva. (Visit Finland 2014, 4.)

Haahdin (1986) tutkimuksessa vertailtiin Suomeen tulleiden matkailijoiden mielikuvia Suomesta ja 11 muusta Euroopan maasta. Suomeen liitettiin sellaiset vahvuudet kuin rauhallisuus ja hiljaisuus, erämaisuus, matkakohteen epätavallisuus sekä paikallisen väen ystävällisyys ja vieraanvaraisuus. Muihin maihin suhteutettuna Suomen heikkouksina pidettiin puolestaan huonoa saavutettavuutta, yöelämän ja huvitusten vähäistä tarjontaa, kulttuurielämysten niukkuutta sekä korkeaa hintatasoa. (Järviluoma 1994, 42.)

Talvimatkailustrategian (2014, 3) mukaan Suomen talvimatkailun kilpailuetu pohjautuu vahvuuksiin, joita sovelletaan markkina-alueittain ja segmentittain:

- puhdas pohjoinen luonto
- lumi ja jää
- erilaiset aktiviteetit
- Lappi sekä
- joulupukki ja joulu.

Talvimatkailun tarjonta on luokiteltu matkailijoiden ensisijaisen lomatarpeen ja Suomen matkailun kilpailuedun mukaan kolmeen segmenttiin. Kuvioista 2 näkyy, että segmentit ovat elämykset, talviaktiviteetit sekä joulu ja muut talven erityistapahtumat. (Visit Finland 2014, 5)



KUVIO 2. Talvimatkailun asemointi (Visit Finland 2014, 5)

Elämyslomaa vaihtelee tyyliltään ja sisällöltään kohderyhmän mukaan. Matkailijoiden motiivi on kokea lomalla jotain täysin erilaista. Positiivisten kokemusten tuottaminen on keskeisiä tekijöitä tarjonnan kehittämisessä. Talviaktiviteetit ovat merkittävimpiä vetovoimatekijöitä Suomen talvimatkailussa. Lisäksi kohteen saavutettavuus, saatavuus, hinta ja palveluiden laatu vaikuttavat matkakohteen valitsemiseen. Joulun ja muiden talven erityistapahtumien luokkaan kuuluvat juhlat ja erilaiset talvitahtumat tulee huomioida erityisesti talvimatkailun kehittämisessä. (Visit Finland 2014, 5–6.)

Suomen matkailutarjonta on perustettava alueellisiin vahvuuksiin ja matkailijoiden tarpeisiin. Talven valikoima on vahvimmillaan lumisen Suomen alueella, johon kuuluu Lapin lisäksi Kainuu, Pohjois-Pohjanmaa, Pohjois-Karjala, Pohjois-Savo ja Keski-Suomi. Matkailun edistämiskeskuksen talvimatkailun päämarkkinat ovat Venäjä, Iso-Britannia, saksankielinen Eurooppa, Ranska, Benelux ja Japani. Potentiaalinen uusi markkinointialue on Kiina. Jokaisen markkina-alueen osalta profiloitua selkeitä ja vahvat edut, joita Suomi talvilomakohteena pystyy takaamaan muihin kilpailijoihin verrattuna. (Visit Finland 2014, 5–17.)

Suomalainen talvimatkailun tuote tarvitsee kehitystä, jotta pärjätään kiristyneessä kilpailutilanteessa. Mikäli halutaan vastata matkailijoiden tarpeisiin mahdollisimman hyvin, matkailutarjonta on kehitettävä markkina-alueittain. Riittävän tarkka segmentointi auttaa kohdistamaan tarjontaa ja hyödyntämään vahvuuksia ja mahdollisuuksia mahdollisimman tehokkaasti. Keskittyminen on olennaista rajoitettujen resurssien vuoksi. (Visit Finland 2014, 5)

3.3 Venäjä markkina-alueena

Kehittämistyön tekemisen aikana maailman poliittinen tilanne on epävakaa. Venäjän poliittisilla ja taloudellisilla vaikeuksilla on ollut suuria vaikutuksia venäläisten ulkomaanmatkailuun. Vaikka venäläisten matkustus Suomeen on vähentynyt viime kahden vuoden aikana, venäläiset ovat edelleen suurin ulkomainen matkailijaryhmä Suomessa. Suomeen matkustavien venäläisten matkailijoiden määrä on kasvanut nopeasti viimeisten kymmenen vuoden aikana. Tilastot ulkomaisten matkustajien Suomeen tuomasta rahamäärästä vahvistavat tiedon (kuvio 3). (UNWTO 2016; Visit Finland 2014.)

Talvi	Miljoonia euroja				
	Lähtötaso / Tavoite	Toteuma	Erotus	Toteuma Venäjä	Toteuma Muut maat
2004/2005	175,0	175,3	+0,3	88,2	87,1
2005/2006	185,0	187,7	+2,7	99,1	88,6
2006/2007	195,0	227,1	+32,1	135,1	92,0
2007/2008	205,0	244,9	+39,9	150,4	94,5
2008/2009	244,9	307,3	+62,4	196,0	111,3
2009/2010	244,9	322,9	+78,0	197,4	125,5
2010/2011	257,1	434,3	+177,2	335,7	98,6
2011/2012	270,0	502,5	+232,5	364,2	138,3
2012/2013	283,5				

KUVIO 3. Ulkomaisten matkustajien Suomeen tuomat rahamäärät yhteensä talvikausilla 2004/2005 – 2011/2012 (Visit Finland 2014, 11)

Venäjän uskotaan saavuttavan uudelleen asemansa merkittävänä lähtömaana talouskasvun hidastumisesta huolimatta. Tästä johtuen oletetaan, että Venäjä pysyy päämarkkina-alueena jatkossakin. Varmistaakseen sen, että pystytään tarjoamaan pääkohderyhmälle tulevaisuudessakin monipuolisia ja mielenkiintoisia talvituotteita, tulee niiden kehittämiseen systemaattisesti panostaa. (UNWTO 2016; Visit Finland 2014.)

Markkina-alueena Venäjä on suuri, sillä se peittää enemmän kuin kahdeksasosan maapallon maa-alueista, mikä tekee Venäjästä suurin valtio maailmasta. Vuonna 2014 maan väestö oli arviolta lähes 144 miljoonaa henkeä. Vuoden 2011 tilastoinnin mukaan työikäiset, eli 15–64-vuotiaat ihmiset muodostavat väestöstä vajaa 72 %, lapset ja yli 65-vuotiaat vanhukset noin 28 %. Venäjän väestön mediaani-ikä on 38,7 -vuotta. Mediaani-ikä jakaa väestön tasapuolisesti mediaani-ikää nuorempaan ja vanhempaan joukkoon. Venäjän ostovoima on keskittynyt kaupunkeihin, sillä vuonna 2013 yli 70 % väestöstä asuu kaupungeissa. Venäjän suurimmat kaupungit ovat Moskova ja Pietari, jossa asuu yli

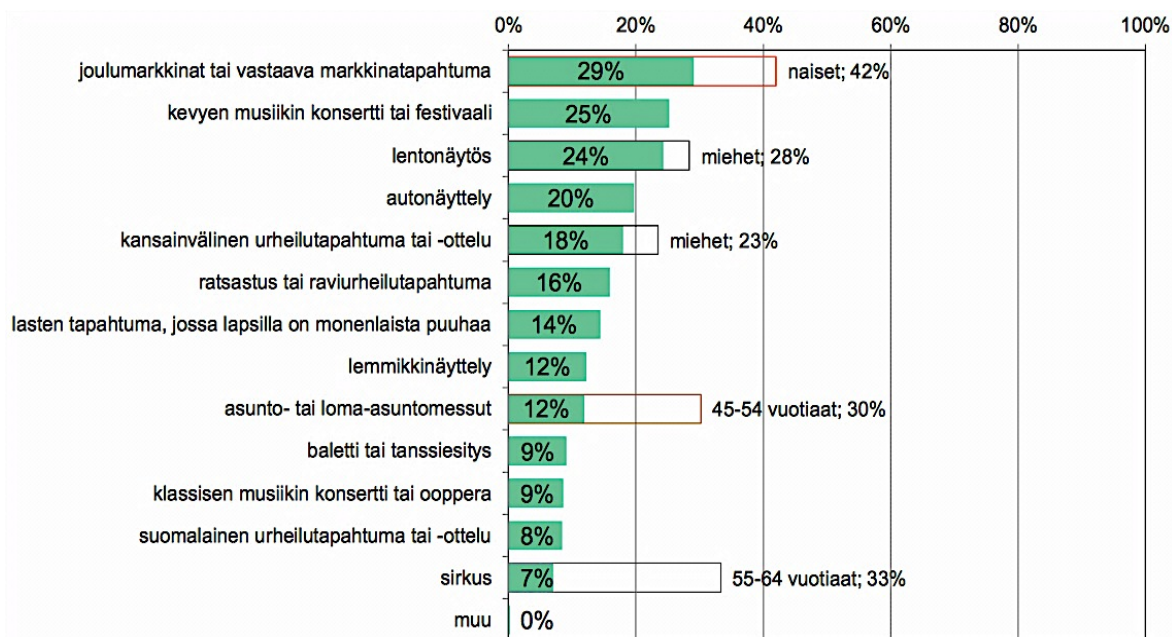
10 miljoonaa ja vajaa 5 miljoonaa asukasta. Niiden lisäksi yksitoista muuta kaupunkia ovat yhden ja kahden miljoonan väliltä. (Statista 2015.)

Venäjällä on valtaiset luonnonvarat, sen maakaasu- ja metsävarat ovat maailman suurimmat. Lisäksi merkittävimmät öljyn ja kivihiiliesiintymät sijaitsevat Venäjällä. Raaka-aineisille pohjautuva Venäjän talous on hyvin riippuvainen öljyn ja kaasun maailmanmarkkinahinnoista. Öljyveroista tulee suurimman osan Venäjän valtion tuloista. Raakaöljyn hinnan laskeminen vuonna 2013 aiheutti suuria taloudellisia vaikeuksia. Tuloksena ruplan arvo on laskenut voimakkaasti ja yleinen hintataso on nousut. (Globalis 2016.)

Matkailun edistämiskeskuksen tekemässä talvistrategiassa on valittu pääkohderyhmäksi modernit humanistit. Kohderyhmän segmentit ovat aktiiviset perhe-elämysmatkailijat ja kulturellit individualistit. Ensin mainitut matkailijat ovat kiinnostuneita suomalaisesta talvituotteesta. Venäläisen kulttuurin myötä modernit humanistit ja erityisesti aktiiviset perhematkailijat ovat oikea kohderyhmä myös Venäjän markkinoilla. Aktiiviset perhematkailijat käyttävät innokkaasti liikunta- ja kulttuuripalveluita. He etsivät lomamatkallaan värikkäitä elämyksiä aktiviteettikonaisuuksien merkeissä. Myös murto-maahiihdon ja retkiluistelun yhdistävät talviaktiviteetit kiinnostavat venäläisiä perhematkailijoita. (Visit Finland 2014, 5–13.)

Suomen matkailun tärkein vetovoimatekijä on viehättävä luonto, mutta pelkästään luonnon tuottamat elämykset ja kokemukset eivät riitä suurimmalle osalle matkailijoista. Kohderyhmään kuuluvat venäläiset matkailijat haluavat kohteen tarjoavan kattavasti kulttuurillisia elämyksiä sekä tilaisuutta päästä kokemaan suomalaisten elämäntapaa. Lisäksi suomalaiset jouluperinteet pitäisi olla matkailijoiden helpommin koettavissa. Kulttuurisia palveluita on lisättävä matkailutarjontaan, jotta saadaan asiakaslähtöisiä joustavia palvelupaketteja. Kulttuuriohjelmat auttavat täydentämään aktiviteettipäivänsä loman ja toisin päin. (Visit Finland 2014, 14.)

Venäläiset matkailijat hakevat lomalta uusia ja erilaisia elämyksiä, joista on mahdollista kertoa sukulaisille ja ystäville. Tutkimus- ja Analysointikeskuksen toteuttaman tutkimuksen mukaan suurin osa venäläisistä matkailijoista haluaisi käydä joulumarkkinoilla tai vastaavassa markkinatapahtumassa. Neljäs osa kävisi kevyen musiikin konsertissa tai festivaalissa. Lentonäytös ja autonäyttely olisivat myös suosittuja (kuvio 4). Huomattava on se, että aktiviteettien joukossa joulumarkkinat ovat ainoa talvimatkailuun liittyvä tapahtuma.



KUVIO 4. Mitä venäläinen matkailija toivoo matkailun tarjonnan suhteen (TAK Rajatutkimus 2012)

Matkailukilpailu vaihtelee markkina-alueesta ja valitusta segmentistä riippuen. Suomen lisäksi joulu-teemaa hyödynnetään myös Ruotsissa, Norjassa ja Grönlannissa. Kuitenkin Suomi tunnetaan maailmassa joulupukin kotimaana. Suomalaisten jouluperinteiden vahvempi esiin nostaminen antaa ainutlaatuisuuden leiman sekä auttaa erottumaan kilpailijoista. Suomi erottautuu muista maista myös kattavammalla tarjonnalla ja palvelun korkeammalla laadulla. Lisäksi verrattuna Ruotsiin ja Norjaan Suomen etuna on se, että Suomella on parempi infrastruktuuri. Suomi tunnetaan myös turvallisena matkakohteena, siksi se on suosiossa lapsiperheiden ja varttuneempienkin matkailijoiden keskuudessa. Tuotekehityksen on oltava riittävästi luovaa ja nykyaikaista, jotta Suomi saa edelläkävijöiden talvikohteen aseman. Suomella on hyvät puitteet uusien aktiviteettien testaamiseen, jotka mahdollistavat talven elämysten kokeilun monin tavoin. (Visit Finland 2014, 7.)

3.4 Venäläismatkailijat asiakkaana

Matkakohteella voidaan tarkoittaa monia asioita riippuen siitä, mihin tarkoitukseen käsitettä käytetään. Matkailijalle se kuitenkin on toiminnallisesti määrittävä paikka. Matkailijoiden käyttäytymistä tutkimalla voidaan kehittää toiminnallista matkakohteen tarjontaa, joka vastaa paremmin matkailijoiden odotuksia. (Kokkonen 2001, 6.)

Venäläiset matkailijat hakevat matkalta uusia ja erilaisia elämyksiä, joista on mahdollista kertoa sukulaisille ja ystäville. Matkaa varatessa matkailijat haluavansa matkan mahdollisimman edullisesti. Lomabudjettia säästetään kuitenkin varsinaiselle matkalle ja kulutetaan loppuun loman aikana. Matkakohteiden tulee ottaa sen huomioon markkinoinnissa.

Matkailija toivoo kokea tehneensä hyvän ostopäätöksen, ostavansa edullisimman lomapaketin ja saavansa uusia elämyksiä matkaltansa. Tästä johtuen palveluita ja tuotteita tulee tarjota paljon. Ve-

näläiset matkailijat hakevat lomalta uusia ja erilaisia elämyksiä, joista on mahdollista kertoa sukulaisille ja ystäville. Paras markkinointikeino Venäjälle on edelleen puskaradio, joka levittää tietoa tehokkaasti. (Visit Finland 2016 d.)

Mikkelin ammattikorkeakoulun tutkimuspäällikkö Minna Malankin on kirjoittanut kirjan ”Venäläiset matkailun asiakkaina”. Tutkimukseen perustuvassa kirjassa käsitellään sitä, millaisia venäläiset ovat matkailun asiakkaina ja miten heitä voi palvella paremmin. Tutkimuksen mukaan venäläinen käyttää kahdeksan kertaa enemmän rahaa lomallaan kuin eurooppalainen. Matkalla ei haluta miettiä jokaista euroa eikä murehdita arkiasioita. On tärkeää päästä kokemaan mahdollisimman paljon uuta ja mielenpainuvaa, sekä ostaa uusia tavaroita, matkamuuistoja ja tuliaisia sukulaisille ja kavereille. Venäläisen mentaliteetin mukaan on turha surra huomista, ja jos rahaa on käytettävissä, niin sitä käytetään. Tästä syystä johtuen venäläiset käyttävät kulutukseen lähes 70 % tuloista. Yleisesti naiset tekevät ostopäätökset. (Malankin 2012, 27.)

Venäläiset toimivat enemmän tunteeseen kuin järkeen perustuen. Tutkimuksen mukaan venäläiset käyttävät vapaa-ajasta puhuessaan eniten tunnepitoisia ja arviota osoittavia sanoja. Matkat hankitaan sen mukaan, miltä tuntuu. Ostopäätökset pohjautuvat tunteisiin. Siksi matkakohteessa on tarjottava tuotteita ja palveluja, jotka vaikuttavat positiivisesti tunteisiin jo ostopäätöksen tekemisen aikana. Esitteen, tuotekortin, mainoksen, valokuvien ja värien pitää herättää myönteistä huomiota. Tuotteiden tuoksua, makuja ja visuaalisia elementtejä kannattaa käyttää hyödyksi tarjonnan kehittämisessä. (Malankin 2012, 9.)

Venäjällä on laaja ja monipuolinen tarjonta, varsinkin isoissa kaupungeissa. Kuitenkin ulkomailta haetaan nimenomaan laatua, koska venäläiseen laatuun ei luoteta. Venäläiset pitävät suomalaisia rehellisinä ja luotettavina. Heidän mielestä suomalaisen tekevät työt taiten ja rehellisesti, joten suomalainen tuote on parempi kuin vastaava venäläinen. Suomalaisten tuotteiden raaka-aineiden laatuun voi luottaa. Venäläiset ostavat mielellään tunnettuja tuotemerkkejä ja Suomessa valmistettuja tavaroita. Venäläiset kaupat käyttävät tehokkaasti hyödyksi Suomeen liittyviä symbolia markkinoinnissa ja mainonnassa osoittaakseen myynnissä olevien tavaroiden suomalaisuuden. Myös pietarilaisilla kadulla ja lehdissä on runsaasti Suomi- aiheisia mainoksia. (Malankin 2012, 21–22.)

Moni venäläinen tarkistaa ruoan alkuperän huolellisesti. Ihmisillä on huonoja mielikuvia kotimaisesta elintarvikkeiden tuotannosta. Suomessa valmistettu ruoka on hyvin arvostettu Venäjällä. Finpron Pietarin osaston vientikeskuksen päällikkö Kirsi-Maarit Poljatschenko kertoi, että tuntuu siltä, että monille pietarilaisille suomalainen ruoka on luotettavaa ja laadukasta lähiruokaa. (Tekes 2013.)

Suomestakin venäläiset matkailijat ostavat mielellään suomalaisia tavaroita. Myös matkamuuistojen pitää olla Suomi- aiheisia. Venäläisten suosimissa matkamuuistoissa pitää olla jotain paikallista tai suomalaista. Monista matkamuuistoista etenkin jääkaappimagneetit ovat venäläisten suosiossa. Mag-

neeteissa tietenkin pitää lukea kaupungin tai paikan nimi, Suomi, Finland. Myös revontulen kuvalla tai Suomen lipulla varustettuja magneetit menevät kauppaan hyvin. (Etelä-Saimaa 2013.)

Venäläiset matkailijat ostavat paljon matkamuuistoja, vievät niitä kotiin, sukulaisille, ystäville ja jopa työkollegoille. Paikallisten matkamuuistojen ostaminen kuuluu venäläiseen kulttuuriin. Se johtuu venäläisestä perhe- ja ystäväkeskeisyydestä. Matkamuuistojen avulla venäläiset haluavat jakaa lomalla saatuja positiivisia tunteita. Venäjällä voidaan nähdä paljon erilaisia matkamuuistokauppoja, kuten ulkona ja sisätiloissa toimivia. Tuotevalikoima on monipuolinen ja laaja, josta löytyy sopiva vaihtoehto jokaiseen makuun ja budjettiin. Asiakaskunta koostuu ulkomaalaisista sekä venäläisistä matkailijoista. Venäläiset ostavat matkamuuistoja myös kotimaan matkalla.

Malankin (2012) kirjassa nousee esille asia, joka on hyvin näkymätön ensisilmäyksellä, mutta kuitenkin erittäin tärkeä piirre venäläisessä kulttuurissa. Venäläisille on erittäin tärkeää olla menettämättä kasvojaan. Venäläinen ei mielellään kysy tuotteen hintaa, koska hän ei halua joutua tilanteeseen, jossa hänen täytyy kieltäytyä ostamasta tuotetta kalliista hinnasta johtuen.

Matkailijat ilmaisevat tyytymättömyytensä, että Suomessa hinnat eivät ole selkeästi nähtävillä. Venäläiset todennäköisesti ostaisivat tuotteita useammin, jos hinnat olisivat näkyvillä. Venäläinen on hyvin hinta-laatu-tietoinen ostaja, joka ei suostu ostamaan kalliilta tuntuvaa tuotetta. Tavaraa ostaessaan venäläinen tutkii sen mahdollisten valmistusvikojen varalta. Venäläinen asiakas suuttuu helposti ja ilmaista tunteita selkeästi, mutta vaikeaa tilannetta voidaan korjata alennuksen tai korvauksen avulla. (Malankin 2012, 6–26.)

Venäläiskaupungeissa elämän rytmi on nopea, joten palvelujen ja asioiden odotetaan tapahtuvan nopeasti. Pitkistä työpäivistä johtuen venäläiset ovat tottuneet tekemään ostoksia myöhäisillalla tai sunnuntaina. Kaikki matkailu- ja palvelualan yritykset toimivat sunnuntaina, koska sunnuntai on erityisesti kauppapäivä ja viikon ainoa vapaapäivä Venäjällä. (Kuopion Yrittäjät ry 2014, 9.)

