

LAPIN LUKSUS ARABIALAISILLE ASIAKKAILLE

Ollero Eco Lodgen tuoteidean kehittäminen

Rödel Maxi

Opinnäytetyö
Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2021

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Maxi Rödel	Vuosi 2021
Ohjaaja	Mervi Angeria	
Toimeksiantaja	Ollero Eco Lodge Oy	
Työn nimi	Lapin luksus arabialaisille asiakkaille. Olleron Eco Lodgen tuoteidean kehittäminen.	
Sivu- ja liitesivumäärä	55+2	

Opinnäytetyössä kehitettiin tuoteidea rovaniemeläiselle matkailuyritykselle Ollero Eco Lodgelle (jäljempänä Ollero), joka tarjoaa majoitusta maksimissaan kahdeksalle hengelle. Yritys ottaa kerrallaan yhden ryhmän asiakkaakseen. Sen lisäksi yritys tarjoaa Lapin luontoon ja perinteisiin liittyviä aktiviteetteja ja ruokailuja. Toimeksiantona kehitettiin tuoteidea, joka perustuu Olleron arvoihin ja olemassa oleviin tuotteisiin ja jonka kohderyhmänä on arabialaiset asiakkaat.

Opinnäytetyön tehtävä oli palvelutuotteen kehittäminen ottaen huomioon arabialaisen kulttuurin erikoispiirteet. Lisäksi tarkoituksena oli tuoda matkailualalle arvokasta tietoa arabialaisten matkailijoiden odotuksista, toiveista ja käyttäytymisestä. Lähestymistavaksi valittiin palvelumuotoilu. Opinnäytetyön tavoite oli auttaa toimeksiantajaa toipumaan koronakriisistä ja hankkimaan uusia asiakkaita.

Tulosten saavuttamiseksi käytettiin sekä tutkimus- että kehittämismenetelmiä. Tutkimukseen käytettiin dokumenttianalyysia ja lomakehaastatteluita. Kehittämismenetelmiksi valittiin aivoriihet ja työpajat. Tuloksena syntyi tuoteidea "Four Days Winter Family Fun in Ollero" sekä tietoja matkailualalle arabialaisista asiakkaista. Ongelmana esiintyi aihekokonaisuuden rajaaminen sekä haastatteluiden vastausten saaminen. Molemmat ongelmat ratkaistiin onnistuneesti.

Tuoteidea on neljän päivän tuotekokonaisuus, joka sisältää majoituksen, ruokailut ja aktiviteetit. Lisäksi Ollerolle annettiin neuvoja asiakaskohtaamisiin, joissa on otettu huomioon kulttuurienvälisen viestinnän ja kansainvälisen matkailun haasteet. Olleron tuoteideassa yhdistettiin elementtejä Lapin luksuksesta ja perinnematkailusta. Kohderyhmänä oli arabialaiset asiakkaat.

Johtopäätöksenä todettiin, että Lapissa on hyvät puitteet arabialaisille matkailijoille ja he muodostavat kasvavan kohderyhmän. Laadukkaan asiakaspalvelukokemuksen ja sujuvan palvelun saavuttamiseksi on tärkeää ottaa huomioon suomalaisen ja arabialaisen kulttuurien väliset erot ja kiinnittää huomiota kulttuurienväliseen viestintään.

Avainsanat Lapin luksus, arabialainen matkailu, kansainvälinen matkailu, perinnematkailu, arabialainen kulttuuri, kulttuurienvälinen viestintä, palvelumuotoilu

Tourism
Bachelor of Hospitality Management

Author	Maxi Rödel	Year 2021
Supervisor	Mervi Angeria	
Commissioned by	Ollero Eco Lodge Oy	
Subject of thesis	Lappish luxury for Arabic customers. Developing a product idea for Ollero Eco Lodge.	
Number of pages	55+2	

The thesis was made to develop a new product idea for the tourism company Ollero Eco Lodge in Rovaniemi which fits for Arabic customers. Ollero offers accommodation for a maximum of eight people and offers additionally meals and activities. The assignment was to develop a product idea which goes hand in hand with the values and current products of the commissioner and which suits well for Arabic customers.

During the research two different research methods, document analysis and interviews have been used, as well as two developmental methods, brain storming and workshops. "Four Days Winter Family Fun in Ollero" is the product idea, which was introduced to the commissioner. In addition new information for the tourism industry in Lapland about Arabic customers was gained. There have been two problems during the process. Firstly it was challenging to define and crop the topic and secondly there have been difficulties in getting interview answers. Both problems have been solved during the process.

The developed product idea is a four day product suggestion and it includes accommodation, meals, activities as well as recommendations for the commissioner in how to serve Arabic people in the best way possible. Intercultural communication and challenges in international tourism were taken into consideration when planning the product idea. As a result the product idea for Ollero contains elements of Lappish luxury and heritage tourism and gives the customer the luxury of privacy and a self designed vacation.

The conclusions are that there are very good settings for Arabic tourism customers in Finnish Lapland and especially in Ollero. There is a good amount of visitors from Arabic countries already travelling to Lapland and the predictions for growth are high. The result of the thesis emphasizes to take into consideration cultural differences between the Finnish and the Arabic culture in order to develop service products which ensure customer satisfaction and also a smooth service delivery.

Key words Lappish luxury, Arabic tourism, Heritage tourism, International tourism, Arabic culture, Intercultural communication, Service design

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	KONTEKSTI JA LÄHESTYMISTAPA	7
2.1	Ollero Eco Lodge Oy.....	7
2.2	Työn käsitteet ja aihepiirit	9
2.3	Palvelumuotoilu	11
3	MILLAINEN ON ARABIALAINEN MATKAILIJA?	14
3.1	Arabialainen kulttuuri	14
3.1.1	Arabiemiraatit	18
3.1.2	Bahrain.....	19
3.1.3	Saudi-Arabia	20
3.2	Arabialainen matkailu.....	22
4	MATKAILUMUODOT OLLEROSSA	24
4.1	Luksusmatkailu – Lapin luksus	24
4.2	Perinnematkailu	26
5	SUOMALAISEN JA ARABIALAISEN KULTTUURIEN KOHTAAMINEN OLLEROSSA	28
5.1	Kansainvälinen matkailu	28
5.2	Kulttuurienvälinen viestintä	28
6	TUTKIMUS- JA KEHITTÄMISMENETELMÄT	30
6.1	Aivoriihi	30
6.2	Työpajat	32
6.3	Dokumenttianalyysi.....	33
6.4	Haastattelut.....	36
7	FOUR DAYS WINTER FAMILY FUN IN OLLERO	39
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	47
9	POHDINTA	49
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	56

1 JOHDANTO

Arabialaiset asiakkaat ovat Lapin matkailussa vielä heikosti tunnettu asiakasryhmä. Arabialaiset pitävät matkustamisesta ja arabimaiden nopean kehityksen ja vaurastumisen johdosta yhä useammalla arabialaisilla on mahdollisuus matkustaa Eurooppaan.

Ihmisen voi määritellä arabialaiseksi kahden näkökulman mukaisesti. Ensimmäinen on ihminen, jonka kotimaa on joku Arabivaltioiden Liittoon kuuluva valtio ja toinen on ihminen, joka tuntee olevansa arabialainen. (Almuhrzy, Alriyami & Scott 2017, 4.)

Arabimaissa ilmasto on valtaosaltaan kuuma ja kuiva ja tyypilliset maisemat ovat aavikkoja, vuoristoja ja meren rantoja. Lämpötila on kesäisin +40 lämpöasteen tienoilla ja voi nousta jopa +50 asteeseen. Aurinko on korkealla ja paistaa voimakkaasti. Siihen verrattuna lumi, kaamos ja pakkanen tuntuvat eksoottisilta.

Arabialaisille matkailijoille voi tarjota juuri tätä eksoottista kokemusta. Se pitää tuotteistaa sopivaksi arabialaisille kulttuurille. Mitä arabialainen asiakas, eli matkailija, joka puhuu arabiaa ja asuu Lähi-idässä tai Pohjois-Afrikassa, tarvitsee ja odottaa Lapin matkalta ja miten sellainen tuote kannattaa kehittää? Tätä aihetta ei ole vielä tutkittu juurikaan ja tästä syystä tämä opinnäytetyö on tehty.

Toimeksiantajani Ollero on rovaniemeläinen matkailualan yritys, joka haluaa kehittää majoituspalveluita, ruokailuja ja aktiviteetteja arabialaisille matkailijoille. Heillä on kansainvälinen asiakaskunta, johon ei ole vielä kuulunut arabialaisia asiakkaita. Koska arabialaisten kävijämäärä Lapissa ennustetaan kasvavan, halusin kehittää tuotteita juuri heille. Tästä syntyi yhteistyö minun ja toimeksiantajan välillä ja innoissamme olemme kehittämässä tuoteideaa arabialaisille asiakkaille.

Kun arabialainen asiakas tulee Olleroon, suomalainen ja arabialainen kulttuurit kohtaavat. Nämä kulttuurit eroavat suuresti toisistaan ja tämä kannattaa ottaa huomioon tuotekehittämisessä. Palvelumuotoilun kautta olemme kehittäneet tuoteidean, missä kulttuurierot on otettu huomioon. Siinä kiinnitetään huomiota kult-

tuurienväliseen viestintään väärinkäsitysten synnyn vähentämiseksi. Kun matkailualan yritys kehittää tuotteita ja palveluja kulttuurisensitiivisesti, syntyy asiakkaille korkealaatuinen ja erinomainen kokemus.

Kun kaikki neljä yrityksen omistajaa olivat suostuneet projektiin, sovittiin toimeksianto: Olleron arvoihin ja olemassa olevien tuotteiden pohjalta rakennettu tuotekokonaisuuden kehittäminen arabialaisille asiakkaille. Siitä syntyi tämän opinnäytetyön tehtävä, joka on arabialaisille asiakkaille sopiva palvelutuoteidean kehittäminen ottaen huomioon arabialaisten matkailijoiden ja arabialaisen kulttuurin erikoispiirteet. Sen lisäksi tämän opinnäytetyön tehtävä on toimia inspiraationa ja antaa ajatuksia matkailualan toimijoille, että arabialaiset asiakkaat voivat olla tulevaisuudessa tärkeä ja kasvava asiakasryhmä ja heille voi räätälöidä tuotteita ja palveluja ottamalla huomioon heidän kulttuurinsa.

Tavoitteena tällä työllä on auttaa toimeksiantajaa toipumaan koronakriisistä ja hankkimaan uusia asiakkaita. Mikäli toimeksiantaja onnistuu profiloitumaan arabialaisille asiakkaille ja kehittämään tuotteita juuri tälle asiakaskunnalle, Ollerolle voi syntyä kilpailuetu Lapissa.

2 KONTEKSTI JA LÄHESTYMISTAPA

2.1 Ollero Eco Lodge Oy

Ollero on suomalainen perheyritys, jonka toimipaikka sijaitsee Rovaniemellä, noin 10 minuutin ajomatkan päästä Rovaniemen keskustasta. Yritys on perheyritys, jonka sisarukset Aaro, Anni, Amalia ja Arttu Pöyry omistavat yhdessä. Ollero on aiemmin toiminut perheen yksityisenä mökkinä ja pihapiirissä sijaitsevat päämökin lisäksi toinen hirsirakennus, moderni lasi-iglu, panoraamasauna, ulkoporeallas, savusauna sekä iso kangaskota. Nukkumapaikkoja on yhteensä kuudelle hengelle ja tarvittaessa vielä kahdelle pienelle lapselle. Ollero tarjoaa ekologista majoitusta, ruokailuja ja aktiviteetteja Lapin tyylin. Täällä hetkellä se tarjoaa pääsääntöisesti majoitusta suomalaisille ja kansainvälisille asiakkaille ja asiakas voi erikseen tilata myös ruokailut ja aktiviteetit. Ollerossa majoittuu yksi seurue kerrallaan. Paikka sijaitsee metsän keskellä, joen rannalla ilman naapureita, joten asiakkaalle on taattu luonnon rauha ja yksityisyys. Yrityksen arvoja ovat ekologisuus, laatu ja Lapin perinteet. (Pöyry 2021.)

Ollero tarjoaa mm. majoitusta perinteisissä hirsirakennuksissa, jotka ovat yli sata vuotta vanhoja ja sisustettu suomalaiseen mökkityyliin. Yrityksen mainoslause on: "Stay sustainably in northern comfort and style" ja sillä on Green Key sertifikaatti. Samassa pihapiirissä on nykyaikainen lasi-iglu aivan joen rannalla. Asiakkaalla on käytössä samaan aikaan perinteinen suomalainen hirsimajoitus ja savusauna sekä moderni iglu, ulkoporeallas ja panoraamasauna. (Ollero Eco Lodge Oy 2021.) Ollerossa yhdistyy suomalainen perinne ja nykyaikainen Lapin luksus (Taulukko 1).

Taulukko 1. Perinteet ja nykyaikainen luksus Ollerossa (Kuvat: Maxi Rödel ja Ollero Eco Lodge Oy)

Perinteiset rakennukset Ollerossa	Modernit rakennukset Ollerossa
<p data-bbox="327 347 606 380">Perinteinen savusauna</p> 	<p data-bbox="901 347 1101 380">Panoraamasuuna</p> 
<p data-bbox="327 873 606 907">Perinteinen hirsimökki</p> 	<p data-bbox="901 873 1053 907">Moderni iglu</p> 
<p data-bbox="327 1444 766 1478">Perinteisesti sisustettu hirsirakennus</p> 	<p data-bbox="901 1444 1133 1478">Moderni iglu sisältä</p> 

Majoituksen lisäksi Ollero asiakas voi tilata myös lentokentäkuljetukset, ruokailut ja aktiviteetit loman aikana. Ollerossa on lähi- ja luomuruokaa, jota joko tarjoillaan tai se valmistetaan yhdessä asiakkaan kanssa paikallisista luomuraaka-aineista. Tuotevalikoimaan kuuluvat myös itse tai alihankkijan kautta järjestetyt aktiviteetit, kuten lumikenkäily lähimaastossa ja sähkömoottorikelkkasafari. Myös aktiviteeteissa on huomioitu ekologisuus ja ne ovat saaneet Green Activities -sertifikaatin. (Pöyry 2021.) Nyt toimeksiantaja etsii uutta asiakaskuntaa ja haluaa kehittää palveluita erityisesti arabialaisille lapsiperheille.

2.2 Työn käsitteet ja aihepiirit

Kehittäessämme uutta tuoteideaa Olleron mahdollisille arabialaisille asiakkaille, piti ottaa huomioon, että asiakkaiden kulttuuri poikkeaa huomattavasti suomalaisesta kulttuurista ja tämä saattaa vaikuttaa myös heidän matkailutapaansa. Työn lähtökohtana oli kysymys: Mitä Lappi voi tarjota arabialaisille matkailijoille? Lapin matkailualalla puhutaan paljon Lapin luksuksesta ja tämä oli ensimmäinen käsite, johon perehdyin. Lähdin tutkimaan mitä Lapin luksus on, millainen se on ja miten se liittyy luksusmatkailun yleiseen käsitteeseen? Arabialaiset asiakkaat ovat luksusmatkailun käyttäjiä ja Visit Finlandin ennusteiden mukaan luksusmatkailu toipuu ensimmäisenä koronakriisistä (Renfors 2021).

