

# KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

## Talvimatkailijoiden rahankäyttötutkimus

Case: Kemin Matkailu Oy

Jaana Ruohonen ja Anne Virkkula

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö  
Taloushallinnon suuntautumisvaihtoehto  
Tradenomi

KEMI 2010

## TIIVISTELMÄ

Ruohonen, Jaana & Virkkula, Anne. 2010. Talvimatkailijoiden rahankäyttötutkimus. Case: Kemin Matkailu Oy. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin toimiala. Kemi. Sivuja 46. Liitteet 1–4.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Kemiin saapuvien talvimatkailijoiden rahankäyttöä ja selvittää samalla matkailijoiden Kemiin liittyviä mielipiteitä ja toivomuksia. Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä oli Kemin Matkailu Oy.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä olivat kvantitatiivinen eli määrällinen sekä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus aiempiin tutkimuksiin vertailun osalta. Kvantitatiivisen tutkimuksen kohteena olivat Kemissä vierailevat suomalaiset ja ulkomaalaiset talvimatkailijat. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, joka toteutettiin kyselylomakkeilla LumiLinnakauden aikana keväällä 2010. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään Kemin matkailupalveluita, niiden kilpailijoita, matkailua elinkeinona, matkailumarkkinointia sekä elämymatkailua.

Kyselytutkimuksemme tulokset osoittavat, että Kemiin matkustetaan yleensä perheen kanssa tai ryhmässä lomamatkalle. Eniten rahaa Kemin vierailulla käytetään majoitukseen sekä ravintoloihin ja kahviloihin. Keskimäärin talvimatkailija käyttää Kemissä yhteensä 205,95 euroa. Talvimatkailijat pitävät Kemissä LumiLinnasta, talvisista maisemista sekä meren läheisyydestä, teatterista, Jalokivigalleriasta ja jäänmurtaja Sampostista. Kemistä koettiin puuttuvan ruokapaikkoja ja kahviloita sekä matkailupalveluita, jotka houkuttelevat viipymään alueella kauemmin.

Kehitysehdotuksena Kemin Matkailu Oy:n tulisi tutkimuksemme perusteella panostaa markkinointiin ja kiinnittää huomiota markkinointialueisiin. Kemiin tarvitaan myös ohjelmapalveluita ja yhteistyötä alueen muiden matkailuyrittäjien kanssa, jotta asiakkaat saadaan viipymään Meri-Lapin alueella pidempään.

Asiasanat: matkailu, elämymatkailu, rahankäyttö, Kemi, matkailupalvelut

## ABSTRACT

Ruohonen, Jaana & Virkkula, Anne. 2010. Tourists' Money Use in winter. Case Kemi Tourism Ltd. Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Pages 46. Appendices 1–4.

The aim of this thesis was to study tourists' use of money in Kemi in winter 2010. A further aim was also to find out winter tourists' opinions and wishes regarding the city of Kemi. This thesis was assigned by the Kemi Tourism Ltd.

The methods used in the thesis were quantitative questionnaire survey and qualitative research. The interviewees of the quantitative research were Finnish and international winter tourists visiting Kemi. The data gathering method used was a questionnaire survey which was carried out in the SnowCastle season in spring 2010. The theory of this thesis consists of literature and source material on Kemi's tourism services and their competitions, tourism industry and marketing and experience tourism.

The research revealed that tourists usually travel to Kemi with a family or in a group. The most common reason for travelling to Kemi was holiday. Money was spent mostly on accommodation and on restaurants or cafeterias. The average amount of money spent in Kemi was 205,95 euro in total.

Winter tourists appreciate most the SnowCastle, the theatre, the icebreaker Sampo, wintry scenery and the vicinity of the sea in Kemi. Tourists felt that there were not many restaurants and cafeterias in Kemi at winter. They also felt that Kemi is lacking in tourist attractions that would encourage tourists to elongate their stay in Kemi.

Based on our thesis, as an improvement idea Kemi Tourism Ltd should invest more in marketing and pay attention to the marketing regions. More tourism program services and co-operation with other tourism entrepreneurs is needed to enable tourists to stay longer in Meri-Lappi region.

Key words: tourism, experience tourism, spending, Kemi, tourism services

# SISÄLTÖ

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1 JOHDANTO .....	5
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet .....	6
1.2 Toimeksiantajan esittely.....	6
2 KEMIN MATKAILUPALVELUT.....	8
2.1 Sampo Tours .....	8
2.2 LumiLinna.....	9
2.3 Kemin Jalokivigalleria .....	10
2.4 Kemin Matkailu Oy:n ravintolapalvelut .....	11
2.5 Kilpailija-analyysi .....	11
3 MATKAILU .....	14
3.1 Elämymatkailu.....	15
3.2 Matkailun taloudelliset vaikutukset .....	18
3.3 Matkailumarkkinointi.....	19
4 KYSELY TALVIMATKAILIJOILLE .....	21
4.1 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu .....	21
4.2 Kyselytutkimus .....	22
4.3 Kyselyn tausta .....	24
4.4 Vastaajien perustiedot .....	25
4.5 Tutkimuksen tulokset .....	29
4.6 Johtopäätökset .....	33
5 POHDINTA .....	38
LÄHTEET .....	43
LIITTEET 1–4	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössämme tutkimme kotikaupungissamme Kemissä vierailevien talvimatkailijoiden rahankäyttöä. Opinnäytetyömme tutkimusidea syntyi syksyllä 2009, kun opinnäytetyön aiheen valinta tuli ajankohtaiseksi. Aiheen valintaan vaikuttivat oma kiinnostuksemme ja aiemmin opintojen yhteydessä tekemämme yhteistyö Kemin matkailupalveluiden kanssa.

Aihe on ajankohtainen Kemin Matkailu Oy:lle, koska Kemin kaupunki yhdisti omat matkailuun liittyvät osakeyhtiönsä vuonna 2008. Aihe on ajankohtainen myös siksi, että marraskuussa 2010 Kemin kaupungin sopimusta LumiLinnan kanssa sen rakentamisen tukemiseksi on päätetty jatkaa kolmella vuodella. Kemin Matkailu Oy on mukana vuonna 2011 mahdollisesti perustettavassa Meri-Lapin alueen matkailumarkkinointiyrityksessä, joka keskittää alueen matkailuyritysten markkinoinnin. (Vuolukka 2010; Nikkilä 2010a.)

Matkailu on maailman suurin elinkeino ja sen määrän ennustetaan kaksinkertaistuvan vuoteen 2020 mennessä. Matkailu muodostaa 11 prosenttia maailman bruttokansantuotteesta ja siihen liittyviä työpaikkoja on lähes 200 miljoonaa. Vuosittain matkustaa noin 800 miljoonaa henkilöä. (WWF 2006.) Perämeren pohjukassa sijaitseva 22 592 (2009) asukkaan Kemi on tunnettu talvimatkailustaan (Väestörekisterikeskus 2009). Elämysmatkailu on maailmanlaajuisesti erittäin suosittu turismin muoto (Haavisto 1998). Kemin elämyksellisiä talvimatkailukohteita ovat Jäänmurtaja Sampo ja LumiLinna.

Opinnäytetyössämme tutkimme, millaista talvimatkailijan rahankäyttö on ja kuinka paljon hän keskimäärin käyttää rahaa vieraillessaan Kemissä. Selvitämme samalla matkailijoiden toiveita ja mielipiteitä Kemiin liittyen. Kemin matkailupalveluista on tehty tutkimuksia aiemminkin, muun muassa LumiLinnan asiakaskysely, jonka Laurila ja Posti (1999) Kemi-Tornion ammattikorkeakoulusta toteuttivat vuonna 1999. Aiomme hyödyntää opinnäytetyössämme aiempaa tutkimusta soveltuvilta osin.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tutkimme talvisesongin aikana eli helmi-huhtikuussa kaupunkiin tulevien matkailijoiden rahankäyttöä. Selvitämme, paljonko talvimatkailija keskimäärin käyttää rahaa Kemissä vieraillessaan. Opinnäytetyömme tavoitteena on tutkia Kemiin saapuvien talvimatkailijoiden rahankäyttöä ja selvittää samalla matkailijoiden Kemiin liittyviä mielipiteitä ja toivomuksia. Tavoitteena on toteuttaa tutkimus ja saada luotettava tulos.

Opinnäytetyömme tutkimuksen pääongelma on:

- Millaista on talvimatkailijan rahankäyttö Kemissä?

Alaongelmia ovat:

- Kauanko talvimatkailija viipyy Kemissä?
- Mitä palveluja talvimatkailija käyttää Kemissä vieraillessaan?
- Mitä palveluja talvimatkailija olisi toivonut Kemistä löytävänsä?

Käännämme kysymyslomakkeen myös englanniksi, koska Kemissä vierailevista talvimatkailijoista merkittävä osa on ulkomaalaisia ja tarkoituksenamme on saada myös heidät vastaamaan kyselyyn.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Kemin Matkailu Oy:n tavoite on tuottaa matkailijoille ainutkertaisia elämyksiä. Jäänmurtaja Sampo ja LumiLinna ovat Kemin Matkailu Oy:n talvimatkailukohteita, joita matkailijat pääasiassa tulevat katsomaan. (Kemin Matkailu Oy 2009, 20.)

Kemin kaupunki järjesteli matkailuun liittyvät yksiköt ja yritykset saman katon alle muodostamalla Kemin Matkailu Oy:n, joka rekisteröitiin 5.3.2008. Samalla rekisteröitiin aputoiminimet Kemin LumiLinna, Kemin Teatteriravintola sekä Sampo Tours. Lisäksi yritykseen kuuluu Kemin matkailutoimisto sekä Kemin Jalokivigalleria. Kemin Matkailu Oy työllistää 15 vakinaista henkilöä ja talven huippusesongin aikana 20–25 määräaikaista henkilöä. Välillisesti yrityksen työllistävät vaikutukset näkyvät myös muissa matkailualan ja kaupan yrityksissä (Kemin Matkailu Oy 2008, 3). Kemin Mat-

kailu Oy:n hallitus on valinnut Kemin Matkailu Oy:n uudeksi toimitusjohtajaksi Susanna Koutosen. Koutonen aloittaa toimessa vuoden 2011 alussa. (Hedman 2010, 3.)

Kemin Matkailu Oy yhteistyössä Meri-Lapin Matkailuyhdistykseen kuuluvien yritysten kanssa pyrkii lisäämään Kemin tunnettavuutta niin kansallisella kuin kansainvälisellä tasolla (Kemin Matkailu Oy 2008, 3). Kemin Matkailu Oy on mukana vuonna 2011 mahdollisesti perustettavassa Meri-Lapin alueen matkailumarkkinointiyrityksessä, jonka tarkoituksena on keskittää alueen matkailuyritysten markkinointi. (Nikkilä 2010a.)

## 2 KEMIN MATKAILUPALVELUT

Perämeren pohjoisin sopukka ja Torniojokilaakson eteläosa erottuvat matkailualueena useista syistä. Alueen kautta kulkee kolme matkailuliikenteen valtaväylää: yksi Tornion kautta Ruotsiin, toinen urheilukalastuksesta ja koskimaisemistaan kuuluisaa ”väylänvartta” pitkin pohjoiseen ja kolmas eli nelostie Rovaniemelle. Matkailualueeksi rajatulla kapealla Kemi-Tornion-Aavasaksan seudulla asuu vain noin 60 000 ihmistä. Liikennesijainnin perustella alueen vahvuutena on vilkas kauttakulkumatkailu, joka suuntautuu edellä mainituille kolmelle taholle. Yöpymistilaston kärjessä on liikenteellisesti edullisimmin sijaitseva Kemi, jonka kautta kaikki kolme matkailun pääväylää kulkevat. Kemissä ja sen lähiympäristössä on useita vetovoimaisia nähtävyyksiä, minkä lisäksi se teollisuuskaupunkina on työmatkailunkin kohde. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 255.)

Tyypillisenä puuteollisuuskaupunkina tunnetun Kemin matkailukehityksen huipentumana on vuosittain rakennettava LumiLinna, josta on nopeasti tullut koko kaupungin symboli. LumiLinnan lisäksi Kemissä on suosittuja museoita, kuten Jalokivigalleria. Mielenkiintoinen kohde on matkailujäänmurtaja Sampo, jolla tehdään talviristeilyjä. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 259.)

Seuraavaksi esittelemme Kemin Matkailu Oy:n alaisuuteen kuuluvat matkailuun liittyvät yksiköt, jotka muodostavat Kemin Matkailu Oy:n.

### 2.1 Sampo Tours

Jäänmurtaja Sampon kotisatama on Kemin Ajoksessa. Vuonna 1961 valmistunut jäänmurtaja toimii nykyään nähtävyytenä ja elämysmatkailutuotteena. Merenkulkulaitos myi Sampon vuonna 1987 Kemin kaupungille miljoonalla markalla. Vuodesta 1988 lähtien Sampo on toiminut yhtenä kaupungin matkailuvalttina. Talvisin Sampolla tehdään risteilyjä Perämerelle ja kesällä alus toimii ravintolana. Sampoon mahtuu noin 150 matkustajaa. Matkailujäänmurtaja Sampo risteilee joulukuusta huhtikuulle jäätilanteet huomioiden. Risteilyillä käy vuosittain 10 000 – 12 000 matkailijaa, ja vuosien varrella vieraita on saapunut yli 50 maasta. (Sampo Tours 2010a; 2010b; 2010c; 2010d.)



Vuosi 2008 oli 20. toimintavuosi Sampo Toursille. Syksyllä 2008 toteutettiin Sampon ravintolan ja keittiön remontti. Vuoden 2008 aikana tehtiin 86 risteilyä ja Sampolla kävi yhteensä 9656 asiakasta, vaikka joulukuun risteilyt jouduttiin perumaan heikon jäätilanteen vuoksi. Valtaosa asiakkaista oli ulkomaalaisia. Vuoden 2008 aikana risteilyasiakkaita oli muun muassa Espanjasta, Saksasta, Italiasta ja Alankomaista. Sampo Tours työllisti neljä vakinaista henkilöä, kaksi sesonkityöntekijää myyntitoimistossa ja lisäksi viisi henkilöä oppaina laivalla. Risteilyisännän palvelut hankittiin ostopalveluna. (Kemin Matkailu Oy 2008, 6.)

Sampo-risteily kestää yleensä noin neljä tuntia. Risteilyn alussa on opastettu laivakierros, jolla tutustutaan alukseen ja matkan aikana tarjoillaan lounas. Risteilyllä on myös mahdollisuus uida pelastuspuvussa jäisessä meressä. Risteilyyn on mahdollista yhdistää moottorikelkkasafari, jolloin Sampon kyytiin nousee jäältä. (Sampo 2010c.)

## 2.2 LumiLinna

Kemin LumiLinna rakennetaan vuosittain Perämeren rannalle aivan Kemin keskustaan. Se on lumiarkkitehtuurin taidonnäyte ja paikallisten rakentajien ylpeydenaihe. Se tarjoaa elämyksiä niin lapsille kuin aikuisillekin. Ensimmäinen LumiLinna rakennettiin vuonna 1995, eli vuosi 2010 oli Lumilinnan 15. juhlavuosi. Vuosi oli onnistunut, sillä kävijätavoite 90 000 ylitettiin reilusti, kun juhluvuoden linnaa kävi ihailemassa 104 000 vierasta. Linna oli avoinna 31.1. alkaen päivittäin aina 5.4. saakka. (Lumilinna 2010a.)

LumiLinnan rakentamiseen käytetään Perämeren vettä, josta tehdään noin 20 000 kuutiota lunta ja 100 kuutiota jäätä, jota käytetään ravintolan pöydissä, baaritiskissä sekä jääveistoksissa. LumiLinnan rakenteissa ei ole tukirakenteita, vaan rakentaminen perustuu ensisijaisesti holvikaarimuottitekniikkaan, jossa lumi tykitetään muotin päälle ja lumen jähmetyttyä muotti poistetaan. Kemin kaupunki osallistuu LumiLinnan toimintaan rakentamisavustuksella, joka vuonna 2007 oli 283 000 euroa. Avustuksella katetaan rakentamisesta aiheutuvat kulut, mutta itse toiminta rahoitetaan tulorahoituksella. (Kemin Matkailu Oy 2008, 9.)