Venäjällä on erilainen aikakäsitys ja järjestelmällisyys. Venäjällä ei tehdä pitkäjänteisiä suunnitelmia, eikä suunnitella elämää etukäteen. Venäläisessä arkielämässä tänään tehdyt suunnitelmat voivat romuttua huomenna olosuhteiden muuttuessa. Elämän jatkuvasta epävarmuudesta johtuen venäläiset elävät miettimättä huomista. Seurauksena venäläiset ovat tottuneet toimimaan spontaanisti ja joustavasti, sekä tarttumaan hetkeen. (Malankin 2012, 8.)

Monien tutkimuksien mukaan venäläiset asiakkaat ilmaisevat tyytymättömyytensä, että tiedot ovat huonosti löydettävissä. Samaan aikaan suomalaiset toimialan yrittäjät kokevat, että matkailijoille on tarjolla runsaasti tietoa. Syynä voisi olla, että informaatio-tieto ei tavoita kohderyhmää. On olennaista, että tietoa tarjotaan runsaasti, monesta teemasta ja monipuolisesti eri viestintäkanavia käyttäen. Matkailijat toivovat saavansa enemmän tietoa matkakohteesta ja matkailun tarjonnasta: majoituspalveluista, aktiviteeteista, museoista, urheilu- ja kulttuuritapahtumista sekä ostosmahdollisuuksista.

Venäläiset kaipaavat esim. sähköisiä paikkakuntaakohtaisia luetteloita kaupoista ja ravintoloista sekä printattavaa nähtävyysskarttaa. (Malankin 2012, 64–65.)

Venäläisillä tietotekniikan käyttö ja digitaalisuus on suomalaista pidemmällä. Venäjällä langaton verkko on kaikkialla, ja ihmiset ovat tottuneet etsimään tietoa tuotteista ja palveluista netin kautta. Monissa kaupoissa QR-koodeja käytetään kertomaan lisätietoa tuotteesta. QR-koodeja ja älylaitteille suunnattuja sovelluksia käytetään hyödyksi myös museoissa, nähtävyysskohteissa sekä historiallisissa paikoissa (kuva 1).



KUVA 1. Tietotekniikan käyttö museoissa ja nähtävyysspaikoissa Pietarissa 2014

Venäläiset arvostavat venäjänkielistä palvelua, koska vain 29 % venäläisistä puhuu englantia edes alkeistasolla. Venäjänkielinen palvelu lisää tyytyväisyyttä, sillä venäläiselle asiakkaalle on hyvin tärkeää kysyä palveluista ja tuotteista. Ostopäätös on huomattavasti helpompi tehdä, jos matkailija pystyy tekemään sen omalla äidinkielellään. (Viikkosavo 2014.)

Venäläiset ovat hyvin perhekeskeisiä. Monet harrastavat perinteistä tiukkaa lastenkasvatusta, lapsille yritetään antaa mahdollisimman korkeatasoista koulutusta: opiskelu Moskovassa tai ulkomaissa, erilaiset kielikoulut, kehittävät kerhot ja harrastukset. Kiireiset venäläisperheet käyttävät jopa neljä kertaa enemmän rahaa lastensa hemmotteluun, terveyteen ja koulutukseen suomalaisiin verrattuna. Kiireestä johtuen venäläiset eivät ehdi viettää lasten kanssa paljon aikaa, joten lomalla vanhemmat haluavat korvata asiaa. Venäläiset arvostavat lasten huomiointia myös kaupoissa. Lapset jätetään mielellään hetkeksi kehittävän harrastuksen pariin: taidetunnille, opiskelemaan englannin alkeita tai

liikunnan pariin. Tästä palvelusta ollaan valmiita myös maksamaan tai sitä voi käyttää myyntiargumenttina. Lapsille kannattaa antaa myös ylimääräistä huomiota, kuunnella heitä, kysellä, hymyillä ja antaa pieniä lahjoja. (Tekes 2013.)

4 MATKAILUALAN KEHITYS JA TULEVAISUUS

Tässä luvussa tarkastellaan matkailualan kehitystä globaalisti ja Suomen tasolla sekä käsitellään toimialan tulevaisuuden näkymät ja vahvat signaalit. Matkailuala on kasvava ja jatkuvasti kehittyvä elinkeino, joten toimialan tulevaisuuden näkymät otetaan erityisesti huomioon kehittämässä. Matkailualan tulevaisuutta arvioidaan skenaarioiden ja vahvojen signaalien avulla. Tavoitteena on soveltaa tulevaisuusajattelun osa-alueita ennakoivaan kehittämiseen. Erilaisten tulevaisuuksien hahmottaminen ja yllättäviin tapahtumiin varautuminen edistävät kehittämisen menestymistä.

4.1 Maailman matkailun katsaus

Maailman matkailujärjestön (World Tourism Organisation, UNWTO) mukaan matkailu on korkeintaan vuoden kestävä työhön, vapaa-aikaan tai muuhun tarkoitukseen liittyvää matkustamista ja oleskella sellaisella paikalla, joka ei ole henkilön asuinpaikka. Myös päiväkävijät luetaan matkailijoiksi, jos he matkustavat päiväksi koti- tai työpaikkakunnan ulkopuolelle. Matkailuala on hyvin laaja kokonaisuus, joka koostuu monista toimialaluokituksen mukaisia toimialoja mm. majoitus- ja ravitsemistoiminta, matkanjärjestäjien toiminta, virkistys- ja urheilupalvelut, kulttuuri- ja viihdetoiminta, luonto- ja hyvinvointipalvelut sekä henkilöliikennettä palveleva toiminta. (Jänkälä 2014, 7.)

Matkailu on merkittävä elinkeino ja osa nykyistä yhteiskuntaa. Maailman matkailujärjestö UNWTO (World Tourism Organization) mukaan matkailun suorasta ja epäsuorasta vaikutuksesta muodostuu 10 prosenttia koko maailman bruttokansantuotteesta. Maailmassa joka 11. työpaikka on matkailualan liittyvä. Kansainvälisten matkailijoiden määrä on kasvanut vauhdikkaasti viimeisten vuosikymmenien aikana. Vuonna 2015 kansainvälisten matkailijoiden määrä nousi edellisvuodesta 4,4 % ja oli 1 184 miljoonaa, kun vuonna 1950 luku oli 25 miljoonaa. Matkailun kasvu johtuu siitä, että hyvinvointivaltioissa keskimääräinen elintaso on noussut. Matkailun tuottamat tulot olivat vuonna 2013 maailmanlaajuisesti 1159 miljardia dollaria. (UNWTO 2016; UNWTO 2015, 4.)

Matkailu on noussut tärkeäksi tekijäksi taloudellisessa kehityksessä huomattavien vientitulojen, alan työpaikkojen ja infrastruktuurin sekä yritysten kehittämisen kautta. Viimeisten kuuden vuosikymmenen aikana matkailusta on kehittynyt yksi laajimmin ja nopeimmin kehittyvistä taloudellisista sektoreista nyky-yhteiskunnassa. Matkakohteet lisääntyvät jatkuvasti ja perinteisten matkailualueiden, kuten Euroopan ja Pohjois-Amerikan rinnalle on noussut uusia, eksoottisia kilpailijoita, kuten Aasia, Etelä- Amerikka ja tulevaisuudessa myös Afrikka. (Rautiainen ja Siiskonen 2015, 72–73.)

Maailman matkailujärjestö UNWTO on jo kauan tilastoinut kansainvälisten matkailijoiden määrän kehitystä maittain ja suuralueittain. Tilastoraporteista saadaan tietoa matkailun globaaleista ja aluekohtaisista trendeistä. Suosituimmat matkailun kohdemmaat ovat suuruusjärjestyksessä Ranska, USA, Espanja, Kiina ja Italia. Kolme ensimmäistä maata ovat kuuluneet kärkijoukkoon jo yli 20 vuotta, mutta Kiina nousi viidennelle sijalle vasta vuonna 1999 pudottaen silloin Iso-Britannian kuudenneksi.

Tällä hetkellä Kiina on neljänneksi suosituin matkakohde maailmassa. Matkailutulojen suhteen Kiinalla on suurin nousu, kasvua 24,4 %. (Rautiainen ja Siiskonen 2015, 72–73.)

Myös kiinalaisten ulkomaanmatkailu on kasvanut nopeasti huolimatta talouskasvun hidastumisesta. Kiinan vahvistuva valuutta tuottaa merkittäviä matkailun kasvulukuja Asian maihin, Japaniin ja Thaimaahan. Sitä myöten Thaimaan osalta on tapahtunut suurin muutos matkailijoiden määrän suhteen vuodesta 2012 vuoteen 2013, kasvua 18,8 %. (UNWTO 2016.)

Kansainväliset saapumiset Eurooppaan kasvoi viisi prosenttia ja Pohjois-Eurooppaan kuusi prosenttia vuodessa 2015. Suomeen saapuneiden kansainvälisten matkailijoiden määrä väheni 5 % edellisvuodesta. Luku sisältää kansainväliset saapumiset ja yöpymiset. Suomen lisäksi myös Bulgariassa, Turkissa ja Virossa oli negatiivista kehitystä majoitustilastoissa verrattuna muihin Euroopan maihin. Negatiivinen kehitys voidaan selittää venäläisten matkailijoiden vähentymisellä. Vain Montenegro sai kasvun venäläisten matkailijoiden osalta, kasvua 6,4 %. (European Travel Commission 2016, 4–6; Visit Finland 2015 b.)

Venäjän poliittiset ja taloudelliset ongelmat vaikuttivat merkittävästi venäläisten ulkomaanmatkailuun. Ihmiset kuluttivat lomailuun vuoden 2015 tammi-lokakuussa kolmannes vähemmän rahaa kuin vuonna 2014. Venäjän uskotaan saavuttavan uudelleen asemansa merkittävänä lähtömaana talouskasvun hidastumisesta huolimatta. Keskiluokan kasvava ostovoima ja matkustamisen helpottuminen takaa sen, vaikka Venäjän lähtömarkkinoilla onkin taloudellisia ongelmia. Venäjä oli kerran jo mennyt maailman taloustaantumien yli matkailukulutuksella mitaten 12:sta tärkeimmästä lähtömaasta vuonna 2000 sijalle viisi vuonna 2012. (UNWTO 2016; Visit Finland 2016 a.)

Viimeisten seitsemän vuoden aikana ulkomaanmatkailu on kasvanut koko maailmassa. Erilaisista matkailun muodista eniten markkinaosuuttaan on kasvanut kaupunkilomat. Viimeisen seitsemän vuoden aikana niiden suosio on kasvanut 82 prosentilla, joka vastaa 22 % kaikista matkoista. Suosituimpia matkoja ovat kuitenkin rantalomat 29 prosentin markkinaosuudellaan sekä kiertomatkat 20 prosentin markkinaosuudellaan. Sitä vastoin maaseutumatkailun markkinaosuus on vähentynyt merkittävästi, ja sen osuus vain 7 % kaikista matkoista. (ITB Berlin 2015, 8)

Maailman matkailujärjestö UNWTO ennustaa, että vuoteen 2030 saakka matkailu kasvaa 3,3 prosentin vuosivauhtia. Lähivuosina kasvun arvioidetaan olevan nopeinta Aasiassa, Tyynenmeren alueella sekä Afrikassa. Matkailun kasvuun voivat negatiivisesti vaikuttaa mm. terrorismi, luontokatastrofit, terveydelliset epidemiat ja taudit, öljyn hinnan nousu, valuuttavaihtelut, poliittiset ja taloudelliset epävarmuudet. (UNWTO 2016.)

4.2 Matkailuala Suomessa ja Kuopiossa

Matkailu on Suomessa alueellisesti merkittävä elinkeino. Matkailun aikaansaama arvonlisäys vuonna 2013 oli 4,3 miljardia euroa, joka on 2,5 % Suomen bruttokansantuotteesta. Verrattuna muiden

toimialojen arvonlisäykseen, matkailun arvonlisä oli suurempi kuin elintarviketeollisuuden ja yli kaksi kertaa suurempi kuin maatalouden. Matkailun toimialat työllistivät vuonna 2013 yli 136 000 henkilöä, mikä on 5,4 % kaikista työllisistä. Alalla toimii 27 000 yritystä. Uusia yrityksiä syntyy eniten ohjelmalveluihin. Matkailu on työvoimavaltainen ala, eikä sitä pystytä kokonaisuudessaan automatisoida. Sitä ei voida myöskään siirtää muualle, se pysyy liiketoimintana Suomessa. (Visit Finland 2016 b.)

Matkailun kehittymistä toimialana seurataan myös matkustustaseen perusteella. Matkustustase on positiivinen, mikäli ulkomaisten matkailijoiden tuoma rahamäärä on suurempi kuin maan asukkaiden menot ulkomaanmatkoilla. Suomen matkustustase on ollut negatiivinen monta vuotta, sillä suomalaisten kulutus ulkomaanmatkoilla on ollut suuremmat kuin ulkomaisten matkailijoiden tuomat tulot. Matkustustase vuodelta 2014 jäi 1,273 miljardia euroa alijäämäiseksi. (Visit Finland 2015 a.)

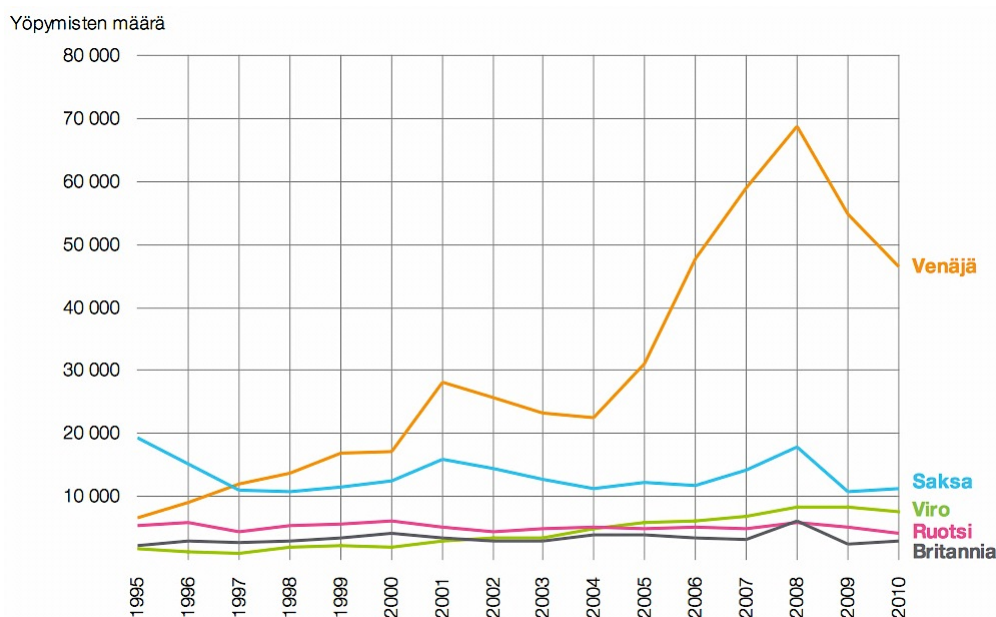
Suomalaiset matkailijat kuluttavat huomattavasti myös kotimaassa. Matkailun kokonaiskulutus Suomessa oli 14,4 miljardia euroa vuonna 2013, josta suomalaisten matkailijoiden osuus oli noin 70 prosenttia. Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus oli noin 31 % eli 4,43 miljardia euroa. Vaikka ulkomaalaisten matkailun osuus on pieni, sen kasvumahdollisuudet ovat kuitenkin paljon suuremmat. Ulkomaalaisten matkailijoiden kuluvat menot rinnastuvat vientituloihin. Se on ainoa vientiala, jota verotetaan Suomessa. (Visit Finland 2016. b)

Pohjois-Savon matkailun tulo- ja työllisyyselvityksen mukaan vuonna 2013 Pohjois-Savossa välitön arvolisäveroton matkailutulo oli noin 504 miljoonaa euroa ja kokonaismatkailutulo yhteensä 680 miljoonaa euroa. Kaikkien matkailijoiden ja päiväkävijöiden yhteenlasketusta matkailutulosta suurimman osan, vajaa puolet sai Kuopio (46 %). Loput matkailutuloista menivät Tahkolle (14 %) ja muualle Pohjois-Savoon (40 %). Keskimääräisestä matkailutulosta eniten hyötyi ravitsemispalvelut, joiden vaikutus oli 33 prosenttia. Majoituspalveluihin suuntautui 15 % matkailutulosta, virkistys- ja kulttuuripalveluihin 19 % sekä ostoksiin 19 %. Matkailu toimialana työllisti noin 4500 henkeä ja välittömät työllisyysvaikutukset olivat noin 3200 henkilötyövuotta. Pohjois-Savon kokonaismatkailutulo oli 680 miljoonaa euroa, mikä on enemmän kuin energiateknologiateollisuus tai lähes yhtä suuri kuin elintarviketeollisuus. (Lassila 2015, 53–54.)

Matkailualan kehitystä voidaan seurata Tilastokeskuksen rekisteröityjen yöpymisten avulla. Se on ainoa tilastotietoa, josta saa tietoja yöpyvien matkailijoiden määrästä kuukausittain ja vuosittain. Majoitustilastoinnin piiriin kuuluvat rekisteröityneet majoitusliikkeet, joissa on vähintään 20 vuodepaikkaa tai sähköpistokkeella varustettua matkailuvaunupaikkaa. (Tilastokeskus 2016.)

Vuonna 2015 Suomen majoitusliikkeissä kirjattiin 19,7 miljoonaa yöpymisvuorokautta, joista 14,2 miljoonaa oli kotimaisten ja lähes 5,5 miljoonaa ulkomaisten matkailijoiden yöpymisiä. Ulkomaisten matkailijoiden määrä laski lähes neljä prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Syynä on venäläismatkailijoiden yöpymisten jyrkkä lasku. (Tilastokeskus 2016.)

Venäläisten matkailijoiden yöpymisiä kirjattiin Suomen majoitusliikkeissä lähes 783 000 yöpymisvuorokautta, mikä oli 41,6 % edellisvuotta vähemmän. Huomioitavaa on, että vaikka venäläisten matkailijoiden yöpymisten määrä on vähentynyt, venäläiset matkailijat ovat edelleen suurin yksittäinen kansallisuus ulkomaisten matkailijoiden joukossa. Kuviosta 5 näkyy, että venäläiset matkailijat ovat suurin yksittäinen kansallisuus ulkomaisten matkailijoiden joukossa monta vuotta. Suomeen tulee matkailijoita suuruusjärjestyksessä eniten seuraavista maista: Venäjä, Ruotsi, Saksa ja Britannia. (Tilastokeskus 2016.)



KUVIO 5. Ulkomaisten yöpymisvuorokaudet Pohjois-Savon rekisteröidyissä majoitusliikkeissä v. 1995-2010 (Pohjois-Savon matkailustrategia 2015; Tilastokeskus 2011.)

Suomen kaupunkien välisessä vertailussa Kuopio oli majoitusliikkeiden yöpymisissä vuonna 2015 sijalla kuusi Vantaan ja Oulun perässä ennen Kuusamoja ja Rovaniemeä. Kuopiossa (pl. Tahko) kirjattiin 526 015 yöpymistä, jonka määrä väheni 2,1 % edellisvuoteen verrattuna. Kotimaisten matkailijoiden yöpymiset säilyivät edellisvuoden tasolla ja heille kirjattiin Kuopion majoitusliikkeissä 464 182 vuorokautta, mikä oli ainoastaan 0,7 % enemmän kuin vuonna 2014. Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisiä kirjattiin 61 833 yöpymisvuorokautta, mikä oli 19 % vähemmän. Ulkomaalaisyöpymisistä yli 33 % tuli Venäjältä yöpymismäärän (20 417) pienentyessä 38 %. Saksasta kirjattiin 6 786 yöpymistä, mikä oli 23,4 % vähemmän kuin vuonna 2014. (Visit Finland 2016 c.)

Tilastokeskuksen majoitustilastoinnissa mukana ovat vain vähintään 20 vuodepaikan tai sähköpistokkeella varustetun matkailuvaunupaikan majoitusliikkeet. Toisin sanoen alle 20 vuodepaikkaa majoitusliikkeet ja suurin osa mökkimajoituksesta jäävät tilastoinnin ulkopuolelle. Tästä johtuen voidaan arvioida, että todellinen yöpymisten määrä on huomattavasti suurempi, koska suurin osa mökkikannasta on yksittäisten omistajien mökkejä. Vain Kuopiossa on noin 8700 mökkiä, joka on toiseksi eniten Suomen kunnista. Lisäksi omille lomamökeille tulevat omistajat sekä sukulaisten ja tuttavien luona yöpyvät muodostavat merkittävän matkailijamäärän, joka jää tilastoista pois. (Lassila 2015.)

Hilkka Lassilan (2015) tekemässä Pohjois-Savon matkailun tulo- ja työllisyys selvityksessä tutkittiin ensimmäistä kertaa tarkasti rekisteröimättömän majoituksen määrää Pohjois-Savossa. Alla olevasta taulukosta näkyy, että vuoden 2013 rekisteröimättömän mökkimajoituksen määrä Kuopiossa (pl. Tahko) oli 523 971 vuorokautta. Selvityksen tuloksena havaittiin, että kaikista Kuopiossa majoittuvista matkailijoista vain neljännes majoittuu rekisteröidyssä majoitusliikkeissä ja yhteensä vain vajaa kolmasosa majoittuu maksullisessa majoituksessa. Selvityksen mukaan merkittävin majoittaja Kuopiossa (pl. Tahko) on sukulaiset ja tuttavat (41 %) ja oma lomamökki (30 %). (Lassila 2015.)