Tärkeä ei ole vain se, mitä Lappi pystyy tarjoamaan, vaan myös arabialaisten asiakkaiden Lapin loman odotukset, toiveet ja tarpeet. Tästä syystä tutustuminen arabialaiseen kulttuuriin on olennaista. Siksi myös kulttuurikäsite on tärkeä ymmärtää, kun tarjoaa matkailutuotetta toisen kulttuurin asiakkaille. Tämä opinnäytetyö ei kuitenkaan ole kulttuuritieteellinen tutkimus, vaan tarkastelen tässä arabialaista kulttuuria matkailuun kytkettynä. Tästä syystä avaan kulttuurikäsitettä kappaleiden ´arabialainen kulttuuri´ ja ´kansainvälinen matkailu´ yhteydessä.

Tämän opinnäytetyön tuotos on tuoteidea toimeksiantajalle. Tuoteideaa kehitettäessä on olennaista ymmärtää, että prosessiin vaikuttavat eri matkailun muodot. Tuotetta kannattaa kehittää ottamalla huomioon eri matkailun näkökulmat. Kun

arabialaiset matkailijat viettävät loman Suomen Lapissa, on kyse kansainvälisestä matkailusta. Kun Ollerossa on vanha suomalainen kesämökki ja perinteinen savusauna asiakkaiden käytössä ja siellä tarjotaan mm. perinteisiä ruokia, ulottuu tämä matkailutuote myös perinnematkailuun. Olen perehtynyt sekä kansainvälisen että perinnematkailun muotoihin opinnäytetyöprosessin aikana, ja kuvaan niitä tarkemmin seuraavissa luvuissa.

Vilkan (2021, 42) mukaan kontekstin kuvaus on siksi tärkeä, että lukija ymmärtää tarkisteltavan asian ja tulkinnat siitä tietyssä yhteydessä. Lähtiessämme toimeksiantajan kanssa tarkastelemaan tämän opinnäytetyön aihetta ja suunnitellesimme Olleron tuoteidea arabialaisille asiakkaille, meille syntyi tietty näkökulma, mistä aloitimme pohtia asioita: Halusimme ymmärtää mitä arabialainen asiakas ylipäänsä täältä Lapista etsii ja hakee, ja myös miten asiakaskontaktit matkailuyrityksen ja asiakkaiden välillä, erityisesti Ollerossa oleskelun aikana, sujuvat mahdollisimman mukavasti ja onnistuneesti. Tätä pohtiessamme, huomasimme kulttuurienvälisen viestinnän tärkeyden, ja nostin sen tarkisteltavaksi käsitteeksi.

Tämän opinnäytetyön ydinkysymykset ovat: Mitä Lapin matkailuyrittäjä voi tarjota arabialaisille asiakkaille ja miten hän tarjoaa ne palvelut ottaen huomioon arabialaisen kulttuurin erikoispiirteet. Tärkeää on, että asiakkaille syntyy mielekäs matkailukokemus, jossa on mahdollisimman vähän kulttuurieroista syntyneitä väärinkäsityksiä. Mietittiin miten yrittäjä ja henkilökunta pystyvät tarjoamaan tätä matkailukokomusta sujuvasti ja kulttuurierot huomioiden.

Tämän opinnäytetyön keskiössä on nimenomaan arabialaisten asiakkaiden ja Lapin matkailuyrityksen kohtaaminen. Tästä työstä on suljettu pois koko asiakaspolun tarkastelu, hinnoittelu, markkinointi ja myynti. Palvelumuotoilun avulla tässä on yhdessä toimeksiantajan kanssa kehitetty pelkkä tuoteidea eikä valmista tuotetta. Tuotos ja tulokset ovat tarkasti kuvattu luvuissa 8 ja 9.

2.3 Palvelumuotoilu

Tuoteidean kehitysprosessin lähestymistavan valinta oli luonnollinen ja helppo. Sekä minulle että toimeksiantajalle oli heti luonnollista, että kehittämme uuden tuoteidean yhdessä miettien ja yhdessä suunnittelen. Lähdimme liikkeelle niistä puitteista ja tuotteista, joita Ollero täällä hetkellä tarjoaa. Otin tavoitteeksi perehtyä arabialaiseen kulttuuriin niin tarkasti kuin tämän opinnäytetyön puitteissa oli mahdollista. Kun Olleron matkailutuotteet ja arabialainen kulttuuri kohtaavat, mikä erikoinen, uusi, korkealaatuinen ja muistelemisen arvoinen kokemus siitä syntyy? Tämä oli kysymys, mistä me lähdimme liikkeelle ja johon halusimme kehittää vastauksen tuoteidean muodossa.

Mahdollisia kehittämistoimintoja opinnäytetyössä on monia. Palvelumuotoilu, joka on tunnettu myös englannin kielisellä termillä service design, vaikutti heti luonnolliselta tähän tehtävään. Se valikoitui ensimmäisissä puhelinpalavereissa, joita pidin toimeksiantajan kanssa. Vilkan (2021, 36-37) mukaan palvelumuotoilu koostuu tutkimuksesta, projektitoiminnasta ja käyttäjien osallistumisesta. Se ei ole vain ongelmanratkaisua, mutta myös yhteissuunnittelua. Palvelumuotoilun tärkeä osa on muotoiluajattelu, jossa kehitetään luovan ajattelun avulla muotoilullisesti ja liiketaloudellisesti arvokasta käyttäjä- ja asiakaskokemusta. Tätä teimme toimeksiantajan kanssa: otimme olemassa olevat palvelut, muotoilimme niitä arabialaisille asiakkaille sopiviksi käyttäen tutkimustietoja dokumenttianalyysistä ja haastatteluista. Näin mahdollistamme uuden asiakaskokemuksen, joka tuo henkilökohtaista arvoa asiakkaille sekä liiketaloudellista arvoa toimeksiantajalle.

Palvelumuotoilun pääpiirre on painottaa käyttäjää eli asiakasta. Lisäksi se tarjoaa selkeitä prosesseja ja helppokäyttöisiä menetelmiä, joiden avulla on helppoa konkretisoida palvelukonsepteja. Näitä konsepteja pystyy myös testaamaan nopeasti kehittämisen jälkeen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 71.) Olleron tuoteidean kehittämisessä oli alusta lähtien käyttäjä, eli arabialainen asiakas, keskiössä. Aluksi keskustelimme, minkälainen kuva meillä on arabialaisista, mitä jo

tiedämme heidän kulttuurista ja käyttäytymisestä. Lisäksi kartoitimme mihin tarvitsemme syvällisempää ymmärrystä ja mistä aiheesta tarvitsemme lisää tietoja. Kävimme myös kaikki Olleron tämän hetkiset palvelut läpi miettien sopiiko tietty palvelu siinä muodossa arabialaisille asiakkaille, vai pitääkö sitä muokata.

Tyypillistä palvelumuotoilulle on laaja tiedonhankinta, yhteisöllinen ideointi sekä prototyypin testaus. Sen jälkeen prototyypin toimivuus analysoidaan ja se uudelleen määritellään opitun pohjalta. Tämä prosessi toistetaan yleensä useita kertoja ja nopealla aikataululla. (Ojasalo ym. 2014 ,74.) Minä ja toimeksiantaja olimme jatkuvassa keskusteluyhteydessä. Olen hankkinut uusia tietoja jatkuvasti tiedonhaun ja dokumenttianalyysin avulla. Keskustelin näistä uusista tiedoista toimeksiantajan kanssa tapaamisissa, joita pidettiin puolentoista viikon välein. Joka kerta mietimme yhdessä, mitä tämä uusi tieto tarkoittaa Olleron palveluille ja miten palvelut voidaan räätälöidä juuri arabialaisille asiakkaille sopivaksi. Nopea testaus asiakkaiden kanssa ei toteutunut tämän opinnäytetyön aikana. Tämän opinnäytetyön tehtävä oli nimenomaan tuoteidean kehittäminen ja toimeksiantajan tehtäväksi jää jalostaa tämä tuoteidea eteenpäin myytäväksi kokonaisuudeksi.

Tuoteidean testaus ei ollut kuitenkaan suljettu pois tästä prosessista kokonaan. Testasimme meidän oletuksia arabialaisesta kulttuurista välillisesti haastatteluiden kautta. Ensin muokkasimme alustavasti Olleron palveluja sopiviksi arabialaisille asiakkaille apuna käyttäen dokumenttianalyysin kautta saatuja tietoja arabialaisesta kulttuurista. Meidän käsitys arabialaisesta kulttuurista vaikutti haastatteluiden rakenteeseen ja muotoilimme haastattelukysymykset sen mukaan. Saatuamme haastatteluvastaukset kehitimme ja ideoimme Olleron palveluja arabialaiselle kohderyhmälle sopivammaksi. Näin syntyi yksi palvelumuotoilun kierros.

Yksi palvelumuotoiluun ja erityisesti tähän työhön sopiva menetelmä on etnografia. Etnografisella tutkimuksella kuvataan tietyn kulttuurin ihmisiä ja selvitetään miten he toimivat omassa ympäristössä ja miten he kokevat ja tulkitsevat tietyn

ympäristön. Tämä tutkimusstrategia pyrkii ymmärtämään ja kuvamaan tutkimuskohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Se perustuu ihmisten ja ympäristön monipuoliseen havainnoimiseen. Yleensä näitä havaintoja syntyy vuorovaikutustilanteissa tutkittavien ihmisten kanssa. Tutkija on läsnä heidän ympäristössään. (Koppa. Etnografinen tutkimus 2015.)

Valitettavasti tämän menetelmän käyttö ei ollut ajallisesti mahdollista tämän opinäytetyön puitteissa. Tällä menetelmällä olisi saanut syvällisempää ymmärrystä arabialaisesta kulttuurista ja arabialaisten matkailijoiden käyttäytymisestä. Suosittelemme sekä toimeksiantajalle että myös muille arabialaisista asiakkaista kiinnostuneille matkailualan toimijoille, että he laajentavat arabialaisten asiakkaiden ymmärrystä etnografian kautta. Tämä on nykyisin mahdollista myös etänä esim. netnografian avulla. Ojasalon ym. (2014, 77) mukaan netnografia on internetissä tapahtuva etnografinen tutkimus, jonka avulla on mahdollista saada lisätietoa palvelun kehittämiseksi.

3 MILLAINEN ON ARABIALAINEN MATKAILIJA?

3.1 Arabialainen kulttuuri

Keskustellessani matkailualan toimijoiden kanssa huomasin, että arabialaiset asiakkaat eivät ole vielä kovin tunnettu asiakasryhmä tai heihin ei kiinnitetä paljon huomiota. Yöpymistilastot kuitenkin osoittavat, että arabialaiset matkustavat Suomeen ja Lappiin ja heidän yöpymiset ovat kasvussa (Taulukko 2).

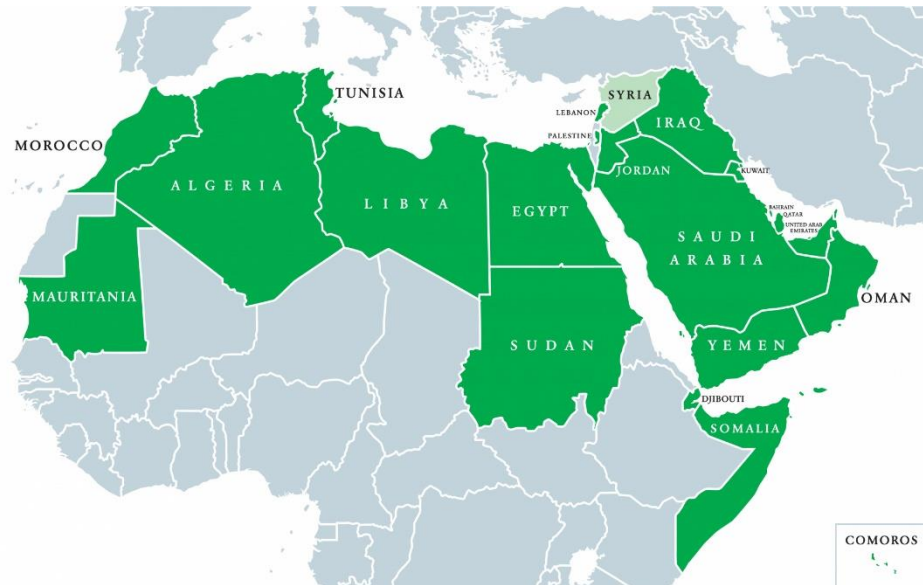
Taulukko 2. Arabialaisten yöpymiset marras-huhtikuu 2010-2021 Rovaniemellä (Rudolf-Tilastopalvelu. Majoitustilastot 2021)

	2010	2016	2019	2020	2021
Algeria	0	0	8	22	6
Arabiemiirikunnat	109	351	2 088	2 213	0
Bahrain	0	1	69	52	0
Egypti	0	36	20	92	24
Kuwait	12	12	212	493	0
Libanon	28	3	175	122	0
Marokko	0	31	92	68	0
Saudi-Arabia	0	118	110	307	16

Visit Finlandin asiantuntijan Liisa Renforsin (2021) mukaan täällä hetkellä Suomen kansainvälisessä matkailussa ja erityisesti luksusmatkailussa on neljä kasvavaa markkinaa: Intia, Iso-Britannia, Yhdistyneet Arabiemiirikunnat ja Pohjois-Amerikka, joihin panostetaan Suomen luksusmatkailuhankkeen muodossa. Joten arabialaisiin asiakkaisiin kannattaa tutustua ja aloittaa tuotteiden ja palvelujen suuntaaminen myös heille. Tällä opinnäytetyöllä haluan kääntää Lapin matkailun katseet arabialaisiin asiakkaisiin. Lisäksi haluan herätellä Lapin matkailualaa hankkimaan myös arabialaisia asiakkaita.

Almhrzi ym. (2017, 1-2) ehdottavat, että arabialaista maailmaa katsotaan poliittisesta näkökulmasta. Silloin käsite 'arabialainen maailmaa' yhdistetään 1945

Kairossa perustettuun Arabivaltioiden Liittoon, mihin kuuluvat seuraavat 21 valtiota: Algeria, Arabiemiirikunnat, Bahrain, Komorit, Djibouti, Egypti, Irak, Jemen, Jordania, Kuwait, Libanon, Libya, Mauritania, Marokko, Oman, Palestiina, Qatar, Saudi-Arabia, Somalia, Sudan ja Tunisia. Syyria on erotettu liitosta (Kuvio 1).