Vuonna 2008 päiväkävijöitä linnassa oli 91 213, joita olivat ensisijaisesti suomalaiset lapsiperheet. LumiLinnan lyhyen sesongin huippuviikot ovat vuodesta toiseen Etelä- ja

Keski-Suomen hiihtolomaviikot 8 ja 9. Näillä viikoilla suosituimpia päiviä ovat lauantait, jotka ovat pohjoisen hiihtokeskusten vaihtopäiviä. Vaihtopäivillä tarkoitetaan ajan-kohtaa, jolloin hiihtokeskuksissa edelliset vierailijat luovuttavat huoneen ja seuraavat kirjautuvat sisään. (Kemin Matkailu Oy 2008, 9.) LumiLinnan kävijämäärä on noussut, sillä vuoden 2010 LumiLinnassa päiväkävijöitä oli 104 000 (Ylimäinen 2010).

LumiLinnan hotelli- ja ravintola-asiakkaat olivat ensisijaisesti ulkomaalaisia. Esimerkiksi vuonna 2007 LumiHotellissa majoittui 1400 asiakasta 37 maasta. Suomalaisia asiakasmäärästä on vuosittain noin 10 prosenttia. Majoittujien määrä on kasvanut tasaisesti LumiHotellin käyttöönottovuoden 1999 jälkeen. Vuonna 2007 majoitusvaraustilanteessa näkyi yksilömatkailun kasvu. Ryhmien koot ovat vuosi vuodelta pienentyneet, mikä on vallitseva kehitys insentiivi- eli kannustematkailussa. LumiRavintolassa ruokaili noin 2500 asiakasta eri puolilta maailmaa. LumiHotellin asukkaista noin 85 prosenttia ruokailee LumiRavintolassa. Muut asiakkaat ovat yksittäisiä tai ryhmiä, bussiryhmiä ja paikallisia yrityksiä asiakkaineen. Ravintolassa tarjottiin ensisijaisesti kolmen ruokalajin illallisia. (Kemin Matkailu Oy 2008, 9.)

LumiKappeli toimii vuosittain yhteistyössä Kemin seurakunnan kanssa. Kappeli on ekumeeninen ja se vihitään virallisesti käyttöön vuosittain. Ensisijaisesti kappelissa järjestetään häitä ja satunnaisesti myös ristiäisiä. Vuonna 2007 vihittiin 14 hääparia, joista 6 oli ulkomaalaisia ja 8 suomalaisia. LumiLinnassa työskenteli talvisesonkina 15 henkilöä ja toimistolla ympärivuotisesti 2 henkilöä. (Kemin Matkailu Oy 2008, 9.)

### 2.3 Kemin Jalokivigalleria

Kemin Jalokivigalleria sijaitsee sisäsatamassa, arkkitehti Walter Thomén suunnittelemassa vuonna 1912 valmistuneessa jugend-rakennuksessa. Rakennus palveli tullikamarina 1980-luvun puoliväliin asti. Rakennus on lähes alkuperäisessä asussaan ja esimerkiksi ikkunoiden kalterit ovat tullin ajalta. (Kemin Jalokivigalleria 2010.)

Tilojen jäädessä tyhjiksi kemiläinen Teuvo Ypyä vuokrasi tilat esitelläkseen koru- ja jalokivikokoelmaansa. Kultaseppä ja gemmologi Ypyä on kerännyt kiviä lapsesta saakka. Hän on löytänyt niitä luonnosta sekä ostanut ja vaihtanut niitä matkoillaan. Jalokivigallerian kokoelma koostuu raakakivistä sekä hioutuista koru- ja jalokivistä. Jalokivigal-

leria avattiin 26.4.1986 ja Kemin kaupunki on omistanut sen vuodesta 1994 lähtien. (Kemin Jalokivigalleria 2010.) Kemin Matkailu Oy:n matkailuneuvonta toimii samoissa tiloissa Jalokivigallerian kanssa.

#### 2.4 Kemin Matkailu Oy:n ravintolapalvelut

Kemin Matkailu Oy:n ravintolapalveluihin kuuluu teatteriravintola, joka on tilausravintola ja hoitaa erilaisia tarjoiluja ja tilaisuuksia kulttuurikeskuksessa. Teatteriravintola on avoinna teatterinäytösten yhteydessä. Kemin Matkailu Oy:n ravintolapalveluihin kuuluu myös Jänkälä, joka on LinnaAitan kesäravintola. Jänkälä on vuonna 1875 rakennettu vanhanajan herraskartano, jota vuokrataan erilaisia tilaisuuksia varten. Kemin Matkailu Oy:n ravintolapalvelut vastaavat myös LumiRavintolan ja Sampon ruokapalveluista. (Kemin Teatteriravintola 2006a; 2006b.)

#### 2.5 Kilpailija-analyysi

Kemin Matkailu Oy:n talvisilla matkakohteilla LumiLinnalla ja risteilyjäänmurtaja Sampolla ei ole identtisiä kilpailijoita (Kumpuniemi 2010). Samankaltaisia elämyksiä tuottavia palveluita kuitenkin löytyy lähialueelta ja ne luovat Kemin Matkailu Oy:n matkakohteille kilpailua. Kilpailevat matkakohteet lähialueella voivat vähentää LumiLinnan ja Sampon kävijämääriä.

Jäänmurtaja Sampon ja LumiLinnan asiakkailla on vaihtoehtoisia tapoja ja mahdollisuuksia nauttia lumi- ja jääelämyksistä. Tarve nähdä, kokea ja kuulla jään murtuminen aluksen alla täyttyy niin Kemissä kuin Ruotsin Piitimessä Arctic Explorer -jäänmurtajalla. Elämys yöstä ainutlaatuisessa ympäristössä lumen sisällä toteutuu niin Jukkasjärven jäähotellissa, Lainion lumikylässä, Hetan Lumilinnassa kuin Kemin LumiLinnassakin. (Kumpuniemi 2010.)

Sampon kilpailija on Luulajan alueella toimiva pienempi Arctic Explorer -jäänmurtaja, jonka kotisatama on Ruotsin Piitimessä. Se tekee samankaltaisia jääristeilysafareita kuin Sampo, mutta sen risteilykausi on lyhyempi ja siihen mahtuu vähemmän matkustajia kerralla kuin Sampoon. Arctic Explorer risteilee tammikuun puolivälistä maaliskuuhun

ja siihen mahtuu 80 matkustajaa, kun Sampon risteilykausi on jäätilanteen mukaan joulukuusta huhtikuuhun ja risteilemään mahtuu noin 150 matkustajaa. (Pite Havsbad 2007; Sampo Tours 2010c; 2010d.)

Nämä matkailujäänmurtaajat kilpailevat asiakkaista, koska kaukaa tulevat talvimatkustajat eivät käy kahdella jäänmurtajaristeilyllä saman matkan aikana. Kilpailualueena voidaan pitää Perämeren kaaren pohjoista aluetta, jolla molempien alusten kotisatamat sijaitsevat. Sampo risteilee Perämeren pohjukasta ja Arctic Explorer etelämpänä Perämeren Ruotsin puoleisella rannikolla. Vaikka etäisyyttä on maitse noin 200 kilometriä, on matka meriteitse lyhyempi. Esimerkiksi Englannista tuleva talvimatkustaja varaa näistä kahdesta paikan todennäköisesti vain toiselle alukselle, sillä hän saattaa kokea, että nämä kaksi matkakohdetta tarjoaisivat hänelle saman elämyksen. Jotta asiakkaan valinta osuisi Sampoon, tulee sen täyttää asiakkaan tarpeet kilpailijaansa paremmin.

Jäänmurtaaja Sampon tapaisia elämyksellisiä talvimatkailukohteita löytyy myös Venäjältä, missä toimii kaksi jäänmurtaajaa matkailukäytössä. Quark Expeditions -yrityksen 50 Years of Victory -niminen alus on maailman suurin ydinkäyttöinen jäänmurtaaja ja se tekee turistimatkoja pohjoisnavalle. Kapitan Khlebnikov -alus on aikaisemmin toiminut jäänmurtaajana ja ohjannut kauppa-aluksia ahtojään läpi Venäjän pohjoisilla merialueilla. Nykyään alus on matkailukäytössä vuoden 2012 maaliskuuhun asti, minkä jälkeen se poistuu käytöstä. (Quark Expeditions 2010a; 2010b.) Nämä alukset risteilevät Jäämerellä. Risteilyt kestävät vähintään 8 päivää, kun Sampon risteilyt kestävät yleensä noin 4 tuntia (Sampo Tours 2010c). Quark Expeditions -yrityksen alukset poikkeavat myös varustelutasoltaan Samposta. Alukset on suunniteltu pitkille risteilylle ja niissä on muun muassa matkustajahyttejä, uima-allas, kuntosali ja sauna (Quark Expeditions 2010b).

Quark Expeditions -yrityksen ja Jäänmurtaaja Sampon liikeideat ovat aivan erilaiset, sillä Sampo on tarkoitettu loman päiväkohteeksi ja Venäjän jäänmurtaajat loman pääkohteeksi. Ne eivät varsinaisesti kilpaile keskenään, sillä venäläisillä aluksilla on mahdollista tehdä esimerkiksi Siperian rannikkokierros, joka kestää 28 päivää ja jolle halvin hyttipaikka maksaa 80 000 dollaria. Sampon tarjoamille pienimuotoisille risteilyille on siis kysyntää. (Hietala 2003.)

LumiLinnan kilpailijat sijaitsevat sekä Suomen että Ruotsin Lapissa. Kaukaisimmat kilpailijat sijaitsevat noin 400 kilometrin päässä Jukkasjärvellä ja Enontekiöllä. Kaikissa

kohteissa voi majoittua joko lumi- tai jäähotellissa. Kilpailevat kohteet saattavat kuulostaa samankaltaisilta, mutta niiden eroja ovat muun muassa rakennelmien koko ja rakennustapa. Kohteilla on siis eri konsepti eli tuoteidea kuin Kemin LumiLinnalla (Kumpuniemi 2010).

Jukkasjärven jäähotelli rakennetaan Ruotsin Kiirunaan lumesta ja jäästä. Rakennusaineena käytetään Torniojoen jäätä ja vettä joka tykitetään lumeksi. Jäähotellisesonki on joulukuun alusta helmikuun loppuun. Majoitusvaihtoehtoina hotellista löytyy jäästä tai lumesta rakennettuja hotellihuoneita. (ICEHOTEL 2008a; 2008b; 2008c).

Lainion Lumikylä sijaitsee Länsi-Lapissa Kittilän kunnassa Ylläksen ja Levin välimaastossa. Lumikylästä löytyy lumihotelli, jääkappeli, jääravintola ja baari. Rakentamiseen käytetään lunta ja luonnonjäää ja Lumikylä kattaa alleen noin 20 000 neliometriä. Lumikylä on auki joulukuusta huhtikuulle. (Snow Village 2010).

Hetan Lumilinna rakennetaan talvella 2010–2011 Enontekiölle 15. kerran. Lumilinnassa on lumihotelli, kappeli ja kahvila. Lumilinna avataan joulukuun alussa ja se on auki huhtikuun loppupuolelle. (SONSOMA OY 2010).

Kaikki lumirakentamisella kilpailevat kohteet sijaitsevat noin 400 kilometrin etäisyydellä toisistaan. Yhteenvetona voisimme todeta, että kauempaa tuleva matkailija käy luultavasti vain kerran matkansa aikana lumihotellissa, joten hän valitsee kilpailevista yrityksistä yhden matkansa pääkohteeksi ja tyydyttää halunsa kokea yö lumihotellissa siis joko Kemissä, Kittilässä, Enontekiöllä tai Ruotsin Kiirunassa. Matkailijan ei tarvitse käydä useammassa kohteessa, koska elämys on jo kerran koettu. Kemin matkailutuotteiden tulisi siis erottua kilpailijoistaan, jotta matkailija valitsee Kemin matkansa kohteeksi.

### 3 MATKAILU

Matkailu on yksi tärkeimpiä taloudellisia ja sosiaalisia ilmiöitä maailmassa. Matkailun vaikutukset ovat merkittävät ja ne heijastuvat monin eri tavoin. (Albanese & Boedeker 2002, 8.)

Matkailu käsitteenä on moni-ilmeinen. Sillä on monta muotoa siitä huolimatta, että matkailulla toisinaan tarkoitetaan vain loma-aikana tapahtuvaa tai vain ulkomaille suuntautuvaa (kansainvälistä) matkaa. Matkailu-käsitteen synonyyminä käytetään usein ”turismia”, jolla silloin tarkoitetaan yleensä vapaa-ajan matkailua. Kun matkailu käsitetään laaja-alaisesti, sen piiriin luetaan kotimaanmatkailu ja incoming-matkailu (ulkomaalaisten matkailu Suomeen) sekä vapaa-ajan matkailu, työmatkailu ja kannustematkailu. Matkailuksi ei kuitenkaan katsota omalla talousalueella tai omassa kunnassa säännöllisesti toistuvaa liikkumista työ- ja asuinpaikkakunnan, kodin ja koulun, asunnon ja palvelukeskuksen ynnä muiden välillä. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 12–13.)

Vapaa-ajan matkailua eli turismia tapahtuu ensisijaisesti loma-, eläke- ja viikonloppuvapaalla. Myös päivävapaan aikana liikutaan jonkin verran oman kunnan ulkopuolisissa virkistys- ja tapahtumakohteissa. Työmatkailuun kuuluu monenlaista liikkumista työn, liiketoiminnan, kokousten, kongressien, seminaarien ynnä muiden yhteydessä. Työmatkoihin kytketään usein myös varsinaista turismia; esimerkiksi kongressien yhteydessä järjestetään monipuolisia liitännäismatkoja. Yritysten työntekijöilleen järjestämät kannuste- eli insentiivimatkat ovat käytännössä usein normaalia turismia, mutta niihin saatetaan kytkeä myös työhön liittyviä kohteita tai tapaamisia. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 12–13.)

Matkailu on jatkuvasti ja nopeasti muuttuva elinkeino. Monet sen käytännöt ja periaatteet ovat muuttumassa siten, että palveluja kehitetään asiakaslähtöisesti, jopa yksilöllisesti, kullekin kohderyhmälle. Matkailun palveluvalikoimaan kehitetään jatkuvasti kasvavaa kysyntää vastaavaksi. Matkailu, virkistäytyminen ja harrastaminen lähenevät toisiaan ja se vaikuttaa matkailun tuotevalikoiman monipuolistumiseen. (Borg & Kivi & Partti 2002, 11.)

Matkailuelinkeinon menestys riippuu luonnon resurssien ja rakennetun ympäristön sekä paikallisyhteisöjen ja niiden kulttuurin hyvinvoinnista, kestävästä käytöstä ja hoidosta.

Yhteistyö elinkeinon, paikallisyhteisöjen ja paikallishallinnon välillä on välttämätöntä kestävä kehityksen saavuttamiseksi. Keskeinen teema kestävässä matkailussa on kohteen kantokyky. Matkailun on pysyttävä sellaisissa rajoissa, joissa kohteelle ei synny pysyviä vaurioita. Ympäristön laadun merkitys on keskeinen tekijä, sillä ympäristön laatu on osa matkailukohteen laatua. Ympäristön merkitys korostuu varsinkin markkinoinnin yhteydessä, sillä heikkolaatuinen tuote ja pilaantunut ympäristö käännättävät asiakkaat pois. Asiakkaiden odotuksia vastaa korkealaatuinen, ympäristövastuullinen ja kestävä matkailutuote. (Borg ym. 2002, 11.)

Myös muiden sidosryhmien merkitys matkailun kehittämisessä kasvaa. Matkailutuote menestyy sitä paremmin, mitä useampi taho on mukana suunnittelemassa ja hyväksyy tuotteen. Tuotteen on oltava paikallisesti tarkastellen sosiaalisesti, ekologisesti, kulttuurisesti ja taloudellisesti kestävä. On ryhdytty käyttämään ilmaisua ”uusi matkailu”, jolla tarkoitetaan uusien voimien vaikutusta kansainväliseen matkailuun. Sen tunnuspiirteitä ovat ekologisen monimuotoisuuden säilyttäminen, sosiaalisen tasa-arvon lisääminen, paikallisen osallistumisen ja valvonnan kasvaminen, alueellisen itseluottamuksen kasvaminen sekä paikallistalouden elpyminen. (Borg ym. 2002, 12–14.)

Yhteistyön välttämättömyys ja verkottuminen leimaavat matkailun kehittymistä. Yrittäjä ei enää menesty ilman strategista suunnittelua, muuttuvien asiakkaiden ja sidosryhmien huomioon ottamista, erilaisten kulttuurien tuntemista, kestäviä käytäntöjä ja laajaa yhteistyötä. (Borg ym. 2002, 12–14.)