Majoitusmuoto	Kuopio (pl. Tahko)	Tahko kesä	Tahko talvi	Tahko yhteensä	Ylä-Savon seutu	Varkaus-Leppävirta	Muu Pohjois-Savo (K-S, S-S, Maaninka ja Siilinjärvi)	Yhteensä	%
Hotelli + muu rekisteröity majoitus	434 836	36 335	62 430	98 765	84 768	107 191	86 780	812 340	11,90
Leirintäalue (telta, asuntoauto/-vaunu)	30 266				4 744	5 999	4 857	45 866	0,67
Vuokrattu lomamökki	12 316	58 691	269 963	328 654	8 603	4 189	9 459	363 221	5,32
Oma lomamökki	523 971	107 776	147 776	255 552	953 280	582 144	1 579 005	3 893 952	57,04
Vene	2 000	250	0	250	250	750	210	3 460	0,05
Sukulaisten ja tuttavien luona yöpyvät	703 100	21 360	21 360	42 720	381 160	230 040	343 740	1 700 760	24,91
Muu majoitus		4 800	2 500	7 300				7 300	0,11
Majoittujat yht.	1 706 489	229 212	504 029	733 241	1 432 805	930 313	2 024 051	6 826 899	100
%	25,00			10,74	20,99	13,63	29,64		

TAULUKKO 1. Kaikki yöpymiset majoitusmuodoittain ja alueittain jakautuneena (Lassila 2015, 41)

Selvityksestä näkyy, että todellinen majoittujien määrä on melkein 4 kertaa suurempi, kuin rekisteröidyn majoituksen. Ulkomaisten matkailua ajatellen todellinen majoittujien määrä on myös suurempi, mutta suhdeluku on pienempi. Majoittuminen omalla lomamökkillä tai sukulaisten luona on harvinaisempi suomalaisten matkailijoiden verrattuna.

Venäjän läheisyys antaa Suomelle ja erityisesti Kuopion alueelle edelleen hyviä mahdollisuuksia. Venäläisten ulkomaanmatkailu on vähentynyt viimeisten muutaman vuoden aikana. Vaikka Venäjän taloudelliset ongelmat ovat vaikuttaneet venäläisten ulkomaanmatkailuun negatiivisesti, venäläiset ovat edelleen suurin ulkomainen matkailijaryhmä Suomessa. Maailman historia osoittaa, että Venäjä on aina selvinnyt kaikista kriiseistä. Uskotaan, että Venäjä elpyy tälläkin kertaa, vaikka siihen voi mennä aikaa. On tarpeellista pitää yhteyttä venäläisiin yhteistyökumppaneihin vaikeana ajanakin. Tulevaisuudessa myös Asialla, lähinnä Japanilla ja Kiinalla, on hyvä kasvupotentiaali. (Visit Finland 2016 b.)

4.3 Tulevaisuudentutkimus ja ennakointi

Matkailualan kehittämistä ajatellaan keskityttävän siihen, miten voidaan hoitaa matkailupalveluita paremmin tulevaisuudessa, joten toimialan tulevaisuuden näkymät on otettava erityisesti huomioon.

Uudistava ja kehittävä ajattelu vaatii ennakkointia. Tulevaisuuden ennakkointi ja odottamattomiin tilanteisiin varautuminen auttavat matkailutarjonnan kehittämisessä.

Maailma muuttuu nopeasti ja jatkuvasti. Globaaliin muutokseen ei ole mahdollista vaikuttaa, niihin voidaan vain varautua oman menestymisen takaamiseksi. Se edellyttää aktiivista asennetta tulevaisuuteen. Tulevaisuudentutkimuksessa on kehitetty monia menetelmiä, tutkimuksia ja lähestymistapoja, joilla on yhteisiä piirteitä, mutta myös huomattavia eroja. Tulevaisuutta ei voi empiirisesti tutkia, koska sitä ei voi haastatella, sille ei voi lähettää kyselylomakkeita, eikä sitä voi tutkia mikroskoopin avulla. Tulevaisuudentutkimuksen käsite viittaa näkökulmaan, josta nykyhetkeä ja tietoa menneisyydestä lähestytään käsin. Tutkimusaineiston muodostavat tilastot, aikasarjat, asiantuntijahaastattelut ja teoriat talouden, teknologian ja yhteiskunnan kehityksen dynamiikasta. Aineistoa tarkastellaan tulevaisuudentutkimuksessa tieteidenvälisestä tai monitieteisestä näkökulmasta. Tavoitteena on rakentaa perusteltuja kehityskulkuja tulevaisuudesta teoreettisen ja empiirisen tutkimuksen keinoin. (Mannermaa 1999, 17–21.)

Tulevaisuudentutkimus ei ole tieteenala, mutta se on tieteellinen tutkimusala, jolla on myös vain sille ominaiset piirteensä ja pätevyysalueensa, kuten tulevaisuussuuntautunut tiedonintressi, oma tapa asettaa tutkimusongelmat ja osittain oma tutkimusmetodologia. Tulevaisuudentutkimuksella ei etsitä tulevaisuutta koskevaa totuutta, vaan sen avulla yritetään vaikuttaa nykyhetkessä tehtäviin päätöksiin. (Mannermaa 1999, 21–22.)

Mannermaa (1999) kuvailee tulevaisuudentutkimukselle tyypillisiä menetelmiä, joista osa on kvalitatiivisia, osa kvantitatiivisia. Esimerkkejä näistä menetelmistä ovat tulevaisuusstudiot ja verstaat, arvoketjuanalyysi, skenaariotyöskentely, tulevaisuustaulukot, megatrendianalyysi, heikot signaalit, tulevaisuusbarometrit, TopTen-listat, delfoi-tekniikka ja pehmeä systeemimetodologia. Yleisesti yhden ongelman ratkaisemiseen tarvitaan avuksi useita, toisiaan täydentäviä menetelmiä. Menetelmiä voi käyttää luovasti yhdistellen, siten että yhdistelmä on aina tarkoituksenmukainen käsiteltävän ongelman kannalta.

4.4 Tulevaisuuden näkymät ja vahvat tulevaisuussignaalit

Tulevaisuus merkitsee epävarmuutta, sillä se sisältää paljon enemmän yllättäviä uusia ilmiöitä kuin aikaisemmin (Mannermaa 1999, 17). Matkailuun vahvasti liittyvät epävarmuudet ovat taloudelliset muutokset ja suhtautuminen teknologiaan. Kestävän talouden keskeiset kriteerit ovat ilmastonmuutoksen hillitseminen, ihmisten tasa-arvo ja vakaa taloudellinen tilanne, jotka mahdollistavat yhteiskunnan hyvinvoinnin. Sen tavoitteena on hyvä elämänlaatu, itsensä kehittämisen mahdollisuudet ja antoisa elämä. Ihmisten eriarvoisuus, väestön merkittävät tuloerot ja toiminnan lyhytjänteisyys osoittavat kestäväntöntä taloudellista kehitystä. Työttömyyden kasvu, taloudelliset ongelmat ja huono ympäristön hoito ovat tyypillisiä kestäättömälle taloudelle asioita. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 25.)

Ihmisten suhtautuminen teknologian hyödyntämiseen on toiseksi tärkein epävarmuuden tekijä, joka vaikuttaa olennaisesti matkailun kehittämiseen. Yksityisyyden menettäminen, riippuvuus tietotekniikasta ja huolestuneisuus laitteiden tuottamista haitallisista vaikutuksista terveyteen aiheuttavat teknologiavastaisen asenteen muodostumista. Uskotaan, että teknologian tuottamat hyödyt ovat pienempiä kuin sen aiheuttamat riskit. Teknologiamyönteisessä ympäristössä teknologian hyödyntäminen on tehty arkielämää helpottavaksi. Teknologian aiheuttamat riskit on otettu huomioon ja niihin on varauduttu luotettavilla ratkaisuilla. Teknologia edistää myös kestävän kehityksen mukaista elämäntapaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 25.)

Kansainvälistyminen, avoimet markkinat ja uudet innovaatiot johtavat kilpailun kiristymiseen ja monipuolistumiseen. Lisääntyvät kustannuspaineet, muuttuvat kulutus- ja ostotavat sekä uuden ja tehokkaammat toimintamuodot tuottavat lisäryydytystä kilpailuun. Monipuolistuvan kilpailun lisäksi ympäristötekijöiden kasvava merkitys, toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten kiihtyvä tempo ja yritysten joustavan reagoitakyvyn heikkeneminen ovat syitä strategisen suunnittelun tarpeen kasvuun. (Rope 2003, 32–33.)

Ympäristötekijöiden kasvavalla merkityksellä tarkoitetaan sitä, että matkailun toimija on riippuvainen ympäristöstään. Muuttoliike, kansainvälistyminen, toimialojen rakennemuutokset, teknologian kehitys on otettava huomioon toiminnassa ja sen kehittämisessä. Toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten kiihtyvä tempo taas tarkoittaa, että uudet innovaatiot tulevat markkinoille erittäin nopeasti. Tullessa ne murtavat lisäksi perinteisiä markkinoita ja lyhentävät tuotteiden elinkaaria. Pysäkkeen mukana yritysten on jatkuvasti kehitettävä uusia ratkaisuja vanhoihin ongelmiin, mikä taas kiihdyttää muutosnopeutta markkinoilla. Muuttuvat olosuhteet ovat pakottaneet useat toimialan toimijat tavoittelemaan volyyमितuja. Yrityskoon kasvu ja yritysten ryhmittäminen merkitsevät samalla toiminnan muuttumista entistä joustamattommaksi, sillä nopeita siirtoja ei voi suuressa koossa tehdä. Tästä johtuen ennakointi on entistä merkittävämpää. Kiristyvässä kilpailussa ei ole enää mahdollisuuksia selvittää lyhytjännitteisen improvisoinnin avulla, vaan ennakoivat linjaukset ovat entistä keskeisempiä. (Rope 2003, 32–33.)

Lisäksi monien tutkimuksien mukaan sosiaalisen median ja matkailijoiden itse tuottaman tiedon merkitys kasvaa koko ajan. Tutkimuksessa Simon Hudson ja Rupert Hudson (2013) antoivat monipuolisen kuvan sosiaalisen median vaikutuksesta matkailijoiden ostopäätöksentekoprosessiin ja sen hyötymahdollisuuksista matkailun kehittämisessä. Tulokset osoittavat, että uudet teknologiat vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen voimakkaasti. Tutkimuksen tulokset korostavat sosiaaliseen mediaan suhtautuvan täytännönpanon ja aktiivisuuden tärkeyttä asiakkaiden ja matkailutoimijoiden välisessä yhteydenpidossa. Todettu, että sosiaalisella medalla on tärkeä rooli matkailun kehittämisessä tulevaisuudessa.

4.5 Matkailualan tulevaisuuden skenaariot

Skenaario on käsite, josta monet tunnustavat tulevaisuudentutkimuksen ja joka on vakiintunut laajaan käyttöön. Skenaario ansaitsee vakiintuneen paikkansa tulevaisuudentutkimuksen yhtenä avainkäsitteenä. Skenaariolla tarkoitetaan erityisen merkittävää toteutettavissa olevaa mahdollista maailmaa, eli sellaista reittiä ja maailmantiloja mahdollisten maailmojen polustossa, johon halutaan kiinnittää erityistä huomioita. (Kamppinen, Malaska ja Kuusi 2003, 31.)

Tulevaisuuden skenaarioita on käsitelty laajasti alan kirjallisuudessa. Mannermaan (1999, 57) on määritellyt skenaarion seuraavaksi: ”Skenaariomenetelmällä luodaan loogisesti etenevä tapahtumasarja, jonka tarkoituksena on näyttää, miten mahdollinen, joko todennäköinen, tavoiteltava tai uhkaava tulevaisuudentila kehittyy askel askeleelta nykytilanteesta. Skenaario on siis vaihe vaiheelta etenevä tapahtumainkuvaus, joka liittyy tulevaisuuden nykyhetkeen”.

Skenaariot voivat olla erityisen houkuttelevia tai erityisen katastrofaalisia mahdollisia maailmoja, eli sellaisia, jotka on järkevää ottaa huomioon tulevaisuuteen kuljettaessa. Tällöin polustoon liitetään lisämääreitä, joiden perusteella skenaarioiden ominaisuudet määrittyvät. Ihmisyhteisöjen toimintaa kuvattaessa skenaariot nousevat tyypillisesti esiin joko halutuimpina tai todennäköisimpinä tulevaisuuspolkuina. Modernissa tulevaisuudentutkimuksessa tulevaisuudentutkija joutuu luomaan skenaarioita varsin monisyisen ja laajan tietopohjan avulla. (Kamppinen ym. 2003, 24, 31.)

Työ- ja elinkeinoministeriön tilaamassa raportissa käsitellään Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät vuoteen 2030. Raportissa on kuvattu 7 skenaariota, jotka kartoittavat maailman ja Suomen muutoksia vuoteen 2030 asti. Lisäksi skenaarioissa käsitellään muutosten aiheuttamia ongelmia.

Ensimmäisessä Lento-nimisessä skenaariossa kuvataan tulevaisuutta, jossa maailman kehitys jatkuu samanlaisena kuin vuonna 2013. Aurinko, Halla, Poutapilvi ja Sumu skenaariot kartoittavat matkailun tulevaisuutta erilaisten muutosten tapahtuessa. Myrsky- ja Helle-nimiset skenaariot ovat villi kortti -skenaarioita, joille on tyypillistä yllättävät ja ennakoimattomat muutokset. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 24.)

Tässä luvussa käsitellään kolme keskeisiä mahdollisina pidettyjä vaihtoehtoisia kehityskulkuja. Ensimmäinen Leuto-skenaario pidetään neutraalisena, sillä maailma jatkaa samanlaista kehitystään. Skenaariossa globaalin taloudellinen painopiste on siirtynyt itään ja Kiinasta on tullut taloudellinen suurvalta. Vaikka Euroopan taloudellinen tilanne on parantanut, sen talouden kasvu on hiljentynyt huomattavasti. Kehittyvien maiden taloudellinen ja sosiaalinen edistys ja sen myötä uuden keskiluokan syntyminen auttaa hyvinvointia levittämään globaalisesti. Teknologiaa pidetään mahdollisuutena. Älylaitteet ja sovellukset ovat tulleet ihmisten arkielämään. Suhde luontoon on monimutkaistunut. Ihmiset kuluttavat enemmän, mutta pyrkivät myös aktiivisesti hillitsemään ilmastonmuutosta. Matkailijamäärät lisääntyvät kasvavat niin globaalisesti kuin Suomen tasollakin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 34.)

Positiivisessa, uudistuvan matkailun Aurinko-skenaariossa hallitsee valoisa ja avoin tunnelma. Maailmanlaajuistumisen myötä myönteinen yhteinen riippuvuus ja eri valtioiden välinen symbioosi ovat edistyneet. Maailman taloudellinen tilanne on kohentunut ja talouskriisistä on toivuttu. Teknologia ja uudet vähemmän energiaa kuluttavat laitteet mahdollistivat ilmastonmuutoksen hillitsemisen. Vihreään teknologiaan panostuksen tuloksena energian ja veden riittävyys on taattu seuraaville sukupolville. Suhtautuminen teknologiaan on myönteistä, teknologia on kiinteä osa ihmisten arkielämää. Taloudellisen tilanne on tasaantunut ja työllisyys on parantunut. Ihmisillä on hyvät mahdollisuudet tasapainon seurauksena työllisyystilanne on hyvä ja ihmisillä on mahdollisuus joustavaan työntekoon. Se mahdollistaa perinteisten loma-aikojen uudelleen järjestäytymisen. Talouskasvun myötä matkustaminen on mahdollista ja vaivatonta. Matkailijamäärät lisääntyvät globaalisesti. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 26.)

Negatiivinen Sumu skenaario kuvaa turvattomuuden ilmapiiiriä maailmassa. Korruptio aiheuttaa valtioiden ja ihmisten välistä eriarvoisuutta. Poliittinen tasapainoisuus heikentyy, sillä maat taistelevat vähenevien luonnonvarojen hallinnasta. Liikkuminen ja matkustaminen on vähentynyt tiukan rajavalvonnan ja turvallisuusriskien takia. Taloudelliset taantumet lisääntyvät merkittävästi. Teknologian kehitystä ei ole kuitenkaan onnistuttu hyödyntämään kestävyuden parantamisessa, vaan teknologiaa käytetään asiakkaiden valvontaan ja säännöstelyyn. Tästä johtuen teknologia aiheuttaa ihmisissä stressiä ja pelkoa. Internetiä ja teknologiaa pyritään käyttää mahdollisimman vähän. Henkilökohtaisen asiakaspalvelun suosio nousee. Epävarmuuden ja turvattomuuden myötä lähipiiriä arvostetaan entistä enemmän. Matkailijoiden määrä vähenee maailmassa sekä Suomessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 32.)

Skenaariot ovat tärkeä tulevaisuuden hahmottamisen työkalu, joka auttaa matkailualan ammattilaisia suunnistaa kohti epäselvää tulevaisuutta. Tulevaisuus on luultavasti eri skenaarioiden sekoitus ja mahdollisesti sisältää jotain täysin odottamatonta. Skenaarioiden tarkoituksena on ennen kaikkea esittää uusia ideoita tulevaisuuden etenemispoluista. Ne mahdollistavat oman toiminnan ja sen kestävyuden kartoittamisen erilaisissa tilanteissa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 43.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

Kehittämistoiminta on keskeinen osa nykypäivän työelämää yksittäisten organisaatioiden, alueiden tai koko yhteiskunnan tasolla. Viimeaikaisessa keskustelussa on korostettu tutkimuksellisuuden merkitystä kehittämistoiminnassa. Kehittämistoiminnan tavoitteena on jonkin tuotteen kehittäminen tai esimerkiksi prosessin systematisointi ja tehostaminen. Kehittämistoiminta voi kohdistua myös vaikka organisaation rakenteisiin tai työyhteisön toimintaan. Tyypillisesti kehittämistoiminnan tavoitteena on jonkin konkreettisen asian muutos. (Rantanen ja Toikko 2009, 1–3.)

Rantasen ja Toikon (2009) mukaan tutkimuksen ja kehittämistoiminnan rajapintaa voidaan lähestyä kehittämisen suunnasta. Tällaista tarkastelutapaa, jossa hyödynnetään tutkimusta mutta lähtökohdiana on kehittämistoiminta, voidaan kutsua tutkimukselliseksi kehittämistoiminnaksi.

Ihmisillä ja yrityksillä on usein vahvoja vallitsevia asenteita ja uskomuksia, jotka määrittävät niiden toimintaa ja joiden pohjalta ne katsovat toimintaympäristöönsä. Jos tutkimuksellisuuden sijaan päätökset perustuvat vain omiin kritiikittömiin näkemyksiin, vallitsevat uskomukset vaikuttavat päätöksiin eikä asioita pystytä tarkastelemaan puolueettomasti. Tutkimuksellisuus kehittämistyössä tarkoittaa sitä, että kehittäminen etenee järjestelmällisesti, analyttisesti ja kriittisesti. Tutkimuksellisuudella tarkoitetaan myös sitä, että omat ratkaisut ja tuotettu tieto rakentuvat olemassa olevalle tiedolle. Näin teoria ja käytäntö vaikuttavat toisiinsa. Kehittämistyössä tulisi hyödyntää olemassa olevia aiheeseen liittyviä teorioita ja niistä muodostuvaa tietoperustaa. Saavutetut tulokset tulisi kyetä myös liittämään teoreettiseen tietoon. Parhaimmillaan kehittämistyöstä syntyy uusi käytännön teoria eli dokumentoituja ja mallinnettuja työelämän käytäntöjä. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2009, 21–22.)

Kehittämistoiminnan menetelmällisiä ratkaisuja on lähestytty lähinnä monista eri suunnista. Arkiajattelupohjaisessa projektityössä on usein sivuutettu kehittämiseen liittyvät metodologiset kysymykset ja kehittäminen on ymmärretty varsin suoraviivaisesti etenevänä prosessina. Tutkimuksen piirissä puolestaan on korostettu teoreettisesti perusteltuja ja metodologisesti huolella läpi vietyjä asetelmia. (Rantasen ja Toikon 2009, 10.) Tässä opinnäytetyön kehittämistyössä tarvitaan kuitenkin integroitua näkemystä eli tutkimuksellista kehittämistä, jossa yhdistyisi työn käytännöllinen tavoitteellisuus sekä toisaalta tieteellisen ajattelun kriittisyys ja systemaattisuus.

Matkailun alan nopeasta kasvusta ja jatkuvasta muutoksesta johtuen kehittäminen on oltava reaaliaikaista ja tulevaisuuteen suuntautuvaa. Tutkimuksellinen kehittäminen sopii opinnäytetyöhön hyvin. Tutkimukselliseen kehittämistyöhön kuuluu käytännön ongelmien ratkaisua ja uusien ideoiden, käytäntöjen ja tuotteiden tuottamista ja toteuttamista. Kehittämistyössä asioiden kuvauksen lisäksi etsitään niille parempia vaihtoehtoja ja viedään asioita käytännössä eteenpäin. Tavoitteena on saada aikaan käytännön parannuksia tai uusia ratkaisuja. (Ojasalo ym. 2009, 19.)

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä tekstin ja uuden tiedon tuottaminen on keskeistä. Vaikka pääpaino tavoitteenasettelussa on varsinaisen kehittämistehtävän saavuttamisessa, tavoitteena on myös uuden tiedon tuottaminen käytännöstä. Kun tutkimuksellisessa kehittämistyössä korostetaan tehdyn työn dokumentointia, on mahdollista luoda aivan uudenlaista ammatillista tietoa. Dokumentoimalla venäläisten matkanjärjestäjien hallussa olevaa tietoa, voidaan uudistaa työelämän osaamis- ja tietoperustaa. (Ojasalo ym. 2009, 20.)

5.1 Lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät

Kehittämiskohdetta voi lähestyä eri tavoin. Lähestymistavan valinta pitää tehdä ennen konkreettisten menetelmien valintaa. Koska tutkimuksellisuuden kytkeminen kehittämistyöhön on helpompaa kuin lähestymistavan vaihtaminen. Lähes kaikki menetelmät sopivat hyvin mihin tahansa lähestymistapaan. Lähestymistavan valinta vastaa lähinnä tutkimusstrategian valintaa. (Ojasalo ym. 2009, 51; Rantainen ja Toikko 2009, 10.)