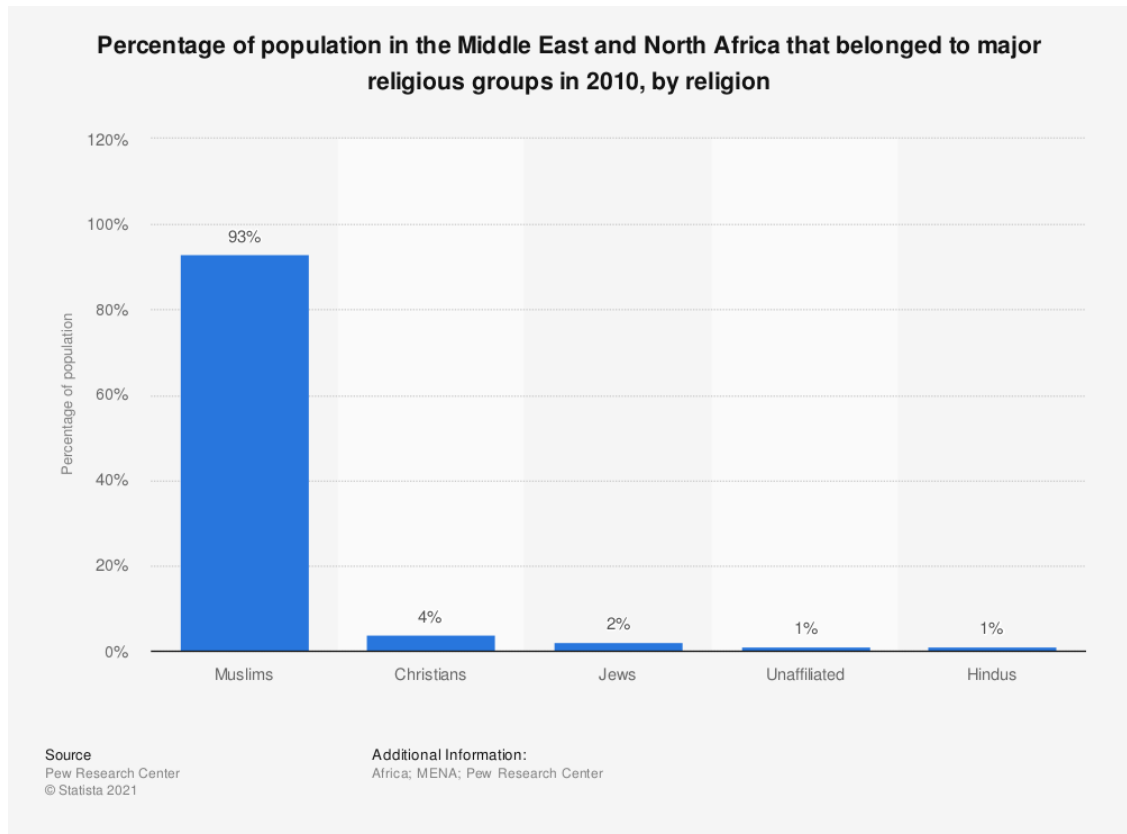


Kuvio 1. Kartta Arabiliiton jäsenmaista (Furian 2021)

Almhrzi ym. (2017, 3) huomauttavat myös, että tutkimalla arabialaista maailmaa saattaa tulla eteen epäselvyys termien ´arabialainen maailmaa´ ja ´islamilainen maailma´ välillä. Vaikka islam on monissa arabialaisissa ja ei-arabialaisissa yhteiskunnissa tärkein uskonto, ei voi olettaa, että näillä yhteiskunnilla olisi sama kulttuuri. On myös huomattava, että vain 20% kaikista ihmisistä, jotka luokittelevat itsensä muslimiksi, asuvat Arabivaltioiden Liiton alueella.

Kolmas tähän aiheeseen liittyvä termi on ´Lähi-itä´. Almhrzi ym. (2017, 3-4) siteeraavat Heldia (2000,7), jonka mukaan on olemassa laaja yhteisymmärrys Lähi-idän tarkoittavan aluetta Egyptin länsirajalta Iranin itärajalle, sekä Mustalta-mereltä Arabian merelle. On kuitenkin huomioitava, että tutkijat ja media ymmärtävät Lähi-idän käsitteen monipuolisesti.

Arabialaiseen kulttuuriin yhdistetään myös usein islam, mutta kaikki arabialaiset eivät ole muslimeja (Kuvio 2). Arabialaiseen matkailuun liittyvät vahvasti termit muslimimatkailu ja halalmatkailu. Ollero tarjoaa palveluita kansainvälisille matkailijoille ja on avoin kaikille kansoille ja uskonnoille. Tässä tuoteideakehittämisessä ei ole siis kyse islamilaiseen matkailuun erikoistumisesta, vaan arabialaisille asiakkaille sopivien tuotteiden räätälöimisestä muiden matkailutuotteiden rinnalle.



Kuvio 2. Arabilaisten uskontojako 2010 (Population in Middle East/ North Africa by religion 2021)

Islam on kuitenkin tärkein uskonto arabialaisessa maailmassa. Se on vahvasti sidoksessa kulttuuriin ja vaikuttaa suuresti arabialaisten ihmisten elämäntapaan, arvojärjestykseen ja käyttäytymiseen. Siksi on olennaista perehtyä islamiin, muslimi- ja halalmatkailuun ennen matkailutuotteiden tarjoamista arabialaisille asiakkaille. Näistä aiheista löytyy runsaasti kirjallisuutta ja myös opinnäytetöitä mm. Md. Aminul Islamin ja Laura Kärkkäisen opinnäytetyö ”Islamic tourism as a pros-

perous phenomen in Lapland” vuodelta 2013. Tästä syystä jätän muslimi- ja halalmatkailun syvällisemmän käsittelyn tästä työstä pois ja priorisoin palvelumuotoilun kuvaamista arabialaisille matkailijoille.

Arabialaista kulttuuria ja arabialaista matkailua tutkiessa ja suunniteltaessa nousevat esiin termit halal ja halalmatkailu. Hindley ja Smith (2017) viitavat Abdullaan (2004) Shakonassa ym. (2015), että halal (se, mikä on sallittu) ja haram (se, mikä on kielletty) riippuu vahvasti myös sosiaalisista ja kulttuurisista tekijöistä. Nassariin, Mostafaan ja Reisingeriin (2015) viitaten, Hindley ja Smith (2017) tuovat esiin, että on olemassa halalsääntöjä koskien mm. alkoholia ja ruokaa ilman si-anlihaa. Mielestäni myös matkailualalla on tärkeää ymmärtää, että halalsäännöt koskevat kaikkia tuotteita ja palveluja. Jos suunnittelee matkailupalveluita arabialaisille asiakkaille halalkonseptiin pitää perehtyä. Tämän tarkempi tarkastelu jää kuitenkin tästä työstä pois.

Minulle oli tärkeää löytää käytännönläheinen tapa ymmärtää kulttuuria ja sen ulottuvuuksia. Kulttuurin voi ymmärtää elämäntavaksi, joka on opittu eikä peritty. Se on kollektiivinen, ei yksilöllinen ilmiö ja siihen kuuluu kaikki, mitä ihminen tai kansa on oppinut tekemään ja arvostamaan, mihin uskotaan ja mistä nautitaan. Se ulottuu arvojärjestelmään, vakaumuksiin, yksilön perusoikeuksiin, perinteisiin, elin- ja toimintatapoihin, kehonkieleen, ajatteluun, taitteeseen ja kirjallisuutteen. Kulttuuri ulottuu myös tapoihin, miten esim. tunteita näytetään ja kuinka suuri fyysinen etäisyys pidetään kanssaihmissiin. (Monikulttuurisuuden kohtaaminen kansalaisopistoissa – koulutusmateriaali 2018.)

Arabimaita on monia ja elämäntapa ja kulttuuri vaihtelevat niiden välillä. Siksi on erittäin haastavaa kuvata yksiselitteisesti arabialaista kulttuuria ja arabialaisia asiakkaita. Tarkkailin, millä tavalla arabialainen kulttuuri kuvataan ja nähdään länsimaissa. Tähän valitsin Culture Shock kirjasarjasta kolme teosta: United Arab Emirates, Bahrain ja Saudi-Arabia. Culture Shock-kirjat ovat pitkään kyseisessä maassa asuneiden länsimaalaisten kirjoilijoiden oppaita kyseisen maan tapoihin

ja etiketteihin. Valitsin juuri näiden maiden oppaat, koska kyseisistä maista saapuu arabialaisia matkailijoita Lappiin.

3.1.1 Arabiemiraatit

Vuonna 1971 perustetut Arabiemiirikunnat on nuori maa, joka koostuu seitsemästä emiirikunnasta. Presidentin valitsee korkein neuvosto, johon kuuluu seitsemän sheikkiä, eli jokaisen emiraatin johtaja. Arabiemiirikunnat on islamilainen valtio, mikä tarkoittaa, että yhteiskunta ja lait perustuvat islamilaiseen lakiin. (Crocetti 2001, 23.)

Arabiemiirikunnat on kansainvälinen maa: vain noin 20% asukkaista on emiraatin kansalaisia, muut ovat ulkomaalaisia ja suuri osa heistä on siirtotyöläisiä mm. Etelä-Aasiasta. Myös muiden arabimaiden kansalaisia työskentelee maassa, pieni osa ulkomaalaisista on länsimaisia. (Crocetti 2001, 21-27.) Arabia on maan virallinen kieli, mutta suuren ulkomaalaisosuuden takia englantia puhutaan paljon (Crocetti 2001, 136).

Crocetti (2001, 28-29) kuvaa maan kulttuuria epätasa-arvoseksi. Status tulee kansalaisuuden kautta ja vaikuttaa työmahdollisuuksiin. Siirtotyöläiset tekevät mm. käsitöitä, joka on matalan aseman työtä. Koulutuksen kautta ihminen voi nousta oman ryhmän sisällä, mutta ei pysty nousemaan yhteiskunnassa korkeampaan ryhmään. Crocetin mukaan länsimaalainen saattaa joutua ongelmiin, jos kohtelee kaikkia ihmisiä samanvertaisesti. Matalammassa asemassa olevan ihmisen kohtelu tasa-arvosesti voi johtaa siihen, että tämä kohtelu tulkitaan seksuaaliseksi kiinnostukseksi. Tämä koskee sekä naisia että miehiä.

Perheellä on iso arvo emiraateille. Ydinperhe kostuu aviomiehestä, yhdestä tai kahdesta vaimosta sekä lapsista, mutta perheeseen kuuluu myös serkut, tädit, enot ja sedät sekä isovanhemmat. Lojaliteetti perheeseen ja sukuun on suuri ja arvojärjestyksessä lojaliteetti perheeseen voi olla tärkeämpää kuin muut velvollisuudet. Moniavioisuus on vähemmän yleistä nykyään. Nainen tai hänen vanhem-

pansa voi vaatia aviosopimukseen ehdon, joka kieltää useiden vaimojen ottamisen. Miehen vastuuseen kuuluu huolehtiminen vaimosta, lapsista, omista vanhemmista ja ei-naimisissa olevista siskoista. Äidit hoitavat lapsia ja lapset rakentavat tärkeimmän emotionaalisen suhteen äitiinsä. Sekä miehen että naisen status kasvaa heidän ikääntyessään.

Olen poiminut muutaman asian, joita Crocetti (2001, 193-195) ei suosittele tehtävän emiraatien kanssa. Näihin kuuluu mm. rukoilevan ihmisen keskeyttäminen tai tuijottaminen; naisista tiedusteleminen; Israelista, päihdeaineista tai seksistä keskusteleminen; negatiivisesti perheen jäsenistä puhuminen; toisten ihmisten osoittelu; jalanpohjien näyttäminen toisten ihmisten suuntaan; peukalo ylös-käsimerkin käyttäminen; emiraattinaisten kuvaaminen, saamansa lahjan avaaminen lahjanantajan edessä; liikeasioiden hoitaminen perjantaisin. Sen lisäksi hän suosittelee kättelemistä vain saman sukupuolen ihmisiä. Toisen sukupuolen kättelemine on sallittua vain kun toinen tarjoaa kättä ensin.

3.1.2 Bahrain

Bahrain on aavikkomaa, joka sijaitsee Persianlahdella ja se koostuu useista saarista. Maassa ei ole jokia eikä järviä ja ilmasto on kuuma ja meren takia kostea. Bahrain on ollut vuodesta 2002 lähtien kuningaskunta, kun hallitsija muutti nimensä emiiristä kuninkaaksi ja on siksi maailman nuorin kuningaskunta. Maata kuvataan yhdeksi nopeimmin demokratian suuntaan kehittyvänä Persianlahden maana. (Tripp & Tripp 2007,14-16.)

Asukkaita oli vuonna 2003 noin 670.000, josta noin 60% oli Bahrainin kansalaisia. Islam on valtion uskonto ja noin 85% maan asukkaista arvioidaan olevan muslimeja. Viranomaiset antavat rukousajat ja ne julkaistaan päivittäin sanomalehdissä. Rukousajat eivät ole tiukkoja, vaan niissä on 30 minuutin tai 3 tunnin joustovara, riippuen mistä rukouksesta on kyse. Bahrainin ihmiset kuvataan olevan avoimia toisille uskonnoille, mutta heille saattaa olla vaikeaa käsittää ateismia tai agnostismia. (Tripp & Tripp 2007, 14-31.)

Culture Shock -sarjassa Bahrain kuvataan vapaamieliseksi islamilaiseksi yhteiskunnaksi, missä kirkot ja moskeijat voivat sijaita lähellä toisiaan. Maassa valitsee liberaalinen asenne ja se johtuu kasvavasta taloudesta helmi-, öljy- sekä finanssialalla. Ihmiset Bahrainissa ovat tottuneet tekemään kauppaa länsimaalaisten kanssa ja maassa asuu paljon ulkomaalaisia. (Tripp & Tripp 2007, vi.)

Erikoisuuteena ja poikkeuksena länsimaista Tripp ja Tripp (2007, 28-29) nostavat esille, että Bahrainin ihmiset eivät ole sidottu aikaan niin kuin länsimaiset. Bahrainissa kaikki on jumalan käsissä, myös määrääjat. Ihmiset luottavat jumalaan. Toteutuvatko tapaamiset tai työn määrääjat – molemmissa tapauksessa se on jumalan tahto. Siitä johtuen suunnittelu ihmisten kanssa voi olla joskus hankalaa. Tämä asia kannattaa ottaa huomioon myös Ollerossa. Meille länsimaalaisille tapaamisajat ovat tärkeitä. Ehdotan siksi, että päiväohjelmasta keskustellaan asiakkaiden kanssa ja ollaan joustavia tarvittaessa.

3.1.3 Saudi-Arabia

Saudi-Arabiassa on ankara lainsäädäntö. Maassa noudatetaan sharia-laki ja osana siitä on kuolemanrangaistus, joka voi tulla henki- tai huume- sekä terrorismiin liittyvistä rikoksista. Kiellettyjä ovat mm. alkoholi, huumeet, sianliha, pornografia sekä islamiin liittymätön uskonnollinen materiaali, muiden uskontojen kuin islamin näkyminen julkisuudessa sekä homoseksuaalisuus. Naiset käyttävät ´abayaa´ (Kuva 1), pitkähihaista vaatetta, joka ulottuu nilkkoihin. (Ulkoministeriö 2021.)



Kuva 1. Vaatetus Saudi-Arabiassa (Brilliant-Tariq Al Nahdi)

Saudi-Arabiassa uskontoa harjoitetaan joka päivä ja useita kertoja päivässä. Arkipäivän keskusteluissa usein myös viitataan jumalaan. Myös tervehdykset liittyvät jumalaan. Jokapäiväisessä puheessa ihmiset saattavat pyytää jumalan siunausta keskustelutoverille, hänen lapsille tai vanhemmille. Tapa ei koske toisen miehen vaimoa, koska keskustelu toisen miehen vaimosta katsotaan helposti urkkimiseksi, eikä se kuulu kohteliaaseen keskusteluun. (North & Tripp 2012, 31)

Saudi-Arabiassa on uskonnollinen poliisi, joka partioi jatkuvasti. Rukoileminen on normaalia sekä poliittisesti että yhteiskunnallisesti, ja kuvataan sen lähes pakolliseksi. Rukous tapahtuu moskeijassa, jos se on lähellä. On yleistä, että toimitoissa ja julkisissa rakennuksissa on rukoushuoneita. Mikäli moskeijaa tai rukoushuonetta ei ole lähellä, muslimi voi laittaa rukousmaton johonkin sopivalle lattialle. (North & Tripp 2012, 31) Nämä asiat on tärkeä ymmärtää ja suosittelen kiinnittämään niihin huomiota toimittaessa asiakkaiden kanssa sekä olemaan hienotunteinen. Asiakkaiden tarpeisiin voi vastata erityisjärjestelyllä esim. mahdollistamalla rauhallisen paikan rukouksiin.