Matkailu on monitieteellinen ilmiö jota voi tarkastella useista näkökulmista. Sitä voi tarkastella liiketoimintana taloustieteellisten viitekehysten avulla tai tutkia sen ekologisia vaikutuksia ympäristönäkökulmasta. Se on inhimillistä toimintaa, jossa psykologia, sosiologia ja antropologia tarjoavat omat teoriansa analyysivälineiksi. Näkökulmista ja välineistä ei siis ole pulaa matkailusta puhuttaessa. (Borg ym. 2002, 15.)

### 3.1 Elämymatkailu

Monet sosiologit näkevät turismin pakokeinona ympäröivästä ja rajoittavasta arkitodellisuudesta. Sosiologian näkökulmasta turismi näyttyy joko massapakona arjesta tai massaturismina eri kohteisiin. Turisti voi haluta vain irtautua arjesta tai matkustaa aino-

astaan katsomaan ja kokemaan jotakin tiettyä paikkaa. Matkustusmotiivina voi olla myös yksilöllinen sekoitus molemmista piirteistä. Turismi nähdään keinona paeta hetkellisesti arkitodellisuutta, joka rutiineillaan, toistuvuudellaan ja ennustettavuudellaan tylsistyttää yhteiskunnan jäseniä. (Selänniemi 1996, 177.)

Matkailijat hakevat lomaltaan useimmiten elämyksiä, jotka voivat syntyä yllättävästä toiminnasta, uudenlaisesta ympäristöstä tai esimerkiksi ruoasta. Esimerkiksi hanhiparvi Helsingin rautatieaseman yllä on jollekin elämys, joka jää mieleen, jota joku toinen ei edes huomaa. Parhaimmillaan huomaaminen johtaa elämykseen. Elämys voi olla pieni, tunne jonkin uuden oppimisesta ja kokemisesta tai jotain yhtä kokonaisvaltaista kuin ihastuminen. Elämys on jotain, joka jää mieleen. Ihminen peilaa elämyksen tuottamaa kokemusta omien arvojensa ja oman elämäkokemuksensa kautta. Jos nämä eivät kohtaa, on seurauksena pettymys tai suuttumus. (Karvinen & Hinkkanen & Nykänen & Kinnunen & Karhu 1997, 26; Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 52, 54.)

Elämystä voisi verrata rakkauteen. Jos jahtaamme sitä kovasti, toimimme ehkä liian tietoisesti ja pakotamme itsemme kokemaan jotakin sen sijaan, että odottaisimme rennosti, mitä tuleman pitää. Elämyksiä saadakseen tulee heittää vapaalle ja antaa tapahtua. Tällaiseen aktiivisesti passiiviseen tilaan voi johdatella myös muita ihmisiä ja tarjota heille yllätyksiä. (Karvinen ym. 1997, 28.)

Jotta matkailutuote on elämyksellinen, sen tulee sisältää kuusi eri elementtiä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. Niiden myötä matkailijan kokemus etenee kiinnostuksen, aistimisen ja oppimisen kautta elämykseen, jopa muutokseen. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009). Elämysmatkailussa nämä elementit on liitettävä matkailutuotteeseen, jotta matkailija kokee jotain ainutkertaista.

**Yksilöllisyydellä** tarkoitetaan tuotteen ainutlaatuisuutta eli sitä, ettei samanlaista tuotetta löydy muualta. Matkailutuotteessa yksilöllisyys tulee esiin asiakaslähtöisyydessä, joustavuudessa ja tuotteen räätälöintimahdollisuudessa. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.)

**Aitoudella** elämys tuotteessa tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta. Aitous syntyy, kun elämys tuote kuvastaa alueen todellista elämäntapaa ja kulttuuria. Elämys tuote on aito,



jos asiakas kokee sen aitona ja uskottavana. Viime kädessä asiakas itse määrittää aitouden. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.)

Tuotteen aitouteen liittyy läheisesti **tarina**. Kun kokonaisuuden eri elementit sidotaan toisiinsa yhtenäisellä tarinalla, kokemuksesta tulee ehjä ja mukaansatempaava. Hyvä tarina tuo tuotteelle ja kokemukselle sosiaalisen merkityksen ja asiakkaalle syyn kokea kyseessä oleva tuote. Tarinalla perustellaan asiakkaalle se, mitä tehdään. Hyvä tarina sisältää faktan ja fiktion elementtejä ja se puhuttelee kokijaa. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.) Esimerkiksi tarinat alueella vaikuttaneista historiallisista henkilöistä tai tapahtumista tuovat elämykselle syvyyttä. (Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 66.)

**Moniaistinen** tuote tarjoaa ärsykeitä useille eri aisteille. Se sisältää siis visuaalisuutta, tuoksua, äänimaailmaa, maku- ja tuntoaistimuksia. Aistiärsykkeiden tulee olla harmoniassa keskenään siten, että ne vahvistavat osaltaan tuotteen teemaa ja tukevat tuotteen mukaansatempaavuutta. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.) Myös fyysinen rasitus vaikuttaa kokemukseen, koska ansaitakseen jotain pitää nähdä vaivaa tai jopa kärsiä hieman. (Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 66.)

**Kontrasti** tarkoittaa erilaisuutta, eli tuotteen on oltava erilainen suhteessa asiakkaan arkeen. Asiakkaan on koettava jotain uutta, eksoottista ja tavallisesta poikkeavaa. Luotaessa kontrastia on huomioitava asiakkaan lähtökohdat, sillä mikä on yhdelle eksoottista, on toiselle arkipäivää. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.)

Elämystuotteessa **vuorovaikutuksella** tarkoitetaan kanssakäymistä tuotteen ja sen kokijoiden kanssa. Se tarkoittaa myös onnistunutta kommunikaatiota tuotteen ja sen tuottajien välillä. Olennaisena osana vuorovaikutukseen liittyy yhteisöllisyyden tunne: kokeminen yhdessä, osana yhteisöä, ryhmää tai perhettä. Yksinkin voi kokea elämyksen, mutta yhteisöllisyyteen liittyy tietoisuus kokemuksen yleisestä arvostuksesta, joka nostaa kokijan sosiaalista statusta tai liittää hänet tiiviimmin tiettyyn ryhmään. Henkilökohtaisella vuorovaikutuksella on elämystuotteesta puhuttaessa suuri rooli kokemuksen välittämisessä asiakkaalle mahdollisimman onnistuneella tavalla. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.)

Edellä mainitun teorian pohjalta voimme todeta, että Kemin Matkailu Oy:n matkailutuotteissa nämä elämyksen elementit on huomioitu. LumiLinna ja Jäänmurtaja Sampo tarjoavat yksilöllisyyttä, sillä juuri vastaavanlaista tuotetta ei muualla ole. Niissä on myös moniaistisuutta, aitoutta, vuorovaikutuksellisuutta ja tarinallisuutta. Lumi ja jää edustavat alueen aitoa talvista luontoa, johon punoutuvat tarinat maailman suurimmasta LumiLinnasta sekä arktisesta Sampo-matkailujäänmurtajasta.

Kohokohdat pitävät yllä matkailijan mielenkiintoa, tuovat vaihtelua ja luovat elämyksiä. Kohokohtia ovat muun muassa omaleimaiset maisemat, erikoiset luonnonmuodostumat, kulttuuri, historia ja arvokkaat luontokohteet. Elämyksen kohokohta voi olla myös toiminnallinen tapahtuma, esimerkiksi saunominen savusaunassa, koskenlasku tai rekiajelu. Kohokohtia tulee olla sopivan verran. (Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 66.)

Attraktiot eli nähtävyydet, näkymät ja maisemat, sekä aktiviteetit tuottavat kokemuksia ja elämyksiä. Matkailijan perimmäisenä tavoitteena ovat juuri mieleenpainuvat elämykset. Kaikki vapaa-ajan matkailu onkin elämysmatkailua. Kuuluisakaan attraktio ei ole mikään kokemusautomaatti, jos jokin ulkopuolinen olosuhde tai tapahtuma pilaa elämyksen, esimerkiksi kaatosade tai varastettu lompakko. (Vuoristo 2002, 17.)

Tämän päivän talvimatkailija kaipaa yhä enemmän elämyksiä ja irtiotta arjesta, eli mielestämme kysyntää perinteisistä talvimatkailukohteista poikkeaville, elämyksellisille, kohteille on. Perinteinen ja elämyksellinen talvimatkailu yhdistyvät, kun esimerkiksi laskettelulomaan yhdistetään vierailu Kemin LumiLinnassa tai Jäänmurtaja Sampolla.

### 3.2 Matkailun taloudelliset vaikutukset

Matkailu on elinkeino ja yksi maailman merkittävimmistä taloudellisista ilmiöistä. Matkailun taloudellinen merkitys näkyy maailmanlaajuisesti muun muassa rahavirtoina, työllisyyslukuina ja lisääntyneenä kilpailuna. Monet valtiot, alueet ja kunnat sekä matkailuelinkeinosta elantonsa saavat yritykset ovat kiinnostuneita matkailusta saatavista tulosta. Kiristyvässä kilpailussa matkailumarkkinoinnin merkitys korostuu, jolloin matkustajien tarpeiden ymmärtäminen ja matkailumarkkinoinnin kilpailukeinojen tehokas käyttö saavat yhä suuremman merkityksen. (Albanese & Boedeker 2002, 3.)

Matkailun taloudelliset vaikutukset näkyvät työllisyysluvuissa. Matkailu on kasvamassa yksittäisistä elinkeinoryhmistä laajimmaksi maailmassa. WTO (World Tourism Organization) odottaa kansainvälisiä matkailijoita olevan 1,6 miljardia ja heidän aiheuttamansa matkailutulon olevan 2 triljoonaa dollaria vuoteen 2020 mennessä. Välittömien matkailutyöpaikkojen määrä oli 78 miljoonaa vuonna 2000, mikä on 3,1 prosenttia maailman kaikista työpaikoista World Travel & Tourism Councilin mukaan. (Borg ym. 2002, 15.)

### 3.3 Matkailumarkkinointi

Markkinointi on tuotantoon ja kauppaan liittyvää toimintaa, jonka yhteydessä selvitetään kuluttajien tarpeet, tiedotetaan tarjolla olevista hyödykkeistä ja toimitetaan kuluttajille heidän tarpeitaan tyydyttäviä hyödykkeitä. Kuluttajien tarpeet voidaan selvittää esimerkiksi mielipidetutkimuksina. Kysyntään vaikuttaminen ja kysynnän tyydyttäminen ovat markkinoinnin päätehtävät. Matkailumarkkinointi on siis toimintaa, joka liittyy matkailupalveluiden tuotantoon ja kauppaan ja kohdistuu matkailukuluttajiin. Matkailukuluttajat voidaan segmentoida eri kriteerein, esimerkiksi väestötieteellisten, maantieteellisten tai motivaatiokriteerien mukaan. (Hemmi & Vuoristo 1993, 255, 128.)

Matkailutuote on kokonaisuus, johon kuuluvat tavalliset matkailupalvelut, kuten liikenne-, majoitus-, ravitsemis-, ohjelmapalvelut ynnä muut sellaiset. Matkailutuotteeseen kuuluu myös asioita, jotka ovat sidoksissa paikkakuntaan, jossa näitä palveluja tarjotaan ja kulutetaan. Matkailutuote on kokonaisuus, joka muodostuu paikkakunnan siisteydestä, turvallisuudesta, vieraanvaraisuudesta, attraktioista sekä infrastruktuurista yhdessä tavallisten matkailupalvelujen kanssa. Attraktiot ovat tiettyyn paikkaan sidottuja kohteita tai tapahtumia, joissa itsessään on voimakas vetovoima. Ne ovat kohteita, jotka ovat erilaisuutensa ja omaleimaisuutensa vuoksi houkuttelevia, esimerkiksi pyramidit. Attraktio voi myös olla tapahtuma, kuten festivaalit. (Albanese & Boedeker 2002, 23–24.) Kemin attraktioita ovat mielestämme LumiLinna ja jäänmurtaja Sampo, jotka omaleimaisuudellaan erottuvat muista kohteista.

Kemin Matkailu Oy:n hallitus odottaa uuden toimitusjohtajan tuovan Kemin matkailupalveluille uusia ideoita erityisesti kesämatkailuun ja panostavan yhteistyöhön Meri-Lapin alueen matkailuyritysten välillä. (Hedman 2010, 3.) Paikallisen sanomalehden

(Nikkilä 2010b, 3) haastattelema matkailuyrittäjä kaipaa Kemiin insentiivi- eli kannustematkailijoita, jotka viipyvät Kemissä yleensä pidempään kuin itsenäisesti matkustavat. Kannustematkat sisältävät jäänmurtajaristeilyn ohella muutakin ohjelmaa, jota paikalliset yrittäjät tarjoavat.

Insentiivimatkat Kemiin ovat vähentyneet. Nykyään muun muassa tilauslennot suuntautuvat lähinnä Kittilään ja Rovaniemelle ja edellisenä talvikautena 2009–2010 niitä saapui Kemi-Tornion lentoasemalle vain pari. Markkinointia insentiivimatkoja tekeville yrityksille tulisi kohdistaa erityisesti nyt, kun yritykset ovat toipumassa taantumasta ja tarjoavat jälleen palkitsemis- ja asiakasmatkoja henkilökunnalleen ja asiakkailleen. (Nikkilä 2010c, 3.) Markkinoinnissa tulee olla aktiivinen, jotta yritysasiakkaat eivät mene kilpaileviin kohteisiin, vaan tulevat Kemiin.

Kemin matkailupalveluiden markkinoinnissa tulisi kiinnittää huomiota kotimaisiin matkailijoihin. Esimerkiksi Oulun seudulla ilmestyvässä sanomalehti Kalevassa haastateltu (Ahonen 2005, 30) matkailija ei tiennyt, että Sampo-risteilylle on mahdollista päästä. Matkailijoilla on ilmeisesti käsitys, että Sampo tekee vain tilausristeilyjä, eikä risteilyille myydä yksittäisiä paikkoja.

Meri-Lappiin ollaan mahdollisesti perustamassa vuoden 2011 aikana matkailumarkkinointiyritystä. Yritys keskittyy nimenomaan matkailun markkinointiin ja sen tavoitteena on koota yhteen kaikki alueella toimivat markkinointiyrietykset. Yhtiössä mukana olevat matkailuyrietykset pitävät omat tuotteensa ja palvelunsa, mutta niiden markkinointi hoidetaan keskitetysti. (Nikkilä 2010a, 5.) Näin yksilömatkailija saa yhdestä paikasta tiedon kaikista alueen matkailupalveluista ja säästää aikaa tiedonhaussa. Tämän voimme ajatella pidentävän matkailijoiden viettämää aikaa Meri-Lapin alueella. Esimerkiksi pelkästään LumiLinnasta ei riitä ohjelmaa koko viikoksi. Kun matkailija saa selville alueen muiden matkailuyrietysten ohjelmatarjonnan, hän todennäköisesti tulee viipymään alueella pidempään sen sijaan, että siirtyisi hakemaan matkailupalveluita ja lisäohjelmaa muualta koettuaan Kemin LumiLinnan.

## 4 KYSELY TALVIMATKAILJOILLE

### 4.1 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu

Opinnäytetyömme on tapaustutkimus, joka rajautuu Kemin Matkailu Oy:n alla toimivien talvimatkailukohteiden asiakkaisiin.

Tapaustutkimuksessamme keräämme aineistoa useita metodeja käyttämällä. Tapaustutkimuksessa (case study research) tutkitaan yksittäistä tapahtumaa, rajattua kokonaisuutta tai yksilöä käyttämällä monipuolisia ja eri menetelmillä hankittuja tietoja mahdollisimman kattavien tulosten saamiseksi. Tapaustutkimusta käytetään muun muassa silloin, kun pyritään vastaamaan kysymyksiin miten ja miksi. Tapaustutkimus menetelmänä sopii tutkimukseemme, koska haluamme saada mahdollisimman laajasti tietoa juuri Kemissä käyvistä talvimatkailijoista. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 135; Yin 1994, 1.)

Tutkimme opinnäytetyömme aihetta aluksi kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Menetelmänä määrällinen tutkimus antaa yleisen kuvan mitattavien ominaisuuksien eli muuttujien välisistä suhteista ja eroista sekä vastaa kysymykseen kuinka paljon tai miten usein (Vilkkä 2007, 13). Tämä vastaa hyvin päätutkimusongelmaamme, kun selvitämme matkailijoiden rahankäyttöä Kemissä. Koska Kemissä käy talven aikana kymmeniä tuhansia matkailijoita, tarvitaan määrällistä tutkimusta, jotta vastauksia saadaan mahdollisimman paljon ja tutkimuksen tuloksista siten luotettavia.

