

*Matkailututkimus 5: 2, 19–42 (2009)*

©Suomen matkailututkimuksen seura



## Lapin joulucharter-tuotteen elinkaari

*Raija Komppula, Sanna Hakulinen & Saila Saraniemi  
Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos, Joensuun yliopisto*

The life cycle of a Christmas in Lapland product

The purpose of this study is to examine the life cycle of the Christmas in Lapland charter flight product, and what kind of effect did the Concorde flights have on it. The Christmas in Lapland product is understood as a package, which includes direct flights from country of departure to Lapland, accommodation, meals, different activities and meeting with Santa. Based on the product life cycle and tourism area life cycle, a tourist product life cycle model with a division into product development, introduction, growth, maturity, saturation and decline or new growth is presented. The data consists of statistics, interviews, newspaper articles and other documents. The time span is between 1984 and 2006. The main theoretical contribution of this study is the application of a combined life cycle model, a life cycle of a specific tourist product. The main difference to a destination life cycle is that the changes in content and price of the product are examined. The criteria used in examining the product life cycle may be applied in examining other destination specific tourist products, after identifying the special features of the product.

Joulu- ja uudenvuoden ajan matkailu ulkomailta Suomen Lappiin on kasvanut vuosi vuodelta lähes koko 2000-luvun ajan. Vuodenvaihteessa 2007–2008 päästiin ennätyslukemiin, kun Lappiin saapui tilauslennoilla yksistään joulukuussa noin 100 000 ulkomaalaista (Marin 2009). Marras-, joului- ja tammikuussa 2008–2009 Lapin lentokentille (Kuusamo mukaan lukien) saapui noin 88.000 kansainvälisen tilausliikenteen matkustajaa (Finavia 2009). Pääosa näistä matkustajista oli niin sanottuja joulumatkailijoita. Joulumatka Lappiin on vuosien saatossa muodostunut etenkin brittiasiakkaalle käsitteeksi. Lehdistössä on opittu käyttämään termiä ”santatours”, jolla tarkoitetaan käytännössä mitä tahansa Lappiin suuntautuvaa tilausmatkaa, jonka ytimenä on joulupukin tapaaminen. Timesin mukaan (Internet 1) joulumatkoja on tarjolla yhden päivän pyrähdyksistä aina kuuden päivän matkoihin. Myös matkanjär-

jestäjiä on brittimarkkinoilla useita: mm. Canterbury Travel, Scantours, Esprit, Imagine, Cosmos, Bridge Travel. Vuonna 2007 hinnat vaihtelivat Timesin mukaan 409 ja 1089 punnan välillä aikuisen matkalta.

Joulupukin etsiminen ja tapaaminen lumisessa satumaassa on pääasiallinen elämys, jota tarjotaan briteille suunnatuilla Lapin joulumatkoilla: esim. ”In Search of Father Christmas” (<http://www.santa-holidays.com>) tai ”Santa’s Deligt, ”Christmas Past Christmas Present” (<http://www.santadays.co.uk>) tai ”Father Christmas Holidays in Lapland” (<http://www.scanmeridian.co.uk/christmas/index.htm>). Tuotteen variaatioita on useita ja differoivina kriteereinä käytetään matkan kestoa, hintaan sisältyviä aktiviteetteja sekä majoitusvaihtoehdon tasoa. Vain harvat matkanjärjestäjät erittelevät markkinoinnissaan Lapin eri kohteita. Briteille on jopa perustettu Kentin Bedgebury Forestiin oma Lapland UK, Winter Wonderland, jossa voi tavata joulupukin ja nauttia aidosta Lapin jouluelämyksestä tarvitsematta lentää Lappiin! (Internet 2)

Suomessa ja Lapissa puhutaan usein joulucharter-tuotteesta, jolla yleensä tarkoitetaan pääasiassa Lappiin suuntautuvaa joulumatkailua, joka tapahtuu tilauslennoilla. Tämän tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa Lapin joulucharter-tuotteen elinkaaren kehitys vuosien 1984 ja 2006 välisenä aikana ja tarkastella erityisesti Concorde-lentojen vaikutusta Lapin joulucharter-tuotteen elinkaareen. Tavoitteeseen päästään kuvaamalla matkustajamäärien kehitystä vuosina 1984–2006 sekä erityisesti kuvaamalla joulumatkailijoihin, kohdealueeseen ja matkailuun, sekä tuotteen sisältöön liittyviä mahdollisia muutoksia. Lisäksi tarkastelussa kiinnitetään huomiota kilpailun kehittymiseen.