Myös tässä kirjassa on lista suositeltavista ja vältettävistä asioista. North ja Tripp (2012, 248) kannustavat ottamaan kutsun kahville tai teelle aina vastaan. Tämä

tilanne voi tulla helposti myös Ollerossa vastaan, kun asiakkailla on käytössä oma keittiö. Lisäksi saudi-arabialaiset arvostavat, että heidän maasta puhutaan kunin-gaskunta Saudi-Arabiana ja nimi lausutaan Sa-u-di, eikä Sau-di. Asioita, joita pitäisi välttää ovat mm. vastakkaisen sukupuolen ihmisen koskettaminen julkisesti, saudi-arabialaisten naisten kätteleminen, politiikasta tai uskonnosta keskusteleminen, alkoholin tarjoaminen, tupakoiminen ja syöminen tai juominen heidän seurassa Ramadanin aikana (North & Tripp 2012, 248-249).

Kuten näiden eri arabimaiden kuvauksista käy ilmi, kulttuuri ja elämäntapa eri arabimaissa vaihtelevat. On myös otettava huomioon, että Culture Shock -kirjasarja on 2000-luvun alkupuolelta, joten siellä esitetyt tiedot ja havainnot arabialaisista kulttuureista saattavat olla vanhentuneita. Maailma ja myös arabimaat ovat kehittyneet viimeisen 20 vuoden aikana. Esiin tuoduilla esimerkeillä haluan kuitenkin antaa matkailualan toimijoille ideoita mitä kirjailijat ovat havainneet arabialaisesta kulttuurista ja mihin asioihin on kiinnitetty huomioita.

3.2 Arabialainen matkailu

Tässä teen lyhyen katsauksen arabialaiseen ulkomaanmatkailuun. Almuhrzi ym. (2017, 10) käyttävät The World Bankin ja UNWTO:n tunnuslukuja kuvaamaan arabialaisten ulkomaanmatkailua. Vuonna 2013 arabialaisen maailman väkiluku oli 369,8 miljoonaa ihmistä (The World Bank, 2015). Arabialaisten maiden ulkomaanmatkailu on kasvanut huomattavasti. Luvut olivat 8,2 miljoonaa matkustajaa vuonna 1990 ja 36 miljoonaa matkustajaa vuonna 2011 (UNWTO, 2012). Almuhrzi ym. sanovat Senguptaan (2013) viitaten, että arabialaisen ulkomaanmatkailun odotetaan kasvavan 81 miljoonaan matkustajaan vuonna 2030. Nämä luvut ja ennusteet kuvaavat tilannetta ja kehitystä ennen koronapandemiaa.

Asia, mitä Almuhrzi ym. (2017, 10) korostavat Hosanyyn ja Prayagiin (2014) viitaten on se, että monet arabialaiset matkailijat matkustavat Eurooppaan tai Etelä-Aasian maihin. Wellsin (2012) viitaten arabialaiset matkailijat suosivat myös matkakohteita, joissa on mahdollista harjoittaa islamia helposti ja rauhassa, ja missä

on saatavilla halalruokaa. Eurooppalaiset matkailuyritykset ovat kehittäneet tuotteita arabialaisten uskonnollisten ja kulttuurin tarpeiden mukaan. Sveitsissä on hotelleita, joissa tarjotaan halalruokaa, ruokoustoja sekä erillisiä uintitiloja naisille.

Abodeeb, Moyle ja Wilson (2017) huomioivat Habriraan (2014) viitaten, että länsimaissa arabialaisten matkailijoiden määrä kasvaa. Britanniassa kansainvälinenmatkailu Arabiemiraateista, Saudi-Arabiasta, Omanista, Bahrainista, Kuwaitista ja Qatarista on kasvanut vuonna 2013 10%lla edelliseen vuoteen verrattuna. Aljameiliin (2015) viitaten Abodeeb ym. kertovat lukuja Sveitsistä, jossa vuosien 2013 ja 2014 välillä arabialaisten matkailu mm. Kuwaitista, Bahrainista, Irakista, Omanista, Qatarista, Saudi-Arabiasta ja Arabiemiirikunnista on kasvanut 23%lla.

Abodeeb ym. (2017) ovat tutkineet arabialaisten motivaatioita ja odotuksia matkustettaessa Australian kultarannikolle. Tutkimusartikkelin keskusteluosassa he pääättelevät, että matkailualueiden kannattaa huomioida arabialaisten asiakkaiden maakohtaiset ja kulttuurikohtaiset piirteet. He mainitsevat esimerkkeinä pääsyn rukoustiloihin majoituksesta ja virkistystiloista sekä halalruoan ja moskeijan saatavuuden.

Lapin luksusta voi tarjota arabialaisille asiakkaille. Kysyntää sille on, mikä käy ilmi yöpymistilastoista. Tarkkaa segmentointia arabialaisista asiakkaista asuinmaan mukaan ei vielä voida tehdä, koska Suomessa tietoa heistä on vähän. Yksi arabimaa, Arabiemiirikunnat, nousi kuitenkin Suomen inboundmatkailun uudeksi kärkikohderymäksi ja se esitetään kasvavana matkailumarkkina-alueena (Business Finland 2021).

Moskeijoita ei ole Suomen Lapissa, mutta rukoustoja on helppo järjestää arabialaisille asiakkaille. Tärkeä on tietoisuus ja hyvä perehdytys näihin asiakkaan tarpeisiin. Abodeeb ym. (2017) toteavat, että tulokset vahvistavat aiempaa kirjallisuutta aiheesta, josta käy Torrekseen (2006) viitaten ilmi, että matkailijan kulttuurisen taustan tuntemus on olennaista matkailutuotteen onnistumiselle.

4 MATKAILUMUODOT OLLEROSSA

4.1 Luksusmatkailu – Lapin luksus

Visit Finlandin julkaisussa ”Mitä on suomalainen luksusmatkailu?” (2019) kuvataan luksukseen kuuluvan aina laatu sekä yksityiskohtien hiominen. Puhutaan uudesta luksuksesta, johon kuuluvat autenttisuus sekä luonto- ja kulttuuriarvot. Tarvitaan kahta aineesta: huippulaadukasta palvelua ja ainutlaatuisia kokemuksia.

Broström, Palmgren ja Väkiparta (2016, 42) näkevät suomalaisen luksuskäsityksen sisältävän luonnon sekä pelkistetyn ja puhtaan muotokieleen. Suomalainen luksus koostuu kahdesta aineesta: luonnosta, johon kuluvat puhtaus, raikkaus, hiljaisuus, tila, tyhjyys, ja vapaa liikkuminen. Toinen komponentti on modernin elämän mukavuudet kuten teknologia, infrastruktuuri, tehokkuus, ruokien ja juomien turvallisuus sekä korkea osaamis- ja koulutustaso. Lappi Luksus hankkeen kontaktihenkilö Anu Tossavainen (2019) kertoo, että lappilaista luksusta ovat puhdas luonto, aidot maut sekä hyvinvointipalvelut luonnossa ja luontoon liittyen (Kuva 2).



Kuva 2. Lapin luksus: Puhdas luonto ja hiljaisuus (Kuva: Maxi Rödel)

Nämä puitteet löytyvät Lapista, erityisesti keskuksista joista löytyy lentokenttä kuten Rovaniemi, Ivalo-Saariselkä-alue tai Kittilä-Levi-alue. Ollero sijaitsee luonnon keskellä vain 10-15 minuutin ajomatkan päästä Rovaniemen lentokentältä ja sillä on erinomaiset puitteet Lapin luksuksen tarjoamiseen. Erityisesti Olleron Green key-sertifikaatti sekä sen luomu- ja lähiruokatarjoilu kuten myös ekologisesti tuotetut aktiviteetit antavat hyvät lähtökohdat Lapin luksuksen tarjoamiseen.

Swarbrooke (2018, 33) tarkastelee luksuksen palasia ja yksi niistä on maantieteellinen tekijä. Aiemmin luksusmatkailija oli kotoisin pohjoisen maapallon puoliskolta, jossa talvet ovat kylmiä, joten hänelle oli luksusta matkustaa aurinkoiseen määränpäähän. Vauhdikkaan talouskasvun ansioista nykyään myös toisten maiden matkailijoita kuuluvat luksusasiakasryhmään, esimerkkinä hän antaa Intian. Nämä asiakkaat eivät hae aurinkoa, vaan he etsivät kylmyyttä. Mielestäni tämä maantieteellinen tekijä vie myös arabimaiden matkustajia Lappiin, arabimaiden

kuuman ilmaston takia. Mende (2019) mainitsee tämän Visit Finlandin Arabiemiiraatien markkinaraportissa: Lappi tarjoaa talvisin eksoottisen vastakohtan lähtömaahan ja kesäisin mukavan vaihtoehdon kuumille kesille Arabiemiraateissa.

Broström ym. (2016, 58) näkevät Lähi-idän ennusteet luksustuotteiden ostoon erinomaisena. Lähi-idässä asuu puoli miljoonaa huippurikasta. Lähi-idän maat ovat öljyllä rikastuneet ja niiden talous on yhä kasvussa. Minusta vaikuttaa, että Suomessa tätä asiakasryhmää ei kuitenkaan ole osattu ottaa huomioon. Kirjailijat kertovat heidän teoksessa "Luksus – suomalainen osaaminen kilpailuetuna" sekä kuluttajatuotteista että -palveluista. Matkailu on yksi palvelutuote ja siksi nostan heidän näkökulmansa tähän.

Lähi-idän ulkomaanmatkailua on maailman nopein kasvava ulkomaanmatkailumarkkina-alue. Lähi-idässä Saudi-Arabia on suurin ulkomaanmatkailumarkkina ja seuraava on Arabiemiraatit. Arabiemiraateilla on voimakas ostovoima, koska maassa on vakaa talous ja vahva valuutta. (Aridi 2019.) Näistä syistä arabimaat ja erityisesti Arabiemiraatit on huomionarvoinen asiakassegmentti Lapin luksusmatkailulle.

4.2 Perinnematkailu

Löytynojan (2005) mukaan perinnematkailusta on tullut yksi suosituimmista ja nopeimmin kasvavista matkailumuodoista. Perinteet nähdään merkittävänä matkailuresurssina. Boyd ja Timothy (2003, 3) jakavat perinteen Prenticeen (1993) viitaten kolmeen ryhmään. On olemassa todellisia kiinteitä perinteitä kuten esim. rakennukset, joet tai luonnon alueet. Toinen ryhmä on todellisia siirrettäviä asioita kuten museoiden esineet tai arkistojen dokumentit. Kolmas ryhmä on aineettomia asioita kuten arvot, kulttuuriset tapahtumat tai elämäntapa.

Ollerossa on yli 100 vuotta vanhoja hirsirakennuksia ja ne on sisustettu suomalaisen perinteen mukaan. Päämökissä on puinen pirttikalusto, rottinkituolit ja keinuoli. Makuurakenuksessa on vanha suomalainen puinen laverisänky ja Vallilan tapetit. Pihapiirissä on myös vanha suomalainen savusauna, jossa asiakas

voi saunaa niin kuin suomalainen 100 vuotta sitten: savusauna lämmitetään vanhan perinteen mukaisesti useiden tuntien ajan ja saunaan kannetaan vedet aina jokaista saunakertaa varten erikseen eli juoksevaa vettä ei ole. Asiakkaalla on siis mahdollisuus tutustua vanhaan suomalaiseen rakennustapaan ja myös suomalaiseen sisustustyyliin ja elämäntapaan eri ajoilta.

Halliin ja Zeppeliin (1990a: 87) viitaten Boyd ja Timothy (2003, 5) kuvaavat perinematkailun matkailuksi, jossa asiakas etsii kohtaamista luonnon kanssa tai haluaa tulla osaksi paikan historiaa. Ollero sijaitsee luonnon keskellä ja siellä asiakas pääsee kokemaan perinteistä suomalaista mökkielämää. Sen lisäksi Olleron oppaat ovat vahvasti läsnä aktiviteeteissa ja voivat niiden aikana kertoa asiakkaille omasta elämästään ja elämästä Lapista. Asiakas voi myös tutustua joulupukkiin ja maistaa lappilaisia ruokia. Tästä syntyy asiakkaille kulttuurielämys, joka antaa syvän käsityksen Suomen kulttuurista ja perinteistä.

5 SUOMALAISEN JA ARABIALAISEN KULTTUURIEN KOHTAAMINEN OLLEROSSA

5.1 Kansainvälinen matkailu

Kansainvälinen matkailu tarkoittaa sekä tietyn maan asukkaiden ulkomaanmatkailua, että myös ulkomaalaisten matkailua tiettyyn maahan. Englanniksi puhutaan outbound ja inbound -tourismista. (Tietoa tilastoista 2021.) Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan arabialaisten matkailijoiden matkailua Suomeen, eli kyse on arabialaisille outbound-matkailusta ja Suomelle arabialaisten matkailu Lappiin on inbound-matkailu. Koska tässä kohtaavat eri kansalaisuudet ja eri kulttuurit., kyse on kansainvälisestä matkailusta.

Reisinger (2009, xvii-xix) tuo esille, että tulevaisuuden menestyksen kannalta matkailualan johtajille ja markkinointihenkilöille on olennaista olla tietoisia eri kansainvälisten asiakasryhmien kulttuurieroista ja reagoida herkkätunteisesti niihin. Kun matkailussa opitaan, ymmärretään ja kunnioitetaan eri kulttuureita, tästä syntyy kolme hyötyä: kulttuuriset väärinymmärrykset ja ristiriidat vähentyvät, kanssakäyminen kansainvälisen asiakkaan ja matkailupalvelun tarjoajan välillä parantuu ja asiakastyytyväisyys kasvaa. Kun ihmiset eri kulttuureista viettävät enemmän aikaa yhdessä kansainvälisen matkailun puitteissa, saattaa eri arvot törmätä, syntyä epämukavia tilanteita ja sosiaalisia esteitä. Joskus nämä tilanteet voivat olla jopa uhkavia. Reisinger korostaa, että eri kulttuurisilla matkailijoilla on toisenlaisia valintakriteereitä matkailupalveluita ja matkan päämäärää kohtaan, he kommunikoivat eri tavalla ja heillä on toisenlaiset odotukset ja käyttäytyminen. Näin ollen markkinoidakseen menestyksekkäästi matkailupalvelun tuottajan kannattaa kehittää kulttuurista tietoisuutta kohderyhmästä.

5.2 Kulttuurienvälinen viestintä

Teoksessa "Näkökulmia monikulttuuriseen Suomeen" Tiittula (1998) määrittelee kulttuurin ytimeksi asiat, jotka ovat sekä tietylle yhteisölle yhteisiä että itsestään selviä. Tämä yhteisön jäsenille itsestään selvä järjestelmä havaitaan vasta, kun kohdataan toinen itsestään selvä järjestelmä. Tässä kohtaamisessa kulttuurierot

tulevat näkyviin. Esimerkeiksi hän nostaa "... monentyypisiä seikkoja, kuten sitä, millä tavalla jokin teksti rakennetaan, miten vitsi kerrotaan, miten ilmaistaan kohteliaisuutta, miten puhutellaan vanhempia tai millaisista asioista voi puhua missäkin tilanteessa ja mitkä taas ovat tabuja”.