Opinnäytetyössä voidaan käyttää lähtökohtana tapaustutkimusta tai toimintatutkimusta. Tapaustutkimus sopii parhaiten tämän opinnäytetyön aiheen tutkimiseen, koska siinä kerätään yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa jostain yksittäisestä tapauksesta. Tutkitaan syvällisesti kohdetta sen omassa ympäristössä. Tapaustutkimuksessa tapaus ei ole otos jostakin isommasta joukosta. Tapausta tutkitaan ottamalla huomioon paikalliset, ajalliset ja sosiaaliset tilanteet ja yhteydet. Näistä piirteistä johtuen tutkimus sai nimensä ”case study”, koska se kiinnittää huomiota siihen, miten paljon kaikenlaisia voi oppia ja ymmärtää yhdestä tapauksesta. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 134–135; Ojasalo ym. 2009, 53; Stake 1994, 236.)

Tutkimuskysymystä voitaisiin lähestyä vaihtoehtoisesti myös toimintatutkimuksen näkökulmasta. Toimintatutkimus on osallistavaa tutkimusta, jolla pyritään yhdessä ratkaisemaan käytännön ongelmia ja saamaan aikaan muutosta. Tutkimus on ongelmakeskeistä ja vahvasti käytäntöön suuntautuvaa. Se on lähestymistapa, jossa ollaan kiinnostuneita siitä, miten asioiden pitäisi olla, eikä vain siitä, miten ne ovat tai miten ne olivat. Asioita ei vain kuvata, vaan tavoitteena on nykyisen todellisuuden muuttaminen. Tavoitteita selvitetään vastaamalla kysymyksiin ”Miten kohteet voivat muuttua?” ja ”Mikseivät ne muutu?”. Tutkittavilla ja tutkijalla on aktiivinen rooli toimijoina muutoksessa. Tutkimuskohde on aina tilanteeseen sidottu, jolloin muiden aikaisempia tuloksia on vaikea hyödyntää. Tyypillisistä piirteistä johtuen toimintatutkimus ei sovi opinnäytetyön lähestymistavaksi. (Ojasalo ym. 2009, 58–59.)

Opinnäytetyössä käytetään lähestymistapana laadullista tapaustutkimusta, jossa on konstruktivisen tutkimuksen piirteitä. Tutkimuksessa kerätään syvällistä tietoa talvimatkailun kehittämisestä, jotta saadaan kokonaisvaltainen käsitys aiheesta. Tutkitaan tarkasti sitä sen omassa ympäristössä ottamalla huomioon paikalliset, ajalliset ja sosiaaliset tilanteet ja yhteydet. Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tähän kuvaamiseen sisältyy ajatus, että todellisuus on moninainen. On otettava huomioon, että todellisuutta ei voi jakaa mielivaltaisesti eri osiin. Ta-

pahtumat muovaavat samanaikaisesti toinen toistaan. Siitä on mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan tutkimuksen kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 134–161; Ojasalo ym. 2009, 53; Stake 1994, 236.)

Konstruktio on konkreettinen tuotos eli esimerkiksi kehittämissuositukset tai toimintamalli. Tämän tutkimuksen tavoitteena on luoda konkreettiset johtopäätökset ja kehittämissuositukset talvimatkailun kehittämiseksi ja vetovoimaisuuden vahvistamiseksi venäläismatkailijoiden keskuudessa. (Ojasalo ym. 2009, 38, 53–67.)

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on seuraava: millainen on Kuopiossa käyvien venäläisten matkailijoiden ja matkanjärjestäjien näkemys Kuopion talvimatkailusta ja sen kehittämisestä. Tutkimuskysymystä tarkentavia kysymyksiä ovat

- Mihin perustuu Kuopion vetovoimaisuus (attraktiot ja vetovoimatekijät)?
- Miten Kuopion talvimatkailua voidaan kehittää tulevaisuudessa?
- Kuinka merkittävä vetovoimatekijä voisivat olla joulumarkkinat tai muu vastaava joulukuun liittyvä tapahtuma?

Tapaustutkimukselle tyypilliseen tapaan opinnäytetyössä käytetään useita menetelmiä, jotta saadaan mahdollisimman monipuolinen ja kokonaisvaltainen käsitys aiheesta. Tapaustutkimusta on mahdollista tehdä niin määrällisin kuin laadullisinkin menetelmin tai niitä yhdistelemällä. Opinnäytetyössä käytetään sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kvantitatiivisella menetelmällä pyritään kartoittamaan olemassa olevaa tilannetta ja kvalitatiivisella menetelmällä selvittämään asioiden syitä. (Hirsjärvi ym. 2009, 134–135; Ojasalo ym. 2009, 53–55.)

Asiakastutkimuksen ensimmäinen osio muodostuu venäläisten matkailijoiden kyselyistä. Kvantitatiivisen menetelmän avulla pyritään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen vahvuutena on se, että on mahdollista tutkia edustavaa otosta. Se antaa kuvauksen Kuopion talvimatkailun ilmiöstä numeerisen tiedon pohjalta. Tutkimusmenetelmä soveltuu erittäin hyvin tähän tutkimusongelmaan, kun tutkittavasta ilmiöstä pyritään luomaan yleisemmät tulokset, joista käyvät ilmi eri asioiden väliset yhteydet ja vaikutukset. (Heikkilä 2014, 13–30.)

Asiakastutkimuksen toinen osio koostuu laadulliseen tutkimukseen perustuvasta aineistosta. Tutkimuksen kyselyistä saatuja tuloksia tarkennetaan haastattelemalla matkanjärjestäjiä markkina-alueella. Haastattelu mahdollistaa syvemmän aiheen ymmärtämisen, ideoiden kehittämisen seuraamisen, vastausten tarkistamisen ja motiivien tutkimisen. Kvantitatiiviset menetelmät eivät anna laajoja mahdollisuuksia. Tässä työssä laadullisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen halutaan ymmärtää tutkittava aihe syvällisemmin ja tuottaa siihen hyödylliset tulokset. (Bell 1999, 135.)

Aineistona käytetään asiakastutkimuksen aineistoa, alan kirjallisuutta, tieteellisiä artikkeleita ja tutkimuksia. Opinnäytetyössä kootaan yhteen tutkimuksesta saatua tietoa ja yhdistetään se aihetta käsittelevään teoretietoon sekä omaan havainnointiin ja venäläisen kulttuuriin tuntemukseen. Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu aikaisempaan tietoon ja tutkimuksiin, kirjallisuuteen sekä työelämästä nousseisiin kokemuksiin. Otetaan erityisesti huomioon tieteelliset ja luotettavat aineistot, mm. matkailualan raportit ja venäläismatkailuun liittyvä materiaali. Tutkimuksen lähdeaineisto koostuu suomenkielisistä ja englanninkielisistä lähteistä, koska tutkielman aihe on laaja ja kansainvälinen. Näin ollen kansainvälinen lähdeaineisto tukee hyvin tutkimuksen aihetta ja vertailukelpoinen englanninkielinen tutkimusaineisto on saatavilla runsaasti. Lisäksi venäläiset matkailijat ja matkanjärjestäjät itsessään tuovat vahvan kansainvälisen näkökulman tutkimukseen. Tutkimuksen henkilökohtaiset haastattelut ja kysely on toteutettu kohderyhmän äidinkielellä, venäjän kielellä.

5.2 Aineistokeruumenetelmät

Tapaustutkimukselle tyypilliseen tapaan tässä opinnäytetyössä käytetään useita menetelmiä, jotta saadaan mahdollisimman monipuolinen ja kokonaisvaltainen käsitys aiheesta. Opinnäytetyön tapaustutkimus liitetään erityisesti laadullisiin menetelmiin. Asiakastutkimuksessa käytetään sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Asiakastutkimus on toteutettu Bachelor of Business Administration -koulutusohjelman opiskelijaryhmän kanssa. Tarkoituksena on selvittää Kuopiossa käyvien venäläisten matkailijoiden ja matkanjärjestäjien mielipiteitä Kuopion talvimatkailusta ja sen kehittämisestä. Kohderyhmäksi valittiin venäläiset matkailijat ja matkanjärjestäjät, jotta saadaan mahdollisimman monipuolista ja syvällistä tietoa. Tutkimus on toteutettu kohderyhmän äidinkielellä, venäjän kielellä.

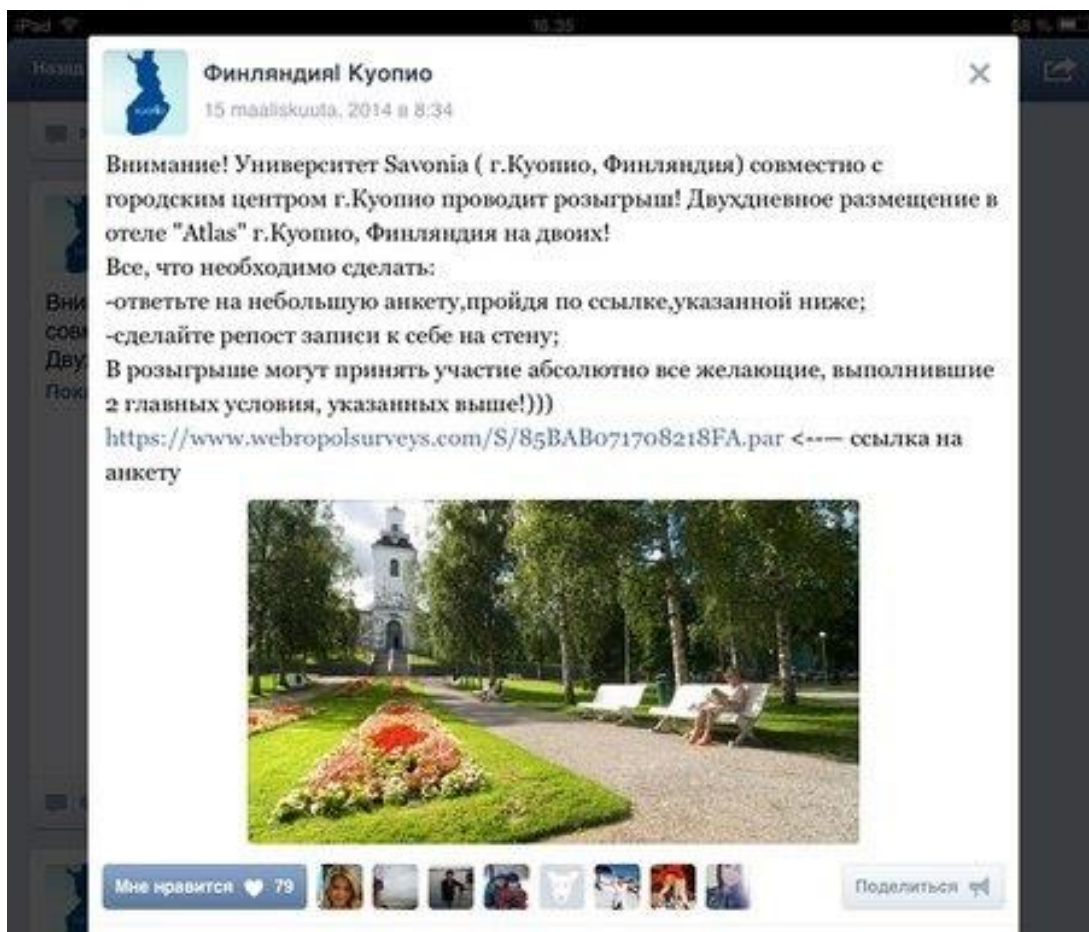
Asiakastutkimuksen ensimmäinen osio muodostuu venäläisten matkailijoiden kyselyistä. Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään perustuva tutkimus suoritettiin www-kyselynä sosiaalisen median keinoin. Kohderyhmänä ovat Kuopiossa käyneet matkailijat. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla pyritään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen vahvuutena on se, että on mahdollista tutkia edustavaa otosta. Se antaa kuvan Kuopion talvimatkailun ilmiöstä numeerisen tiedon pohjalta. Tutkimusmenetelmä soveltuva erittäin hyvin tähän tutkimusongelmaan, kun tutkittavasta ilmiöstä pyritään luomaan yleisemmät tulokset, joista käyvät ilmi eri asioiden väliset yhteydet ja vaikutukset. Kyselystä saatuja tuloksia tarkennetaan haastattelemalla matkanjärjestäjiä markkina-alueella. Kvantitatiivisella menetelmällä saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, kvalitatiivisella menetelmällä pystytään selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 13–30.)

Kvantitatiivinen tutkimus kuuluu empiirisiin tutkimuksiin, eli havainnoiviin tutkimuksiin. Empiirisellä tutkimustavalla tiedot pyydetään ihmisiltä, jotka asiaa tuntevat. Tästä johtuen tutkimuksen kohderyhmiksi valittiin Kuopiossa käyneet venäläiset matkailijat. Tarkoituksena on selvittää Kuopiossa käyvien venäläisten matkailijoiden näkemys Kuopion vetovoimaisuudesta ja sen kehittämisestä. Kyselytutkimus on suunniteltu ja toteutettu yhdessä Bachelor of Business Administration -

koulutusohjelman opiskelijaryhmän kanssa. Matkailijoille suunniteltiin Survey-tutkimuskysely, jossa aineistoa kerätään standardoidusti eli kysymykset ovat samanlaiset, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla esitetty kaikille vastaajille.

Aineiston keruutavaksi valittiin sähköinen kysely, koska sillä uskottiin saatavan eniten vastauksia. Verkkokyselyjen suurin etu on nopeus niin kyselyä toimitettaessa kuin vastauslomaketta palautettaessa. Toinen etu on sen taloudellisuus. Siitä ei aiheutunut juurikaan kuluja aineistokeruuvaiheessa, vaikka vastaaja asuu Venäjällä, rajan toisella puolella. Aineiston hankkimisessa laajalta alueelta ei tullut mitään maantieteellistä estettä. Lisäksi sähköisen kyselyn vahvuus on visuaalisuus. Ne voidaan rakentaa ulkoasultaan monipuolisiksi ja mahdollisimman miellyttäviksi. (Valli ja Perkkilä 2015, 109–110.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka tehtiin Webropol -ohjelmalla. Webropol on nettikyselyn tekemiseen sopiva kyselytutkimustyökalu, jonka avulla tutkimuksen ja kyselyn tekeminen on yksinkertaista. Lomakkeessa oli 25 kysymystä, josta suurin osa oli monivalinta-kysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeen sähköinen linkki julkaistiin sosiaalisessa mediassa (kuva 2). Kyselylle valittiin Facebookin venäjänkielinen vastine Vkontakte. Se on suosituin ja nopeasti kasvava sosiaalisen median alusta Venäjällä. Tällä hetkellä sillä on 60 miljoonaa käyttäjää. Ennakkotyössä selvitettiin, että tutkimuksen kohderyhmä saavutetaan parhaiten Vkontakte alustan avulla. Kyselylomakkeen linkki julkaistiin suuremmassa Kuopion aiheisessa ryhmässä, jonka jäseninä ovat Kuopiossa käyneet matkailijat. Sosiaalisen median alusta toimii hyvin myös kaikissa laitteissa ja vastaaminen on helppo laitteista huolimatta. Se on helppokäyttöinen niin kosketusnäytöllä kuin perinteisellä tietokoneruudulla.



KUVA 2. Venäläisille matkailijoille suunnattu kysely sosiaalisessa mediassa

Sähköisen kyselyn etuna on kerätä aineisto tehokkaasti monilta ihmisiltä. Tämän tutkimuksen kyselyyn osallistui 80 henkilöä. Tehokkuuden lisäksi verkkokyselyssä aineistonkeruussa vähenevät myös tutkijan omat työvaiheet. Aineistoa ei tarvitse erikseen syöttää tai litteroida, kun se on valmiiksi sähköisessä muodossa ja ennen kaikkea siinä muodossa kuin vastaaja on sen itse vastannut. Tutkimuksen aineisto kerättiin Webropol-ohjelmalla. Aineiston syöttö- tai litterointivaiheessa tehdyt lyöntivirheet tai vastaavat jäävät näin kokonaan pois, jolloin aineisto on entistäkin luotettavampi. (Valli ja Perkkilä 2015, 110.)

Asiakastutkimuksen toinen osio koostuu laadulliseen tutkimukseen perustuvasta aineistosta. Tutkimuksen kyselystä saatuja tuloksia tarkennetaan haastattelemalla matkanjärjestäjiä markkina-alueella. Tutkimukseen tarvittava aineisto kerättiin haastatteluilla. Haastattelu mahdollistaa ideoiden kehittämisen seuraamisen, vastausten tarkistamisen ja motiivien tutkimisen. Kyselylomake ei anna niin laajoja mahdollisuuksia. Haastattelu on myös toimivin tapa kerätä arvokasta matkanjärjestäjien hallussa olevaa hiljaista tietoa. Henkilökohtaiset matkanjärjestäjien haastattelut mahdollistavat hiljaisen tiedon dokumentoinnin sekä syvemmän aiheen ymmärtämisen. (Bell 1999, 135.)

Haastattelujen tavoitteena on täydentää kyselystä saatuja tietoja vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

- mikä on Kuopion alueen talvimatkailun matkailijoiden profiili

- mitkä ovat suositut kohteet Kuopion alueella
- millaisia aktiviteetteja käytetään ja haluttaisiin käyttää lomalla
- kuinka merkittävä vetovoimatekijä voisivat olla joulumarkkinat matkailijoille.

Tutkimuksessa hyödynnetään venäläisten matkanjärjestäjien yhteistyötä. Kuopion Matkailupalvelu Oy on hoitanut Kuopion alueen markkinointia Venäjällä vuodesta 1995 lähtien. Vuosien varrella oli luotu arvokkaita, pitkäaikaisia suhteita tärkeimpiin venäläisiin matkanjärjestäjiin. Kuopion alue on onnistunut matkailumarkkinoinnissa ja matkanjärjestäjien yhteistyössä niin hyvin, että matkanjärjestäjien järjestämät charter-junat kulkivat Rovaniemen lisäksi vain Kuopioon vuodenvaihteessa. Tästä johtuen tutkimuksen tavoitteena on myös dokumentoida venäläisten matkanjärjestäjien hallussa olevaa tietoa venäläisistä matkailijoista sekä venäläismatkailusta Kuopion alueella. Tiedon dokumentoimalla ja julkistamalla on mahdollista luoda aivan uudenlaista ammatillista tietoa ja voidaan uudistaa työelämän osaamis- ja tietoperustaa. Tämä puolestaan voi toimia hyvänä perustana tuleville kehittämistöille. (Ojasalo ym. 2009, 20.)

Laadullisen tutkimuksen aineisto oli kerätty hyödyntämällä teemahaastattelua. Teemahaastattelu mahdollistaa kattavan kuvan saamisen aiheesta, lisäkysymysten tekemisen sekä haastatteluemojen järjestyksen vaihtamisen. Lisäksi teemahaastattelun avulla on mahdollista käydä vapaampaa keskustelua, jolloin voi tulla esille hyvin arvokasta tietoa, jota ei etukäteen osannut kysyä. Aiheetta on aiemmin tutkittu hyvin vähän, joten teemahaastattelulla oli mahdollista saada keräytyksi uusia näkökulmia avaavaa aineistoa. Teemahaastattelussa haastattelun teemat määrättiin etukäteen. Teemat olivat sisällöltään pääosin samanlaisia kuin matkailijoille suunnatut kyselykysymykset. Teemojen alla olevat kysymykset olivat suuntaa antavia apukysymyksiä, joiden avulla oli tarkoitus kuvailla teeman sisältöä. Teemahaastattelussa käytettävät teemat ja apukysymykset takoivat sen, että haastateltavien kanssa on keskusteltu samoista asioista. Toisaalta teemahaastattelut olivat muodoltaan niin avoin, että siinä vastaaja pääsee halutessaan puhumaan varsin vapaamuotoisesti, jolloin kerätyn materiaalin voi katsoa edustavan vastaajien puhetta itsessään. (Eskola ja Suoranta 2000, 86–89.)

Laadullisen aineiston keräämisessä kannattaa käyttää ei-satunnaista otosta haastateltavista, jolloin ihmiset valitaan saatavuuden tai opinnäytetyön tekijän harkinnan mukaan. Petroskoissa asuva Bachelor of Business Administration -koulutusohjelman opiskelija haastatteli henkilökohtaisesti seitsemän Petroskoissa toimivaa matkanjärjestäjää. Haastateltavat matkanjärjestäjät valittiin saatavuuden mukaan. Opinnäytetyön tekijä haastatteli viisi moskovalaista ja kaksi pietarilaista matkanjärjestäjää. Haastateltavien sijainnista johtuen haastattelut toteutettiin puhelimitse. Haastateltavat henkilöt valittiin opinnäytetyön tekijän harkinnan mukaan. Kaikki haastateltavat matkanjärjestäjät ovat pitkäaikaisia Kuopion alueen yhteistyökumppaneita, jotka ovat myyneet lomamatkoja Kuopion alueelle yli 15 vuotta. Matkanjärjestäjien suostumukset haastatteluun saatiin hyödyntämällä opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisia suhteita matkanjärjestäjiin. (Metsämuuronen 2006, 45.)

Haastattelun keskimääräinen kesto oli noin puoli tuntia. Haastateltaville lähetettiin etukäteen haastattelun saatekirje suomeksi ja venäjäksi, jossa oli kerrottu tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta, sekä haastatteluteemoista ja kysymyksistä. Teeman järjestys ja laajuus vaihtelivat haastattelusta toiseen. Haastattelija varmisti kuitenkin, että kaikki teemat käytiin matkanjärjestäjän kanssa läpi. Kaikki haastattelut nauhoitettiin myöhempää analysointia varten.