## Joulucharter-tuote

Middletonin ja Clarken (2001, 124–125) mukaan matkailutuote koostuu viidestä komponentista, jotka ovat kohteen vetovoimatekijät ja ympäristö, palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta sekä asiakkaiden maksama hinta. Tuottajan kannalta matkailutuotetta voidaan tarkastella laajennetun tuotteen näkökulmasta. Ydintuote on se tuotteen osa, joka tuottaa ydinhyödyn asiakkaalle, kuten majoituspalvelu. Avustavat palvelut ovat ydintuotteen kannalta välttämättömiä, kuten hotellissa tarjottava vastaanottopalvelu. Tukipalvelut tuovat varsinaiseen tuotteeseen lisäarvoa ja auttavat erottumaan kilpailussa muista tuotteista. Varsinaisen tuotteen ympärillä olevan laajennetun tuotteen muodostavat fyysinen ympäristö, saavutettavuus, asiakkaan vuorovaikutus palveluntuottajien ja muiden asiakkaiden kanssa sekä asiakkaan osallistuminen palvelun tuottamiseen (Kotler, Bowen & Makens 1999, 14, 274–282).

Smithin (1994) mukaan matkailutuotteen ytimen muodostaa paikka, johon matkustetaan. Paikka voi olla alue, hotelli tai vaikka risteilyalus. Paikkaan liittyvät myös ilmasto, maisema ja alueen matkailuinfrastruktuuri. Matkailutuotteen muita elementtejä ovat palvelut, vieraanvaraisuus, valinnan vapaus ja sitoutuminen (Smith 1994, 586–592). Myös Vuoristo (2002, 170) korostaa matkailutuotteen maantieteellisiä ominaisuuksia niiden monipuolisuuden vuoksi. Holloway ja Robinson (1995, 10) pitävät matkailutuotetta palvelutuotteena, jolloin korostuvat palveluiden markkinoinnissa esitetyt palveluiden erityispiirteet: palvelun aineettomuus, heterogeenisyys,

tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä tuotteen katoavaisuus (Holloway & Robinson 1995, 10–11, Zeithaml & Bitner 2000, 12–14).

Nykyisin matkailutuote nähdään usein kokemuksena (esim. Gnoth, 2002), jolloin tavoitteena on tarjota asiakkaille elämyksiä ja mahdollisuus osallistua kertomuksen kulkuun. Pine ja Gilmore (1999) korostavat palveluiden ja elämyksen välistä eroa kuvaamalla palveluita aineettomiksi ja elämyksiä mieleenpainuviksi (Pine & Gilmore 1999, 11–12). Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus määrittää elämyksen moniaistiseksi, positiiviseksi kokonaisvaltaiseksi tunteeksi, joka synnyttää elämyksen kokijalle henkilökohtaisen kokemuksen. Elämystä ei voida tuottaa kenellekään, sillä se riippuu asiakkaan arvoasetelmista ja odotuksista, mutta tuotteisiin voidaan sisällyttää elämyksen syntymisen kannalta tärkeitä elementtejä (Internet 3).