Tutkimuksemme perusjoukko koostuu sekä suomalaisista että ulkomaalaisista talvimatkailijoista. Vastaajat ovat siis näyte perusjoukosta, koska heitä ei erikseen valita, vaan he valikoituvat vastaushalukkuutensa perusteella. Selvitettäviä taustamuuttujia ovat sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta ja -maa, kenen kanssa vastaaja matkustaa, onko matkailija vierailut Kemissä aiemmin sekä kuinka pitkä vastaajan matka on kestoltaan. Näitä taustamuuttujia selvitämme, jotta voimme ryhmitellä vastaajia ja vertailla eri ryhmiä keskenään. Näin voimme selvittää muun muassa mistä matkailijoita tulee Kemiin, ketkä matkustavat tänne, mihin talvimatkailijat käyttävät rahaa ja kuinka suomalaisten ja ulkomaalaisten matkailijoiden rahankäyttö eroaa.

Määrällisen kyselytutkimuksen jälkeen analysoimme tuloksia ja vertaamme niitä soveltuvilta osin Kemin matkailupalveluista aiemmin tehtyyn tutkimukseen. Laurila ja Posti (1999) ovat tehneet Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa oppimistehtävänä tutkimuksen LumiLinnakävijöistä. Selvitämme laadullisen tutkimuksen avulla, mitä yhteistä saamillamme tuloksilla on yli vuosikymmen sitten tehdyn tutkimuksen tulosten kanssa.

Valitsimme laadullisen tutkimuksen määrällisen tutkimuksen rinnalle, koska koemme opinnäytetyömme vaativan muutakin kuin numeerista tietoa. Määrällinen tutkimus pelkistää tutkimuksen tuloksen numeroiksi, mutta haluamme ymmärtää tutkimustuloksiamme syvällisemmin ja siksi otamme mukaan laadullisen tutkimuksen. (Kananen 2008, 24.) Opinnäytetyömme laadullinen osa käsittää saamiemme tulosten vertaamisen aiempien tutkimusten tuloksiin.

Kananen (2008, 24) kirjoittaa, että laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen. Kananen mukaan laadullisen tutkimuksen tavoitteena on siis ilmiön syvälinen ymmärtäminen, ja juuri siihen opinnäytetyössämme pyrimme.

## 4.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksessa aineisto kerätään standardoidussa muodossa kohdehenkilöiltä, jotka muodostavat otteen tai näytteen perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa, että asiaa kysytään täsmälleen samalla tavalla jokaiselta vastaajalta. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 130, 188.)

Kyselylomakkeiden avulla voidaan kerätä tietoja tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä sekä mielipiteistä. Edellä mainittujen lisäksi lomakkeissa voidaan pyytää perusteluja ja arviointeja mielipiteille, toiminnoille tai vakaumuksille. Täsmällisiä tosiasioita on kysyttävä suoraan yksinkertaisina kysymyksinä joko avoimien tai monivalintakysymysten muodossa. Muuttujan mittaustaso on järjestysasteikko, kun muuttujan arvot voidaan luokitella jonkin ominaisuuden mukaiseen järjestykseen. Esimerkiksi liitteenä 1 olevassa kysymyslomakkeessamme olemme käyttäneet järjestysasteikkoa kysymyksessä 10, jossa ra-

hasumat on laitettu suuruusjärjestykseen. (Hirsjärvi ym. 2007, 192; KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto 2007.)

Kyselytutkimus mahdollistaa laajan tutkimusaineiston keräyksen, joten se sopii opinnäytetyömme tutkimusongelmaan hyvin. Se mahdollistaa myös useiden eri asioiden tutkimisen kerralla suurelta vastaajajoukolta. Kyselylomake on tehokas, koska se säästää aikaa, sillä esimerkiksi haastatteluja ei tarvita, vaan vastaaja voi täyttää lomakkeen itsenäisesti. Suunnittelemalla kyselylomakkeen huolellisesti varmistamme sen helpon tallennettavuuden sähköiseen muotoon analysointia varten. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.) Suomenkielinen kyselylomakkeemme on liitteenä 1 ja englanninkielinen lomakkeemme liitteenä 2.

Kyselytutkimuksen heikkoutena pidetään aineiston pinnallisuutta ja tutkimuksen teoreettista vaatimattomuutta. Hyvän lomakkeen laatiminen vaatii tutkijalta paljon tietoa ja taitoa eri aihealueista ja lisäksi lomakkeen laatiminen vie aikaa. On myös vaikeaa arvioida, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen ja ovatko he vastanneet rehellisesti ja huolellisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.) Erityisesti Internet-kyselyitä on kritisoitu tästä, sillä jos tutkimuksen toteuttajaan ei ole minkäänlaista sidettä, vastaaja ei ehkä pidä kyselytutkimusta tärkeänä. Pyrimme korostamaan kasvokkain kohtauksillemme vastaajille, että heidän antamat tietonsa ovat tärkeitä, eikä niitä voida saada mistään muualta. Rahankäyttö tutkimusaiheena voi olla monille arkaluontoinen, mutta painotamme vastausten luottamuksellisuuden säilyttämistä ja sitä, ettei vastauksia voida yhdistää vastaajiin.

On myös vaikea arvioida, kuinka onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien näkökulmasta (Hirsjärvi ym. 2007, 190). Väärinymmärryksiä voi olla vaikea tarkastaa, mutta pyrimme välttämään niitä jo etukäteen testaamalla lomakettamme mahdollisimman monella henkilöllä. Koevastaajilta saatujen kommenttien pohjalta teemme muutoksia lomakkeeseen, jotta kyselylomakkeeseemme ei jäisi kohtia, jotka voi ymmärtää väärin tai eri tavoin.

Kyselytutkimuksia on myös kritisoitu siitä, ettei voida tietää, kuinka perehtyneitä vastaajat ovat siihen aihealueeseen tai asiaan, josta kysymyksiä esitetään (Hirsjärvi ym. 2007, 190). Tutkimuksessamme emme koe tätä ongelmaksi, sillä tutkimuksemme aihealue on yleisesti tunnettu. Ongelmakohta voi olla kysymys, jossa pyydämme vastaajaa

arvioimaan kuinka paljon hän ruokakuntineen käyttää rahaa eri kohteisiin. Ellei vastaaja ole seurannut tarkkaan rahankäyttöään, kulutusta voi olla vaikea arvioida. Joku vastaajista ei ehkä edes halua analysoida rahankäyttöään kesken loman.

Tutkimuksessamme suurimmaksi ongelmaksi muodostuu todennäköisesti kato eli vastaamattomuus. Katoa pyrimme pienentämään ja välttämään tekemällä lomakkeesta mahdollisimman helpon vastata, tarjoamalla vastaamisesta pienen lahjan ja perustelemalla tutkimuksen tarkoituksen vastaajille mahdollisimman hyvin. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Tutkimuksemme on informoitu kysely, koska kyselyymme vastaajat ovat henkilökohtaisesti tavoitettavissa. Informoidussa kyselyssä tutkija lomakkeita jakaessaan kertoo tutkimuksen tarkoituksesta, selittää kyselyä ja vastaa mahdollisiin kysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 191–192.) Jakaessamme itse lomakkeita täytettäväksi LumiLinnassa, kerromme kyselystä vastaajille. Muissa vastauspisteissä (Kemin Matkailu Oy:n matkailuneuvonta, Sampo, hotellit Cumulus, Palomestari ja Merihovi) ohjeistamme henkilökuntaa kertomaan tutkimuksesta vastaajille. Tämän vuoksi emme liitä lomakkeeseen saatekirjettä. Vastauslaatikoiden yhteyteen sijoitamme kuitenkin saatekirjeenomaisen tiivistelmän tutkimuksen tarkoituksesta ja tavoitteista sekä yhteystietomme mahdollisia kysymyksiä ja tiedusteluja varten. Toteutamme määrällisen tutkimuksen tiedonkeruun 26.2 – 10.4.2010. Kiitokseksi kyselyn täyttämistä vastaaja saa Kemin Matkailu Oy:n lahjoittaman pinssin.

#### 4.3 Kyselyn tausta

Toteutimme määrällisen tutkimuksen tiedonkeruun kyselylomakkeilla, jotka jaettiin kolmeen hotelliin (Cumulus, Merihovi ja Palomestari), Kemin Matkailu Oy:n matkailuneuvontaan (myöhemmin matkailuneuvonta), Jäänmurtaja Sampolle sekä LumiLinnaan. Lomakkeet olivat jaossa 26.2. – 10.4.2010. Henkilökuntaa ohjeistettiin innostamaan matkailijoita vastaamaan kyselyymme. Lisäksi jaoimme lomakkeita matkailijoiden täytettäväksi ja haastattelimme matkailijoita LumiLinnassa kauden kolmena vilkkaimpana viikonloppuna. Tarkoituksena oli, että kyselylomake on helppo täyttää, jotta matkailija voi täyttää lomakkeen myös ilman henkilökunnan avustusta ja läsnäoloa. Kiitokseksi vastaamisesta talvimatkailija sai Kemin Matkailu Oy:n pinssin.



Kyselyymme vastasi 169 henkilöä. Seitsemän vastausta jouduttiin hylkäämään, jolloin hyväksytyjä vastauksia saatiin 162 kappaletta. Hylkäämisen syitä olivat lomakkeen puutteellinen täyttö sekä kemiläisyys, eli vastaaja ei ollut matkailija. Taulukossa 1 on esitetty vastausten jakauma vastauspaikoittain.

**Taulukko 1.** Vastausten jakauma vastauspaikoittain

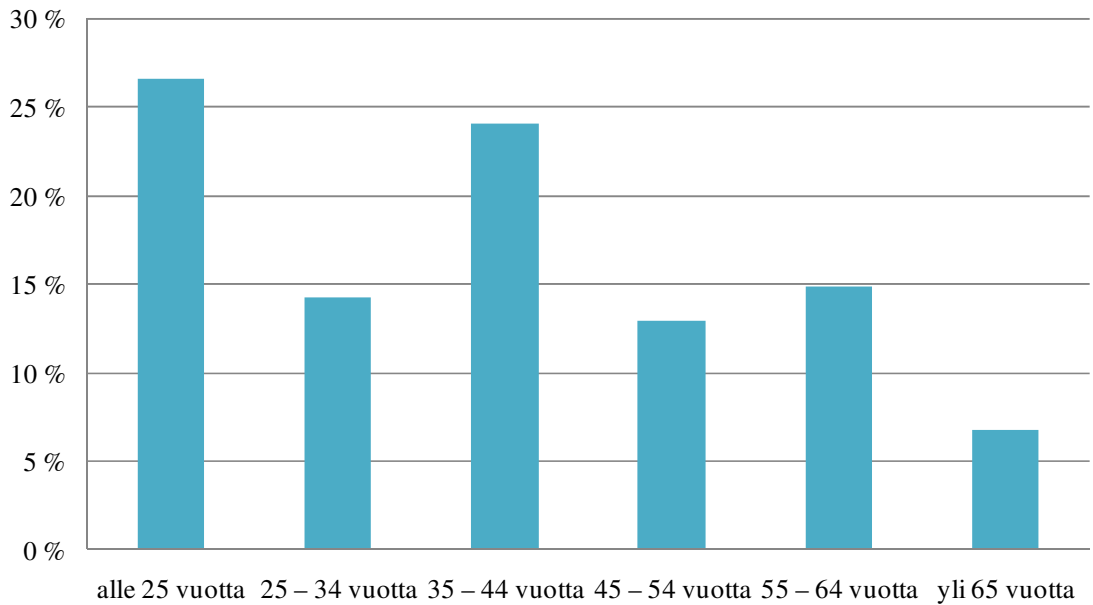
Vastauspaikka	Henkilöä	Prosenttia
LumiLinna	75	46 %
Matkailuneuvonta	70	43 %
Cumulus	11	7 %
Sampo	4	2 %
Palomestari	1	1 %
Merihovi	1	1 %
Yhteensä	162	100 %

Lähes yhdeksän kymmenestä vastauksesta annettiin LumiLinnassa tai LumiLinnan välittömässä läheisyydessä matkailuneuvonnassa, joka sijaitsee Jalokivigallerian tiloissa. Matkailuneuvonnassa eli Jalokivigalleriassa kyselyyn vastanneet ovat vierailleet myös LumiLinnassa, sillä ne sijaitsevat lähekkäin. Koska LumiLinnasta tai matkailuneuvonnasta on saatu lähes 90 prosenttia vastauksista, on tuloksia tulkittava pääosin LumiLinnakävijöiltä saatuina.

Kyselyn tulokset on analysoitu Microsoft Excel -ohjelmaa käyttäen. Tutkimuksen tuloksia havainnollistetaan kuvioita ja taulukoita apuna käyttäen. Tuloksia havainnollistetaan myös ristiintaulukoinnin avulla.

#### 4.4 Vastaajien perustiedot

Kuvassa 1 on esitetty vastaajien ikäjakauma. Eniten vastaajia oli ikäluokassa alle 25-vuotiaat ja toiseksi eniten ikäluokassa 35 – 44 -vuotiaat. Vastaajien keskimääräinen ikä sijoittui ikäluokkaan 35 – 44 -vuotta. 60 % vastaajista oli naisia ja 38 % miehiä. Kaksi vastaajaa ei ilmoittanut sukupuoltaan eikä yksi ikäänsä.



**Kuva 1.** Vastaajien ikäjakauma

Suomalaisia vastaajia oli 122 ja ulkomaalaisia 40. Vastaajista siis 75 prosenttia oli suomalaisia ja 25 prosenttia ulkomaalaisia. Ulkomaalaisten talvimatkailijoiden kotimaat on ilmoitettu taulukossa 2. Eniten ulkomaalaisia vastaajia oli Espanjasta. Yksi vastaaja oli vastannut englanninkieliseen kyselylomakkeeseen, mutta ei ollut ilmoittanut kotimaataan. Koska avoimien kysymysten vastauskieli oli englanti, päätelimme, että vastaaja on ulkomaalainen.

**Taulukko 2.** Ulkomaalaisten vastaajien kotimaat

Maa	Henkilöä
Espanja	9
Italia	4
Ranska	4
Intia	3
Puola	3
Saksa	3
Iso-Britannia	2
Kiina	2
Ruotsi	2
Yhdysvallat	2
Israel	1
Itävalta	1
Malesia	1
Taiwan	1
Tanska	1
Muu	1
<b>Yhteensä</b>	<b>40</b>

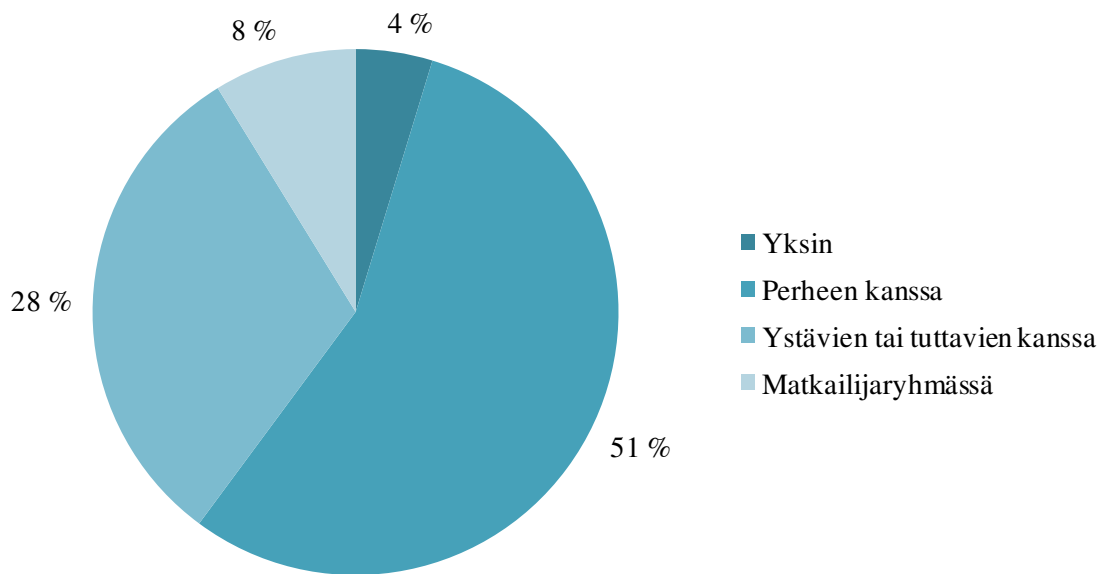
Kotimaisista 122 matkailijasta suurin osa, 38 prosenttia, oli kotoisin Oulun läänistä ja neljäsosa Länsi-Suomen läänistä. Seitsemän vastaajaa ei ollut ilmoittanut kotipaikkakuntaansa tai oli vastannut englanninkieliseen kyselylomakkeeseen ilmoittaen kotimaakseen Suomen. Taulukossa 3 on esitetty kotimaisten vastaajien lukumäärä lääneittäin.