Laadullisessa tutkimuksessa merkitseväksi tekijäksi nousee aineiston laatu ja kattavuus, aineiston määrällä ei ole merkitystä. Matkanjärjestäjille suunnatussa tutkimuksessa yritettiin keskittyä kohtuullisen pieneen määrään tapauksia, mutta siitä huolimatta oli tarpeellista haastatella 14 matkanjärjestäjää, jotta saadaan mahdollisimman kattavan aineiston. Toisaalta saturaatiopiste oli saavutettu ja haastatteluja oli riittävästi, koska uudet haastattelut eivät enää tuoneet mitään oleellista uutta tietoa. (Eskola ja Suoranta 2000, 18.)

5.3 Aineiston analysointi

Tutkimuksen ydinasia on kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko. Se on tärkeä vaihe, sillä siihen tähdättiin tutkimusta aloitettaessa. Aiemmistä valinnoista riippuu se, miten aineistoa käsitellään ja tulkitaan. Sillä tutkimusongelmat vaikuttavat minkälaisia vastauksia ongelmiin saadaan. Joskus analyysivaiheessa selvitetään miten tutkimusongelmat olisi pitänyt asentaa. (Hirsijärvi ym. 2009, 221.)

Kun kvantitatiivinen aineisto on kerätty ja tallennettu, alkaa sen analysointi. Syötetyt tiedot tulee käsitellä niin, että tutkimuskysymyksiin saadaan vastaus ja tutkimusongelma saadaan ratkaistuksi. Tutkimusongelma ja siihen liittyvän teorian pohjalta rakennettu viitekehys ohjaavat tutkimuksen empiiristä työtä. Viitekehys yhdistää teoreettisen ja empiirisen osan ehjäksi kokonaisuudeksi. Viitekehys luo pohjan myös opinnäytetyön raportille. (Heikkilä 2014, 13–30.)

Kvantitatiivisen aineiston analyysi perustuu opinnäytetyön viitekehukseen. Tutkimuskyselyn tulokset käsiteltiin teemoittain. Analyysirungon muodostivat tutkimuksen teemat: talvimatkailun venäläisen matkailijan profiili, Kuopion vetovoimaisuus, talvimatkailun kehittäminen, tulevaisuuden näkymät. Talvimatkailun venäläisen matkailijan profiilia kuvaavat ensimmäiset taustakysymykset. Kvantitatiivisen aineiston tulokset analysoitiin Webropol-ohjelmaa käyttäen. Aineistoa ei tarvinnut erikseen syöttää tai litteroida, sillä se on valmiiksi sähköisessä muodossa ja ennen kaikkea siinä muodossa kuin vastaaja on sen itse vastannut. Webropol on kyselytutkimustyökalu, jonka avulla voidaan analysoida tutkimuksen tuloksia. Lisäksi Professional Statistics -osio mahdollistaa vaativien analyysien tekemisen. Kuitenkin joustavuudeltaan Webropol -ohjelma ei ole tilasto-ohjelman tai Excelin veroista. Sen tuottamia taulukoita ja graafisia esityksiä voidaan hyödyntää harkinnan mukaan. Kyselyaineisto on tuotu Excel-ohjelmaan monipuolisempien graafisien muutosten tekemiseksi. Excel-ohjelmassa tehdyt kuviot sopivat paremmin opinnäytetyön raporttiin laadusta ja selkeydestä johtuen.

Aineiston tarkastusvaiheessa käytiin läpi saadut vastaukset. Jokainen vastaaja oli vastannut jokaiseen kysymykseen. Kyselylomakkeiden täyttäminen oli siis ollut moitteetonta. Avoimiin kysymyksiin vastauksia tuli runsaasti. Hyvä lomakkeiden täyttäminen selittyy osittain sillä, että osallistujien keskuudesta arvottiin kahden yön majoituspaketti hotelli Atlaksessa.

Tutkimuksessa on aina suositeltavaa käyttää todennäköisyysotantaa. Tässä tutkimuksessa ei ollut kuitenkaan käytettävissä perusjoukkoa kuvaavia rekistereitä tai muita tiedostoja, joista voitaisiin tehdä poimintaa. Joten jouduttiin turvautumaan harkinnanvaraisesti suoritettuun tutkittavien valintaan. Jos tutkittavat valitaan jollain muulla tavalla kuin todennäköisyysotantaa käyttäen, valittua joukkoa kutsutaan näytteeksi. Tilastollista päättelyä ja tarkkojen estimaattien laskemista ei näytteen perusteella voi luotettavasti tehdä. (Heikkilä 2014, 39.)

Tutkimuksen harkinnanvaraisessa näytteessä tutkittavat poimittiin siten, että he edustavat perusjoukkoa mahdollisimman hyvin tiettyjen ominaisuuksien suhteen. Tutkittavien valinnassa tärkeänä kriteerinä oli se, että matkailija on käynyt Kuopiossa aikaisemmin. Mitä paremmin tutkimuksen aihealue ja perusjoukko tunnetaan, sitä luotettavampiin tuloksiin voidaan päästä. (Heikkilä 2014, 39.)

Keskeinen edellytys luotettavuudelle on, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Mittauksen hyvyttä tai luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä, reliabiliteetti ja validiteetti. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli jos eri tutkimuksissa päästään samaan tulokseen, voidaan tuloksia pitää reliabelina. Validiteetti kuvaa, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata. Kyselyssä on tärkeää, että vastaajat käsittävät kysymykset samalla tavalla, kuin tutkija on ajatellut. Muuten tulokset eivät ole luotettavia. Webropol -ohjelman avulla tarkastettiin tulosten reliabiliteettia ja validiteettia. Analyysiin otettiin mukaan vain luotettavia tuloksia. (Heikkilä 2014, 17–7178; Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Määrällistä tutkimusta tekevä tutkija on usein laadullista tutkimusta tekevää tutkijaa helpommassa tilanteessa siinä suhteessa, että tutkimusprosessin aikana ei ole välttämättä vastassa yhtään erittäin vaikeaa kysymystä. Seuraava vaihe on yleensä aina selvillä. Sen sijaan laadullista tutkimusta tekevällä tutkijalla on edessään monta hankalaa kohtaa tutkimusprosessinsa aikana. Lisäksi haastattelujen toteuttaminen ja purkaminen vaatii paljon aikaa. Erilaisia litterointitapoja on useita, ja valinta näiden välillä riippuu siitä, minkälaista analyysia aikoo tehdä. Nopeimmillaan yhden haastattelututkimuksen purkamiseen kannattaa varata yksi työpäivä. (Eskola 2015, 185; Bell 1999, 135.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma parhaimmillaan elää tutkimustyön mukana. Tämä tarkoittaa osin sitä, että kvalitatiivisilla menetelmillä saavutetaan ilmiöiden prosessiluonne. Avoin tutkimussuunnitelma korostaa tutkimuksen aineistokeruun, analyysin, tulkinnan ja raportoinnin kiertoutumista yhteen. Laadullisessa tutkimuksessa tulkinta jakautuu koko tutkimusprosessiin eikä tutkimusprosessia aina ole helppo pilkkoa toisiaan seuraaviin vaiheisiin. Tutkimusta tehdessä pitää muistaa, että laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelmaa tai jopa tutkimusongelman asettelua

saattaa joutua tarkistamaan aineistonkeruun kuluessa ja tutkielman kirjoittaminen voi vaatia palamista alkuperäiseen aineistoon. (Eskola ja Suoranta 2000, 15–16.)

Eskola (2015, 187) vertailee laadullisen aineiston analysointia Kuopion maantieteeseen. Jos Itä-Suomen yliopiston Kuopion kampukselta haluaa päästä Kuopion torille tai rautatieasemalle, niin mahdollisia reittejä on ainakin neljä. Torille tai rautatieasemalle haluavan pitää tuntea jonkin verran kaupungin maantietoa tietääkseen minne päin lähteä. Jos siis ei halua vain päämäärättömästi vaellella paikasta toiseen, niin ensin on etsittävä jonkinlainen kartta ja sitten selvitettävä, mihin oikeastaan haluaa. Tämän jälkeen voi edetä valitsemaansa reittiä kohti tätä päämäärää. Jos aikaa on, niin matkalla voi pysähtyä katsomaan nähtävyyksiä, mutta kovin pitkälle sivuun reitiltä ei kannata mennä, ettei myöhästy. Samalla tavalla laadullista aineistoa analysoivalla tutkijalla on edessään joukko valintoja. Osa valinnoista on tehtävä ennen aineiston keräämistä, mutta osa valinnoista liittyy niemenomaan siihen, miten kerättyä aineistoa analysoidaan. Päätökset on voitu tehdä aiemmin, mutta ne konkretisoituvat vasta tartuttaessa aineistoon analyysimielessä. (Eskola 2015, 187)

Haastattelut nauhoitettiin ja haastattelujen jälkeen litteroitiin. Opinnäytetyön tekijä on litteroinut sekä omat haastattelut että Bachelor of Business Administration -koulutusohjelman opiskelijan haastattelut. Litterointi tarkoittaa nauhoitetun aineiston puhtaaksi kirjoittamista. Litterointi on tehty venäjän kielellä, ettei tekstiä käännettäessä menetetä tärkeitä yksityiskohtia tai ilmaisun sävyjä. Kääntäminen suomen kielelle on tehty vasta tulosten analysoinnin jälkeen. Litteroinnissa päätettiin kirjoittaa tekstin kirjakielen mukaisesti. Ratkaisuun vaikutti se, miten aineistoa aiottiin hyödyntää analysoinnissa ja raportoinnissa. Koska tutkimuksessa tärkeää on vain esiin tulleet asiat, eikä sanoilla ja sanavalinnoilla ole merkitystä, teksti kirjoitettiin yleiskielellä. Ennen laadullisen aineiston analysointia tutkijan on syytä ymmärtää, mitä aineistosta etsitään. Aineisto käydään läpi ja erotellaan kiinnostavat asiat. Asiat voidaan kerätä yhteen luokittelemalla tai teemoittelemalla. Silloin on viimeistään päätettävä, haakeeko aineistosta samanlaisuutta vai erilaisuutta. (Eskola 2015, 192; Ojasalo ym. 2009, 99.)

Tutkimuksen aineisto on teemahaastatteluaineisto, joten ensimmäisenä järjestetään aineisto teemoittain. Aina tämä ei ole ihan helppoa, sillä haastattelu ei ole välttämättä edennyt loogisesti teemasta teemaan, vaan vastauksia ja kommentteja johonkin kysymykseen voi löytyä eri puolilta yksittäistä haastattelua. Tässä tutkimuksessa nauhoitetut haastattelut litteroitiin heti jokaisen haastattelun jälkeen. Analysointivaihe aloitettiin lukemalla litteroitua aineistoa useita kertoja kokonaiskuvan hahmottamiseksi. Analyysirungon muodostivat tutkimuksen teemat: talvimatkailun venäläisen matkailijan profiili, Kuopion vetovoimaisuus, talvimatkailun kehittäminen, tulevaisuuden näkymät. Aineiston analyysiä jatkettiin varmistamalla, että aineistosta poimittiin systemaattisesti kiinnostavat asiat teemojen alle. (Eskola 2015, 194.)

Analyysin seuraavassa vaiheessa merkitään ne haastatteluiden kohdat, jotka vaikuttavat kiintoisilta ja merkittäviltä. Aineistoon kannattaa liittää teoreettisia kytkentöjä ja ihmettelyitä, ideoita, pohdintoja jne. Analyysin tehtävä on kuitenkin jotenkin tiivistää aineisto sellaisella tavalla, ettei mitään olen-

naista jää pois, vaan sen informaatioarvo kasvaa. Tyypillisiä tapoja tämän tavoitteen saavuttamiseksi ovat aineiston teemoittelu ja tyypittely. (Eskola ja Suoranta 2000, 175–186.)

Tyypittelyssä aineistosta konstruoidaan yleisempiä tyyppejä, jotka kuvaavat vastauksia laajemmin. Tässä tutkimuksessa tyypittely ei ole sopiva tapa analysoida aineistoa, sillä tyypittelyä kannattaa tehdä vain, mikäli aineistosta nousee selkeästi erilaisia vastausten ryhmiä, joiden sisällä tyypillisiä, samankaltaisia vastauksia. (Eskola ja Suoranta 2000, 175–186.)

Teemoittelussa aineisto pyritään ryhmittelemään teemoittain ja nostamaan tutkimusongelmaa valaivista teemoista esiin mielenkiintoisia sitaatteja tulkittavaksi. Tämän tutkimuksen teemoittelussa tarkasteltiin aineistossa esiintyviä asioita, jotka ovat useammalle haastateltavalle yhteisiä. Suurin osa niistä liittyivät haastatteluteemoihin, mutta osa on ollut mielenkiintoisia ja yllättäviäkin asioita, jotka olivat olleet haastateltavien mielessä. Opinnäytetyön tapaukselle teemoittelu on sopiva aineiston analysointitapa käytännöllisen ongelman ratkaisemisessa. Tällöin haastatteluista voi kätevästi poimia tutkimuskysymyksen kannalta olennaisia ja mielenkiintoista tietoa. Teemoittelun avulla tekstiaineistosta on mahdollista saada esille kokoelma erilaisia vastauksia esitettyihin kysymyksiin. Teemoittelussa hyödynnettiin koodausta, jota käytettiin apuvälineenä etsien aineistosta samanlaisuuksia ja erilaisuuksia. Koodaaminen helpotti aineiston käsittelyä, jolloin tietyt asiat löytyivät helpommin, kuin jos tekstissä ei olisi ollut minkäänlaisia merkintöjä. Koodauksessa merkittiin aineistoon tutkimuskysymysten kannalta olennaisia asioita. (Eskola ja Suoranta 2000, 175–180.)

Analyysiin on tuotava kytkennät teorioihin ja aikaisempiin tutkimuksiin. Tavoitteena on ensimmäinen, vielä hiematon ja aukollinen läpikirjoitettu versio koko työstä. Seuraavassa vaiheessa teksti hiotaan ja editoidaan valmiiksi, lopulliseksi tekstiksi. Tutkijan on myös osattava jossain vaiheessa laittaa työlleen piste. Aineistoa voi pyörittää loputtomiin vaihtamalla tarvittaessa näkökulmaa, teoriaa tai analyysimenetelmää. Tutkija joutuu jossain vaiheessa päättämään, että työ on valmis, vaikka sitä voisi vielä työstää edelleen.

Haastattelun aineistoa analysointiin pian haastattelujen jälkeen, kun tieto oli vielä tuoretta ja hyvin muistissa. Kuitenkin analysointi tehtiin vasta kaikkien haastattelujen jälkeen, joten analysoinnin pohjalta ei ollut mahdollista muokata haastatteluja, kun esille nousi yllättäviä asioita, joista haluttiin lisätietoa. Kuitenkin haastatteluista syntyi niin paljon tekstiä, että osan aineistoa jouduttiin jättämään käyttämättä. Myös matkailijoille suunnatun kyselylomakkeen kysymyksistä osa jätettiin käyttämättä raportissa. Opinnäytetyön aineistoon voi palata myöhemmin jatkotutkimuksissa.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Keskeinen edellytys luotettavuudelle on, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella reliabiliteetin eli tulosten toistettavuuden ja validiteetin eli tutkimuksen pätevyyden avulla. Webropol -ohjelman avulla tarkastettiin tulosten reliabiliteettia ja validiteettia. Analyysiin otettiin vain luotettavia tuloksia mukaan. Lisäksi

tutkimuksen toistattavuutta voidaan mitata sillä, että kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen eri tutkimuskierroilla. Tutkimuskyselyn tekijät saivat samat tulokset, kuin haastelujen tekijätkin. Tästä johtuen voidaan todeta tulokset reliabeleiksi. (Heikkilä 2014, 176-178; Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tutkimuksen tulee olla luotettava, jotta tutkimustuloksista olisi hyötyä. Tutkimuksen tulokset eivät saa ole sattumanvaraisia. Luotettavuuteen liittyy lisäksi se, että otos edustaa hyvin koko perusjoukkoa, ettei tutkita vain joitakin perusjoukkoon kuuluvia ryhmiä. (Heikkilä 2014, 13-30.) Tutkimuksen kyselyyn osallistui 80 henkilöä. Tulokset eivät ole sattumanvaraisia, sillä otoskoko on riittävästi iso. Tutkimuksessa ei ollut käytettävissä perusjoukkoa kuvaavia rekistereitä tai muita tiedostoja, joista voitaisiin tehdä poimintaa. Joten jouduttiin turvautumaan harkinnanvaraisesti suoritettuun tutkittavien valintaan. Kuitenkin tutkimuksen harkinnanvaraisessa otoksessa tutkittavat pyrittiin poimimaan siten, että he edustavat perusjoukkoa mahdollisimman hyvin tiettyjen ominaisuuksien suhteen. (Heikkilä 2014, 39.)

On aiheellista kuitenkin miettiä, onko aineisto jollain tavalla valikoitunut ja millaiset ihmisryhmät ovat saattaneet jäädä aineiston ulkopuolelle. Sähköisen kyselyn vastaamista rajoittaa jonkin verran se, ettei kaikilla ole omaa tietokonetta tai muuta laitetta. Lisäksi aineiston edustavuuden näkökulmasta on syytä ymmärtää, että vain yhtä ryhmää käyttäen kerättyä aineisto-otosta ei voi yleistää koskemaan kaikkia sosiaalisen median käyttäjiä. (Valli ja Perkkilä 2015, 112, 118.)

Luotettavuutta voivat alentaa myös erilaiset virheet, joita syntyy aineistoa hankittaessa. Kvantitatiivinen aineisto kerättiin Webropol -ohjelmalla. Aineiston syöttö- tai litterointivaiheessa tehdyt lyöntivirheet tai vastaavat jäivät näin kokonaan pois, joten siltä osin aineistoa voidaan pitää luotettavana. (Heikkilä 2014, 176-178; Hirsjärvi ym. 2009, 231-232, Valli ja Perkkilä 2015, 110.)

Usein kvalitatiivisia tutkimuksia kritisoidaan luotettavuuskriteereiden hämäryydestä. Syynä on se, että laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysiprosessia ja luotettavuuden arviointia ei ole mahdollista erottaa toisistaan niin hyvin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa on mahdollisuus kulkea paljon vapaammin edestakaisin aineiston analyysin, tehtyjen tulkintojen ja tutkimustekstin välillä kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Myös kysymys luotettavuudesta rakentuu eri tavoin näiden menetelmien välillä. Tutkija joutuu jatkuvasti tarkastelemaan tekemiään päätöksiä ja näin ottamaan vastuuta analyysin kattavuudesta ja tutkimuksen luotettavuudesta. Tutkijan apuna eivät ole muuta kuin omat ennako-oletukset, arkielämän peukalosäännöt ja enemmän tai vähemmän vahva teoreettinen oppineisuus. (Eskola ja Suoranta 2000, 209.)

Luotettavuuskriteerien hämäryydestä johtuen joudutaan pohtimaan tutkimuksen laadullisen aineiston luotettavuutta loogiseen ajatteluun perusten. Bachelor of Business Administration -koulutusohjelman opiskelija haastatteli henkilökohtaisesti 7 matkanjärjestäjää. Opinnäytetyön tekijä haastatteli puhelimitse 7 matkanjärjestäjää. Laadullisessa tutkimuksessa merkitseväksi tekijäksi nousee aineiston laatu ja kattavuus, aineiston määrällä ei ole merkitystä. Matkanjärjestäjille suunnatus-

sa tutkimuksessa yritettiin keskittyä kohtuullisen pieneen määrään tapauksia, mutta siitä huolimatta oli tarpeellista haastatella 14 matkanjärjestäjää saadakseen mahdollisimman kattavan aineiston. Lisäksi riittävä haastateltavien määrä takaa luotettavien tulosten saamisen mahdollisen tutkijoiden kokemattomuuden varalta. Kuitenkin saturaatiopiste oli saavutettu ja haastatteluja oli riittävästi, koska uudet haastattelut eivät enää tuonut mitään oleellista uutta tietoa. Erilaiset haastattelun toteuttamisen tavat eivät vaikuttaneet tuloksiin. (Eskola ja Suoranta 2000, 209.)

Haastattelu on vuorovaikutusta, jossa molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa. Toisin sanoen se on eräänlaista keskustelua, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja on hänen johdattelemaansa. Tutkimuksen aineiston luotettavuutta arvioinnissa otettava huomioon tutkijan persoona. Haastattelun tavoitteena oli täydentää kyselystä saatua tietoa. Haastattelun tulokset eivät merkittävästi poikkea kyselyn tuloksista, päinvastoin ne tukevat ja täydentävät kyselyn tuloksia yksityiskohdilla. Tästä johtuen voidaan päätellä, että tutkijoiden persoonalla ei ollut vaikutusta laadullisen aineiston luotettavuuteen. (Eskola ja Suoranta 2000, 209.)

Tutkimuksen luotettavuuteen liittyy myös tutkijan menetelmällinen ja kielellinen objektiivisuus. Objektiivisuus metodikysymyksissä merkitsee sitä, että lähteet valitaan ja niitä tulkitaan huolellisesti ja rehellisesti. Tässä tutkimuksessa on tavoiteltu objektiivisuutta valitsemalla tutkittavaksi useita eri toimijoita: matkailutuotteen loppukäyttäjää eli yksittäisiä matkailijoita ja toimialan ammattilaisia eli matkanjärjestäjiä. Kuitenkin haastateltavat matkanjärjestäjät on valittu tutkimukseen harkinnanvaraisesti, mikä saattaa vaikuttaa negatiivisesti tutkimuksen objektiivisuuteen. Lisäksi objektiivisuutta voi heikentää kyselyn aineiston edustavuus.