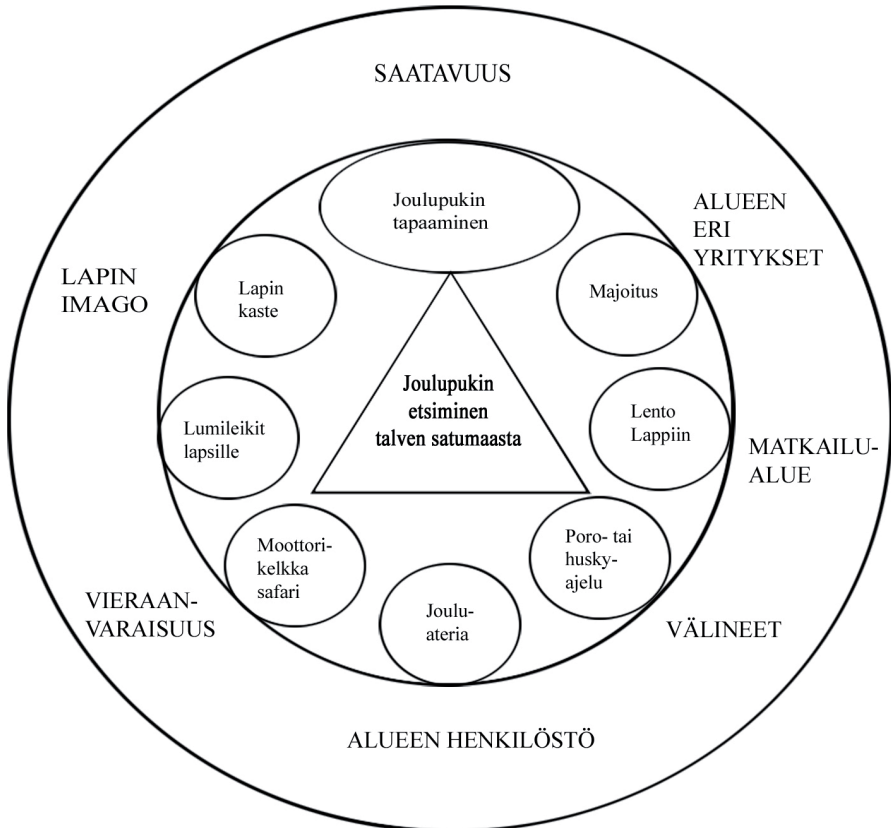
Matkailutuote voidaan nähdä myös asiakaslähtöisesti Komppulan ja Boxbergin (2002) tavoin. Heidän määritelmänsä mukaan matkailutuote on kokemus, joka perustuu asiakkaan subjektiiviseen arviointiin. Tällä tuotteella on tietty hinta, ja kokemus syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluita osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin. Koska matkailutuote perustuu asiakaslähtöisessä määrittelyssä asiakkaan omiin kokemuksiin, yritys itse asiassa voi luoda vain välttämättömät edellytykset matkailutuotteen syntymiseen (Komppula & Boxberg 2002, 21).

Laajennetun palvelutuotteen (ks. esim. Kotler ym. 1999) mallin sekä Edwardssonin ja Olssonin (1999) palvelujen kehittämisen mallin yhdistävässä asiakaslähtöisen palvelutuotteen mallissa lähtökohtana on asiakkaan saama arvo, joka syntyy usean eri osatekijän vaikuttaessa samanaikaisesti. Vaikka joulucharter-tuotteessa matkan kohde on Lappi, muodostaa tuotteen ytimen odotettu lomakokemus, tai pikemminkin elämys, eikä niinkään itse fyysinen paikka. Asiakkaan kokemukset ja elämykset syntyvät palveluprosessissa erilaisten palveluepisodien aikana ja kautta. Episodit tapahtuvat erilaisissa palvelumoduuleissa, joita ovat esim. lento Lappiin, majoitus ja moottorikelkkasafari. Palveluprosessi tapahtuu palveluympäristössä, paikassa, joka voi itsessään olla elämysten syntymisen kannalta keskeinen esimerkiksi luonnonvetovoimansa, maineensa tai sijaintinsa vuoksi. Asiakas maksaa palvelukokonaisuudesta hinnan, joka muodostuu niistä kustannuksista ja uhrauksista, joita hän on matkan tekemiseen sijoittanut (Komppula & Boxberg 2002, 12, 25). *Tässä tutkimuksessa* matkailutuote käsitetään asiakaslähtöisestä näkökulmasta paketoituna tuotteena, jonka ydin on joulupukin etsiminen talven satumaasta ja jonka tärkein moduuli on joulupukin tapaaminen. Tuotteen palvelumoduulit tuotetaan pääosin palveluympäristössä, joka sijaitsee Lapissa.