Jos matkailija vierailee isossa hotellissa, jossa syö illallista tai aamupalaa buffépöydässä, hienotunteisuus ja ymmärrys asiakkaan kulttuurista ei ole niin tärkeää. Ollerossa kuitenkin tarjotaan henkilökohtaista palvelua ja aitoja kohtaamisia ja elämyksiä suomalaisesta kulttuurista Olleron henkilökunnan ja miljöön avulla. Olleron tarjontaan kuuluu esim. mahdollisuus valmistaa perinteistä suomalaista ja lappilaista ruokaa yhdessä Olleron henkilökunnan kanssa mm. piha-piirissa sijaitsevassa kodassa perinteisesti avotulella. Toinen elämys on lumikenkäilyretki lähimaastossa Olleron oppaan opastuksella. Nämä ovat tilanteita, joissa todellinen kohtaaminen kahden kulttuurin välillä tapahtuu. Asiakkaan ja oppaan välillä syntyy keskustelua ja viestintää tapahtuu sekä sanallisesti että kehonkielen kautta.

Halinojan, Malmbergin ja Salo-Leen (1996, 6-7) mukaan ruoka, kieli, vaatetus ja käytöstavat ovat yleensä hyvin tunnettuja asioita eri kulttuureista ja niitä voi helposti opiskella. Sen lisäksi on olemassa kuitenkin vielä kulttuurin aspekteja, jotka voivat olla tiedostamattomia kuten esim. viestintätyyli, arvot, normit ja uskomukset. Nämä voivat aiheuttaa ongelmia kulttuurienvälisessä viestinnässä. Halinoja ym. määrittelevät kulttuurin Hofstedeä (1991, 5) siteeraten: "Kulttuuri on mielen ohjelmointi, joka erottaa tietyn ryhmän tai luokan jäsenet toisten ryhmien jäsenistä". Halinoja ym. (1996, 21) tuovat esiin, että onnistunut viestintä riippuu millä tavalla osapuolet tulkitsevat toistensa viestejä. Tulkintaan vaikuttaa kulttuuri-tausta ja tulkinnat luokitellaan myönteiseksi tai kielteiseksi. Näin voi kulttuuri-eroista syntyä väärinkäsityksiä ja ne näkyvät kielellisessä ja ei-kielellisessä viestinnässä.

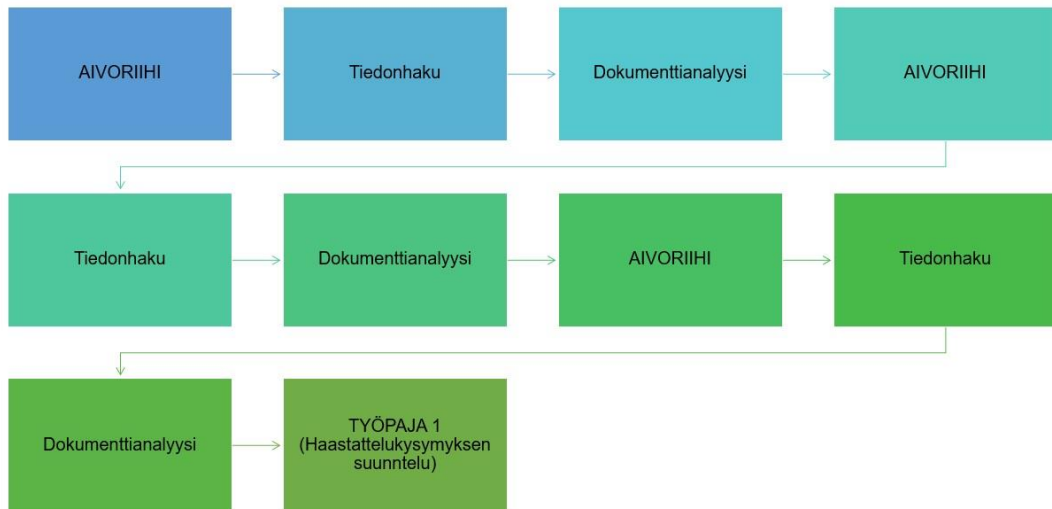
6 TUTKIMUS- JA KEHITTÄMISMENETELMÄT

6.1 Aivoriihi

Aivoriihi on tunnettu työkalu myös englanninkielisellä termillä ”brainstorming”. Se on luova ongelmanratkaisuprosessi, missä ryhmässä ensin mietitään ideoita ja lopussa arvioidaan niitä kriittisesti. (Yhteisölliset Ideointimenetelmät 2021.) Jokaisessa palaverissa toimeksiantajan kanssa olemme käyttäneet aivoriihi-menetelmää työpajoja lukuun ottamatta. Ojasalon ym. (2014, 160) mukaan aivoriihessä yleensä kuudesta kahteentoista henkeä kokoontuu ideoimaan vetäjän johdolla. Meitä oli tilanteesta riippuen vain kahdesta neljään henkeä, mutta silti meillä oli oman näkemyksemme mukaan hyvät ja toimivat aivoriihet. Pääsimme aina avoimesti ja rennosti keskustelemaan tuoreista ideoista ja ajatuksista sekä tuoteideoa että opinnäytetyöraporttia koskien. Aivoriihiajat sovittiin aina etukäteen yleensä jo edellisessä aivoriihessä ja keskustelu käytiin minun johdolla. Yleensä minä ehdotin aivoriihen aiheet muiden osallistujien ehdotukset huomioon ottaen. Kaikki aivoriihet järjestettiin etänä Zoom-sovelluksen kautta, mistä lähetin myös osallistujille kutsut etukäteen. Tämä oli erittäin toimiva käytäntö ja jokainen aivoriihi vei meitä eteenpäin tuoteidean kehityksessä, mutta myös minua itseäni opinnäytetyön suunnittelussa ja raportoinnissa.

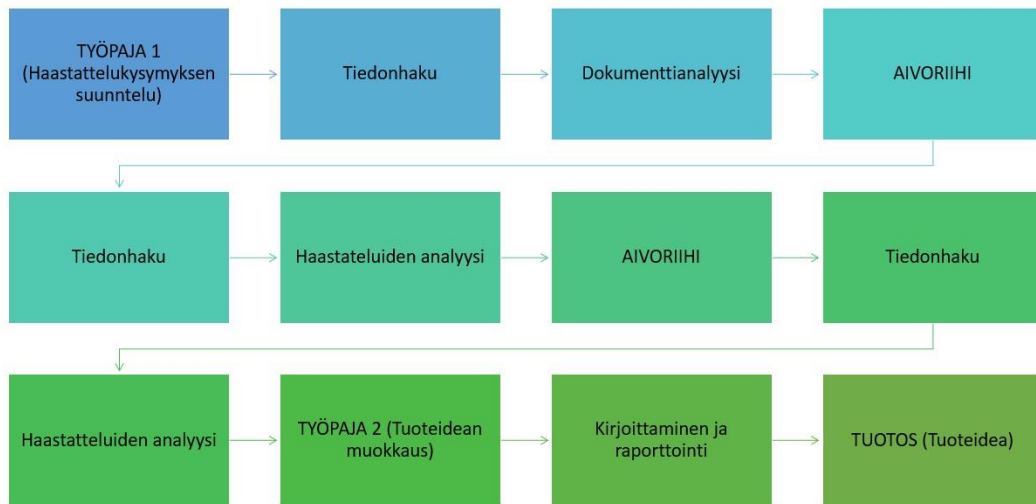
Jokaisessa aivoriihessä pohdimme kyseisen aiheen ongelmia ja kysymyksiä, mietittiin uusia ideoita ja kehitimme ratkaisuja niihin joko löytämällä keskustelemalla hyvän yhteisen näkökulman ja ratkaisun siihen tai päättämällä yhdessä, mistä tietty tieto kannattaa hakea tai etsiä. Kysymyksiä, joita pohdimme aivoriihissä olivat: syökö arabialainen asiakas arktista kalaa, pitääkö lihan olla medium vai kypsä, onko asiakas kiinnostunut suomalaisesta saunasta ja miten se kannatta markkinoida ja esittää hänelle, käykö arabialainen perhe yhdessä saunassa vai järjestetäänkö perheen naisille ja miehille erilliset saunavuorot, ovatko arabialaiset kiinnostuneita vierailemaan joulupukin luona? Nämä olivat kiinnostavia kysymyksiä ja kuten huomasimme, hankalia vastata. Emme löytäneet vastauksia

pelkästään dokumenttianalyysin tai tietohaun kautta. Siitä syystä halusimme kehittää haastattelulomaketta, mihin arabialaiset vastaisivat. Tämä toisi meille lisää ymmärrystä siitä minkälaista tuotetta tai palvelua arabialaisille kannatta tarjota.



Kuvio 3. Opinnäytetyöprosessi ensimmäiseen työpajaan asti

Aivoriiejä pidettiin läpi opinnäytetyöprosessin ja niillä varmistimme tiedonkulun sekä ideoiden peilaamisen ja eteenpäin kehittämisen. Aivoriiehet pitivät opinnäytetyöprosessia kasassa ja toivat oleellista tietoa muihin menetelmiin (Kuvio 3 ja 4).



Kuvio 4. Opinnäytetyöprosessi ensimmäisestä työpajasta tuotokseen asti

6.2 Työpajat

Tämän opinnäytetyöprosessin aikana pidettiin kaksi työpajaa toimeksiantajan kanssa. Työpajojen tarkoitus oli kehittää tuoteideaa yhdessä eteenpäin, ottaen huomioon uudet tiedot arabialaisista, joita olin saanut dokumenttianalyysin ja tiedonhaun kautta.

Työpaja on tavoitteellista ja ennalta suunniteltua työskentelyä, jota tehdään ryhmässä valitusta aiheesta ohjaajan johdolla. Työpajan ohjaaja ei osallistuu itse toimintaan, vaan tunnistaa mahdollisia ongelmakohtia työskentelyprosessin aikana. (Vilka 2021, 90.) Meidän työpajoissa emme toimineet näin. Myös minä työpajojen ohjaajana osallistuin keskusteluun ja työpajatyöskentelyyn. Saimme kuitenkin omien näkemystemme mukaan erittäin hyviä ja hedelmällisiä tuloksia. Työpajassa tavoitteena voi olla tiedon kokoaminen, ideoiden luominen ja asiakasymmärryksen lisääminen (Vilka 2021, 90). Nämä asiat olivat meidän tavoitteitamme ja niihin päästiin työpajojen avulla.

Ensimmäinen työpaja pidettiin haastatteluiden suunnitteluvaiheessa ja työpajan aihe oli haastattelukysymysten kehittäminen. Toimeksiantajalle oli tärkeää kysyä

haastatteluissa yksityiskohtaisia kysymyksiä heidän tuotteistaan ja palveluistaan. Työpajassa keskustelimme avoimesti eri näkökulmista ja kiinnitimme paljon huomioita kysymysten muotoiluun ottaen huomioon kulttuurienvälisen viestinnän konseptit (Liite 1).

Toinen työpaja järjestettiin haastatteluvastauksien saamisen jälkeen. Tässä työpajassa tehtävänä oli miettiä saatujen vastausten pohjalta sopivia palvelutuotteita arabialaisille asiakkaille. Huomioon otettiin kuljetukset, majoitukset, ruokailut ja aktiviteetit. Tästä työpajasta kehittyi tuoteidea, jonka tallensin toimeksiantajalle Word-tiedostoon tämän opinnäytetyön tuotoksena.

6.3 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysi on kirjallisen aineiston analyysi. Päätelmiä tehdään kirjallisesta aineistosta saaduista ja kootuista tiedoista. Aineistona voivat olla kirjat, lehtiartikkelit, www-sivut, dokumentoidut haastattelut, ym. (Kirjallisten lähteiden analyysi 2021.) Aineistoksi voidaan katsoa kaikki, joka on tutkittavasta asiasta kirjoitettu, puhuttu ja kuvattu. Dokumenttianalyysi voidaan tehdä kahdella eri tavalla: sisällönanalyysi sekä sisällön erittely. (Ojasalo ym. 2014, 136-137.) Minä valitsin tähän työhön sisällönanalyysin, koska sisällön kuvaus sanallisesti oli olennaista työn ydinasioiden ymmärtämiselle. Tämän työn kannalta ei ollut tärkeää analysoida materiaalia määrällisesti, kuten tehdään sisällön erittelyssä.

Dokumenttianalyysille tyypillistä on, että ensin materiaali hajotetaan, sen jälkeen se käsitteellistetään ja loppuvaiheessa aineisto kootaan uudestaan niin, että syntyy looginen kokonaisuus, joka eroa alkuperäisestä muodosta (Ojasalo ym. 2014, 136-137). Haaste tässä työssä oli, että aihe ulottuu niin moneen tieteenalaan ja on olennaista ymmärtää monia erilaisia käsitteitä sekä niiden yhteyttä keskenään tämän työn kontekstissa. Tärkeää oli kuitenkin saada ymmärrys arabialaisesta matkailusta ja arabialaisesta kulttuurista. Siksi valitsin dokumenttianalyysiin Al-muhrzi, H., Alriyami, H. & Scott, N. 2017. Aspects of tourism: Tourism in the arab world - An industry perspective sekä Culture Shock -sarjan nidokset Bahrain, Saudi Arabia ja United Arab Emirates. Luin näistä teoksista ensimmäisen etsien

tietoa arabialaisen matkailijan käyttäytymisestä, tarpeista ja odotuksista. Teoksessa on kuvattu tutkimuksia ja tuloksia ympäri maailmaa, joten tästä sai laajan sekä luotettavan kuvan arabialaisesta matkailusta.

Analysoin Culture Shock -kirjat saadakseni käsityksen arabialaisesta kulttuurista ja sen moninaisuudesta. En ole vertaillut näitä kolmea kirjaa keskenään, vaan olen poiminut jokaisesta kirjasta kuvauksia arabialaisen kulttuurin piirteistä. Arabimiraattien kohdalla olen nostanut esille perhearvot, Bahrainin osalla uskonnon ja Saudi-Arabiasta lait, säännöt ja pukeutumisen. Tällä valinnalla pyrin antamaan Ollerolle ja lukijalle mahdollisimman monipuolisen kuvan arabialaisesta kulttuurista sekä idean miten tämä kulttuuri poikkeaa länsimaisesta kulttuurista ja minikälaisistä lähtökohdista arabialaiset asiakkaat voivat tulla. Dokumenttianalyysistä saadut tulokset on kuvattu luvussa 3. Analyysin vaiheet näkyvät taulukossa 3.