Tutkija on mukana tutkimuksesta kirjoittaessaan, joten objektiivisuus on myös kielenkäytön ongelma. Lisäksi tulosten kääntäminen venäjän kieleltä suomen kielelle toi lisää haasteita objektiivisuutta tavoittelevalle tutkijalle. Tutkimuksessa haluttiin ilmaista tiedot asiallisesti, mikä antaa lukijalle mahdollisuuden häiriöttömään tulkintaan ja päättelyyn. Sananvalinnassa pyrittiin neutraaliuteen ja täsmällisyyteen.

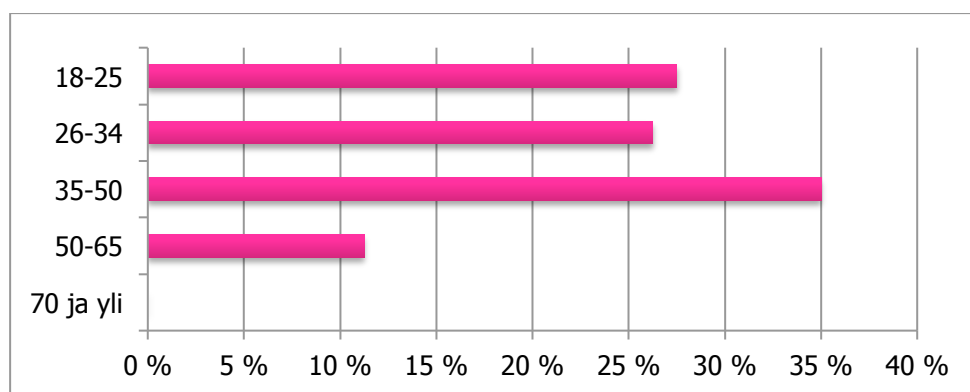
Tutkijan rooli Venäjällä syntyneenä matkailualan työntekijänä mahdollistaa uusien tietojen saamisen. Tutkija pääsee tutkimaan tutkimuskysymystä läheisesti hyödyntäen omaa taustaa ja käytettävissä olevia työsuhteita. Toisaalta nimenomaan läheinen tutkijan rooli asettaa tulokset luotettavuuden osalta kyseenalaisiksi. Tutkimuksen tuloksia analysoitaessa hän saattaa jättää huomioimatta jotkut yksityiskohdat. Kuitenkin tutkija on yrittänyt toimia mahdollisimman objektiivisesti ja sen vuoksi tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen tuloksia aiemmin käsitellyn teorian pohjalta. Tulosten analyysi perustuttiin opinnäytetyön viitekehykseen. Tulosten analysointi on jaettu teoriaosuuden mukaisesti kolmeen teemaan: talvimatkailun venäläisen matkailijan profiili, Kuopion vetovoimaisuus ja talvimatkailun kehittäminen.

6.1 Venäläinen matkailija

Ensimmäiset kyselyn kysymykset toimivat taustatietoina, joiden avulla kuvataan venäläisen matkailijan profiili. Kyselyn tulokset osoittavat, että kolmas osa Kuopiossa käyvistä matkailijoista oli 35–50-vuotiaita, neljäs osa oli 26–34-vuotiaita (kuvio 5). Hieman yli 25 % vastaajista oli 18–25-vuotiaita. Vastaajista oli naisia 69 (86 %) ja miehiä 11 (14 %).

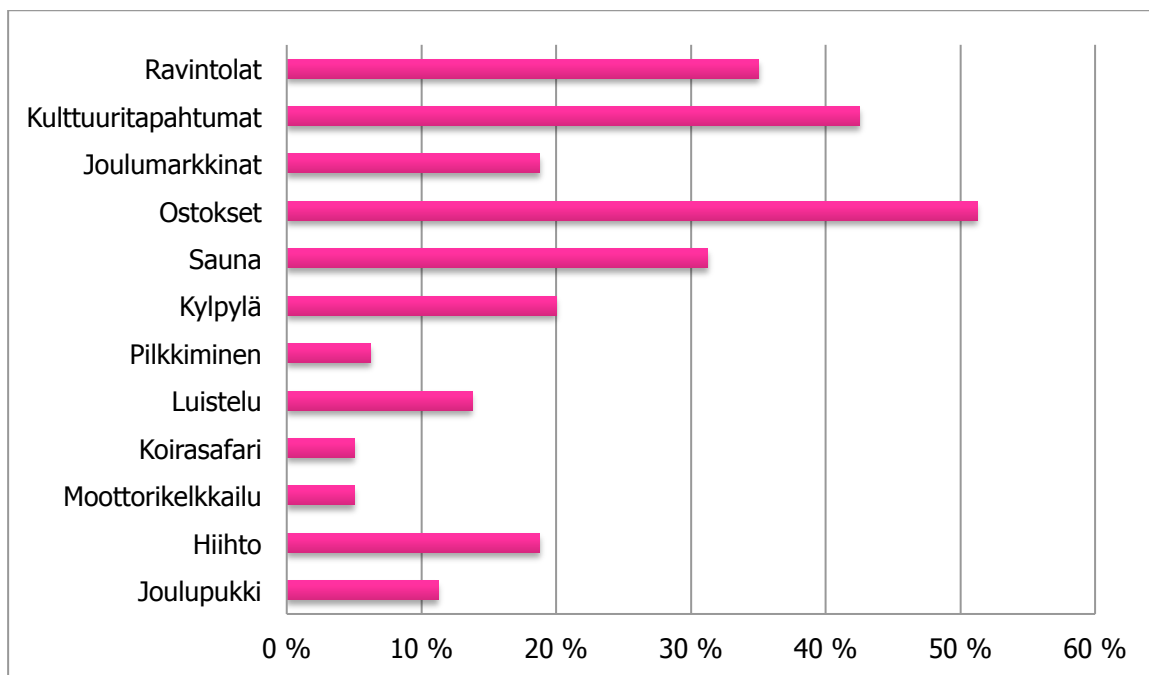


KUVIO 5. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma ($n=80$).

Kaikki 14 haastateltavaa matkanjärjestäjää kuvasi Kuopiossa käyvää matkailijaa yllättäen samalla tavalla. Matkanjärjestäjien antama matkailijoiden profiili on seuraava:

Suomeen matkustaa 35–55-vuotias (joskus jopa yli 60-vuotias) perheellinen matkailija, jolla on yksi tai kaksi alle 12-vuotiasta lasta. Matkailija kuuluu keskiluokkaan ja viihtyy Kuopiossa 2-13 yötä.

Venäläinen matkailija etsii lomallaan monipuolista tekemistä ja uusia elämyksiä. Tutkimuksessa selvitetiin vastaajien liikunnallista ja kulttuurillista aktiivisuutta. Kuvioista 6 näkyy mitä aktiviteetteja kyselyyn vastanneet ovat käyttäneet vierailun aikana.



KUVIO 6. Mitä aktiviteetteja olette käyttäneet vierailunne aikana ($n=80$).

Kaikki matkanjärjestäjät listasivat erilaisia matkailijoiden käyttämiä aktiviteetteja mm. moottorikelkkasafarit, koira- ja poroajelu, maastohiihto ja laskettelu sekä pilkkiminen. Lisäksi neljä matkanjärjestäjää korosti luistelun merkitystä venäläisille.

Kaikki venäläiset tykkäävät luisteluista. Venäjällä isoimmassa kaupungeissa jäähdytään luistelukenttiä talvisin. Siellä soittaa musiikki ja toimii luisteluvuokraamo. Eikä paljon muuta tarvita. Kentät ovat aina täynnä. Ihmiset ovat valmiina tulla kaupungin toiselta puolelta. Moni harmittaa, ettei Kuopiossa ole luistelukenttää, jossa olisi myös luisteluvuokraus.

Suurin osa kyselyyn osallistuneista vastasi, että 4-7 päivän matkaan he voivat käyttää 600-700 euroa. Huomattavaa on kuitenkin se, että kysely toteutettiin ennen ruplan arvon laskemista suhteessa euroon. Melkein 40 vastaajaa voisi käyttää ostoksiin tai matkamuistoihin 25 prosenttia lomabudjetista, 31 vastaajaa käyttäisi 25-50 prosenttia lomabudjetista ja 9 vastaajaa käyttäisi jopa 50-75 prosenttia lomabudjetista. Lisäksi kaikki kyselyyn vastanneet sanoivat olevansa valmiita käyttämään lisää rahaa kulttuuritarjontaan.

Kyselyyn vastanneista jopa 80 % matkailijoista varasi matkan itsenäisesti. Poikkeuksellisen korkea prosenttiosuus voi selittyä sillä, että kyselyn toteuttamistavasta johtuen kyselyyn osallistuivat aktiiviset sähköisten palveluiden käyttäjät. Vain viidennes kyselyyn vastanneista käytti matkatoimiston palveluita matkaa varatessaan. Haastatellut matkanjärjestäjät vahvistivat tämän heitä huolestuttavan trendin ja nostivat esiin muita internetin suosioon vaikuttavia syitä.

Yhä useammin matkailijat varaavat matkansa netin kautta. Jotkut hotellit antavat jopa edullisimpia hintoja varausportaalille, kuin matkanjärjestäjille.

Varatessa matkansa internetin kautta matkailija voi saada parempia maksuehtoja. Joskus on mahdollista maksaa jopa paikan päällä. Me joudumme perimään maksut hyvin ajoissa, koska pitäisi maksaa uuden vuoden sesongille varattuja palveluita jo marraskuussa. Joka vuosi se on vaikeampi toteuttaa, koska matkailijat varaavat lyhyellä varoitusajoina.

Taloudellinen kriisi on ajanut konkurssiin jopa pitkään toimineita matkanjärjestäjiä. Säälyttävä ja huolestuttava. Sandaalisten konkurssien jälkeen matkailijat eivät luota enää muihin matkanjärjestäjiin. Varaavat lomansa mieluummin internetin kautta, suoraan toimijoilta.

Johdumme paketoita matkoja niin, että jotkut elementit, esimerkiksi charterin junaliiput, on mahdollista ostaa vain majoituksen kanssa.

Nyt on entistä vaikeampaa toimia alalla.

Venäläiset arvostavat venäjänkielistä palvelua, sillä pieni osa venäläisistä matkailijoista puhuu englantia edes alkeistasolla. Kuitenkin monet haastateltavat matkanjärjestäjät korostivat, että myönteinen asenne on kielitaitoa tärkeämpi.

Matkailijat eivät odota venäjänkielistä palvelua. Mutta se on aina plussa.

Jotkut haluavat kuulla nimenomaan suomenkielistä puhetta. Vaikka eivät ymmärrä sanakaan. Se antaa lisää väriä koko matkalle.

Perustietoja olisi hyvä antaa käännettynä.

Myönteinen asenne asiakaspalveluun on ratkaiseva.

Lasten kanssa ehditään viettää vähän aikaa arjessa, joten loman aikana halutaan panostaa yhdessäoloon. Kyselyyn osallistuneista vain 20 % oli kiinnostunut lasten hoidosta. Loput 80 % ei olisi halunnut jättää lapsia hoitoon.

6.2 Kuopion vetovoimaisuus matkakohteena

Tutkimuksen tuloksista havaittiin, että Kuopion matkakohteella monet matkailijat tarkoittivat Kuopion aluetta, joskus jopa Pohjois-Savo. Myös matkanjärjestäjät puhuessa Kuopion matkakohteesta tarkoittavat laajempaa aluetta. Kuusi haastateltavaa oli sitä mieltä, että esimerkiksi Vuorelassa sijaitseva kylpylähotelli kuuluu Kuopion hotellivalikoimaan.

Myynnissä olevat Kuopion matkamme sisältävät majoituksen Kuopion kylpylähotelleissa, esimerkiksi Rauhalahdessa, Kunnonpaikassa tai Vesileppiksessa.

Matkakohde voi olla myös mielenmaisema, tunnetila tai markkinoinnin luoma kuva. Markkinoinnin luoma kuva Suomesta on vahva, joten se ilmestyy myös Kuopiota kuvaavassa mielikuvassa. Rauhallisuus, hiljaisuus, kiireettömyys nousivat esiin kyselyn vastauksissa usein. Kaksitoista matkanjärjestäjää kuvasi Kuopiota matkakohteena samoilla sanoilla, kuin koko Suomea.

*Kaunis luonto ja rauhallisuus
Teillä on niin rauhallista aina
Turvallinen lomakohde lapsiperheelle
Joulupukki ja joulukuukko*

Matkailukohteilla pitää olla vetovoimaa, jotta ihmiset matkustavat sinne. Attraktioita voidaan luokitella sen perusteella, mistä asti attraktiot kykenevät houkuttelemaan matkailijoita. Suurin osa haastateltavista matkanjärjestäjistä oli sitä mieltä, että Puijo torni, kaupungin tori ja kalakukko ovat legendaarisia Kuopion erityistuntemerkkejä, mutta ne eivät kykene houkuttelemaan venäläisiä matkailijoita Venäjältä asti.

Kuopiossa käyneet matkailijat tietävät Pujoin tornista ja ovat maistaneet kalakukkoa. Mutta eivät he tulleet niiden takia Kuopioon.

Kolme kyselyyn vastanneista mainitsi haluavansa käydä Puijon tornissa. Yksi vastaaja kertoi haluavansa maistaa kuopiolaista kalakukkoa varmistaakseen, että se on ainoa oikea. Vastausten vähäisestä määrästä johtuen voidaan päätellä, että Kuopion erityistuntemerkit ovat enemmän paikallisia tai maakunnallisia attraktioita venäläisten matkailijoiden silmissä.

Attraktiot voidaan käsittää myös matkakohteiksi. Kuopio on venäläisille matkailijoille pääkohde, jossa he viettävät useiden päivien ajan. Matkakohdetta ajatellen koko Kuopiota voidaan pitää yhtenäisenä attraktiona. Kaikki matkanjärjestäjät sanoivat, että Kuopion keskuselementtinä toimii useiden asioiden kokonaisuus.

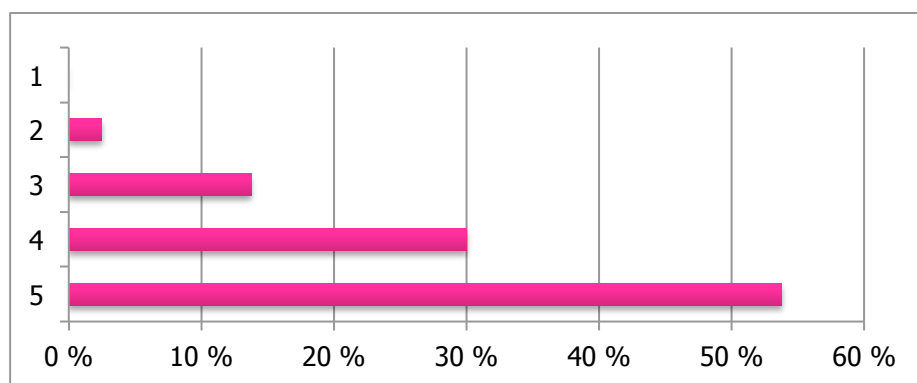
Venäjällä on paljon maailmanlaajuisesti tunnettuja nähtävyyksiä. Niiden sijaan Kuopio tarjoaa hyvin toimivia palveluita, kauniita maisemia ja luonnon läheisyyttä. Matkailijoita vetää kokonaisuus.

Kuopion palveluvarustus voi olla attraktio sinänsä. Viisi haastateltavaa matkanjärjestäjää oli sitä mieltä, että Kuopion kylpylähotellit nousevat houkuttelevaksi attraktioksi matkailijoiden keskuudessa.

Kuopiossa sijaitseva ortodoksinen kirkkomuseo Risa nousee kansainvälisen attraktion tasolle. Monet kyselyyn vastanneet sekä matkanjärjestäjät näkivät museon houkuttelevana attraktion. Kuopion vetovoimaisuutta käsittelevässä avoimessa kysymyksessä matkailijat eivät maininneet muita kuopiolaiseen kulttuuriin kuuluvia nähtävyyksiä, kuten Kuopion taidemuseota, kulttuurihistoriallista museota, luonnontieteellistä museota tai VB-valokuvakeskusta.

Suurin osa (52 prosenttia) vastaajista ilmoitti haluavansa tutustua suomalaiseen kulttuuriin käymällä museoissa ja näyttelyissä, sekä osallistumalla erilaisiin käsityön työpajoihin. Suomalainen kulttuuri ja perinteet sekä suomalainen elämäntapa ja makuelämykset erityisesti kiinnostavat matkailijoita. Kymmenen matkanjärjestäjää korosti kulttuurin merkitystä.

Tutkimuksessa selvitettiin, miten Kuopio vastaa venäläisten matkailijoiden odotuksia talvimatkailun näkökulmasta. Alla olevasta kuviosta näkyy, että suurin osa kyselyyn vastanneista kertoi, että Kuopio vastaa odotuksia täysin. Kolmas osa sanoi, että se vastaa hyvin. Kyselyyn vastanneista 16 prosenttia ilmoitti, että Kuopio vastaa odotuksia huonosti. Keskiarvo on 4,35.



KUVIO 7. Miten Kuopio vastaa venäläisten matkailijoiden odotuksia ($n=80$).

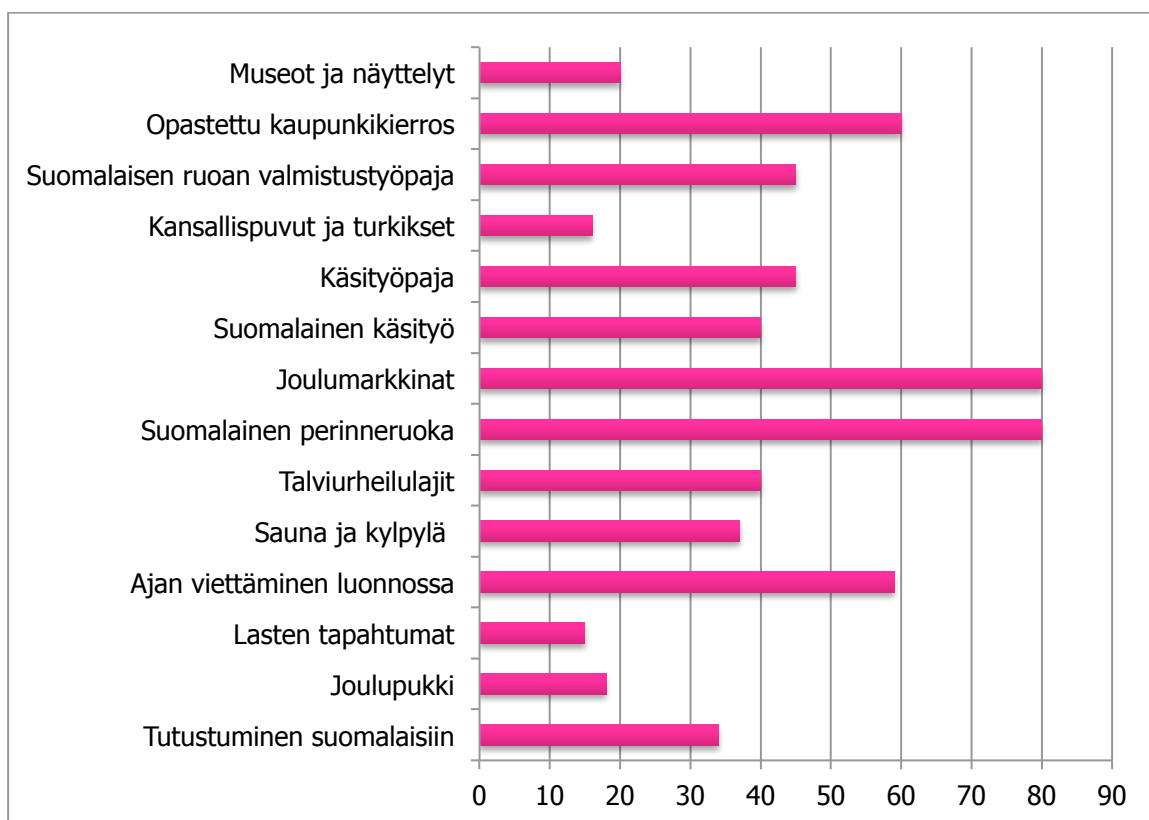
Haastatteluihin osallistuneet matkanjärjestäjät esitivät erilaisia kehittämistä tarvitsevia asioita. Usein mainittiin Kuopion rautatieasema, joka ei vastaa matkailun lisääntyneisiin vaatimuksiin. Kehittämistarpeista huolimatta kaikki haastateltavat kertoivat, että Kuopio vastaa matkailijoiden odotuksia hyvin. Sen ansioista monet matkailijat käyvät Kuopiossa useampaa kertaa. Yksi matkanjärjestäjä sanoo Kuopiosta seuraavaa:

Lapin jälkeen Kuopio vastaa matkailijoiden odotuksiin parhaiten

6.3 Kuopion talvimatkailun kehittäminen

Tutkimuksessa selvittiin venäläisten matkailijoiden ja matkanjärjestäjien mielipiteitä Kuopion talvimatkailun kehittämistä. Tavoitteena oli saada tietoa miten Kuopion vetovoimaisuutta voidaan kehittää tulevaisuudessa.

Kyselyn avoimessa kysymyksessä selvittiin matkailijoiden toiveita talvitarjonnan suhteen. Kaikki kyselyyn osallistuneet sanoivat haluavansa käydä joulumarkkinoilla. Matkailijoita myös erityisesti kiinnostaa suomalainen ruokakulttuuri, käsityötuotteet sekä viettää aikaa luonnossa. Lisäksi 60 vastaajaa ilmoitti haluavansa osallistua opastetulle kaupunkikierrokselle, 34 vastaajaa sanoi haluavansa tavata ja jutella suomalaisten kanssa. Kuvioista 8 näkyy mitä venäläinen matkailija toivoo talven tarjonnan suhteen Kuopiossa. Kuvioon otettiin mukaan hyvin reliabiliteettisia tuloksia, jotka toistuvat riittävän monta kertaa.