**Taulukko 3.** Kotimaiset vastaajat lääneittäin

<b>Lääni</b>	<b>Henkilöä</b>	<b>Prosenttia</b>
Oulun lääni	44	38 %
Länsi-Suomen lääni	29	25 %
Etelä-Suomen lääni	16	14 %
Lapin lääni	16	14 %
Itä-Suomen lääni	10	9 %
Ahvenanmaan lääni	0	0 %
<b>Yhteensä</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

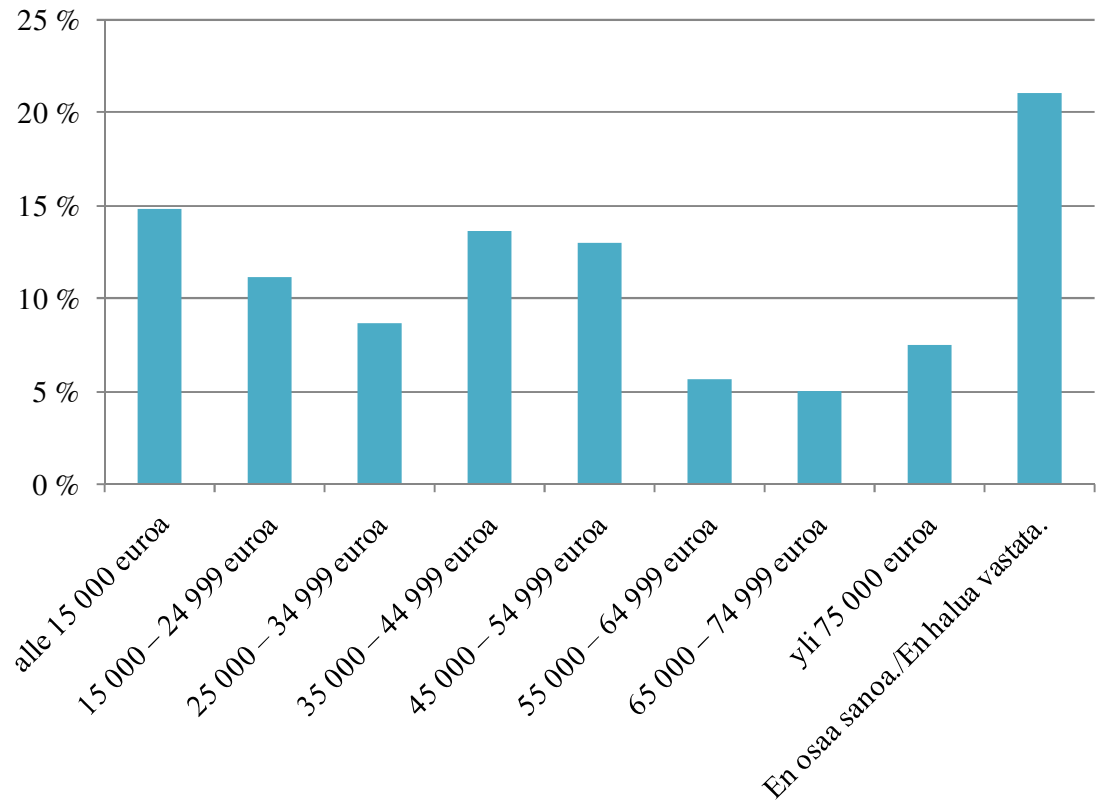
Jakaumaan vastaajien kotilääneistä voi vaikuttaa vastauspaikka ja vastausajankohta. Haastattelimme talvimatkailijoita LumiLinnassa kolmena vilkkaimpana viikonloppuna, jotka olivat Keski- ja Pohjois-Suomen hiihtolomaviikonloput. Lapsiperheet matkustavat hiihtolomalla yleensä pohjoiseen ja pysähtyvät Kemissä, mikä voi vaikuttaa tutkimuksemme tuloksiin. Tämä voi vaikuttaa tutkimuksemme tuloksiin, sillä saimme 46 prosenttia kaikista vastauksista LumiLinnassa haastatteleamalla. Esimerkiksi matkailuneuvonnassa kyselyt olivat kuitenkin jaossa koko aineistonkeruujan.

Kuvasta 2 käy ilmi, että noin puolet talvimatkailijoista saapuu Kemiin perheen kanssa ja hieman alle kolmannes ystävien tai tuttavien kanssa. Vähiten Kemiin matkustetaan yksin. 9 prosenttia vastaajista ei vastannut kysymykseen matkustusseurasta.



**Kuva 2.** Matkustuseura

Vastaajat ilmeisesti kokivat kysymyksen ruokakunnan yhteenlasketuista vuosituloista arkaluontoiseksi. Kuten kuvasta 3 ilmenee, noin viidennes vastaajista ei halunnut ilmoittaa vuositulojaan tai ei osannut arvioida niitä. Alle 15 000 euroa vuosituloikseen ilmoittaneita oli 15 prosenttia vastanneista. Seuraavaksi suurimmat tuloluokat olivat 35 000 – 44 999 euroa ja 45 000 – 54 999 euroa, joista jomman kumman ilmoitti vuosituloikseen hieman alle 15 prosenttia vastaajista.

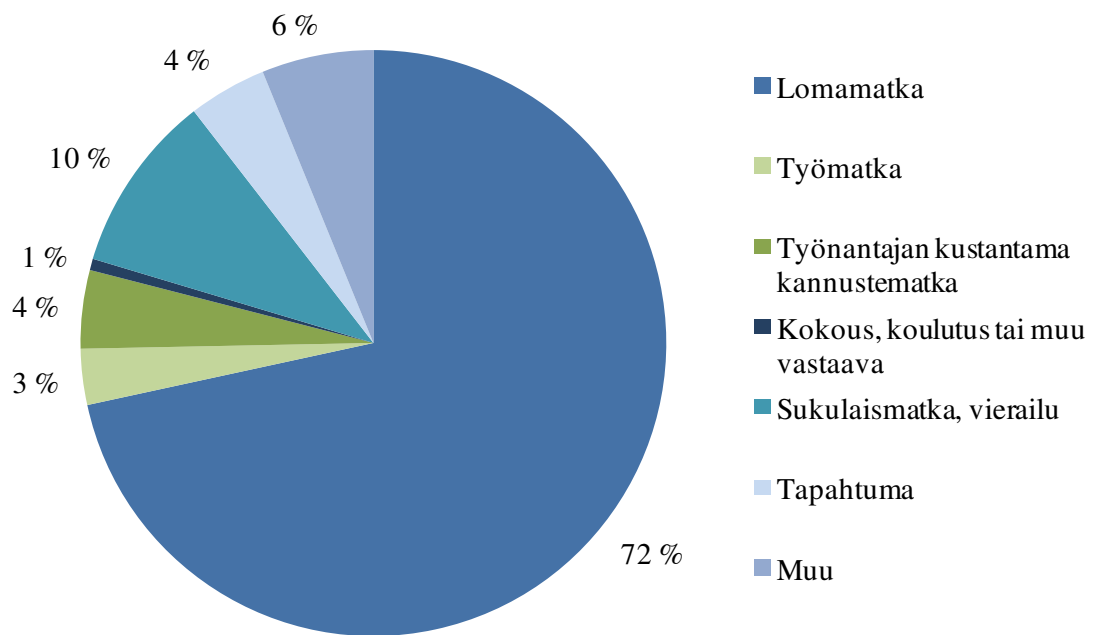


**Kuva 3.** Ruokakunnan yhteenlasketut vuositulot

Sitä, että suuri osa vastaajista ilmoitti ruokakunnan yhteenlasketuiksi vuosituloiksi pienimmän tuloluokan, voi selittää vastaajien nuori ikä: suurin osa vastaajista oli alle 25-vuotiaita. Tässä ikäryhmässä on paljon opiskelijoita ja vastavalmistuneita, mikä selittäisi pienet tulot.

#### 4.5 Tutkimuksen tulokset

Suurin osa talvimatkailijoista tuli Kemiin lomamatkalle, kuten kuvassa 4 on esitetty. Tärkein muu syy oli Erasmus-vaihto-opiskelijoiden tutustuminen Kemiin. Tapahtumista tärkeimmiksi nousivat teatterissa sekä LumiLinnan tapahtumissa vierailu.



**Kuva 4.** Matkan tarkoitus

Kaikista vastaajista 60 prosenttia oli Kemissä päivämatkalla. Noin 40 prosenttia vastaajista yöpyi Kemissä ja keskimäärin vastaajat viipyivät Kemissä kolme vuorokautta. Ulkomaalaisista vastaajista 70 prosenttia oli Kemissä päivämatkalla. Ulkomaalaiset majoittuivat Kemissä keskimäärin kaksi vuorokautta. Suomalaisista vastaajista 58 prosenttia oli Kemissä päivämatkalla. Suomalaiset talvimatkailijat majoittuivat Kemissä keskimäärin kolme vuorokautta. Hieman alle 70 prosentilla kaikista vastaajista Kemi oli matkan pääkohde.

Kyselyyn vastanneista talvimatkailijoista 60 prosenttia oli vierailut Kemissä aiemmin, keskimäärin kuusi kertaa. Vastaajista 24 asuu lähikunnissa tai on asunut Kemissä aiemmin, joten aiempien vierailujen lukumäärän arvioiminen on ollut mahdotonta.

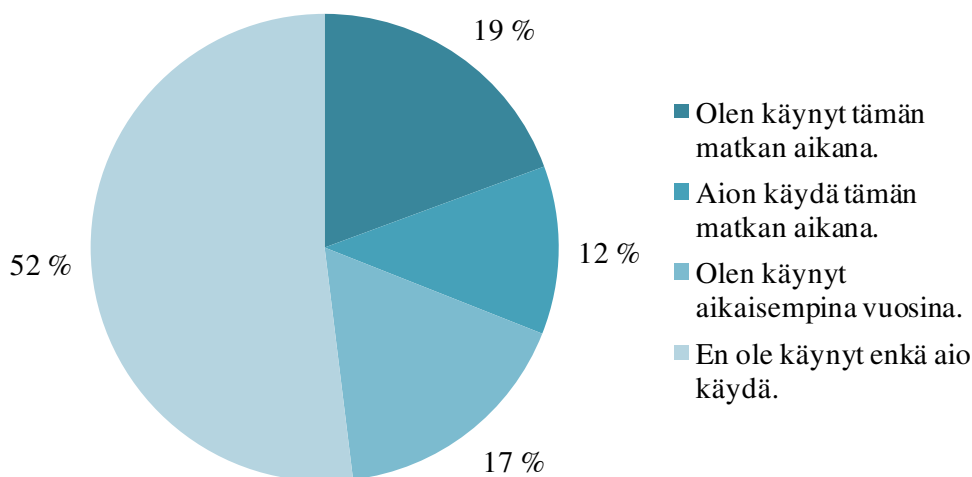
Tutkimuksemme ongelmakohdaksi muodostui kysymys 10, jossa tiedusteltiin arvioita vastaajien ruokakunnan rahankäytöstä eri kohteisiin. Kysymykseen jäi liikaa tulkinnanvaraa, koska vastausvaihtoehdoista puuttui ”ei yhtään”-vaihtoehto. Mikäli kohteeseen ei ollut käytetty rahaa, oli osa vastaajista laittanut rastin pienimmän vaihtoehdon kohdalle ja osa jättänyt kohdan kokonaan tyhjäksi. Tästä ongelmasta johtuen avaamme kysymys-

tä 10 tarkastelemalla siten, että eri vastausvaihtoehdot on luokiteltu suuruusjärjestykseen keskiarvojen mukaan. Näin saamme selville, että vastaajat arvioivat kuluttavansa eniten rahaa Kemissä vieraillessaan majoitukseen sekä ravintoloihin, kahviloihin ja baareihin. Seuraavaksi suurin arvioitu menoerä olivat pääsyliput, polttoaine- ja huoltamomenot sekä perheenjäsenille annettava käyttöraha. Kaikkiin kolmeen edellä mainittuun vastaajat arvioivat käyttävänsä suunnilleen yhtä paljon rahaa. Vähiten rahaa vastaajat arvioivat käyttävänsä elintarvikkeisiin, tekstiileihin sekä muihin tavaroihin ja palveluihin.

Talvimatkailija käyttää tutkimuksemme mukaan Kemissä vieraillessaan keskimäärin 205,95 euroa. Päivää kohti Kemissä yöpyvä talvimatkailija käyttää keskimäärin 68,65 euroa. Noin yhdeksän kymmenestä vastaajasta piti Kemin hintatasoa normaalina. 8 prosenttia vastaajista piti hintatasoa korkeana ja yksi prosentti matalana. Käsittelemme rahankäyttöä tarkemmin kappaleessa 4.6 Johtopäätökset.

Noin yhdeksän kymmenestä vastaajasta on käynyt tai aikoo käydä LumiLinnassa matkansa aikana, mikä osittain selittyy sillä, että suurin osa vastauksista on annettu LumiLinnassa tai sen välittömässä läheisyydessä Kemin Matkailu Oy:n toimistolla. Vain prosentti vastaajista ei ollut käynyt aiemmin LumiLinnassa eikä aikonut käydä matkansa aikana.

Noin kolmannes vastaajista oli käynyt tai aikoi käydä Jäänmurtaja Sampolla matkansa aikana. Kuvasta 5 näkyy myös, että noin puolet vastaajista ei ollut käynyt eikä aikonut käydä Sampolla. Vastaajista 4 prosenttia oli käynyt tai aikoi käydä matkansa aikana moottorikelkkasafarilla ja 2 prosenttia vastaajista oli käynyt aikaisempina vuosina. Loput vastaajista eivät olleet käyneet eivätkä aikoneet käydä moottorikelkkasafarilla matkansa aikana. Muiksi kohteiksi, joissa vastaajat olivat käyneet tai aikoiivat käydä Kemin vierailunsa aikoina, mainittiin Jalokivigalleria, teatteri sekä kirkko.

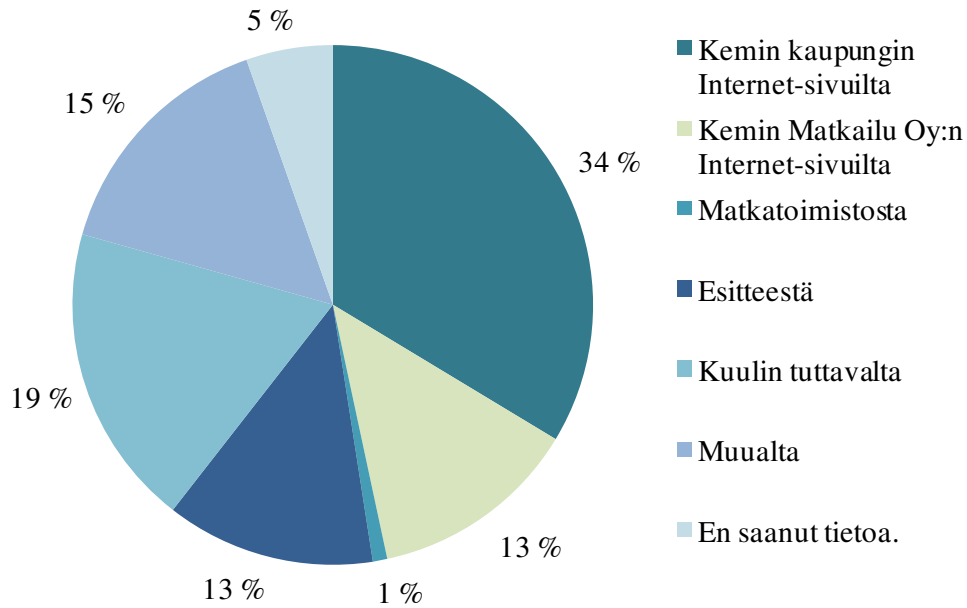


**Kuva 5.** Jäänmurttaja Sampo

Vastaajat pitivät Kemissä eniten LumiLinnasta, talvisista maisemista sekä meren läheisyydestä, teatterista, Jalokivigalleriasta sekä Samposta. Vastaajien mielestä Kemistä puuttui erityisesti ruokapaikkoja ja kahviloita, jotka ovat auki aamusta. Hankalaksi koettiin myös hotellimajoituksen varaaminen neljälle hengelle. Muutama vastaajista nosti esille LumiLinnan koon. Vastaajat odottivat LumiLinnan olevan suurempi, eikä se vastannut odotuksia. Vastaajat kaipasivat Kemiin myös muita matkailukohteita, jotka houkuttelisivat viipymään Kemissä pidempään. Avoimien kysymysten kaikki vastaukset ovat liitteissä 3 ja 4.