Kuviossa 1 on esitetty esimerkki Lapin joulucharter-tuotteen sisällöstä. Kuvio on muodostettu Komppulan ja Boxbergin (2002, 25) kokonaismatkailutuotteen rakenteesta esittämään mallia hyväksi käyttäen. Asiakas vaikuttaa aktiivisesti matkailutuotteen syntyyn osallistumalla palvelun tuotantoprosessiin. Keskeisimmän kuviossa on palvelukonsepti, eli asiakkaan odottama ydinarvo. Sitä ympäröivät palvelumoduulit, jotka mahdollistavat arvon syntymisen. Ulommainen kaari kuvaa palvelujärjestelmää, joka koostuu ulkoisista ja sisäisistä resursseista, joita palveluntuottajilta vaaditaan asiakkaan odottaman arvon tuottamiseksi. Lapin joulucharter-matkailupaketin palvelumoduuleihin kuuluu lentojen ja mahdollisen majoituksen lisäksi erilaisia akti-

viteetteja kuten poro- tai huskyajelu sekä Lapin kaste. Tärkein yksittäinen tapahtuma on joulupukin tapaaminen, jonka ympärille matkanjärjestäjät usein rakentavat koko joulucharter-tuotteen. Lumileikit ja joulupukin etsiminen talven satumaasta ovat varsinkin isobritannialaisille lapsille suuri elämys. Palvelujärjestelmään kuuluvat paikka, jossa palvelut toteutuvat, palveluhenkilöstö sekä Lapin joulucharter-tuotteen kohdalla erityisesti myös Lapin imago.

Lapin joulucharter-tuotteen rakentamiseen osallistuu ulkomaisten matkanjärjestäjien lisäksi useita muitakin toimijoita, kuten paikallinen ohjelmapalvelu- ja majoitusyrittäjä. Mukana ketjussa on myös pienempiä yrityksiä, kuten poro- tai huskytilat. Nykyään Lapissa on ohjelmapalvelutaloja, jotka yhdistävät ohjelmapalveluyritysten ja majoitusliikkeiden palvelut toisiinsa. Useat ulkomaiset ja kotimaiset matkapalvelujen tuottajat tarjoavat joulutuotetta erilaisina versioina Suomen Lapissa. Tarjonnassa Lappi ei enää rajoitu vain maantieteellisesti määriteltyyn Lappiin, vaan jouluchartereita järjestetään myös Kuusamoon ja Kainuuseen. Joulumatkailijat olivat alussa yleensä isobritannialaisia, mutta nykyisin joukossa on enenevässä määrin myös muiden maiden kansalaisia. Tosiasiallisesti osa joululenkoista tapahtuu myös reittikoneilla, mutta tässä elinkaaritutkimuksessa keskitytään erityisesti charter-koneilla saapuviin matkustajiin marras-, joului- ja tammikuun aikana. Matka kestää lyhimmillään vain yhden päivän ja pisimmillään 7-8 päivää. Yleisin nykyään on 3-4 päivän matka.



Kuvio 1. Esimerkki Lapin joulucharter-tuotteen palvelupaketista

## Matkailutuotteen elinkaari

### *Elinkaarimallit ja niiden aiempi tutkimus*

Elinkaarimallien juuret ovat ekologiassa ja diffuusioteoriassa (Polli & Cook 1969, Kauppila 1995, 13). 1950-luvulla esitelty tuotteen elinkaarimalli on yksi lainatuimmista ja tunnetuimmista markkinoinnin teoreettisista malleista (Mercer 1993, 269). 1960- ja 1970-luvuilla elinkaarimallia ehdotettiin käytettäväksi johtamisen apuvälineenä suunnittelussa, ennustamisessa, hinnoittelussa ja mainonnassa (Levitt 1965; Smallwood 1973). Tuotteen elinkaari kuvaa tuotteen markkinoille tulon ja markkinoilta poistumisen välistä aikaa. Elinkaarimallin avulla voidaan kuvata tuotteen myynnin ja kannattavuuden kehitystä tuotteen elinkaaren eri vaiheissa. Matkailututkimuksessa on tutkittu usein matkailualueen elinkaarta, joka on sovellus liiketaloustieteen elinkaarimallista. Siinä myynti on korvattu matkailijamäärällä (Butler 1980, Kauppila 1995, Berry 2001). Elinkaarimallia on hyödynnetty myös strategisen johtamisen tutkimuksessa (Low & MacMillin 1988 ja Tse & Elwood 1990, Kauppila 1995, 13 mukaan). Tuotteen elinkaarta voidaan tarkastella asiakkaan tai tuottajan näkökulmasta. Myös tuotteisiin liittyviä materiaalien ja osien elinkaaria voidaan tarkastella (Suomala 2004, 26). Tässä tutkimuksessa elinkaarta tarkastellaan alueella tuotetun yhden tuotetyypin näkökulmasta.