KUVIO 8. Mitä venäläinen matkailija toivoo talven tarjonnan suhteen Kuopiossa ($n=80$).

Kaikki neljätoista haastateltavaa matkanjärjestäjää olivat sitä mieltä, että Kuopion matkailutarjonta tarvitsee kehitystä, jotta pärjätään kiristyneessä kilpailutilanteessa ja pystytään vastaamaan matkailijoiden tarpeisiin mahdollisimman hyvin.

Kuopio ei kehittänyt matkailutarjontaa kauan. Venäläiset matkailijat, varsinkin aiemmin Kuopiossa käyneet matkailijat, kaipaavat jotain uutta.

Venäläiset matkailijat on muutenkin innokkaita kokeilemaan kaikkea uutta. Loman aikana haluavat tehdä jotain, joka jää mieleen erikoisena ja mielenkiintoisena.

Olisi kivaa, jos olisi jotain "omanlaista" tarjottava, ei perus aktiviteetteja

Monien matkanjärjestäjien mielestä on olennaista, että muodostetaan monipuolisia, asiakaslähtöisiä joustavia palvelupaketteja, joihin on lisätty kulttuurisia elementtejä. Kaikki haastateltavat matkanjärjestäjät sanoivat, että joulumarkkinat saattaa houkuttaa lisää matkailijoita, mutta markkinat eivät todennäköisesti tule olemaan Kuopion vetovoiman ydintekijää. Seitsemän matkanjärjestäjää kuitenkin mainitsi markkinoiden kehittämismahdollisuuden.

Joulumarkkinoista voi tulla kansainvälinen attraktio, mutta se edellyttää menestymistä pitkällä aikavälillä sekä tehokasta markkinointistrategiaa.

Yksitoista matkanjärjestäjää sanoi, että joulumarkkinat monipuolistavat matkailun tarjontaa ja lisäävät asiakkaiden tyytyväisyyttä, mikä vaikuttaa positiivisesti seuraavan matkan valintaan. Viisi matkanjärjestäjää vakuutti, että joulumarkkinat vahvistavat Kuopion vetovoimaisuutta. Lisäksi markkinoiden hyödyntäminen lomakohteen valinnassa nousi vahvasti esille haastattelussa.

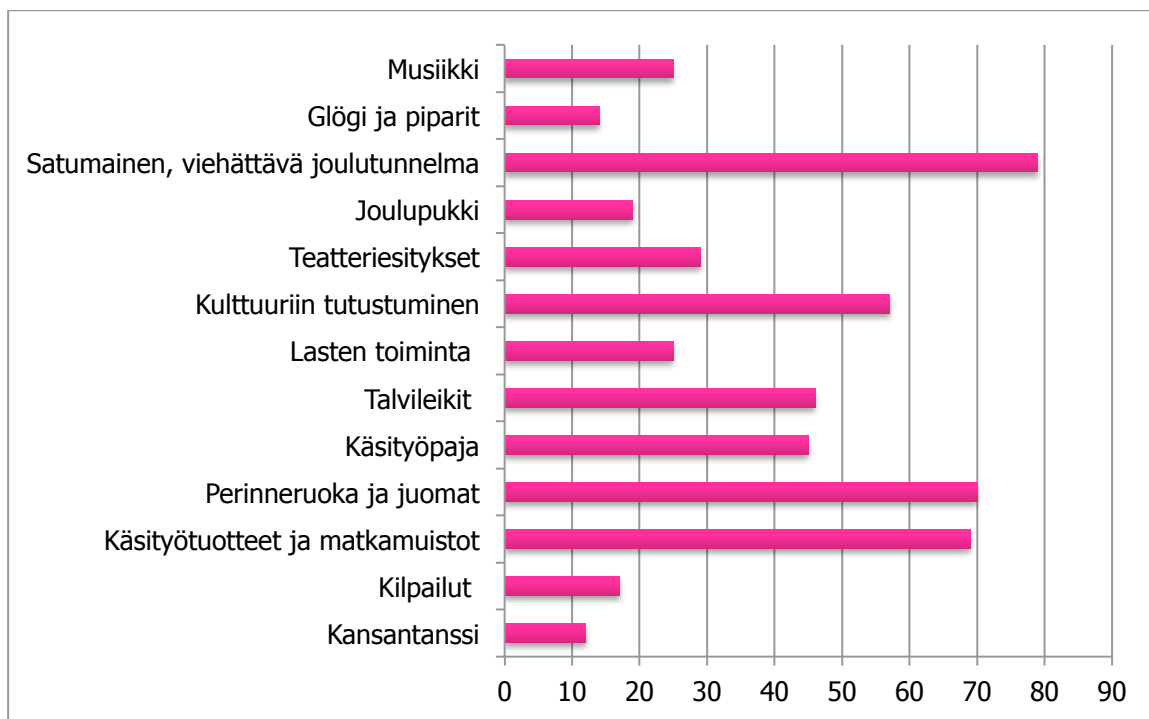
Joulumarkkinoita voidaan käyttää myyntiargumenttina, kun matkailija ei osaa valita, mihin päin Suomeen hän haluaa matkustaa.

Kaikki kyselyyn vastanneet sanoivat haluavansa käydä joulumarkkinoilla tai vastaavassa markkinatapahtumassa. Haastateltavat matkanjärjestäjät määrittelevät joulutorin tavoitetta seuraavaksi:

Joulumarkkinat pitää olla viihdetapahtuma kaikille perheenjäsenille, joka auttaa matkailijoita tutustumisessa suomalaiseen kulttuuriin sekä mahdollistaa käsityötuotteiden ja matkamuistojen ostamisen.

Tavoitteena on yhdistää aktiviteetti-, ostos- ja Uuden Vuoden tapahtumat yhdeksi tapahtumaksi. Joulumarkkinoiden toimintakonseptina on Joulukylän, joulutorin ja Outlet toimintojen kokonaisuus.

Tutkimuksessa selvittiin matkailijoiden näkemystä joulumarkkinoiden sisällöstä. Kuviosta 9 näkyy mitä venäläinen matkailija toivoo joulumarkkinoiden sisällön suhteen. Suomalainen kulttuuri, käsityötuotteet, perinneruoka ja satumainen joulutunnelma nousivat vahva esille kyselyssä.



KUVIO 9. Mitä venäläinen matkailija toivoo joulumarkkinoiden sisällön suhteen ($n=80$).

Kyselyn tulokset vahvistivat aiempia näkemyksiä suomalaisen jouluperinteiden ja ruokakulttuurin merkityksestä matkailutarjonnan kehittämisen näkökulmasta. Haastateltavat matkanjärjestäjät täydensivät saatuja tuloksia käytännöllisillä kehittämissuosituksilla.

Venäläisten matkailijoiden lapsikeskeisyys avaa laajaa mahdollisuuksia matkailun kehittämiseksi. Joulumarkkinoilla voidaan järjestää kielikoulut lapsille, esimerkiksi joulupukin tontut opettavat suomea tai englantia. Lasten ruoanlaittokurssi antaa mahdollisuuksia tutustua suomalaisiin herkkuihin sekä oppimisen iloa lapsille ja vanhemmillekin. Joulupukin tonttujen seikkailut auttavat tutustumassa suomalaiseen kulttuuriin ja perinteisiin.

Tuliaisiksi sopivat kaikki pienet matkamunistot ja lahjat. Lahjaksi myös sopii kuopiolaiset liköörit, maustekahvit ja teet, savustettu tai graavilohi vakuumpakkauksessa, paikalliset hunajat ja hillot sekä suklaakonvehdit. Lisäksi joulukoristeita ja jouluvalot ovat venäläisten suosiossa.

Eriäinen elämän rytmi kannattaa ottaa huomioon tarjonnan kehittämisessä. Lisäksi ilta- tai yöpimeys käytetään hyödyksi luomisessa satumaisen talvitunnelman.

Joulumarkkinoilla voidaan järjestää lyhyitä opastettuja kävelykierroksia, jossa kerrotaan suomalaisesta kulttuurista ja perinteistä venäjänkielillä. Se edistää myyntiä ja auttaa matkailijoita ymmärtämään suomalaisten elämäntapoja.

Moni matkailija haluaa keskustella paikallisten kanssa tai pelkästään kuunnella suomenkielinen puhetta. Suomen kieli on tärkeässä roolissa suomalaisen kulttuurin kohtaamisessa.

Matkamuistojen ja käsityömyynnissä voidaan varautua matkailijoiden palvelemiseen teettämällä venäjänkielistä materiaalia tuotteesta ja mahdollisesta tuotteeseen liittyvästä tarinasta.

Monipuolinen kulttuurisisältö kaikille ikäryhmille ja budjeteille.

Perinneruoan valmistustyöpajat, jossa mahdollista myös maistaa ja ostaa herkuja.

Alahovin viinivalikoiman esittely ja myynti

Markkinoiden ympärille kannattaa rakentaa jonkunlainen tarina tunnettavuuden ja markkinoinnin edistämiseksi. Venäläiset on hyvin emotionaalisia, joten tarinat emotionaalisen markkinoinnin välineenä sopivat hyvin tähän.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Kuopion talvimatkailua selvittämällä Kuopiossa käyvien venäläisten matkailijoiden ja matkanjärjestäjien näkemyksiä Kuopion talvimatkailusta ja sen kehittämisestä. Tässä luvussa esitän tutkimuksen tulosten pohjalta syntyneitä johtopäätöksiä sekä niistä johdettuja kehittämisehdotuksia.

Asiakaslähtöisessä matkailutarjonnan kehittämisessä otetaan huomioon matkailijoiden profiili ja käyttäytyminen, jotta pystytään vastaamaan paremmin matkailijoiden odotuksia. Kuopiossa vieraileva venäläinen on 35–55-vuotias perheellinen matkailija, jolla on yksi tai kaksi alle 12-vuotiasta lasta. Hän kuuluu keskiluokkaan ja viihtyy talvisessa Kuopiossa 2-13 yötä. Matkailun edistämiskeskuksen mukaan kansainvälisen markkinoinnin tärkeäksi kohderyhmäksi nousee 25–55-vuotiaiden keskiluokka, jonka tulot riittävät ulkomaille matkustamiseen (Visit Finland 2016 d). Kyselyn tuloksista näkyy, että 62 % kyselyyn osallistuneista oli matkailun edistämiskeskuksen määrittelemästä ikäluokasta. Hieman yli 25 % vastaajista oli 18–25-vuotiaita, mikä on korkea prosenttiosuus vastaajista. Poikkeuksellisen korkea osuus voi osittain selittyä sillä, että innokkaimpia sähköisiä kanavia käyttäjiä ovat alle 25-vuotiaat.

Venäläinen matkailija on aktiivinen sekä liikunnallisten että kulttuuripalvelujen käyttäjä. Kuopiossa käyneet matkailijat ovat käyttäneet erilaisia aktiviteetteja vierailun aikana. Suurin osa niistä on tavallisia aktiviteetteja, kuten moottorikelkkasafarit, koira- ja poroajelu, maastohiihto ja laskettelu sekä pilkkiminen. Lisäksi matkanjärjestäjät korostivat luistelun merkitystä venäläisille.

Venäjällä varallisuus on keskittynyt suuriin kaupunkeihin, erityisesti Moskovaan ja Pietariin. Palkat vaihtelevat rajusti ja tuloerot ovat hyvin suuret. Suurimalla osalla n osa väestöstä suurimmilla osalla venäläisistä ei ole varaa lähteä ulkomaanmatkalle (Visit Finland 2016 d).

Taloudellisten muutosten myötä matkaa varatessaan venäläinen matkailija toivoo ostavansa matkansa mahdollisimman edullisesti. Lomabudjettia säästetään kuitenkin varsinaiselle lomalle ja se kulutetaan loppuun loman aikana. Matkakohteiden tulee ottaa sen huomioon markkinoinnissa. Matkailutarjonnan on oltava runsaasta ja monipuolista, jotta matkailija kokee tehneensä hyvän ostopäätöksen, ostavansa edullisimman lomapaketin ja saavansa uusia elämyksiä matkaltansa. (Visit Finland 2016 d.)

Venäjän kasvavan keskiluokan matkailija on muuttunut entistä itsenäisemmäksi. Tutkimuksen mukaan suurin osa matkailijoista varaa loman itsenäisesti internetin välityksellä. Internetin suosioon vaikuttavat myös toimintaympäristöön liittyvät tekijät. Teknologian hyödyntämiseen myönteisesti suhtautuneet venäläiset ovat tottuneet käyttämään internetiä aktiivisesti.

Talvimatkailun kehittämistä ajatellen on olennaista muistaa, että ihmiset matkustavat tarpeiden tyydyttämistä varten. Järviluoma (1994, 33) lainaamien Krippendorfin (1987) ajatusten perusteella ihmisten toimintaa ohjaavat jännitteet, jotka ovat seurausta ristiriitaisista tarpeista. Venäläisten matkailijoiden matkustamista ohjaavat vastinparit voivat esimerkiksi aktiivisuus - rentoutuminen, työura - perhe-elämä ja jännitys - turvallisuus. Kiireisen elämän myötä venäläiset matkailijat haluavat viettää lomansa rauhallisessa paikassa ja keskittyä vain olemiseen ja rentoutumiseen. Tutkimuksen tuloksesta kävi ilmi, että rauhallisuus, hiljaisuus ja kiireettömyys ovat tärkeitä venäläisille matkailijoille heidän aktiivisesta temperamentista huolimatta.

Kuopio on vetovoimainen matkakohde venäläisten matkailijoiden silmissä. Kaupunki kaikkine nähtävyyksineen ja palveluineen muodostaa kansainvälisen attraktion, joka kykenee houkuttelemaan matkailijoita Venäjältä asti. Kuopio on primäärinen attraktio suurimmalle osalle venäläisistä matkailijoista, sillä he viettävät Kuopiossa useiden päivien ajan. Kuopio koetaan vetovoimaiseksi kaupungiksi ja se vastaa venäläisten matkailijoiden odotuksia talvimatkailun näkökulmasta. Väitettä vahvistaa myös Järviluoman esittelemiä Hollowayn (1989) ajatuksia, joiden perusteella Kuopio on kohdeattraktio, jossa alue tai paikka vetää itsessään matkailijoita.

Legendaariset Kuopion erityistuntemerkit ovat kiinnostavia, mutta niitä ei voi pitää kansainvälisinä attraktioina. Leiperin mukaan (2004) jotkut nähtävyyteen tai kohteeseen liittyvät elementit ovat hyvin vahvoja riittääkseen yksinään attraktiosysteemin keskuselementiksi. Kuopion keskuselementtinä toimii kuitenkin useiden elementtien kasauma.

Kuopion vetovoimaisuus perustuu luontoon ja kulttuuriin. Luonnon vetovoimatekijänä ovat vesistöt ja metsät, joiden vetovoimaisuus voidaan indikoida rantaviivan pituuden ja metsäpinta-alan keinoin. Kulttuurin vetovoimatekijänä ovat suomalainen kulttuuri ja perinteet, sekä ortodoksinen uskonto. Kuopiossa sijaitseva ortodoksinen kirkkomuseo Risa on yksi esimerkki kulttuurikohteista, joka kykenee nousemaan kansainvälisen attraktion tasolle. Lisäksi venäläiset matkailijat ovat kiinnostuneita jouluperinteistä, suomalaista elämäntavasta ja ruokakulttuurista. Tästä johtuen voidaan päätellä, että suomalainen kulttuuri ja perinteet ovat merkittäviä vetovoimatekijöitä. Ne kykenevät houkuttelemaan matkailijoita Venäjältä asti.

Kuopion matkailutarjonta tarvitsee kehitystä, jotta pärjätään kiristyneessä kilpailutilanteessa ja pystytään vastaamaan matkailijoiden tarpeisiin mahdollisimman hyvin. Talvimatkailun edellytykset ovat parhaimmillaan Pohjois-Suomessa, joissa lumikausi on pitkä. Kuopio on kehitettävä talvilajien rinnalle muita aktiviteetteja ja kulttuuritapahtumia, sillä voidaan vähentää talvimatkailun haavoittuvuutta ilmastonmuutokselle. (Visit Finland 2014, 5–17.) Monien matkanjärjestäjien mielestä on olennaista, että muodostetaan monipuolisia, asiakaslähtöisiä joustavia palvelupaketteja, joihin on lisätty kulttuurillisia elementtejä.

Tutkimuksen tulokset vahvistavat tietoja siitä, että venäläiset matkailijat haluavat Kuopion tarjoavan enemmän kulttuurillisia elämyksiä ja mahdollisuutta päästä kokemaan paikallisten ihmisten elämäntapaa. Venäläisiä matkailijoita kiinnostavat suomalaiset jouluperinteet ja ruokakulttuuri pitäisi olla myös matkailijoiden helpommin koettavissa.

Kuopion talvimatkailua voidaan kehittää järjestämällä venäläisille matkailijoille suunnatut joulumarkkinat. Tutkimuksen perusteella joulumarkkinoilla olisi merkittävää kysyntää. Joulumarkkinoiden lisäksi talvimatkailua voidaan kehittää hyödyntämällä matkailijoiden kiinnostusta suomalaisesta ruokakulttuurista, käsityöstä sekä ajan viettämisestä luonnossa.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että joulumarkkinat houkuttelevat lisää matkailijoita, mutta eivät todennäköisesti tule olemaan Kuopion vetovoiman ydintekijä. Joulumarkkinat monipuolistavat matkailun tarjontaa ja lisäävät asiakkaiden tyytyväisyyttä, mikä vaikuttaa positiivisesti seuraavan matkan valintaan. Lomamatkalta saaduista kokemuksista syntyy edelleen työntövoimatekijöihin liittyviä motiiveja, tavoitteita ja attraktioita koskevia mielikuvia (Järviluoma 1994, 44). Markkinat vahvistavat Kuopion vetovoimaisuutta. Lisäksi markkinoita hyödynnetään lomakohteen valinnassa.

Tutkimuksessa selvittiin matkailijoiden näkemystä joulumarkkinoiden mahdollisesta sisällöstä. Suomalainen kulttuuri, käsityötuotteet, perinneruoka ja satumainen joulutunnelma nousivat vahvasti esille tuloksissa. Kyselyn tulokset vahvistavat aiempia näkemyksiä suomalaisen jouluperinteiden ja ruokakulttuurin merkityksestä matkailutarjonnan kehittämisen näkökulmasta. Suomalaiset jouluperinteet ja ruokakulttuuri pitäisi olla matkailijoiden helpommin koettavissa.

Venäläiset toimivat enemmän tunteeseen kuin järkeen perustuen. Venäläisten tekemät ostopäätökset pohjautuvat usein tunteisiin. Matkakohteessa on tarjottava tuotteita ja palveluja, jotka antavat mahdollisuuden tunteisiin jo ostopäätöstä tehtäessä. Tuotteiden tuoksua, makua ja visuaalista ulkonäköä käytetään hyödyksi tarjonnan kehittämisessä. Loman tunnelma jatkuu pitkälle matkan jälkeenkin, kun venäläinen kertoo lomasta sukulaisille ja ystäville. Ostoksien ja matkamunistojen avulla venäläiset haluavat jakaa lomalla saatuja positiivisia tunteita. Venäläiset matkailijat luottavat suomalaiseen laatuun ja ostavat mielellään Suomessa valmistettuja tavaroita. (Malankin 2012, 9.; Visit Finland 2016 d.)

Tutkimuksessa selvitettiin matkanjärjestäjien näkemystä joulumarkkinoiden mahdollisesta sisällöstä. Matkanjärjestäjät täydensivät tutkimuksen tuloksia käytännöllisillä kehittämis ehdotuksilla. Käytännöllisiä ideoita ja elementtejä voidaan käyttää sekä joulumarkkinoiden järjestämisessä että muissa talvimatkailua kehittämissä toimenpiteissä.

Kohteen vetovoimaisuuden lisäksi matkailijoiden lähtövalmius otetaan huomioon matkakohteen kehittämisessä. Kehittämistyön tekemisen aikana maailman poliittinen tilanne on epävakaa. Venäjän poliittisilla ja taloudellisilla vaikeuksilla on ollut suuria vaikutuksia venäläisten ulkomaanmatkailuun.

Matkailijoiden lähtövalmiuteen vaikuttaminen on mahdotonta, mutta siihen liittyvät seikat on huomioidava matkakohteen kehittämisessä ja riskien arvioinnissa.

Venäjän läheisyys antaa Suomelle ja erityisesti Kuopion alueelle edelleen hyviä mahdollisuuksia. Vaikka venäläisten ulkomaanmatkailu on vähentynyt viimeisen kahden vuoden aikana, venäläiset matkailijat ovat edelleen suurin ulkomainen matkailijaryhmä Suomessa. Tilastoista on huomattu, että poliittisten selkkausten tai taloudellisten vaikeuksien vaikutus matkailuun on yleensä lyhytaikainen. Kriisiä edeltäneen ajan matkailijamäärät saadaan muutaman vuoden notkahduksen jälkeen uudelleen. Venäjän uskotaan saavuttavan uudelleen asemansa merkittävänä lähtömaana talouskasvun hidastumisesta huolimatta. Tästä johtuen oletetaan, että Venäjä pysyy päämarkkina-alueena jatkossakin. Varmistaakseen sen, että pystytään tarjoamaan kohderyhmälle tulevaisuudessakin monipuolisia ja mielenkiintoisia talvituuotteita, tulee niitä kehittämään myös epävakaa tilanteessa. (UNWTO 2016; Visit Finland 2016.)