Kuvasta 6 ilmenee, että Internet on merkittävin tietolähde Kemiin tuleville talvimatkailijoille. Kemin kaupungin tai Kemin Matkailu Oy:n Internet-sivuilta oli saanut tietoa Kemin matkailupalveluista lähes puolet vastaajista. Noin viidennes vastaajista oli saanut tiedon tuttavalta. Matkatoimiston kautta tietoa Kemin matkailupalveluista oli saanut vain yksi prosentti vastaajista. Muista tietolähteistä mainittiin muun muassa media (lehdet, televisio-ohjelmat, radio, muut Internet-sivut), lentokoneessa nähty mainosvideo ja matkaoppaat. Viisi prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei ollut saanut tietoa Kemin matkailupalveluista.





**Kuva 6.** Talvimatkailijoiden tietolähteet

#### 4.6 Johtopäätökset

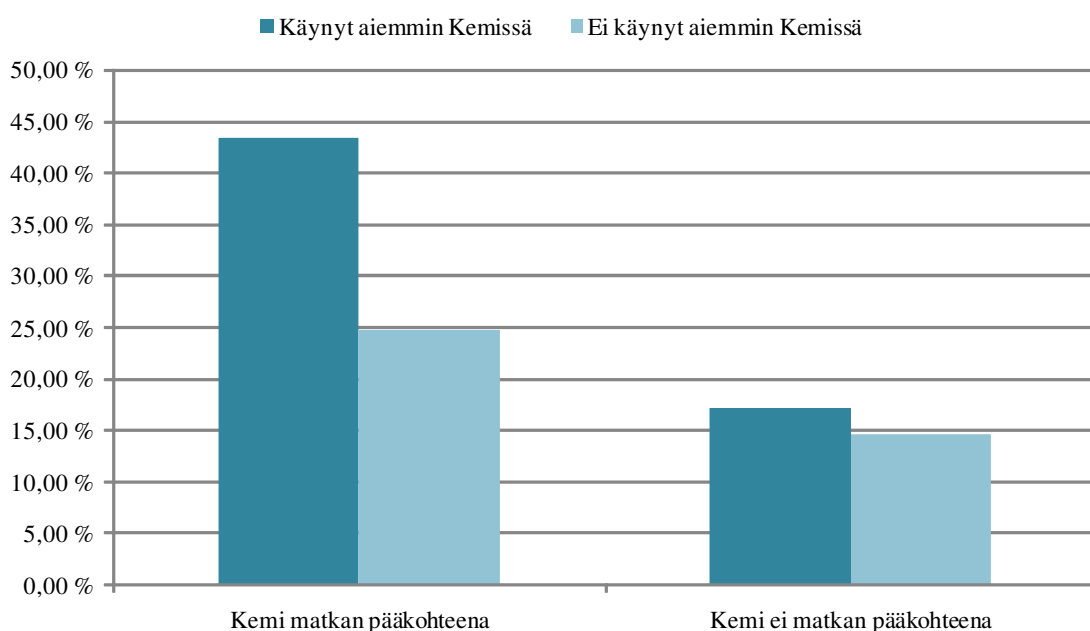
Koska suurin osa vastauksista saatiin LumiLinnasta tai sen välittömästä läheisyydestä matkailuneuvonnasta, on saatuja tuloksia tulkittava LumiLinnakävijöiden antamina. LumiLinnassa haastattelut on suoritettu Keski- ja Pohjois-Suomen hiihtolomaviikonloppuina, jolloin LumiLinnassa on ollut vierailmassa paljon lapsiperheitä näiltä alueilta.

Kyselyymme vastanneista ulkomaalaisista vastaajista suurin osa oli kotoisin Keski- tai Etelä-Euroopasta. Kotimaisista vastaajista noin 40 prosenttia oli kotoisin Oulun läänistä ja 25 prosenttia Länsi-Suomen läänistä. Ahvenanmaan läänistä kotoisin olevia vastaajia ei ollut yhtään ja vähiten vastaajia, 9 prosenttia, oli Itä-Suomen läänistä. Tähän voisi kiinnittää huomiota markkinoinnissa. Näiltä alueilta tulee vähän matkailijoita, mutta mikäli kohderyhmää pidetään merkittävänä, markkinointiin näille alueille tulisi panostaa. Mikäli taas todetaan, että tämä kohderyhmä ei ole kannattava, markkinointia voisi suunnata toisaalle. Maantieteellisenä markkinointialueena voisivat olla esimerkiksi Län-

si-Suomen ja Oulun läänien alueet, joista tutkimuksemme mukaan tulee Kemiin paljon talvimatkailijoita.

Lähes kaksi kolmasosaa vastaajista ilmoitti Kemin matkansa pääkohteeksi. Tämä osoittaa, että Kemiin ohikulkumatalla pysähtyvien osuus on kolmasosa kaikista kyselyyn vastanneista talvimatkailijoista. Hieman alle 70 prosenttia vastaajista ilmoitti Kemin matkansa pääkohteeksi. Vain alle kolmanneksella vastaajista Kemi ei ollut matkan pääkohde, vaikka LumiLinnaa pidetään ohikulkumatalla olevien talvimatkailijoiden kohteena. Kemin matkallaan ohittavien matkailijoiden määrää voisi pyrkiä kasvattamaan esimerkiksi moottoritien varrelle sijoitettavilla mainoksilla.

Kuvassa 7 on esitetty ristiintaulukoinnin avulla, että Kemi on matkan pääkohteena useammin Kemissä aiemmin vierailleilla kuin niillä, jotka eivät ole Kemissä aiemmin vierailleet. Kyselytutkimuksemme tulosten perusteella voimme todeta, että talvimatkailijat ovat tyytyväisiä Kemiin ja kaupungin tarjoamiin matkailupalveluihin, sillä yli puolet vastaajista oli vierailut Kemissä aiemmin. Laurilan ja Postin (1999) LumiLinnan asiakaskyselyssä ilmeni myös, että Kemin LumiLinna on matkan pääkohde jota jopa neljäsosa vastaajista palaa joka vuosi katsomaan. Sitä, että matkailijat tulevat Kemiin uudelleen, voidaan pitää hyvänä saavutuksena. Toisaalta arvoa kasvattavat sukulaismatkalla tai vierailulla olevat talvimatkailijat, joita oli vastaajista joka kymmenes. Heidän voidaan olettaa vierailevan Kemissä säännöllisesti tai toistuvasti.



**Kuva 7.** Ristiintaulukointi Kemistä matkan pääkohteena ja Kemissä aiemmin vierailusta

Taulukossa 4 on esitetty, kuinka tutkimuksemme mukaan suomalaisten ja ulkomaalaisten LumiLinnassa vierailevien talvimatkailijoiden rahankäyttö Kemissä eroaa. Suomalainen päiväkävijä kuluttaa enemmän kuin ulkomaalainen päiväkävijä. Tämä voi selittyä sillä, että ulkomaalaisten päiväkävijöiden joukossa oli paljon vaihtopiskelijoita, jotka olivat vierailemassa vain LumiLinnassa. Kun tarkastellaan Kemissä yöpyviä talvimatkailijoita, ulkomaalainen käyttää matkansa aikana noin 130 euroa enemmän kuin suomalainen. Ero voi selittyä majoituskustannuksilla: suomalainen saattaa majoittua ystävien tai sukulaisten luona, ulkomaalainen yleensä hotellissa. Suomalainen matkailija majoittuu tutkimuksemme mukaan Kemissä keskimäärin kolme vuorokautta, ulkomaalainen kaksi vuorokautta. Ulkomaalainen matkailija kuluttaa siis kahdessa vuorokaudessa enemmän kuin suomalainen kolmessa vuorokaudessa.

**Taulukko 4.** Rahankäyttö

	<b>Euroa</b>
Suomalainen päiväkävijä	160,06
Yöpyvä suomalainen (3 vrk), per vrk	93,60
Suomalaiset yhteensä, per vuorokausi	126,83
Suomalaiset yhteensä, koko matka	209,05
Ulkomaalainen päiväkävijä	95,20
Yöpyvä ulkomaalainen (2 vrk), per vrk	225,00
Ulkomaalaiset yhteensä, per vuorokausi	106,73
Ulkomaalaiset yhteensä, koko matka	196,57
<b>Kaikki yhteensä, koko matka</b>	<b>205,95</b>
<b>Kaikki yhteensä/vuorokausi (3 vrk)</b>	<b>68,65</b>

Matkailun edistämiskeskuksen toteuttaman Border Interview Survey:n mukaan ulkomaalaiset matkustajat käyttivät keskimäärin 57 euroa vuorokaudessa (Matkailun edistämiskeskus 2010, 32). Tämä poikkeaa huomattavasti tutkimuksemme tuottamasta tu-

loksesta 106,73 euroa vuorokaudessa. Ero voi selittyä esimerkiksi sillä, että tutkimuksemme on toteutettu sesonkiaikana, kun taas Matkailun edistämiskeskuksen tutkimus (2010) kattaa koko vuoden 2009. Sesonkiaikana esimerkiksi hotellihuoneiden hinnat ovat korkeammat verrattuna hiljaisempaan kauteen. Tutkimuksemme tulosta ulkomaalaisten matkailijoiden rahankäytöstä vuorokaudessa nostaa myös se, että vastaajista 70 prosenttia oli päivämatkalla. Päivässä ulkomaalainen talvimatkailija on siis saattanut vieraillla useassa kohteessa, joista esimerkiksi Sampo-risteily on suhteellisen kallis. Esimerkiksi risteily maksoi 240 euroa ja moottorikelkkasafariristeily 380 euroa yhdeltä henkilöltä risteilykaudella 2009–2010 (Sampo Tours 2010c).

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuus tarkoittaa tutkimuksen pysyvyyttä, eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun toistetussa mittauksessa saadaan täsmälleen sama tulos tutkijasta riippumatta. Luotettavien tulosten saamiseksi on varmistettava, että otoskoko on tarpeeksi suuri ja huomioitava kato. Otoksen on myös oltava edustava, eli samanlainen kuin perusjoukko. Tiedonkeruun, tulosten syötön ja käsittelyn on tapahduttava huolellisesti ja virheettömästi. (Vilka 2007, 177; Vaara 2009.)

Tutkimuksemme reliabiliteetti on hyvä, sillä tutkimuksemme perusjoukko on kattava. Mukana on sekä suomalaisia että ulkomaalaisia talvimatkailijoita ja vastaajat eroavat toisistaan perustiedoiltaan, esimerkiksi iän tai matkan tarkoituksen perusteella. Suurin osa kyselytutkimuksen vastauksista saatiin LumiLinnasta tai sen välittömästä läheisyydestä matkailuneuvonnasta. Hotelleilla (Cumulus, Merihovi, Palomestari) ja Sampolla vastausprosentit jäivät vaatimattomiksi, sillä näistä kohteista saatiin yhteensä vain 11 prosenttia kaikista vastauksista. Mikäli tutkimus toistettaisiin ja vastaukset jakautuisivat eri tavoin vastauspaikkojen välillä, mukana saattaisi olla perustiedoiltaan erityyppisiä vastaajia. Kun tarkastellaan tutkimuksemme kokonaisuutta ja keskiarvoja, erot tasoittuvat, eli tämä tuskin vaikuttaa tutkimuksemme reliabiliteettiin.

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä ollaan mittaamassa. Kun tutkimukseen ei sisälly systemaattista virhettä, tutkimusta pidetään validina. Tutkimuksen validiteetti varmistetaan etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkija saattaa kuvitella tutkivansa tiettyä asiaa, vaikka mittarit ja menetelmät eivät vastaakaan tätä todellisuutta. Esimerkiksi kyselylomakkeen kysymyksen vastaaja saattaa ymmärtää eri tavalla kuin

tutkija on ajatellut. Jos tutkija silti analysoi tuloksia edelleen oman ajattelumallinsa mukaisesti, tutkimuksen tulosta ei voida pitää validina eli pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226; Vaara 2009; Vilka 2007, 179.)

Tutkimuksemme validiteetti varmistettiin testaamalla kyselylomaketta useasti eri ihmisillä ja lomakkeeseen tehtiin muutoksia koevastaajilta saatujen kommenttien ja vastausten perusteella. Tutkimuksemme validiteettia heikentää kysymys 10, jossa pyydettiin vastaajia arvioimaan rahankäyttöään eri kohteisiin. Kysymyksen 10 vastausmuotoa muutettiin, eikä sitä enää aikataulun vuoksi ehditty testata vastaajilla. Tuloksiin vaikuttaa se, että osa vastaajista oli vastannut kysymykseen tarkoittamallamme tavalla, eli arvioinut todellista rahankäyttöään. Näin saimme laskettua kullekin kohteelle keskiarvot, jotka suuruusjärjestykseen asettamalla pystyimme tarkastelemaan ja vertailemaan rahankäyttöä eri kohteisiin.

## 5 POHDINTA

Suurin osa kyselytutkimuksemme vastauksista saatiin LumiLinnasta tai sen välittömästä läheisyydestä matkailuneuvonnasta, joten saatuja tuloksia on tulkittava LumiLinnakävijöiden antamina. LumiLinnassa haastattelut on suoritettu Keski- ja Pohjois-Suomen hiihtolomaviikonloppuina, jolloin LumiLinnassa on ollut vierailmassa paljon lapsiperheitä näiltä alueilta.

Saamiamme tutkimustuloksia voidaan soveltaa suunniteltaessa ja kehitettäessä Kemin matkailupalveluja. Tutkimuksesta on hyötyä, kun tulevaisuudessa halutaan kartoittaa talvimatkailijoita, suunnitella markkinointia ja saada matkailijoista lisätietoa esimerkiksi Sarius-hotellihankkeen yhteydessä.

Opinnäytetyömme aihe on ajankohtainen, sillä Kemin matkailupalvelut ovat murrosvaiheessa. Matkailupalvelut on vuonna 2008 yhdistetty saman katon alle ja LumiLinnan sopimusta Kemin kaupungin kanssa on jatkettu vuonna 2010 kolmeksi vuodeksi eteenpäin. Meri-Lapin alueelle aiotaan perustaa vuoden 2011 aikana matkailumarkkinointiyritys, jonka tarkoituksena on yhdistää Meri-Lapin alueen matkailupalveluiden markkinointi. Myös Simoon mahdollisesti sijoitettava ydinvoimala voi vaikuttaa Meri-Lapin alueen matkailuun.

Tutkimuksemme pohjalta voi sanoa, että suurin osa Kemiin tulevista talvimatkailijoista matkustaa perheen tai ystävien ja tuttavien seurassa. Vastanneista 51 prosenttia matkusti perheen kanssa ja 28 prosenttia ystävien tai tuttavien kanssa sekä 8 prosenttia matkailijaryhmässä. Laurilan ja Postin (1999) LumiLinnan asiakaskyselyn tulosten mukaan linnaan matkustetaan perheen tai ryhmän kanssa, vastaajista 43,4 prosenttia matkusti perheen kanssa ja 42,5 prosenttia ryhmässä. Vuoden 1999 kyselyn vastaajista yhteensä 85,7 prosenttia matkusti joko perheen tai ryhmän kanssa. Omassa tutkimuksessamme perheen tai jonkinlaisen ryhmän kanssa matkusti yhteensä 87 prosenttia vastaajista. Yli 10 vuotta sitten tehdyn tutkimuksen tulokset ovat siis näiltä osin yhteneviä oman tutkimustuloksemme kanssa.

Tutkimustuloksissamme kävi ilmi, että osa vastaajista oli olettanut LumiLinnan olevan suurempi ja ”linnamaisempi”, eikä LumiLinna siksi vastannut odotuksia. Myös Laurila ja Posti (1999) ovat saaneet saman tuloksen omassa tutkimuksessaan. Kehitysideana

Kemin Matkailu Oy:lle olisikin tuoda LumiLinnaan lisää ”linnamaisuutta” esimerkiksi rakenteiden muodoilla, yksityiskohdilla ja linnan koolla ensimmäisten LumiLinnonjen tapaan. Yksityiskohtia voisivat olla esimerkiksi linnamaiset jääveistokset linnan sisätiloissa.