Taulukko 3. Dokumenttianalyysista saatu tieto

Lähdeteos	Kirjailijat	Saatu tieto
Aspects of tourism: Tourism in the arab world - An industry perspective	Almhrzi, H., Alriyami, H. & Scott, N.	<ul style="list-style-type: none"> • Ymmärrys ketä arabialaiset ovat • Ymmärrys mitkä maat ovat arabimaita • Tieto arabialaisten outbound - matkailusta • Tieto arabialaisten matkailijoiden matkakohteiden valintakriteereistä • Tieto muslimimatkailijoiden tarpeista matkakohteessa
Culture Shock: United Arab Emirates	Crocetti G. L.	<ul style="list-style-type: none"> • Tieto Arabiemiraattien kulttuurista • Tieto erityisesti perhearvoista ja sukupuolirooleista
Culture Shock: Saudi Arabia	North, P. & Tripp, H.	<ul style="list-style-type: none"> • Tieto Saudi-Arabian kulttuurista • Tieto maan laista ja säännöistä
Culture Shock: Bahrain	Tripp, H. & Tripp, M.	<ul style="list-style-type: none"> • Tieto Bahrainin kulttuurista • Tieto islamista ja sen vaikutuksesta arkielämään

Muut tämän opinnäytetyön lähteet on käytetty tiedonhakuja ja tietoperustan rakentamista varten.

6.4 Haastattelut

Haastattelu on yksi suosituimmista menetelmistä hankkia tietoja tutkimukselle ja kehittämisprojektille. Haastattelulla voi olla monia tehtäviä, yksi niistä on asioiden syventäminen. (Ojasalo ym. 2014, 106.) Tämä juuri oli tässä työssä haastatteluiden tarkoitus: halusin syventää tietoja, joita olin saanut dokumenttianalyysin avulla, halusin saada tuoretta ja henkilökohtaista tietoa ja halusin myös saada tietoja mahdollisimman monesta eri näkökulmasta. Arabialainen kulttuuri ja siitä johtuvat odotukset, toiveet ja tarpeet matkailussa ovat hyvin moninaisia.

Haastattelumenetelmä voidaan jakaa kahteen ryhmään: strukturoituihin haastatteluihin ja ei-strukturoituihin haastatteluihin kuten teemahaastattelu, syvähaastattelu ja ryhmähaastattelu. Strukturoitu haastattelu on lomakehaastattelu ja sitä käytetään, kun on tarkoitus kysyä samat kysymykset suurelta joukolta. (Ojasalo ym. 2014, 106-107.) Minä valitsin tähän työhön lomakehaastattelun, koska meille oli tärkeää saada vastaukset samoihin asioihin eri näkökulmista ja eri henkilöiltä.

Vilka (2021, 74) toteaa, että haastattelut ovat tutkimustyössä suosittuja, koska puhuminen ja keskusteleminen ovat olennaisia osia meidän kulttuurissamme. Haastattelu on siis tilanne, missä puhutaan ja keskustellaan. Tämä asia ei toteutunut meidän haastatteluidemme aikana. Lähetin haastattelulomakkeet osallistujille sähköpostitse. He täyttivät ne ja lähettivät ne minulle takaisin. Mielestäni tämän työn aikana tehdyt haastattelut eivät ole aitoja haastatteluita, vaan ne ovat haastattelun ja kyselyn välimuoto. Vilkan (2021, 68) mukaan, kyselyn voi tehdä verkkokyselynä, puhelimitse, postitse tai haastatteluna. Joten haastattelu ja kysely voi limittyä. Meidän kysymyksemme olivat kaikki avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat saivat vastata niin laajasti kuin halusivat (Liite 1). Näin kyselymme sai haastattelunomaisia piirteitä.

Jyväskylän yliopiston ylläpitämä Koppa-tietopankki (2016) kuvaa kyselyn "...aineistonhankintamenetelmänä, jossa tietyin kriteerein valitulta ihmisjoukolta kysytään vastauksia samoihin kysymyksiin". Vilka (2021, 68) tuo esiin itseensä viittaten (2007, 28), että kyselyä käytetään määrällisessä tutkimuksessa, kun halutaan

tutkia suuren ihmismäärän mielipiteitä, asenteita, ominaisuuksia tai käyttäytymistapoja. Minulla ja toimeksiantajalla ei ollut tavoitteena saada monia vastauksia, vaan meille oli tärkeää testata tutkimusteoriaamme ja testata miten arabialaiset ihmiset reagoisivat Olleron tuoteideoihin.

Meidän tutkimusteoriaamme oli, että arabialainen kulttuuri vaikuttaa siihen, minkälaiset odotukset, toiveet ja tarpeet arabialaisilla ihmisillä on Lapin matkailun suhteen. Nämä odotukset, toiveet ja tarpeet voivat vaihdella tämän ihmisryhmän sisällä. Haastattelukysymykset olivat vahvasti sidottu Olleron valmiina oleviin tuotteisiin ja halusimme tietää miten ne sopivat arabialaisille.

Haastateltavien löytäminen oli hankalaa. Kriteereinä meillä oli, että haastateltava on arabialainen tai tuntee erittäin hyvin arabialaisen kulttuurin. Asuinpaikka saattoi vaihdella. Haastattelupyynnöt lähetettiin 20:lle arabialaisen kulttuurin kanssa kosketuksessa olevalle taholle mm. oppilaitoksille, yhdistyksille, seuroille ja yrityksille Lähi-Idässä ja Suomessa. Sopivien ihmisten löytäminen kesti kauan. Lopussa saimme neljä vastausta. Kaikki haastattelut tehtiin anonymisti, eli emme kysyneet vastaajien nimiä, eikä taustatietoja kuten uskonto, ikä, sukupuoli, kansalaisuus tai asuinpaikka. Olimme kuvanneet meidän tutkimuksemme ja aihepiirimme ja pyytäneet välittämään haastattelulomakkeet sopiville henkilöille.

Haastatteluiden vastauksista kävi ilmi, että Olleron tuotteet otetaan mielenkiinnolla vastaan. Arabialainen matkustaa mielellään ja avoimin mielin. Hän on kiinnostunut tutustumaan toisiin kulttuureihin. Siksi paikallinen kulttuuri ja ruoka ovat tärkeitä matkalla. Joulupukkivierailusta suurin osaa vastaajista oli siitä mieltä, että se kiinnostaa arabialaisia, mutta tulkitsimme yhden vastauksen niin, että joulupukkivierailu ei kiinnosta arabialaisia muslimeja. Alkoholi ei ole toivottua. Liha kannattaa tarjota kypsänä. Arabialaiset ovat kiinnostuneita suomalaisesta saunasta, mutta erilliset vuorot miehille ja naisille täytyy ehdottomasti tarjota. Tärkeää oli myös, että henkilökunta on ystävällinen ja esittelee itsensä.

Haastatteluvastaukset olivat siis suurella osalla samantyyppisiä. Eroavaisuudet olivat kahdessa asiassa: joulupukkivierailussa ja rukousajoissa. Osa vastaajista

oli siitä mieltä, että aktiviteetit kannattaa järjestää rukousajat huomioiden, kun taas osa vastaajista oli siitä mieltä, että rukousajoilla ei ole väliä.

7 FOUR DAYS WINTER FAMILY FUN IN OLLERO

“Four days Winter Family Fun in Ollero” on tuotos, joka syntyi tässä raportissa kuvattujen tutkimus- ja kehittämismenetelmien sekä tiedonhaun kautta. Tuoteidea on esitetty toimeksiantajalle englanniksi, koska se antaa parhaat valmiudet tuoteidean käyttöönottoon markkinoinnissa ja myynnissä. Tuoteidea on suunniteltu arabialaisille lapsiperheille. Arabialaiset matkustavat usein isoissa perheissä. Olleroon mahtuu kuitenkin maksimissaan kahdeksan asiakasta, joten esimerkkiperhe voisi olla vanhemmat, isovanhemmat sekä kahdesta neljään lasta.

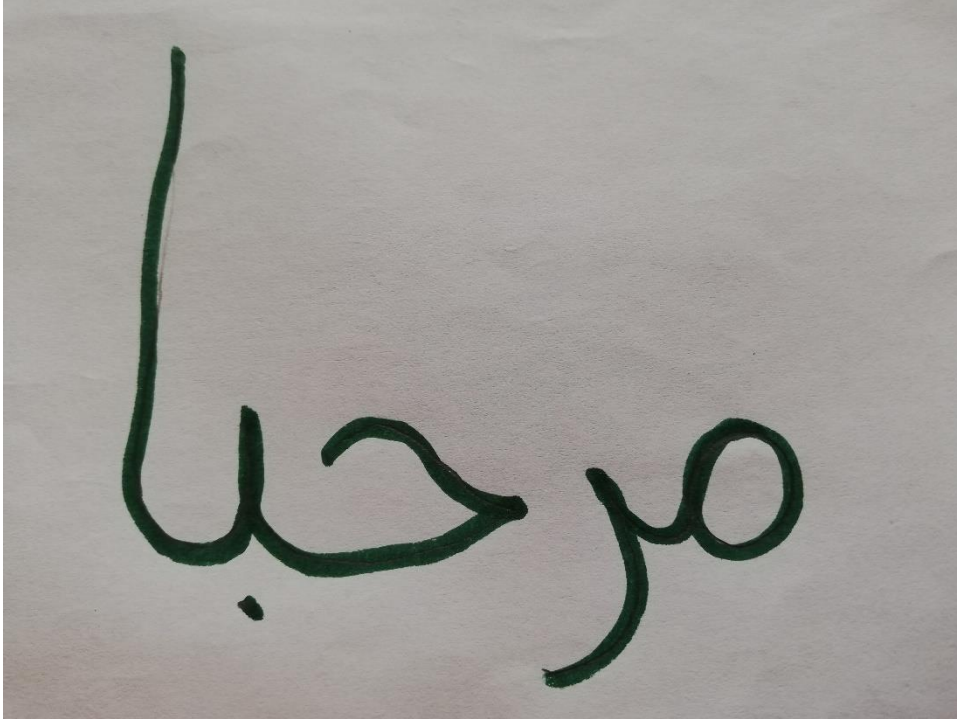
Four Days Winter Family Fun in Ollero	
Day 1	Day 2
<ul style="list-style-type: none"> • Welcoming the customers at Rovaniemi Airport • Marhaban – Greeting them in Arabic, shaking hands according to situation • Transportation to Ollero • Welcome snacks at Ollero and introducing the location as well as instructions for using the facilities • 4 pm – 7 pm Panorama sauna & jacuzzi and ice-swimming possibility • 7.30 pm Traditional Lappish Dinner 	<ul style="list-style-type: none"> • Northern Flavour Breakfast • Santa Claus Village visit • Lunch at Ollero Eco Lodge • Sledging for the children and the whole family at Ollero’s little sledge hill • eSnowmobile evening Safari • Traditional Lappish Dinner

Day 3	Day 4
<ul style="list-style-type: none"> • Northern Flavour Breakfast • 9 am Husky Safari • Lunch at Ollero Eco Lodge • Ice Fishing camp • 4 pm – 7 pm Smoke Sauna and ice swimming possibility • 7.30 pm Traditional Lappish Dinner 	<ul style="list-style-type: none"> • Northern Flavour Breakfast • Winter games for the whole family in the snow • Check-out at 11 am • Transfer to the Airport

Kuvio 5. Tuoteidea toimeksiantajalle

Tämä tuoteidea perustuu Olleron muihin tuotteisiin ja palveluihin ja on muutettu sopivaksi arabialaisille asiakkaille. Eniten on otettu huomioon arabialaiseen kulttuuriin liittyviä seikkoja, jotka näkyvät Olleron henkilökunnan toimintavoissa ja aktiviteettien järjestelyssä. Esimerkkinä tässä on valittu talvituote, mutta Ollero Eco Lodge tarjoaa palveluita arabialaisille ympäri vuoden.

- Ollerossa palvelukieli arabialaisten asiakkaiden kanssa on englanti. Kuitenkin on kohteliasta tervehtiä heitä arabiaksi esim. lentokentällä suullisesti ja Ollerossa kirjallisesti pienellä lapulla päämökin pöydällä. Hyvä sana tervehtimiseen on “marhaba”, joka tarkoittaa “Hei” (Kuva 3). Tämä kuva on toimitettu myös toimeksiantajalle tulostettavaksi ja monistettavaksi.



Kuva 3. Marhaba arabiaksi kirjoitettuna. (Kirjoitus ja kuva: Maxi Rödel)

- Arabialaisille asiakkaille Ollerosta löytyy hyvät puitteet. Asiakasseurueella on koko Ollero käytössä, eli samanaikaisesti siellä ei ole muita asiakkaita. Tämä antaa hyvän mahdollisuuden harjoittaa uskontoa rauhassa ja yksityisesti. Rovaniemellä ei ole moskeijaa. Asiakkaalle kannattaa markkinointivaiheessa tai viimeistään varauksen yhteydessä kertoa, että päämökistä löytyy paljon tilaa sekä rauhaa rukoushetkiin. Ruokailu- ja aktiviteettiajat ovat myös sovittavissa, niin että ne saadaan sopimaan yhteen rukousaikojen kanssa, mikäli asiakas niin toivoo.
- Ollerossa savusauna, panoraama-sauna, ulkoporeallas ja uintimahdollisuus joessa ovat asiakkaiden yksityisessä käytössä, joten siellä voidaan järjestää erilliset vuorot naisille ja miehille. Saunomis- ja uintiajat kannattaa tarjota arabialaisille asiakkaille riittävän pitkäksi, niin että perheen naiset ja miehet ehtivät käydä saunassa, ulkoporealtaassa ja avannossa erillisinä vuoroina ilman kiirettä. Tässä tuoteideassa aikaa on varattu kolme tuntia: 1,5 t per vuoro. Tärkeää on, että saunavuorojen

aikana Olleron henkilökunta ei oleskele tai valmistele ruokia Ollerossa. Koko paikka eli myös piha on silloin yksityinen ja pelkästään asiakkaan käytössä. Tämä asia kannattaa myös asiakkaalle kertoa, koska sauna ja muut rakennukset ovat erillisenä toisistaan ja ulkoporeallas sekä avanto sijaitsevat avoimessa pihapiirissä. Saunoissa on pienet pukuhuoneet. Asiakkaat voivat itse päättää, pukeutuvatko he uimavaatteisiin saunassa, päämökissä vai makuurakennuksissa. Nämä asiat ovat suomalaisille tuttuja, mutta arabialaisille asiakkaille nämä asiat kannattaa kertoa. Myös panoraamasaunan kiukaan lämmitys kannattaa ohjeistaa ja tarvittaessa näyttää.

- Ehdotus tässä tuoteideassa on, että asiakkaille lämmitetään neljän päivän aikana kerran panoraamasauna ja kerran savusauna. Näin asiakas tekee matkan suomalaiseen saunakulttuuriin ja voi tutustua sekä vanhaan suomalaiseen tapaan saunoa savusaunassa, että myös kokea mihin suomalainen saunakulttuuri on kehittynyt panoraamasaunan muodossa.
- Toimiessaan asiakkaiden kanssa Olleron henkilökunta ottaa kulttuurienväliset erot huomioon. Olleron henkilökunta ei koske asiakasta, eikä käytä käsimerkkejä. Miestenvälisissä tervehtimistilanteissa kätellään, mikäli se tulee luonnollisesti ja naisten kanssa, jos asiakas tarjoaa kättä. Käytäntö arvioidaan aina tilanteen mukaan. Autossa asiakkaiden annetaan päättää istumapaikka. Kaikissa asiakastilanteissa pidetään huolta, ettei jalanpohjat näy asiakkaan suuntaan. Istumatilanteissa esim. pöydän äärellä tai kodassa, pidetään riittävää etäisyyttä asiakkaaseen hänen omaa tilaansa kunnioittaen, sekä asiakkaiden annetaan aina valita istumajärjestys. Asiakasseurue voi itse päättää, kuka istu nais- tai miesoppaan vieressä.
- Perheellä on arabialaisille iso arvo. Siksi on hyvä järjestää aktiviteetit koko perheelle yhdessä ja tarjota perheille suunnattuja toimintoja kuten

lumileikkejä ja mäenlaskua. Ollerossa sijaitsee pieni mäki, joka toimii talvisin pulkkamäkenä. Mäenlasku pulkalla kannattaa näyttää asiakkaille ja tarjota tätä hauskaa ajanviettoa koko perheelle. Lumessa voi oppaan kanssa tehdä kuvioita, esim. suomalaisen lumienkeleiden tapaan. Siihen voi keksiä muita kuvioita, jotka ei liity uskontoon. Myös lumiukkojen rakentaminen on kiinnostava taito näyttää sopivalla kelillä asiakkaille. Tässä otetaan myös maantieteelliset elementit Lapin luksuksessa huomioon: arabimaissa on kuuma ilmasto, joten kaikki aktiviteetit, joissa asiakas voi tutustua rauhassa ja hausalla tavalla lumeen ja jäähän ovat suositeltavia.