Tuotteen elinkaaren tutkimus pyrkii yleensä kuvailemaan eri tuotteiden, tuoteryhmien tai brändien elinkaaria. Polli ja Cook (1969) tekivät jo 60-luvun lopulla laajan tutkimuksen, jossa he tarkastelivat 140 kertakäyttötuotteen elinkaaria ja pyrkivät erottelemaan elinkaarien vaiheita. Suomessakin elinkaarta soveltavia tutkimuksia on tehty muun muassa teknologian alalla. Petri Suomala (2004) analysoi väitöskirjaansa varten tuotteen elinkaaren käsitettä uuden tuotteen kehittämisen kontekstissa. Elinkaarimallia on sovellettu myös yritysten kehityskaaria tutkittaessa (ks. esim. Koskinen 1996). Vaikka tuotteen elinkaarta soveltavia tutkimuksia on tehty paljon (ks. esim. Polli & Cook 1969; Cox 1967; Karlsson 1988; Bauer & Fisher 2000; Suomala 2004), elinkaaren eri vaiheiden ominaispiirteiden kuvaus on pysynyt lähes samankaltaisena sen alkuajoista lähtien (vrt. Levitt 1965 ja Kotler, Bowen & Makens 1999).

Matkailututkimuksen piiristä ei löydy varsinaisia tutkimuksia, jotka keskittyisivät tutkimaan matkailutuotetta yksittäisen tuotteen elinkaaren näkökulmasta. Formica ja Uysal (1996) ovat tosin analysoineet Italiaa matkakohteena vuosien 1760 ja 1994 välisenä aikana tuotteen elinkaaren näkökulmasta. Matkailukohteen elinkaaritutkimukset (ks. esim. Cooper & Jackson 1989; Berry 2001) puolestaan testaavat tavallisimmin Butlerin (1980) matkailualueen elinkaarimallia. Matkailututkimuksessa matkailutuote nähdään usein nimenomaan matkailualueena. Butlerin (1980) mallin soveltamista on sekä kritisoitu (ks. Haywood 1986), että toisaalta myös kehitetty eteenpäin. Esimerkiksi Strapp (1988) korvasi mallissa matkailijamäärän matkailijoiden viipymällä ja Toh, Kahn ja Koh (2001) esittävät, että matkailijamäärän voisi korvata myös valtion matkustustaseella. Keller (1987) tutki matkailun kehittämisen hallintaa aluetasolla ja Williams (1993) aluetalouden rakennemuutoksia Mallorcalla. Suomessa matkailualueen elinkaarimallia on soveltanut Pekka Kauppila (1995) Kuusamon Rukaan sekä myöhemmin (Kauppila 2004) Pohjois-Suomen neljään suureen matkailukeskukseen: Leviin, Rukaan, Saariselkään ja Ylläkseen.

*Tässä tutkimuksessa sovellettava elinkaarimalli*

Buhalis (2000) tarkastelee matkailualueen elinkaarta viiden vaiheen kautta, jotka ovat esittelyvaihe, kasvuvaihe, kypsyysvaihe, saturaatiovaihe sekä laskuvaihe. Buhalis kuvaa elinkaaren eri vaiheisiin liittyvät matkailukohteen ominaispiirteet sekä alueen taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristövaikutukset. Hän erottaa myös matkailualueen kysyntä- ja tarjontakäyrät (Buhalis 2000, 105). Kauppila hyödyntää Butlerin matkailualueen elinkaaren kuutta vaihetta verratessaan matkailijoissa ja kohdealueella tapahtuvia muutoksia (Kauppila 1995, 53). Butlerin (1980) ja Buhaliksien (2000) elinkaaren vaiheista käyttämät nimet poikkeavat toisistaan.

Kauppilan (2004, 101) mukaan Buhalis nimeää elinkaaren kehitysvaiheet lähinnä tarjontanäkökulmasta. Nämä aiheuttavat hänen mukaansa tulkintavaikeuksia sovellettaessa taloudellisia ja sosiaalisia vaikutuksia alkuperäiseen elinkaareen. Lisäksi Kauppila tulkitsee, että Buhaliksien stagnaatiovaihe on koko matkailusyklin stagnaatiovaihe, johon sisältyy uusi kasvu. Kauppila (1995, 52) korostaa, että muutokset elinkaarella eivät ole niin jyrkkiä, kuin elinkaarimalli antaa ymmärtää. Muutokset tapahtuvat asteittain, eivätkä kaikki muutokset ilmene kaikissa matkailukohteissa välttämättä lainkaan tai ne vaihtelevat kohteesta toiseen. Elinkaari ei aina edes ole S-muotoinen käyrä.