Tutkimuksessamme talvimatkailijat on jaettu kahteen ryhmään, suomalaisiin ja ulkomaalaisiin. Näiden ryhmien rahankäyttö eroaa toisistaan. Ulkomaiset matkailijat käyttävät Kemissä yöpyessään enemmän rahaa kuin kotimaiset matkailijat, he ovat siis valmiita maksamaan yöpymisestään enemmän kuin suomalaiset matkailijat. Rahalle halutaan varmasti myös vastinetta majoituksen laadussa. Kemistä puuttuu laadukas viiden tähden hotelli. Sille olisi kysyntää paikkakunnalla, ja siihen Sarius-hotellihanke on vastaamassa. Laadukas hotelli täyttäisi siis erityisesti ulkomaalaisten talvimatkailijoiden tarpeet. YIT Rakennus Oy:n tilanpäivityksen (2009) mukaan Sarius-hankkeen tavoitteena on Kemin matkailutulon kolminkertaistaminen tarjoamalla laadukas majoitus oheispalveluineen Kemin keskustassa.

Tutkimusongelmaamme talvimatkailijoiden rahankäytöstä voimme tutkimuksemme pohjalta vastata, että talvimatkailijoiden rahankäyttö Kemissä on jossain määrin suunniteltua. Talvimatkailija usein arvioi rahankäyttönsä joko kymmenien tai satojen euron tarkkuudella. Voisi siis ajatella, että talvimatkailija asettaa itselleen jonkin budjetin, jonka sisällä aikoo pysyä matkansa aikana. Kemissä vieraillessaan suomalaiset matkailijat käyttävät yhteensä 209,05 euroa ja ulkomaiset yhteensä 196,57 euroa. Ero voi selittyä esimerkiksi sillä, että ulkomaalaiset tekevät ostoksia spontaanisti, kun taas suomalaiset ovat suunnitelleet ostoksensa etukäteen. Ulkomaalaisten vastaajien joukossa oli paljon myös Erasmus-vaihto-opiskelijoita, jotka olivat käymässä vain LumiLinnassa. Siten heillä ei kulunut rahaa muuhun kuin pääsylippuihin.

Talvimatkailija viipyy tutkimuksemme mukaan keskimäärin 2–3 päivää Kemissä tai on Kemissä vain päivämatkalla. Enemmistö vastaajista, 60 prosenttia, oli Kemissä päivämatkalla. Kemissä vieraillessaan talvimatkailija käyttää tutkimuksemme mukaan eniten majoitus- ja ravitsemuspalveluita. Näitä palveluita Kemiin kaivattiin myös lisää. Erityisesti kaivattiin sellaista kahvilaa tai ravintolaa, joka on auki jo aamupäivällä ja avoinna myös illalla. Tällainen ruokapaikka palvelee niitä talvimatkailijoita, jotka ovat tulleet Kemiin päivämatkalle. Nämä matkailijat ovat lähteneet kotoa jo aikaisin aamulla per-

heensä kanssa ja haluaisivat syödä ennen kuin menevät esimerkiksi LumiLinnaan tai lähtevät paluumatkalle.

52 prosenttia kotimaisista matkailijoista oli kotoisin Lapin tai Oulun läänistä eli lähialueelta. Noin 70 prosentilla vastaajista Kemi oli matkan pääkohde. Nämä vastaajat lähtevät matkalle juuri vieraillakseen Kemissä, käydäkseen esimerkiksi LumiLinnassa, mutta palaavat kuitenkin yöksi kotiin. Tätä havaintoa tukee se, että tutkimuksestamme kävi ilmi, että useimmat vastaajat ovat käyneet LumiLinnassa myös aiempina vuosina. Monet käyvät katsomassa uuden LumiLinnan joka vuosi, eli matkustavat varta vasten Kemiin.

Kemiin tarvitaan lisää ohjelmapalveluita matkailijoille. Matkailijat ehtivät useimmiten kokea Kemin Matkailu Oy:n matkailutuotteet jo yhden tai kahden päivän aikana. Alueelle tarvitaan jokin kiintokohde, jolla saadaan matkailijat viipymään alueella kauemmin. Vuoden 2011 aikana alueelle perustettava matkailumarkkinointiyritys tulee todennäköisesti tuomaan osaltaan ratkaisun tähän ongelmaan, sillä se kokoaa kaikkien Meri-Lapin alueen matkailuyritysten tiedot yhteen paikkaan. Näin yksittäinen matkailija saa tiedon kaikista alueen matkailupalveluista helposti ja siten hänen on helpompi suunnitella pidempi matka Meri-Lapin alueelle.

Yhteistyötä esimerkiksi LumiLinnan ja Selkäsaaren eteläpuolelle rakennettavan iglukylän välillä voisi harkita. Esimerkiksi Meri-Lapin alueen moottorikelkkasafareita tarjoavat yrittäjät voisivat tarjota LumiLinnakävijöille kyydin iglukylään, jossa talvimatkailija saisi LumiLinnalipulla ilmaisen kahvin. Purjesurffausten talvista muunnosta, jääsurffausta, voisi tarjota LumiLinnan edustalla tai Sampo-risteilyn yhteydessä.

Mahdollinen Simon ydinvoimala voi vähentää jäätilannetta Ajoksessa, jolloin Sampo joutuu etsimään uuden reitin tai muuttamaan risteilykonseptia. Jäätilanteen muuttuminen voi vaikuttaa myös muihin alueen matkailualan toimijoihin, esimerkiksi moottorikelkkasafareita meren jäälle tarjoaviin yrityksiin. Toisaalta taas ydinvoimala voi tuoda alueelle matkailijoita, sillä ydinvoimaloiden vierailukäynnit ovat suosittuja.

Uusi Kemin ohi kulkeva moottoritie ei tule vähentämään Kemiin tulevia talvimatkailijoita, sillä tutkimustuloksiamme mukaan suurimmalla osalla vastaajista Kemi oli matkan pääkohde. Kemiin poikkeamaan tulevien talvimatkailijoiden osuus saattaa uuden



moottoritien myötä kuitenkin vähentyä. Talvimatkailija voi uudella moottoritiellä ajaa huomaamattaan Kemien ohi, ellei hän ole erikseen aikonut pysähtyä Kemissä. Moottoritien varrelle tarvitaan huomiota herättävä tienvarsimainos, jotta nämä talvimatkailijat saadaan pysähtymään Kemissä.

Laurilan ja Postin (1999) LumiLinnan asiakaskyselyn yhteenvedossa mainitaan myös opasteiden puuttuminen Kemien pohjoispuolelta tultaessa. Opasteet saivat silloin myös kritiikkiä siitä, että ne eivät herättäneet tarpeeksi huomiota. LumiLinnan (2010b) Internet-sivuilla lukee, että E4-tien varressa on talviaikaan opasteet LumiLinnaan. Vaikka opasteita löytyy siis valtatievarrelta, tarvitaan niitä myös uuden moottoritien varrelle. Kemien pohjoispuolelle moottoritien varteen tarvitaan iso ja huomiota herättävä mainos, jotta Kemien Matkailu Oy saisi enemmän ohikulkumatkalla olevia talvimatkailijoita matkailutuotteidensa kuluttajiksi. Kemien Matkailu Oy voi kehittää markkinointiaan siis muun muassa näillä tienvarsimainoksilla.

Markkinointia voisi painottaa myös alueille, joista matkailijoita halutaan tulevan tai joista matkailijoita jo tulee Kemiin. Tutkimuksemme mukaan kotimaiset vastaajat olivat useimmiten kotoisin Oulun tai Länsi-Suomen lääneistä. Ulkomaalaisia vastaajia oli eniten Keski- ja Etelä-Euroopasta. Markkinointia tulisi suunnata myös kotimaisille matkailijoille, sillä esimerkiksi mahdollisuudesta varata yksittäisiä paikkoja Sampo-risteilylle ei välttämättä tiedetä. Tutkimuksemme mukaan Kemissä käyneistä talvimatkailijoista suomalaisia oli kolme neljäsosaa, joista noin 65 prosenttia on kotoisin Oulun tai Länsi-Suomen lääneistä. Markkinointi myös lähialueilla on siis tärkeää. Matkailupalveluista voisi tiedottaa esimerkiksi alueiden suurimmissa sanomalehdissä ilmoituksen tai lehtiartikkelin muodossa.

LumiLinnan päiväkävijöitä ovat ensisijaisesti suomalaiset lapsiperheet eli LumiLinnaan tullaan erityisesti lasten vuoksi. Markkinoinnissa ei jatkossakaan tule unohtaa lapsia ja lapsiperheitä. Kilpailukeinona voisi käyttää myös lippujen hintoja, esimerkiksi tarjoamalla kaikille lapsille ilmaisen sisäänpääsyn LumiLinnaan tiettyinä päivinä. LumiLinnaa voisi markkinoida myös laajemmin televisiossa räätälöidyllä mainoksella esimerkiksi lastenohjelmien yhteydessä.

Yhteenvetona kehitysehdotuksista voimme todeta, että Kemien Matkailu Oy:n tulisi panostaa markkinointiin enemmän, erityisesti tienvarsimainoksiin ja opasteisiin. Huomiota

voisi kiinnittää myös maantieteellisiin markkinointialueisiin ja kohderyhmiin sekä kotimaanmarkkinointiin. Kemiin tarvitaan myös ohjelmapalveluita ja yhteistyötä alueen muiden matkailuyrittäjien kanssa, jotta asiakkaat saadaan viipymään alueella pidempään.

## LÄHTEET

**Painetut**

- Ahonen, Riitta 2005. Risteily jäisellä Perämerellä. Kaleva 5.3.2005, 30.
- Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Edita, Helsinki.
- Borg, Pekka & Kivi, Elina & Partti, Minna 2002. Elämyksestä elinkeinoksi:  
matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. WS Bookwell Oy, Juva.
- Brännare, Riitta & Kairamo, Helena & Kulusjärvi, Taina & Matero, Soili 2005.  
Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. painos. WSOY, Porvoo.
- Hedman, Pirjo 2010. Uusi johtaja ideoi vauhtia Kemin matkailuun. Pohjolan Sanomat  
10.11.2010, 3.
- Hemmi, Jorma & Vuoristo Kai-Veikko 1993. Matkailu. WSOY, Porvoo.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin  
uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15.  
uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Kananen, Jorma 2008. Kvantti : kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän  
yliopistopaino, Jyväskylä.
- Karvinen, Petteri & Hinkkanen, Jaana & Nykänen, Riitta & Kinnunen, Juha & Karhu,  
Seppo 1997. Luonnossa kotonaan: luonto-opastuksen käsikirja. Rakennus  
alan kustantajat RAK, Helsinki.
- Kemin Matkailu Oy 2008. Vuosikertomus 2008.
- Matkailun edistämiskeskus 2010. Border Interview Survey. Matkailun edistämiskeskus,  
Helsinki.
- Nikkilä, Matti 2010a. Yhteistyö matkailussa lihottaisi kaikkien lompkaa. Pohjolan Sa-  
nomat 18.9.2010, 5.
- Nikkilä, Matti 2010b. Onko Kemin Matkailun markkinoinnissa pallo hukassa? Pohjolan  
Sanomat 8.11.2010, 3.
- Nikkilä, Matti 2010c. Lama muutti Meri-Lapin matkailun asiakaskuntaa. Pohjolan  
Sanomat 22.11.2010, 3.
- Selänniemi, Tom 1996. Matka ikuiseen kesään: kulttuuriantropologinen näkökulma  
suomalaisten etelänmatkailuun. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura,  
Helsinki.

- Vilkka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Kustannus osakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Vuolukka, Martti 2010. Kemin tuki Leipätehtaalle jatkuu ainakin ensi vuoden. Pohjolan Sanomat 1.12.2010, 3.
- Vuoristo, Kai 2002. Matkailun Muodot. 3. painos. WSOY, Porvoo.
- Vuoristo, Kai-Veikko & Vesterinen, Nina 2001. Lumen ja Suven maa: Suomen matkailumaantiede. WSOY, Porvoo.
- Vähätalo, Liisi & Ruotsalainen, Matti 1996. Metsästä elämyksiä: opas metsämatkapaik-  
velun tuottamiseen. Tapio, Helsinki.
- Yin, Robert 2004. Case Study Research. 2nd ed. p. cm. SAGE publications Ltd, Thou-  
sand Oaks, California.

### **Painamattomat**

- Haavisto Jussi. 1998. Elämysmatkailusta Mansen valtti. Luettu 12.9.2010. <<http://personal.inet.fi/koti/jussi.haavisto/matkailu.html>>.
- Hietala Heidi 2003. Arktinen miniristeily viehättää. Luettu 22.11.2010. <<http://www.kalvea.fi/uutiset/arktinen-miniristeily-viehattaa/281011>>.
- ICEHOTEL 2008a. Om ICEHOTEL. Luettu 16.11.2010. <<http://www.icehotel.com/se/ICEHOTEL/Om-ICEHOTEL/>>.
- ICEHOTEL 2008b. Kallt boende. Luettu 16.11.2010. <<http://www.icehotel.com/se/ICEHOTEL/Att-bo-pa-ICEHOTEL/Att-sova-kallt/>>.
- ICEHOTEL 2008c. Att bo på ICEHOTEL. Luettu 16.11.2010. <<http://www.icehotel.com/se/ICEHOTEL/Att-bo-pa-ICEHOTEL/>>.
- Kemin Jalokivigalleria 2010. Kemin Jalokivigalleria: Historiaa. Luettu 24.4.2010. <<http://www.kemi.fi/jalokivigalleria/index.php?id=2>>.
- Kemin Matkailu Oy 2009. Kemi-esite 2009. Luettu 10.4.2010. <<http://www.kemi.fi/matkailu/keminmatkailu.pdf>>.
- Kemin Teatteriravintola 2006a. Teatteriravintola. Luettu 24.4.2010. <<http://www.kemi.fi/teatteriravintola/teatteiravintola.html>>.
- Kemin Teatteriravintola 2006b. Jänkälä. Luettu 24.4.2010. <<http://www.kemi.fi/teatteriravintola/jankala.html>>.
- Kumpuniemi, Anu 2010. Henkilökohtainen tiedonanto Kemin Matkailu Oy:n kilpailijoista. 1.11.2010.

- KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto 2007. Mittaaminen: Muuttujien ominaisuudet. Luettu 21.2.2010. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html>>.
- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009. Elämyskolmio. Luettu 17.11.2010. <<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeID X=3615>>.
- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010. Elämyksen elementit. Luettu 17.11.2010. <<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeID X=4321>>.
- Laurila, Johanna & Posti, Susanna 1999. LumiLinnan asiakaskysely.
- LumiLinna 2010a. SnowCastle. Luettu 12.4.2010. <<http://www.snowcastle.net/fi/etusivu/>>.
- LumiLinna 2010b. Ajo-ohje. Luettu 18.11.2010. <<http://www.snowcastle.net/fi/etusivu/ajo-ohje/>>.
- Pite Havsbad 2007. Isbrytarsafari. Luettu 16.11.2010. <<http://www.pite-havsbad.se/aktiviteter/isbrytarsafari/>>.
- Quark Expeditions 2010a. 50 Years of Victory - the largest nuclear-powered icebreaker in the world. Luettu 16.9.2010. <<http://www.quarkexpeditions.com/our-ships/50-years-of-victory>>.
- Quark Expeditions 2010b. Kapitan Khlebnikov, Russian ice breaker. Luettu 16.9.2010. <<http://www.quarkexpeditions.com/our-ships/kapitan-khlebnikov>>.
- Sampo Tours 2010a. Luettu 20.5.2010. <<http://www.sampotours.com/pages/kielet/suomi/jaeaenmurtaja.php>>.
- Sampo Tours 2010b. Historiikki. Luettu 20.5.2010. <[http://www.sampotours.com/media/sampo\\_historiikki.pdf](http://www.sampotours.com/media/sampo_historiikki.pdf)>.
- Sampo Tours 2010c. Vierailuohjeet. Luettu 20.5.2010. <<http://www.sampotours.com/pages/kielet/suomi/jaeaenmurtaja/vierailuohjeet.php>>.
- Sampo Tours 2010d. Jäänmurtajan uumenissa. Luettu 20.5.2010. <<http://www.sampotours.com/pages/kielet/suomi/jaeaenmurtaja/jaeaenmurtajan-uumenissa.php>>.
- Snow Village 2010. Luettu 16.11.2010. <<http://www.snowvillage.fi/index.htm>>.
- SONSOMA OY 2010. Luettu 16.11.2010. <<http://www.sonsoma.fi/The-Snow-Castle.php>>.
- Vaara, Ulla 2009. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät -kurssin luentomateriaali.