- Ollero ottaa yhteyttä asiakkaaseen varauksen jälkeen ja tiedustelee herkkätunteisesti asiakkaan toiveista ja erikoistarpeista. Muslimeille ei tarjota alkoholia eikä sianlihaa. Arabialaisille asiakkaille, jotka eivät ole muslimeja, Ollero voi tarjota myös alkoholia ruoan kanssa sekä sianlihaa, mikäli asiakas niin toivoo. Kaikille asiakkaille annetaan ruokavaihtoehdot varauksen jälkeen, joten asiakkaalla on mahdollisuus valita, mitkä ruoat sopivat hänen ruokavalionsa. Ollero ei mainosta eikä tarjoa halalruokaa, mutta asiakas voi valita itse minkälaista lihaa tai kalaa hän haluaa syödä. Monille arabialaisille kala on sallittu ja sitä halutaan maistaa. Syömällä pohjoista kalaa, asiakas tutustuu paikalliseen ruokakulttuuriin, mikä on osa Lapin luksusta ja perinnematkailua.
- Ollerossa arabialaisille tarjottavat ruoka-aineokset ovat pohjoisen luonnon antimia kuten käsin poimittuja sienisiä ja marjoja, mahlaa ja kuusenkerkkäjuomaa. Pääruokana tarjotaan poronlihaa tai pohjoista kalaa kuten lohta tai siikaa. Aamupalaksi Ollero tarjoaa kananmunia, leipää, jogurttia, mysliä, suolakalaa, kahvia tai teetä, mehua ja kasviksia. Aterioissa tuodaan esiin Lapin perinteitä sekä Lapin puhdasta luontoa. Ollero tarjoaa myös ruoanlaittoelämyksiä. Silloin laitetaan lappilaisia ruokia ja luonnon antimia yhdessä asiakkaan kanssa Olleron kodassa. Arabialaiselle asiakkaalle se on aito mahdollisuus oppia lappilaisesta ja

suomalaisesta kulttuurista sekä tutustua paikallisiin ihmisiin. Tämän elämyksen aikana opas voi kertoa samalla elämästä Lapissa.

- Huskysafarit, sähkömoottorikelkkasafarit ja pilkkireissut ovat Olleron vakioaktiviteetit, joita on tarjolla jo nyt kaikille asiakkaille. Niissä aktiviteeteissa yhdistyy Lapin luontoelämys ja Lapin elämäntapa. Näin tarjoillaan Lapin luksusta, kun safarit tehdään pienessä ryhmässä ja asiakas kokee luonnon puhtauden, talven, koskemattoman lumen ja revontulet. Lapin maisemat ja oppaan kertomukset ovat perinnematkailun elementtejä. Niitä voidaan tarjota myös arabialaisille asiakkaille.
- Myös joulupukkivierailua voidaan tarjota arabialaisille asiakkaille. Asiakas Ollerossa voi itse valita, haluaako hän valita tämän aktiviteetin. Ollero järjestää joulupukkivierailun Rovaniemen pajakylässä Napapiirillä koko perheen seikkailuna. Vierailun aikana arabialaisilla on mahdollisuus tavata joulupukki ja tutustua tällä tavalla suomalaisiin perinteisiin. Joulupukkivierailu on elämys, joka ei liity uskontoon. Joulupukin pajakylässä on matkamuiستomyymälöitä, joissa myydään sekä joulupukkiin että yleisesti Lappiin liittyviä matkamuiستoja. Tämä aktiviteetti on perinnematkailutuote.
- Yhtenä aktiviteettina voidaan tarjota opastettuja retkiä luontoon, esim. kävelyä joen jään päällä. Arabimaiden kuumen ilmaston vuoksi talvi, lumi, jäiset vesistöt ja pakkanen ovat eksoottisia elementtejä arabialaisille. He voivat tutustua niihin turvallisesti oppaan opastuksella.
- Olleron henkilökunta käyttää asianmukaisia työvaatteita, jotka peittävät käsivarret ja jalat. Arabialaisilla voi olla oma tapa pukeutua ja se vaihtelee asuinmaittain. Varsinkin naisilla voi olla pitkiä peittäviä vaatteita ja huivi hiusten peittämiseksi. Asiakkaat tuovat yleensä omat talvivaatteet, mutta on myös mahdollista vuokrata talvihaalarit Olleron

kautta ulkoiluaktiviteetteja varten. Olleron henkilökunta voi toimittaa talvihaalarit asiakkaille päämökkiin ennen aktiviteettia. Näin asiakkaalla on mahdollisuus pukeutua niihin omalla tavallaan, oman pukeutumistavan mukaisesti ja omassa rauhassa. Pukeutumisessa on tärkeää löytää asiakkaan kanssa ratkaisuja, että sekä asiakkaan pukeutumistapa ja ulkoaktiviteetin turvallisuus on otettu huomioon.

- Arabialaisessa kulttuurissa miehen ja naisen sekä sukupolvien rooli voi poiketa huomattavasti suomalaisesta tavasta. Ollerossa otetaan tämä huomioon kunnioittamalla asiakkaiden tapaa toimia. Olleron henkilökunta kiinnittää asiakaskohtaisesti huomiota siihen, kuka perheestä vastaa matkan järjestämisestä ja maksusta, ja sopii asioita tämän henkilön kanssa.
- Aktiviteettien ja ruoka-aineksien kautta arabialaiset tutustuvat suomalaisiin perinteisiin ja elämäntapoihin. Ollero rakennuksineen ja maisemineen, sekä aktiviteetit Lapin luonnossa, tarjoavat asiakkaille Lapin luksuskokemuksen. Kaikki aktiviteetit järjestetään oppaan opastuksella. Näin asiakkaalla on tilaisuus tutustua paikalliseen ihmiseen ja keskustella hänen kanssa paikallisesta elämäntavasta. Tässä yhdistyy Lapin luksus ja perinnematkailun elementit, joten asiakkaalle syntyy aito ja kulttuurisesti kiinnostava matkailukokemus.
- Toimeksiantaja on tietoinen matkapakettilaista. Ollero myy ensisijaisesti majoitusta ja asiakas voi halutessaan ostaa siihen lisäksi ruokailut ja aktiviteetit paikan päällä. Ollero ei myy valmiita matkapaketteja. Tämä koskee myös tätä tuoteideaa arabialaisille asiakkaille. Vaikka tuote on esitetty tässä kokonaisuutena, sitä ei myydä yksittäisenä tuotteena. Myös arabialaiset asiakkaat varaavat majoituksen halutuille päiville ja valitsevat ja maksavat ruokailut ja aktiviteetit paikan päällä. Näin asiakkaille syntyy paljon joustoa ja he voivat muokata lomansa omien mieltymystensä mukaisesti.

- Valmiina olevien tuotteiden lisäksi ehdotin toimeksiantajalle lisääaktiviteettina ostosretkien järjestämisen Rovaniemen etniseen ruokakauppaan (Liite 2). Kaupasta saa halalruokaa ja asiakas voi löytää aineksia omien ruokien laittoon. Ollerossa asiakkailta on oma keittiö. Jos asiakas vierailee pitkän ajan Ollerossa ja valmistaa ruokia välillä itse, on tämä retki hyvä mahdollisuus asiakkaille päästä kauppaan ja ostaa juuri heille sopivaa ruokaa. Retken voi yhdistää opastetun kaupunkikierrrokseen. Näin syntyy uusi tuote ja asiakkaalle paikallinen kulttuurikokemus.
- Ollerosta löytyy erinomaiset elementit Lapin luksuksesta ja perinnematkailusta. Arabialainen asiakas tekee siellä matkan Lapin luontoon ja suomalaiseen kulttuuriin sekä elämäntapaan. Suosittelin tuomaan nämä asiat esiin tarinallistamisella tuotteen markkinoinnissa.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Suomen Lappi tarjoaa hyvät puitteet arabialaisille matkailijoille. Lapista löytyy puhdas luonto, erämaa, hiljaisuus, talvi ja revontulet. Kaikista näistä elementeistä syntyy Lapin luksus. Myös keskiyöaurinko ja kesäinen Lappi on luontoelämys, joka kiinnostaa arabialaisia asiakkaita. He matkustavat Lappiin talvisin kokemaan oikean talven. Kesäisin Suomen kesä on heille mukavan viileä. Kun näitä elementtejä yhdistetään paikalliseen kulttuuriin ja elämäntapaan sekä perinneruokiin, syntyy mielenkiintoinen Ollerossa tarjottava matkailuelämys. Samantyyppistä tuotetta voidaan räätälöidä myös muissa Lapin matkailukohteissa.

Erimaiset arabialaiset asiakkaat matkustivat Lappiin jo ennen korona-aikaa. Heidän yöpymisensä olivat selvästi kasvussa ja heidän outbound-matkailu ennustetaan kasvavan maailmanlaajuisesti tulevaisuudessa. Erityisesti Arabiemiraatit ennustetaan kehittyvän merkittäväksi markkinaksi Suomen inbound-matkailussa. Myös matkailijamäärät muista arabimaista näyttävät kasvavan. Arabialaisille asiakkaille voidaan tarjota tuotteita ja palveluja ympäri vuoden. Tarjottaessa matkailutuotteita muslimeille on otettava huomioon heille tärkeän Ramadan-kuukauden aika vuodessa. Ramadanin aikana muslimi ei syö auringon nousun ja laskun välillä ja tämä aiheuttaa ongelmia, jos Ramadan osuu Lapin kesään, jolloin aurinko ei laske lainkaan.

Arabialaisilla on isompi perhekäsitys kuin länsimaisilla. Matkaseurue voi siksi olla iso, ja yleensä he viettävät pitkiä lomia. Pitkän oleskelun ja isomman matkaseurueen takia näen tärkeänä, että matkailupalvelun tarjoaja tutustuu hyvin arabialaiseen kulttuuriin ja matkailijoiden toiveisiin. Näin mahdollistetaan asiakkaille unohtamaton loma Lapissa.

Suurin osa arabialaisista on muslimeja ja uskonto vaikuttaa merkittävästi heidän kulttuuriinsa ja elämäntapaansa. Eri arabimaiden välillä myös arkielämän tavat sekä kulttuuri vaihtelevat. Perheellä on iso arvo ja miesten ja naisten roolit voivat olla tiukemmin määritelty kuin länsimaissa. Useissa arabimaissa naiset käyttävät pitkiä nilkkoihin asti ulottuvia ja käsivarret peittäviä vaatteita sekä huiveja. Tämä

kannattaa ottaa huomioon safarien ja ulkoaktiiviteettien suunnittelussa ja löytää ratkaisuja, jotka palvelevat sekä arabialaisten tapaa pukeutua kuin myös suomalaisia turvallisuusohjeita. Asiakkaiden koskettaminen, käsimerkkien antaminen ja toisia ihmisiä kädellä osoittaminen ei ole suositeltavaa. Kättelyä suositellaan vain miesten välillä ja vain kun se tuntuu luonnolliselta. Naisia kätellään ainoastaan, jos nainen tarjoaa kättään ensin.

Arabialaiset tykkäävät matkustaa ja ovat kiinnostuneita toisista kulttuureista. Kun he tulevat tänne Suomeen ja Lappiin on siksi tärkeää tarjota heille elämyksiä ja tuotteita, jotka ovat aitoja ja Suomen kulttuuriin pohjautuvia. Monet arabialaiset, jotka matkustavat ei-muslimimaihin, ovat tietoisia, ettei kaikkialla ole moskeijoita tai tarjolla halalruokaa. Monet ovat kotimaassa myös kosketuksissa länsimaisen kulttuurin kanssa. Matkailualan toimija voi kuitenkin ottaa islamimatkojen huomioon ja tutustua siihen syvällisemmin. Uskon, että usein on helppo järjestää arabialaisille rukouksiloja, sekä erillisiä uintivuoroja naisille ja miehille. Ruokalista kannattaa käydä läpi asiakkaan kanssa jo ennen tuloa ja varmistaa, että ruokalistalta löytää ruokia, joita arabialainen voi valita. Alkoholia ja sianlihaa ei kannata tarjota ja on hyvä huolehtia, että ruokalistalta löytyy riittävästi vaihtoehtoja.

Kannattaa kuitenkin muistaa, ettei kaikki arabialaiset ole muslimeja. Asiakkaan toiveista voi kysyä hienotunteisesti varauksen yhteydessä. Suomalaisen ja arabialaisen kulttuurien kohtaamisesta voi syntyä hieno, molemmille osapuolille antoisa kokemus. Siitä voi syntyä myös haasteita viestinnässä, kun toinen osapuoli tekee tulkintoja oman kulttuurinsa mukaisesti. Hienotunteisuus, kunnioitus ja ystävällisyys sekä kärsivällisyys ovat siksi tärkeitä ominaisuuksia matkailualan toimijoille, jotka toimivat yleisesti kansainvälisten ja tässä tapauksessa arabialaisten asiakkaiden kanssa.

9 POHDINTA

"Four Days Winter Family Fun in Ollero" on tuoteidea toimeksiantajalle, jota voidaan kehittää eteenpäin ja jalostaa valmiiksi tuotteeksi arabialaisille asiakkaille Ollerossa. Toimeksiantajan tehtävään kuuluu kehittää tämä tuoteidea valmiiksi tuotteeksi hintoineen, sekä markkinoida ja myydä se arabialaisille asiakkaille ja testata sen toimivuus käytännössä. Kontakteja arabialaisiin matkanjärjestäjiin ei syntynyt tästä opinnäytetyöstä.