Matkailualan kehittämisessä pitää keskittyä tulevaisuuteen. Matkailu on yksi maailman nopeimmin kasvavista elinkeinoista, joten sen kehittämisen on oltava ennakoivaa ja tulevaisuuteen suuntautuvaa. Globaaleihin muutoksiin ei ole mahdollista vaikuttaa, niihin voidaan vain varautua menestymisen takaamiseksi. Erilaisten tulevaisuuksien hahmottaminen ja yllättäviin tapahtumiin varautuminen edistävät kehittämisen menestymistä. (Mannermaa 1999, 17–21.)

Tulevaisuuden näkymissä korostettiin teknologian kasvavaa merkitystä tulevaisuudessa. Tulevaisuudessa markkinoita hallitsee entistä enemmän sähköinen viestintä ja kaupankäynti sekä palvelun tarjoajista riippumaton sosiaalisten verkostojen viestintä. Käsitys matkakohteista ja palveluista muodostetaan yhä useammin sosiaalisen median kautta käytävän keskustelun kautta. (Harju-Autti 2011, 41–43.)

Asiakaslähtöisessä matkailun kehittämisessä pitää ottaa erityisesti huomioon matkailijoiden suhtautuminen teknologian hyödyntämiseen. Venäläiset suhtautuvat myönteisesti teknologiaan ja sen tuomiin hyötyihin. Tietotekniikka ja älylaitteille suunnattuja sovelluksia käytetään hyödyksi jokapäiväisessä elämässä ja matkailussa, esimerkiksi museoissa, nähtävyyksikohteissa ja historiallisissa paikoissa. Digitaalisuus antaa laajat mahdollisuudet matkailun kehittämisessä. Lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa matkailijoiden osallistumisen matkailun tuotteiden tuottamiseen ja kehittämiseen. Kehittäminen on oltava riittävästi luovaa ja nykyaikaista, jotta Kuopio saa edelläkävijöiden talvikohteen aseman. Kuopiolla on hyvät puitteet uusien aktiviteettien testaamiseen, jotka mahdollistavat talven elämysten kokeilun monin tavoin. (Visit Finland 2014, 7.)

Tulevaisuuden skenaarioista näkyy, että Suomi matkailumaana vetoaa matkailijoihin kauniin ja turmeltumattoman luonnon vuoksi. Mielikuva ”viimeisestä erämaasta” on toimiva myyntiargumentti venäläisille, varsinkin kun Kuopion vetovoimaisuus perustuu vahvasti luontoon. Matkailijat kokevat tärkeäksi Suomen ruuhkattomuuden. Suurin osa venäläisistä matkailijoista on kotoisin tiheästi asutuilta

seuduilta, ruuhkautuneista suurkaupungeista. Vaikka he useimmiten matkustavat aurinkorannikoille ja muihin massaturismin kohteisiin, joukossa on myös niitä, joille maisemanvaihdos merkitsee paluuta ”takaisin luontoon”, pois ruuhkautuneista ympäristöistä. Suomi tunnetaan myös turvallisena matkakakohteena, siksi se on suosiossa lapsiperheiden keskuudessa. Lisäksi Suomen matkailutuotteiden etu on luotettavuus ja laatu. (Harju-Autti 2011, 24.)

Ympäristöasiat ja ilmastonmuutos ovat Kuopion talvimatkailulle sekä haaste että mahdollisuus. Kuopio houkuttelee venäläisiä matkailijoita talvimaisemiin ja tämän asiakasryhmän löytämiseen on kiinnittävä erityisesti huomioita lähitulevaisuudessa. Kuopion talvimatkailun kehittämisessä on varmistettava, että Kuopio on tarpeeksi vetovoimainen, jotta venäläiset matkailijat valitsevat sen Lapin sijasta.

Kestävän kehityksen suosion noustessa ja ihmisten kiinnittäessä enemmän huomiota ympäristöstävällisiin vaihtoehtoihin, on myös Kuopion pysyttävä kehityksessä mukana ja kehitettävä matkailutoimintaa ympäristöstävällisemmäksi jatkuvasti. Luontolähtöinen matkailu auttaa erottautumaan kilpailijoista ja antaa lisäarvoa toiminnan kehittämisessä.

Venäläisten lapsikeskeisyys on otettava huomioon tarjonnan kehittämisessä. Kiireisen elämän myötä lasten kanssa ehditään viettää vähän aikaa arjessa, joten loman aikana halutaan panostaa yhdessä oloon. Lapsiin kohdistuvat palvelut ovat nousseet tärkeään asemaan. Lasten viihtyvyyteen ja eri-ikäisten harrasteiden huomiointi on tarpeellinen kehittämiskohde, erityisesti nykyaikana, jolloin aktiiviset venäläiset perhematkailijat nousivat tärkeimmäksi kohderyhmäksi. (Visit Finland 2014, 5–13; Harju-Autti 2011, 42.)

Haaste Kuopion talvimatkailulle tulee olemaan, miten saadaan venäläisten matkailijoiden määrä nousemaan tai edes pysymään samalla tasolla Venäjän poliittisista ja taloudellisista vaikeuksista huolimatta. Matkat ja majoituksen venäläiset varaavat omatoimisesti yhä useammin internetin välityksellä, jossa voidaan vertailla vaihtoehtoja, hintoja, palvelun sisältöä ja etäisyyttä. Loman varaaaminen tulisi tehdä mahdollisimman yksikertaiseksi, jotta asiakkaan varaus ei pysähtyisi mahdollisen teknisen ongelman vuoksi. Panostettava on myös palveluiden saavuttamisen helppouteen ja hintalaatu suhteeseen, joita venäläiset matkailijat arvostavat ja tarkkailevat. Tulevaisuudessa asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen korostuu. Jotta tulevaisuudessa saadaan venäläisten matkailijoiden määrä nousemaan, on Kuopion talvimatkailun kehittämisessä panostettava tarjonnan kehittämiseen ja teknologian kehitykseen, mitä asiakkaat entistä enemmän odottavat.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Kuopion talvimatkailua selvittämällä Kuopiossa käyvien venäläisten matkailijoiden ja matkailualan ammattilaisten näkemyksiä Kuopion talvimatkailusta ja sen kehittamisestä. Tutkimuksen tarkoituksena oli tuoda esille tietoa Kuopion vetovoimaisuudesta sekä kehittämisehdotuksia asiakaslähtöiseen matkailun kehittämiseen. Tutkimuksessa on otettu erityisesti huomioon tulevaisuuden näkymät.

Opinnäytetyössä on käytetty useita menetelmiä, jotta saadaan mahdollisimman monipuolinen ja kokonaisvaltainen käsitys aiheesta. Lähestymistavaksi valittu laadullinen tapaustutkimus tuki kehittämistyötä hyvin, koska tutkimuksessa haluttiin kerätä yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa tapauksesta. Konstruktiviselle tutkimukselle tyypilliseen tapaan tuloksena syntyi johtopäätökset ja kehittämisehdotukset talvimatkailun kehittämiseksi venäläisten matkailijoiden silmissä.

Asiakaslähtöinen talvimatkailun kehittäminen on tarpeellinen Kuopion alueen vetovoimaisuuden vahvistamiseksi sekä talvimatkailukaupungin aseman säilyttämiseksi venäläismatkailijoiden keskuudessa lumettoman talven varalta. Kehittämistarve on havaittu ajankohtaiseksi omasta työkokemuksesta sekä yhteistyöstä toimialan yrittäjien kanssa. Koen saavuttaneeni tutkimukselle asettamani tavoitteet. Kehittämisehdotukset perustuvat tutkimustuloksiin ja tulevaisuuden näkymiin. Opinnäytetyössä tehtyä tutkimusta ja kehittämisehdotuksia voidaan suoraan hyödyntää asiakaslähtöisessä talvimatkailun kehittämisessä. Työ auttaa tehokkaasti venäläisten matkailijoiden parissa työskenteleviä matkailualan ammattilaisia. Kuitenkin tutkimuksen heikkouksena on huono yleistettävyyys tutkimusalueen ulkopuolella.

Tutkimuksen luotettavuuteen voi osaltaan vaikuttaa omat tulkintani ja kokemukseni matkailu- ja markkinoinnin aloilta. Opinnäytetyötä tehdessä pyrin pysymään rehellisenä ja objektiivisena sekä pitäytymään tulkinnoista, jotka voisivat johtua omasta työkokemuksesta. Lisäksi Kuopion vetovoimaisuus on arvioitu matkailijoiden ja asiantuntijoiden voimin. Kaikki ihmiset käsittelevät asiat yksilöllisesti arvo- ja käsitejärjestelmänsä perusteella, siksi ei voi esittää yleispätevää kuvausta Kuopion kiinnostavuudesta tai miellyttävyydestä.

Matkailun kehittäminen on haasteellinen opinnäytetyön aiheena, sillä lopullista ratkaisua tai yhtä ainoaa oikeaa toimintamallia on mahdotonta löytää. Siitä huolimatta koen tehneeni tärkeää työtä selvittäessäni Kuopion vetovoimaisuutta venäläisten matkailijoiden keskuudessa ja halutessani tutkimuksen kautta kehittää kotikuntani talvimatkailua. Tutkimusprosessi toi itselleni paljon uutta tietoa vetovoimaisuudesta sekä luonnon ja kulttuurin merkityksestä matkailun kehittämiseksi. Opinnäytetyö oli tärkeä oman osaamiseni kannalta. Se auttoi syventämään asiantuntijuutta ja parantamaan omia kehittämisen taitojaan. Opinnäytetyötä tehdessäni perehdyin laajasti aiheesta saatavilla olevaan kirjallisuuteen.

Opinnäytetyön tekemisen aikana maailmaan poliittinen tilanne muuttui merkittävästi ja venäläisten matkailu väheni huomattavasti. Tilastoista on huomattu kuitenkin, että poliittisten selkkausten vaikutus matkailuun on yleensä lyhytaikainen. Kriisiä edeltäneen ajan matkailijamäärät saadaan muuttaman vuoden notkahduksen jälkeen uudelleen. Tästä johtuen uskotaan Venäjän saavuttavan uudelleen asemansa merkittävänä lähtömaana talouskasvun hidastumisesta huolimatta. Tulevaisuutta ajatellen talvimatkailua tulee kehittää myös epävakaassa tilanteessa. Maailma muuttuu nopeasti ja jatkuvasti. Globaaleihin muutoksiin ei ole mahdollista vaikuttaa. Mutta aktiivisilla toimenpiteillä voidaan varautua menestymisen takaamiseksi.

LÄHTEET

AHO, Seppo 1994. Matkailullisen vetovoiman koostumus ja esiintuominen. Teoksessa Aho, S. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois- Suomen tutkimuslaitos.

BELL, Judith 1999. Doing Your Research Project. A guide for first-time researchers in education and social science. 3th edition. Philadelphia: Open University Press.

BOXBERG, Matti ja KOMPPULA, Raija 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

BOXBERG, M., KOMPPULA, R., KORHONEN, S. ja MUTKA, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oy.

COOPER, C., FLETCHER, J., FYALL, A., GILBERT, D. ja WANHILL, S. 2008. Tourism: Principles and Practice. 4th edition. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

ELINKEINO- JA INNOVAATIO-OSASTO 2014. TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. Katse vuoteen 2030. [Viitattu 2016-02-25.] Saatavissa: http://www.tem.fi/files/38503/TEMrap_4_2014_web_17012014.pdf

ESKOLA, Jari 2015. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Valli, R. ja Aaltola, J. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. 4. uudistettu painos Juva: Bookwell Oy.

ESKOLA, Jari ja SUORANTA, Juha 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

ETELÄ-SAIMAA 2013. Venäläinen suosii eteläkarjalaista tai lappilaista matkamuiiota [verkkoartikkeli]. [Viitattu 2016-02-20.] Saatavissa: <http://www.esaimaa.fi/Online/2013/10/10/Venäläinen+suosii+eteläkarjalaista+tai+lappilaista+matkamuiiota/2013116378912/4>

EUROPEAN TRAVEL COMMISSION 2016. European Tourism 2015 - Trends & Prospects. Q4/2015. [Viitattu 2016-02-15.] Saatavissa: http://www.etc-corporate.org/?page=report&report_id=84

GLOBALIS 2016. Venäjä. [Viitattu 2016-03-05.] Saatavissa: <http://www.globalis.fi/Maat/Venaejajae>

HARJU-AUTTI, Anneli 2011. Matkailun toimialaraportti. TEM:n ja ELY-keskusten julkaisu [verkkotiedosto]. [Viitattu 2014-10-30.] Saatavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2127/Matkailu_joulukuu_2011.pdf

HEIKKILÄ, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

HEMMI, Jorma ja VUORISTO, Kai-Veikko 1993. Matkailu. Porvoo: WSOY.

HUDSON, Simon ja HUDSON, Rupert 2013. Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. Vol 4. Bingley: International Journal of Event and Festival Management, 206-223. [Viitattu 2014-10-20]. Saatavissa: <http://search.proquest.com.ezproxy.savonia-amk.fi/docview/1432242123/7FC8499C7E2C4179PQ/21?accountid=27296>

HIRSJÄRVI, S., REMES, P. ja SAJAVAARA, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

ITB Berlin 2014. ITB World Travel Trends Report 2015/2016. [Viitattu 2016-01-16.] Saatavissa: http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf

JÄNKÄLÄ, Susanna 2014. Toimialaraportti. Matkailu. TEM:n ja ELY-keskusten julkaisu. [Viitattu 2016-01-15.] Saatavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu_joulukuu_2014.pdf

JÄRVILUOMA, Jari 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan. Teoksessa Aho, S. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

KARLÖF, Bengt 2004. Strategian rakentaminen - sisältö ja välineet. Helsinki: Edita Prima Oy.

KAMPPINEN, M., MALASKA, P., ja KUUSI, O. 2003. Tulevaisuudentutkimuksen peruskäsitteet. Teoksessa Kamppinen, M., Kuusi, O. ja Söderlund, S. (toim.) Tulevaisuudentutkimus. Perusteet ja sovellukset. 2. korjattu painos. Tampere: Tammer-Paino Oy.

KAUHANEN, Ilkka 1994. Kylpylän matkailun vetovoimatekijänä. Teoksessa Aho, S. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

KAUPPILA, Pekka 1994. Matkailukeskusten vetovoimaisuuden kehittyminen ja sen vaiheet. Teoksessa Aho, S. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

KOKKONEN, Pellervo 2001. Matkakohteena maailma: Matkakohde-käsitteen merkitys matkailutoiminnassa. Teoksessa Kangas, R. (toim.). Muuttuva matkailu. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 2016-03-05.] Saatavissa: http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20100085/urn_nbn_fi_uef-20100085.pdf

KUOPIO KAUPUNKI 2016. [Verkkosivusto]. [Viitattu 2016-02-25.] Saatavissa: <http://www.kuopio.fi/>

KUOPIO-TAHKO MARKKINOINTI OY 2015. Kuopion matkailun tunnuslukuja - Elokuu 2015. [Viitattu 2016-02-20.] Saatavissa: https://www.kuopio.fi/c/document_library/get_file?uuid=95f5d8fa-b57c-45cf-9306-6aae891b6ef6&groupId=12167

KUOPIO-TAHKO MARKKINOINTI OY 2016. [Verkkosivusto]. [Viitattu 2016-02-25.] Saatavissa: <http://www.kuopiotahko.fi/kuopio/>

KUOPIO YRITTÄJÄT RY 2014. Vinkkejä venäläisasiakkaan palvelemiseen. [Viitattu 2016-08-20.] Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/File/932aa613-d5af-4a58-bdf2-14333ee639c5/Toimintaohje.pdf>

LASSILA, Hilka 2015. Matkailun tulo- ja työllisyys selvitys Pohjois-Savossa 2013. Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisusarja D4/6/2015. [Viitattu 2016-02-20.] Saatavissa: https://portal.savonia.fi/amk/sites/default/files/pdf/tki_ja_palvelut/julkaisut/Matkailun-tulo-ja-tyollisyys selvitys-Pohjois-Savossa-2013-raportti_valmis.pdf

LEIPER, Neil 2004. Tourism management. 3rd edition. Frenchs Forest, N.S.W.: Pearson/Hospitality Press.

- MALANKIN, Minna 2012. Venäläiset matkailun asiakkaana. Tutkimuksia ja raportteja. Mikkelin ammattikorkeakoulu. [Viitattu 2016-02-22.] Saatavissa: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53492/URNISBN9789515883469.pdf?sequence=1>
- MANNERMAA, Mika 2009. Tulevaisuuden hallinta - skenaariot strategiatyöskentelyssä. Porvoo: WSOY.
- METSÄMUURONEN, Jari 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- MILL, Robert ja MORRISON, Alastair 2009. The tourism system. 6th edition. Dubuque, IA: Kendall Hunt.
- NATIONS ENCYCLOPEDIA 2016. Russia. [Viitattu 2016-03-05.] Saatavissa: <http://www.nationsencyclopedia.com/economies/Europe/Russia.html>
- OJASALO, K., MOILANEN, T. ja RITOLAHTI, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Ritalahti: WSOYpro Oy.
- PAAJANEN, Marja 1994. Matkailun veto- ja työntövoimatekijöiden mitattavuusongelma. Teoksessa Aho, S. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.
- PORTER, Michael E. 1996. What is Strategy? Harvard Business Review. November-December 1996, 61–78.
- RANTANEN, Teemu ja TOIKKO, Timo 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Kever [verkkolehti] 8 (2). [Viitattu 2016-03-02] Saatavissa: <http://www.uasjournal.fi/index.php/kever/article/viewFile/1088/919>
- RAUTIAINEN, Mirja ja SIISKONEN, Mika 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Res-tamark.
- ROPE, Timo 2003. Johdon markkinointiratkaisut: strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- STAKE, Robert E. 1994. Case Studies. Teoksessa Denzin, Norman K. ja Lincoln, Yvonna S. (toim.). Handbook of qualitative research. Sage: Thousand Oaks, CA.
- STATISTA 2016. Russia: Degree of Urbanization from 2003 to 2013. [Viitattu 2016-03-01.] Saatavissa: <http://www.statista.com/statistics/271343/urbanization-in-russia/>
- SUOMEN YMPÄRISTÖKESKUS 2010. Talvimatkailu haasteiden edessä. [Viitattu 2016-03-03.] Saatavissa: <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/vaikutukset/-/artikkeli/fe557de8-726b-45c1-9ba4-6731e3f7c412/talvimatkailu-suomessa.html>
- TEKES 2013. Venäläinen törsää lapsiin, vapaa-aikaan ja terveyteen [verkkoartikkeli]. [Viitattu 2016-02-20.] Saatavissa: <http://www.tekes.fi/nyt/uutiset-2013/venalainen-torsaa-lapsiin-vapaa-aikaan-ja-terveyteen/>
- TILASTOKESKUS 2016. Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitustilasto [verkkojulkaisu]. ISSN=1799-6309. 2015. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 2016-02-28.] Saatavissa: http://www.stat.fi/til/matk/2015/12/matk_2015_12_2016-02-18_tie_001_fi.html

TUTKIMUS- JA ANALYSOINTIKESKUS TAK 2012. TAK Rajatutkimus. Esittelymateriaali [verkkotiedosto]. [Viitattu 2016-03-01.] Saatavissa: <http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/tak-rajatutkimus-2012-esittelymateriaali.pdf>

VALLI, Raine ja PERKKILÄ, Päivi 2015. Nettikyselyt ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Teoksessa Valli, R. ja Aaltola, J. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 4. uudistettu painos Juva: Bookwell Oy.

VIKKOSAVO 2014. Poikkeaa Putiikissa, Venäjä! – projektista eväitä yrityksille [verkoartikkeli]. [Viitattu 2016-08-20.] Saatavissa: http://www.viikkosavo.fi/web/pdf/2014_07/11VISA1911P0.pdf

VIITALA, Riitta ja JYLHÄ, Eila 2007. Liiketoimintaosaaminen - menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima Oy.

VISIT FINLAND 2016 a. Matkailu uhmaa kriisejä. [Viitattu 2016-02-08.] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/matkailu-uhmaa-kriiseja/>

VISIT FINLAND 2016 b. Matkailu on kasvava toimiala. [Viitattu 2016-02-15.] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/matkailu-on-kasvava-toimiala/>

VISIT FINLAND 2016 c. Tuorein kumulatiivinen vuositieto. [Viitattu 2016-02-29.] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/graphs/tuorein-kumulatiivinen-vuositieto/>

VISIT FINLAND 2016 d. Tietoa kohdemaista. Venäjä. Tuotteet ja kohderyhmät. [Viitattu 2016-02-28.] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/tuotteet-ja-kohderyhmat/>

VISIT FINLAND 2015 a. Matkustustase 2001-2014. [Viitattu 2016-02-15.] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/matkustustase/>

VISIT FINLAND 2015 b. Yöpymisten kehityskatsaus. [Viitattu 2016-02-16.] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/majoitustilastot/yopymistenn-kehityskatsaus/>

VISIT FINLAND 2014. Talvistrategia kansainvälisille markkinoille vuosille 2014-2018. [Viitattu 2016-03-04.] Saatavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/11/TALVIMATKAILUSTRATEGIA_2014-2018_final.pdf?dl

VUORISTO, Kai-Veikko 2003. Matkailun maantiede: kansainvälisen matkailun maantiede. Porvoo: Ws Bookwell Oy.

VUORISTO, Kai-Veikko 2002. Matkailun muodot. Porvoo: Ws Bookwell Oy.

VUORISTO, Kai-Veikko ja VESTERINEN Nina 2009. Lumen ja suven maa : Suomen matkailumaantiede. 3. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

VUORISTO, Kai-Veikko 1994. Attraktio matkailututkimuksen käsitteenä. Teoksessa Aho, S. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

UNWTO 2016. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex. Press Release. [Viitattu 2016-02-08.] Saatavissa: <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015>

UNWTO 2015. Tourism Highlights. [Viitattu 2016-02-08.] Saatavissa: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>