- Väestökisterikeskus 2009. Kuntien asukasluvut suuruusjärjestyksessä. Luettu 18.1.2010. <[http://www.vrk.fi/vrk/files.nsf/files/FB7CF24BDD0A70FDC22576AA001D9B08/\\$file/091231.htm](http://www.vrk.fi/vrk/files.nsf/files/FB7CF24BDD0A70FDC22576AA001D9B08/$file/091231.htm)>.
- WWF 2006. Matkailun aiheuttamia ympäristöhaittoja voi hillitä. Luettu 14.1.2010. <<http://maailma.net/frameset/125933>>.
- YIT Rakennus Oy 2009. Sarius tilannepäivitys. Luettu 18.11.2010. <[http://www.kemi.fi/keskusvirasto/elinkeinopalvelut/YIT\\_Sarius\\_9.pdf](http://www.kemi.fi/keskusvirasto/elinkeinopalvelut/YIT_Sarius_9.pdf)>.
- Ylimäinen, Jenni 2010. Sadantuhannen kävijän raja rikki Lumilinnassa. Luettu tai tulo stettu 12.4.2010. <<http://www.pohjolansanomat.fi/cs/Satellite/PS-Uutiset/1194640424990/artikkeli/sadantuhannen+kavijan+raja+rikki+lumi+linnassa.html>>.



Kyselytutkimus



Olemme Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja teemme opinnäytetyönä tutkimusta matkailijoiden rahankäytöstä Kemissä. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kemin Matkailu Oy.

Kyselyyn vastaaminen kestää muutaman minuutin. Kyselyyn vastataan nimettömästi ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Lisätietoa tutkimuksesta saatte ottamalla meihin yhteyttä. Yhteystietomme löytyvät lomakkeen lopusta.

*Rastittakaa tai kirjoittakaa teitä parhaiten kuvaava vaihtoehto.*

- 1 **Vakituinen asuinkuntanne** \_\_\_\_\_  
maa, mikäli muu kuin Suomi \_\_\_\_\_
- 2 **Sukupuolenne**  
1  Mies                      2  Nainen
- 3 **Ikänne**  
1  alle 25 vuotta  
2  25–34 vuotta  
3  35–44 vuotta  
4  45–54 vuotta  
5  55–64 vuotta  
6  yli 65 vuotta
- 4 **Kenen kanssa matkustatte?**  
1  yksin  
2  perheen kanssa, mukana \_\_\_\_\_ lasta  
3  ystävien tai tuttavien  
4  matkailijaryhmässä
- 5 **Mitkä ovat ruokakuntanne yhteenlasketut vuositulot?**  
1  alle 15 000 euroa  
2  15 000 – 24 999 euroa  
3  25 000 – 34 999 euroa  
4  35 000 – 44 999 euroa  
5  45 000 – 54 999 euroa  
6  55 000 – 64 999 euroa  
7  65 000 – 74 999 euroa  
8  yli 75 000 euroa                      9  En osaa sanoa./En halua vastata.
- 6 **Mikä on matkanne tarkoitus? Rastittakaa tärkein vaihtoehto.**  
1  lomamatka  
2  työmatka  
3  työnantajan kustantama kannustematka  
4  kokous, koulutus tai muu vastaava  
5  sukulaismatka, vierailu  
6  tapahtuma, mikä \_\_\_\_\_  
7  muu, mikä \_\_\_\_\_

- 7 **Kauanko viivytte Kemissä?**  
1 \_\_\_\_\_ vuorokautta  
2  Olen päivämatkalla tai viivyn alle yhden vuorokauden.

- 8 **Onko Kemi matkanne pääkohde?**  
1  kyllä 2  ei

- 9 **Oletteko vieraillut aiemmin Kemissä?**  
1  kyllä, \_\_\_\_\_ kertaa 2  en

- 10 **Arvioikaa, paljonko ruokakuntanne käyttää rahaa yhteensä Kemissä seuraaviin kohteisiin.**

	Alle 50 euroa	50–149 euroa	150–249 euroa	250–349 euroa	Yli 350 euroa
1 ravintolat, kahvilat, baarit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 ostot liikkeistä:					
1 elintarvikkeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 tekstiilit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 muut tavarat, esim. matkamuistot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 muut palvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 pääsyliput	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 polttoaine- ja huolto- momenot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 majoitus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 käyttöraha perheenjä- senille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 muu rahankäyttö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 11 **Kuinka paljon arvioitte ruokakuntanne käyttävän yhteensä rahaa Kemissä?**  
\_\_\_\_\_ euroa

- 12 **Mikä on mielipiteenne hintatasosta Kemissä?**  
1  matala 2  normaali 3  korkea



**13 Oletteko käynyt tai aiotteko käydä Kemissä vieraillessanne seuraavissa kohteissa?**

	Olen käynyt tämän matkan aikana.	Aion käydä tämän matkan aikana.	Olen käynyt aikaisempina vuosina.	En ole käynyt enkä aio käydä.
LumiLinna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jäänmurtaja Sampo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moottorikelkkasafarit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä/mitkä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**14 Mistä piditte Kemissä eniten?**


---



---



---

**15 Mitä mielestänne Kemistä puuttui, mitä jätitte kaipaamaan?**


---



---



---

**16 Mistä olette saanut tietoa Kemin matkailupalveluista? Voitte valita useampia vaihtoehtoja.**

- 1  Kemin kaupungin Internet-sivuilta  
 2  Kemin Matkailu Oy:n Internet-sivuilta  
 3  Matkatoimistosta  
 4  Esitteestä  
 5  Kuulin tuttavalta  
 6  muualta, mistä \_\_\_\_\_  
 7  En saanut tietoa.

***Kiitos vastauksistanne!***

Jaana Ruohonen  
jaana.ruohonen@edu.tokem.fi

Anne Virkkula  
anne.virkkula@edu.tokem.fi

**Kemi  Tornion ammattikorkeakoulu**



Questionnaire



We are studying at the Kemi-Tornio University of Applied Sciences and writing our thesis on tourists' money use in Kemi. The survey was ordered by the Kemi Tourism Ltd.

Answering the questionnaire takes only a few minutes. The questionnaire is anonymous and all answers are processed confidentially. If you wish to have further information on the survey, please do not hesitate to contact us. Our contact information is at the end of this questionnaire.

*Please, tick or write the option best describing you.*

1 **Country of residence** \_\_\_\_\_

2 **Gender**

1  Male

2  Female

1 **Age**

1  Under 25 years

2  25–34 years

3  35–44 years

4  45–54 years

5  55–64 years

6  Over 65 years

4 **Who are you travelling with?**

1  Alone

2  Family, with \_\_\_\_\_ children

3  Friend(s)

4  Tourist group

5 **What is the annual income of your household?**

1  Less than 15 000 euro

2  15 000 – 24 999 euro

3  25 000 – 34 999 euro

4  35 000 – 44 999 euro

5  45 000 – 54 999 euro

6  55 000 – 64 999 euro

7  65 000 – 74 999 euro

8  More than 75 000 euro

9  I don't know/I don't want to answer.

6 **What is the purpose of your travel? Please tick the *most important* option.**

1  Holiday

2  Commute/business trip

3  Incentive tour

4  Meeting, course or other suchlike

5  Visit to relatives

6  Event, please specify \_\_\_\_\_

7  Other, please specify \_\_\_\_\_

- 7 **How long are you staying in Kemi?**  
 1 \_\_\_\_\_ days  
 2  I'm on day's journey or not staying the whole day.

- 8 **Is Kemi the main destination of your trip?**  
 1  Yes                      2  No

- 9 **Have you visited Kemi earlier?**  
 1  Yes, \_\_\_\_\_ times                      2  No

- 10 **Please, evaluate how much in total your household spends during this trip in Kemi for the purposes listed below.**

	Less than 50 euro	50–149 euro	150–249 euro	250–349 euro	More than 350 euro
1 restaurants, cafes, bars	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 purchases from stores:					
1 groceries	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 textiles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 other goods, e.g. souvenirs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 other services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 tickets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 fuel and service centres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 accommodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 spending money for family members	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 other spending	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 11 **Please, evaluate how much in total your household spends while in Kemi.**  
 \_\_\_\_\_ euro

- 12 **What is your opinion of the price level in Kemi?**  
 1  Low                      2  Average                      3  High

**13 Have you visited or are you going to visit the places listed below while in Kemi?**

	I have visited during this trip.	I am going to visit during this trip.	I have already visited before this trip.	I haven't visited and/or am not going to visit.
SnowCastle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Icebreaker Sampo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snowmobile safari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other place(s), please, specify _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**14 What did you like best in Kemi?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**15 Was there something you were expecting to experience but did not experience in Kemi? Please specify.**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**16 From where did you receive your information about the services offered to visitors in Kemi? You may choose several options below.**

- 1  Internet pages of Kemi
- 2  Internet pages of Kemi Tourism Ltd
- 3  Travel agency
- 4  Brochure(s)
- 5  From a friend
- 6  Elsewhere, please specify \_\_\_\_\_
- 7  I did not have previous information.

*Thank you for taking the time to answer the questions.*

Jaana Ruohonen  
jaana.ruohonen@edu.tokem.fi

Anne Virkkula  
anne.virkkula@edu.tokem.fi

**”Mistä piditte Kemissä eniten?” / ”What did you like best in Kemi?”**

Artusta ja Tertusta  
Lumilinna, maisemat  
Sukulaiset, Lumilinna, teatteri  
Teatteri  
Lumilinna, teatteri, näyttelyt, sää  
Ihana "ulkoilu"ilma  
Lastenlapset, lapset, Lumilinna  
Lumilinna  
Lumilinna  
Vaikea sanoa  
Lumilinna, paikallisradio (hyvät toimittajat), kaupungintalo, hyvä sinappi (joskus)  
Snowcastle  
Snowcastle  
I've just arrived. IceCastle maybe.  
Snowcastle  
Lumilinna  
Ihmiset  
Lumilinna  
IceBreaker Sampo  
See the ice castle  
Snowcastle, pink church  
Nothing  
Snowcastle  
Uudistuu koko ajan  
Yöpyminen  
Lumilinna  
Talvinen maisema  
Lumilinna tällä reissulla  
Lumilinna  
Lumilinna  
Ice castle  
Snowmobile  
Lumilinna ja ranta yleensäkin.  
Lumilinna.  
Lumilinna  
Lumilinnasta  
Lumilinna  
Lumilinna  
Lumilinna  
Sopivan lähellä  
Lumilinnasta, liukumäki ja hotellihuoneet  
Merimaisema  
Lumilinna  
Sukulaisista, Lumilinnasta  
Merestä  
Lumilinnasta. Kemi on nostalginen kohde, olen syntynyt täällä.  
Lumilinna, miehen syntymäkaupunki  
Snow Castle  
SnowCastle

Lumilinnasta. Kemi on nostalginen kohde, olen syntynyt täällä.  
SnowCastle  
SnowCastle  
SnowCastle  
SnowCastle  
Really comfortable rooms. I'd like to "try"  
The castle and the sledges  
Castle, sledge  
The Castle / sledges  
SnowHotel  
En mistään  
Yöpyminen  
Ystävällinen palvelu hotelli Cumulus, joskus käyty lunhshilla  
Lumilinna hieno kokemus  
Rauhallinen kaupunki, ravintola/pizzeria Captain  
Hyvä palvelu hotellissa  
Lumilinna oli hieno  
Sukulaisten ja ystävien tapaamisesta. Nähtävyyksistä lumilinna oli ihan kiva  
Lumilinna  
Rauhallinen pikkukaupunki  
Lumilinna  
Lumilinna  
SnowCastle  
Sampo  
Meri, leppoisa tunnelma  
Perhe on täällä, ei muuta  
Koti, aurinko, talvi  
Valtakadun liikkeet  
LumiLinna  
Lumilinna  
Lumilinna oli todella hieno  
Lumilinna  
Lumilinnasta  
Lumiset maisemat  
Lumilinnasta  
Sampo  
Yö cumulus + ruoka, Lumilinna  
Lumilinnasta  
The atmosphere and Meri-Hotelli, the castlewiew etc.  
Lumilinnasta, kivistä galleriasta ja kaikesta  
Lumilinnasta  
Jäänmurtaja Sampo  
Lumilinna oli hieno. Mukava pieni kaupunki  
Lumilinnasta  
Lumilinna  
Lumilinna on hyvä  
Lumilinna  
Snow, silence, northern lights  
Skiing  
Lumilinna  
Sukulaisista  
Lumilinna oli kaunis

Gemstone Gallery is first thing which I see here  
I liked the most Snow Castle! Also the Gemstone Gallery was marvellous for me!  
Snow Castle  
Great  
Snow Castle, walking on the frozen sea  
Lumilinna  
Talvinen maisema  
Lumilinnassa  
Lumilinna & Galleria  
Merihenkisyys, Lumilinna, Jalokivigalleria  
Lumilinna  
Scenery  
Lumilinna, kaunis ilma  
Lumilinna  
Lumilinnasta, tunnelmasta  
Lumilinna, kaunis ilma  
Lumilinna  
The snowcastle is a nice idea and worth visiting!  
Snowcastle in the sun  
Lumilinna, Merihovin lohi  
Lumilinna  
The "seaside"  
Jalokivi kalleria  
I'm going to visit icebreaker and it suppose to be unique experience  
Kaunis paikka  
Lumilinnasta  
Ihan miellyttävältä kaupungilta vaikuttaa  
Lumilinna  
The SnowCastle & Sampo cruise both very expencive but very unusual & memorable  
Sampo  
Lumilinna on hienoimpia kohteita Suomessa, joissa olen käynyt. Kiitos suuri, että joku  
jaksaa joka vuosi sen järkätä.  
Lumilinna  
Lumilinna & Jalokivimuseo  
Jalokivigalleria

**”Mitä mielestänne Kemistä puuttui, mitä jätitte kaipaamaan?” / ”Was there something you were expecting to experience but did not experience in Kemi? Please specify.”**

Selkeä ruokapaikka

Normaali kaupunki

Kaupungin ympäristöä paremmaksi. Mansikkankalle lomamökkejä. Uimarannat parempaan kuntoon.

Ei mitään

En osaa sanoa

Enemmän markkinointia, etenkin ohikulkijoille

No

Ei mitään

I expected the castle much higher

Icebreaker Sampo

Aurinko

Vielä on vasta vähän liikuttu, joten hankala sanoa

Nähtävyyksiä, matkailukohteita. Kemin kaupunki jää nyt etäiseksi.

Ei osaa sanoa, ei toiveita.

Safari

Nothing

Väenpuute artistien keikoilla.

EOS

EOS, riittävästi palveluja

4 hengelle vaikea saada varattua majoitusta.

Neljän hengen majoitus vaikea saada.

No, as I have a little time here. It's good environment here.

The fun in the snowhotel.

I think that no.

Not really.

Read previous answer.

Higher castle. More place to play

We bigger castel

I was expecting a bigger castle

Kaupunkikuva ja julkisivut ovat karuja. Talvella meren ranta kohtalainen, kesäisin hoitamaton ja ränsistynyt.

Avoinna olevaa kahvilaa.

Suurkaupungin vaatevalikoimaa :)

Ihmisiä, Valtakadulla ei ole

Enemmän ihmisiä!

En osaa sanoa

Kauppoja vähän

Vaateliikkeet, lounasravintolat

Palmut?

En tiedä

A fa.. Of reindeer! (it will be a good idea) + sport activities with snow

Olen tyytyväinen

Ei ole vielä tutustuttu paremmin muuhun kuin lumilinnaan

Lumilinna on liian pieni, lisää tilaa ja mahdollisesti sokkelo

No

En mitään

Hotelli olisi saanut olla siistimpi. Funkkistyyli on hieno mutta pitäisi kunnostaa.



Moottorikelkkasafari, liian kallis

En osaa sanoa

No

Näyttelyt (avoimena olevat)

Enpä osaa sanoa

Ei näin lyhyellä lomalla mitään

Ei mitään

Ei

Kahvila auki ennen 10, kun lumilinna ei vielä auki ja paleli

Kahvipaikka aamulla

Ei mitään

Kahvila joka olisi avoinna aamusta alkaen

Kahviloita auki ennen 10:nta

Kesä tapahtuma

Size, price, relationship of the snowcastle -> high expectations, a nice but small - castle, high entrance fee no discount for students

Ei mitään :)

If Kemi had other attractions, then tourist may stay for longer & we understand the rate of unemployment is very high here so it may help to create jobs too. More nature trips?

Activites? Cultural? Artistic?

No. Perhaps Kemi needs other attractions to encourage people to stay longer.

Ei tule mieleen nyt mitään.