Arvioin tämän opinnäytetyön tulokset luotettaviksi, mutta vajaiksi. Aihepiirin ymmärtämiseksi on käytetty luotettavia ja monipuolisia sekä kotimaisia että kansainvälisiä lähteitä. Koko arabialaisen kulttuurin ja arabialaisen matkailijan ymmärtäminen ei ole pelkästään kirjallisuuden ja haastatteluiden kautta mahdollista. Tähän tarvitaan käytännön kokemuksia, joita tulee Ollerolle tulevaisuudessa ja joita on jo olemassa muilla Lapin matkailualan toimijoilla. Suosittelen näiden kokemusten dokumentointia ja analysointia. Benchmarking olisi ollut erittäin sopiva tutkimusmenetelmä tähän tarkoitukseen. Benchmarkingissa tutkitaan muiden alan toimijoiden toimintatapoja ja onnistumisia. Keskiössä on oman organisaation vertailu toisiin menestyviin organisaatioihin, oman yrityksen muihin osastoihin, kilpailijoihin tai tilastoihin. Tavoite on löytää onnistumisien syitä ja ottamaan käyttöön nämä toimivat tavat myös omassa organisaatiossa. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

Tietoisella päätöksellä tämä menetelmä on jätetty pois tästä työstä. Benchmarking vaatii paljon vaivaa ja aikaa. Pitää tehdä perusteellinen pohjustustyö löytääkseen ja ottaakseen yhteyttä sopiviin vertailukohteisiin. Lisäksi benchmarking voi sisältää myös yritysvierailuja. (Ojasalo ym. 2014, 186.) Tämä olisi ylittänyt tämän opinnäytetyön resurssit ja laajuuden. Lapin matkailun tulevaisuuden ja Olleron tuotekehityksen kannalta kuitenkin benchmarking olisi erittäin sopiva menetelmä arabialaisille suunnattujen tuotteiden kehittämisessä. Ehdotukseni muille matkailualan opiskelijoille on tutkia matkailualan yritysten kokemuksia ja käytäntöjä arabialaisten asiakkaiden kanssa.

Toivon myös, että Ollerolle syntyy pian antoisia kokemuksia arabialaisten asiakkaiden kanssa. Näitä toimeksiantaja voi sitten analysoida ja kehittää niiden perusteella omia tuotteita ja palveluja arabialaisille vielä sopivammaksi. Myös palvelumuotoilun tärkeä vaihe: prototyypin nopea testaus, toteutuu vasta tulevaisuudessa ja antaa arvokasta tietoa.

Toinen ongelma tuloksissa oli haastatteluvastausten erittäin vähäinen määrä. Siksi tuloksia ei voi yleistää, vaan tarvitaan lisää vastauksia. Toimeksiantaja voi käyttää samaa haastattelua tulevaisuudessakin ja kysyä samat kysymykset esim. matkanjärjestäjältä, kun saadaan kontakteja arabimaihin. Haastattelun rakennetta pidän hyvänä ja toimivana. Neljältä haastatteluun vastaajalta olemme saaneet juuri Olleron tarvitsemaa tietoa.

Syy vähäiselle vastaajamäärälle näen kontaktien puuttumisessa ja verkostoitumisen haasteissa. On ollut iso kynnys lähestyä netin kautta tahoja ja ihmisiä arabimaissa. Monet nettisivut ja sosiaalisen median ryhmät ovat myös arabiaksi. Tämä opinnäytetyö on tehty kesällä ja tästä syystä myös monet oppilaitokset ja tahot olivat kesälomalla. Vastauksia kuitenkin saatiin sinnikkään työn ansiosta ja ottamalla yhteyttä eri tahoihin moneen kertaan.

Tälle opinnäytetyölle oli myönnetty stipendi Lapin ammattikorkeakoulusta. Perustelut stipendille olivat aiheen tärkeys Lapin matkailulle sekä innovatiivinen näkökulma. Apurahat on käytetty suunnitelman mukaisesti ja työ valmistui suunnitellussa aikataulussa.

Oppimisprosessin kannalta tämä työ oli erittäin antoisa, mielenkiintoinen ja eteenpäin vievä. Arabialainen kulttuuri on ollut minulle aina kiinnostava, mutta se oli tuttu vain omien matkailukokemusten kautta. Minulla ei ole kokemusta asiakaspalvelutilanteista Suomessa arabialaisten kanssa. Tämä työ antoi kuitenkin hyvän ymmärryksen arabialaisen matkailijan toiveista, tarpeista ja käyttäytymisestä. Sen lisäksi olen saanut arvokkaan kokemuksen toimeksiantajan kautta.

Ollerossa palvellaan asiakasta asiakaslähtöisesti ja palvelut muotoillaan ammattimaisesti rakkaudella Lappiin, perinteisiin ja luontoon. Toimeksiantajan ja omat arvoni kohtasivat ja siksi prosessi sujui vaivattomasti ja mukavasti.

Iso haaste oli aihepiirin laajuus. Koin onnistuneeni aiheen rajaamisessa ja tulosten saamisessa ajan ja työmäärän puitteissa. Työn tehtävä ja tavoite saavutettiin. Ollerolle kehitettiin tuoteidean arabialaisille asiakkaille. Yritykselle ja muille Lapin matkailualan toimijoille tarjottiin tietoa arabialaisesta kulttuurista sekä arabialaisen matkailijan käyttäytymisestä. Opinnäytetyö on iso projekti, joka antoi minulle hyvän mahdollisuuden harjoitella suunnitelmallisuutta, ajanhallintaa sekä ongelmanratkaisutaitoja. Kehityin sekä asiantuntijana työn aiheesta myös opiskelijana ja huomasin, että haluan syventää nimenomaan kulttuurienvälisen viestinnän ja arabialaisen kulttuurin ymmärrystä.

Ollerossa matkailutuotteet ja –palvelut on laadukkaasti kehitetty toimiviksi tuotteiksi. Toimeksiantajayrityksessä on hyviä kokemuksia kansainvälisistä asiakkaista ja eri kulttuurien asiakkaat olivat hyvin kiinnostuneita ja erittäin tyytyväisiä Olleron palveluihin. Olen varma, että Ollerossa saadaan tuotteet onnistuneesti myytyä myös arabialaisille ja tämä opinnäytetyö auttaa saavuttamaan sen päämäärän.

LÄHTEET

Abodeeb J, Moyle B. D. & Wilson E. 2017. Understanding the motivations and expectations of Arab visitors at the gold coast, Australia. Teoksessa Almuhrzi, H., Alriyami, H. & Scott, N. 2017. Aspects of tourism: Tourism in the arab world - An industry perspective. Bristol: Channel View Publications. 220-234.

Aljameil, M. 2015. A quarter of a million Gulf tourists visited Switzerland 2014, Al-Eqtisadiyah.

Almuhrzi, H., Alriyami, H. & Scott, N. 2017. Aspects of tourism: Tourism in the arab world - An industry perspective. Bristol: Channel View Publications.

Aridi N. 2019. Visit Finland: UAE market report. Viitattu 19.7.2021
https://www.businessfinland.fi/49b513/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/market-reports/uae-2019---1-vf-representatives_market-report-may-2019.pdf

Boyd, S. W. & Timothy D. J. 2003. Themes in Tourism: heritage tourism. Essex: Pearson Education Limited.

Brilliant-Tariq Al Nahdi. 2021. Shutterstock.com: A couple holding push kart shopping together for vegetables and fruits in super market mall in Saudi Arabia Gulf Middle East. Viitattu 31.8.2021 <https://www.shutterstock.com/fi/image-photo/couple-holding-push-kart-shopping-together-1140185999>.

Broström N., Palmgren K. & Väkiparta S. 2016. Luksus – suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Helsinki: Alma Talent.

Business Finland 2021. Luksusmatkailu lyhyisesti. Viitattu 12.7.2021
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/luksusmatkailu>.

Crocetti G. L. 2001. Culture Shock: United Arab Emirates. Portland: Graphic Ars Center Publishing Company.

Furian, P. H. 2021. Mostphotos: Arab league, League of Arab states, political map. Viitattu 22.8.2021 <https://www.mostphotos.com/fi-fi/30226090/arab-league-league-of-arab-states-political-map>.

Habrira, N. 2014. 'Hajj Harrods' Term launched by the British on the Arabs shopping for Ramadan and Eid in London, Middle East.

Halinoja R., Malmberg R. & Salo-Lee L. 1996. Me ja muut - kulttuurienvälinen viestintä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hall, C.M. & Zeppel, H. 1990. 'Cultural and heritage tourism: the new grand tour?', Historic Environment, 7(3/4): 86-98.

Held, C.C. 2000. Middle East Patterns: Places, Peoples and Politics. Boulder, CO: Westview Press.

Hindley, C. & Smith, M.K. 2017. Halal Tourism: Definitions and Developments. Teoksessa Almuhrzi, H., Alriyami, H. & Scott, N. 2017. Aspects of tourism: Tourism in the arab world - An industry perspective. Bristol: Channel View Publications, 118-130.

Hofstede, G. 1991. Cultures and Organisations. Software of the mind. Lontoo: McGraw-Hill Book Company.

Hosany, S.& Prayag, G. 2014. When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. Tourism Management 40, 35-45, DOI:10.2016/j.tourman.2013.05.003.

Kirjallisten lähteiden analyysi 2021. Oppariapu. Viitattu 19.7.2021
<https://oppariapu.wordpress.com/kirjallisten-lahteiden-analyysi/>.

Koppa. Etnografinen tutkimus 2015. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto. Viitattu. 23.5.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/etnografinen-tutkimus>.

Koppa. Kysely 2016. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto. 2016. Viitattu 28.7.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-hankintamenetelmat/kyselyt>.

Löytynoja T. 2005. Johdatus perinnematkailuun. Terra 117: 04/2005, 318-319.

Mende H. 2019. Visit Finland market plan 2019 UAE. Helsinki: Business Finland. Viitattu 29.7.2021
https://www.businessfinland.fi/49f25c/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/vf_uae_marketplan2019.pdf.

Monikulttuurisuuden kohtaaminen kansalaisopistoissa – koulutusmateriaali 2018. Kulttuurin määritelmiä. Jyväskylän yliopisto: Koulutuksen tutkimuslaitos/Peda.net. Viitattu 23.7.2021.
<https://peda.net/kol/foorumi/m/mkk/t2kk/mit%C3%A4-on-kulttuuri/mit%C3%A4-kulttuuri-on>.

Nassar, M., Mostafa, M. & Reisinger, Y. 2015. Factors influencing travel to Islamic destinations: an empirical analysis of Kuwaiti nationals. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research 9 (1), 36-53.

North, P. & Tripp, H. 2012. Culture Shock: Saudi Arabia. New York: Marshall Cavendish Corporation.

Ojasalo K., Moilanen T. & Ritalahti J. 2014. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ollero Eco Lodge Oy 2021. Viitattu 28.7.2021. www.ollero.fi

Yhteisölliset Ideointimenetelmät 2021. Oppariapu. Viitattu 23.5.2021
<https://oppiapu.wordpress.com/yhteisolliset-ideointimenetelmat/>

Pöyry, A. 2021. Ollero Eco Lodge Oy. Hallituksen puheenjohtajan haastattelu 23.5.2021.

Prentice, R.C. 1993. *Tourism and Heritage Attractions*, Routledge, London.

Population in Middle East/ North Africa by religion 2021. Hamburg: Statista GmbH. Viitattu 20.8.2021
<https://www.statista.com/statistics/374759/population-in-middle-east-north-africa-by-religion/>.

Reisinger, Y. 2009. *International Tourism – cultures and behaviour*. Burlington, USA: Elsevier Inc.

Renfors, L. 2021. Arabialaiset asiakkaat luksusmatkailussa. Sähköposti mrodel@edu.lapinamk.fi 13.1.2021. Tulostettu 2.9.2021.

Rudolf-Tilastopalvelu. Majoitustilastot 2021. Helsinki: Visit Finland. Viitattu 29.7.2021
<http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/sq/42f63f48-c83a-419b-a567-c3a19d02805e>.

Sengupta, K. 2013. Travel and technology trends in the Middle East market. Viitattu 1.9.2021 <https://www.thinkdigital.travel/>.

Shakona, M., Backman, K., Backman, S., Norman, W., Ye, L. & Duffy, L. 2015. Understanding the travelling behavior of Muslims in the United States. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research* 9 (1), 22-35.

Smith M. K. & Hindley C. 2017. Halal tourism: Definitions and developments. Teoksessa Almuhrzi, H., Alriyami, H. & Scott, N. 2017. *Aspects of tourism: Tourism in the arab world - An industry perspective*. Bristol: Channel View Publications, 118-130.

Swarbrooke J. 2018. *The meaning of luxury in tourism, hospitality & events*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.

The World Bank 2015. Population Indicator. Viitattu 1.9.2021
<https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.1564.TO.ZS>.

Tiitula, L. 1998. Kulttuurienvälinen viestintä. Teoksessa Pitkänen P. 1998. *Näkökulmia monikulttuuriseen Suomeen*. Helsinki: Oy Edita Ab. 33-49.

Tietoa tilastoista 2021. Käsiteet - Kansainvälinen matkailu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 23.7.2021
https://www.stat.fi/meta/kas/kv_matkailu.html.

Torres, G. 2006. A cross-cultural comparison of ethical attitudes of marketing managers: Puerto Rico and the United States. Doctor of Business Administration, Argosy University. Florida.

Tossavainen, A. 2019 REDU. Lappi Luksus – Hanke. Viitattu 23.5.2021.
<https://www.redu.fi/hankesivut/lappiluxus/Etusivu>.

Tripp, H. & Tripp, M. 2006. Culture Shock: Bahrain. London: Marshall Cavendish Limited.

Ulkoministeriö 2021. Saudi-Arabia, matkustustiedote. Helsinki: Valtioneuvosto, Ulkoministeriö. Viitattu: 17.8.2021
<https://um.fi/matkustustiedote/-/c/SA>.

UNWTO 2012. UNWTO World Tourism Barometer. Madrid: UNWTO.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

Vilkkä, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä - Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Visit Finland. 2019. Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Helsinki: Business Finland/Visit Finland. Viitattu 16.6.2021
https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluk-susmatkailuesite_final.pdf.

Wells, R. 2012. Tourist numbers set to soar to 195 million in 2030 (52). London: TME Media 21 Ltd.

LIITTEET

Liite 1: Haastattelomake

Liite 2: Rovaniemen etnisen ruokakaupan yhteystiedot

Liite 1: Haastattelomake

Understanding Arabic customers

Here are our questions to get to know Arabic customers better and to understand their wishes and needs when travelling to Lapland. We very much appreciate your answers.

1. What is your opinion about food from Lappish nature such as hand picked mushrooms, arctic berries, young tips of a spruce tree or birch sap?
2. What about meat? At Ollero, we don't serve pork, but we usually serve reindeer meat and arctic fish like salmon or white fish. Should the meat and the fish be well done?
3. Are there any dairy products or spices which are not good to serve?
4. What do you usually like to drink? What is your opinion about serving alcohol at the dinner?
5. Breakfast includes normally eggs, bread, cheese, yogurt, muesli, lox, coffee/tea, juice and vegetables. Is there something which is not ok?
6. Is there something to consider while serving the food?
7. Are there some cultural rules of behaviour to follow when our host is e.g. welcoming the guests or introducing the guests to activities?

8. Should we consider something specific in stuff clothing?

9. Is it important to schedule the meals and activities around the prayer times?

10. We have a very strong sauna culture here in Lapland. In Ollero we have a wooden heated panorama sauna, a smoke sauna and an outdoor jacuzzi. Do you think Arabic people would be interested in trying our sauna? Do members of one family need separate terms (men/women)?

11. Rovaniemi is the official hometown of Santa Claus. Many tourists from all over the world and different cultures come to visit Santa Claus. Would Arabic people also be interested in meeting Santa Claus in his village/house at the Arctic circle or at Ollero?

12. Is there something else we should consider?

Thank you very much for taking the time to answer. This helps us very much.

Best Regards

Ollero Eco Lodge and Maxi Rödel

Liite 2: Rovaniemen etnisen ruokakaupan yhteystiedot

Aasian Säästö Market
Rovakatu 19
96200 Rovaniemi
Puh. 044 3406111