Tässä tutkimuksessa Lapin joulucharter-tuotetta tarkastellaan tuotteen elinkaaren näkökulmasta, soveltaen siihen matkailualueen elinkaarimallia. Lapin joulucharter-tuotteessa on kysymys matkailutuotepaketista, joka koostuu useista eri tekijöistä kuten lennoista ja ohjelmalveluista. Vaikka tuote on paikkaan, Lappiin sidottu, ei tarkastelun kohteena ole alue vaan tuotepaketti, jonka ytimen muodostaa asiakkaan arvo-odotus ja arvokokemus. Tuotteesta on tarjolla monia eri matkanjärjestäjien tuottamia versioita.

Usein kirjallisuudessa mainitaan nelivaiheinen tuotteen elinkaarimalli, jossa esittelyvaihetta seuraavat kasvu-, kypsyys- ja laskuvaihe (ks. esimerkiksi Goncalves & Aguas 1997, 13; Kotler 2000, 304). Tuotteen elinkaareen lisätään joskus tuotekehitysvaihe ennen tuotteen esittelyä markkinoille (ks. esimerkiksi Kotler ym. 1999, 304–306). Tuotekehityksestä vastaa yleensä yritys, joka aikoo esitellä tuotteen markkinoille. Tuotekehitysvaiheen huomioiminen tässä tutkimuksessa on erittäin tärkeää, sillä tutkimuksen kohteena oleva joulucharter-tuote ideoitiin matkailukohteen ulkopuolelta jakelutiessä, mikä on tuotekehitystyössä harvinaista. Toisaalta matkailutoimialalla monet tuoteinnovaatiot syntyvät jopa matkailualan ulkopuolella (ks. esim. Bieger & Weinert 2006).

Matkailualan kirjallisuudessa kuvataan myös elinkaarimalleja, joissa esittelyvaihetta seuraavat kasvu-, kypsyys-, saturaatio- ja laskuvaihe (ks. Holloway & Robinson 1995, 79, Seaton & Bennett 1996, 123). Myös tässä tutkimuksessa käytetään kypsyys- ja laskuvaiheen välissä saturaatiovaihetta Buhaliksien (2000) tapaan. Tämä jako helpottaa myös Butlerin matkailualueen elinkaarimallin (1980) vaiheiden ominaispiirteiden hyödyntämistä muun muassa matkailijatypologioiden ja paikallisväestön matkailuun suhtautumisen osalta, vaikka Kauppila (2004) pitääkin eri termien käyttämistä osittain harhaanjohtavana. Elinkaarimallia tulkittaessa tulisi kuitenkin tiedostaa, että mallin vaiheiden rajat ovat häilyviä ja eri vaiheet voivat esiintyä osit-



tain samanaikaisesti. Samassakin elinkaaren vaiheessa voi esiintyä eri vaiheille tyyppillisiä ominaispiirteitä.

Tässä tutkimuksessa sovellettavaan elinkaarimalliin valitut vaiheet ovat tuotekehitysvaihe, esittelyvaihe, kasvuvaihe, kypsyysvaihe, saturaatiovaihe sekä laskuvaihe tai uusi kasvu. Tätä karkeaa jaottelua voidaan kritisoida sekä matkailumaantieteen että markkinoinnin edustajien keskuudessa, koska matkailualueen elinkaarta ja tuotteen elinkaarimalleja yhdistetään ja käytetään rinnakkain. Menettelyä voidaan perustella sillä, että matkailualueen elinkaarimalli antaa uusia näkökulmia perinteisen markkinoinnin alalla tunnetun tuotteen elinkaarimallin soveltamiseen, kun tuotteeseen liittyy selkeästi joku maantieteellinen alue, kuten usein matkailutuotteiden kohdalla. Tässä tutkimuksessa oletus on, että tuote ei ole käynyt vielä läpi kaikkia vaiheitaan.

Kuviossa 2 hahmotellaan elinkaaren ja kohdealueeseen liittyvien tekijöiden välistä suhdetta sekä itse tuotetta, matkailijoita ja kilpailua. Kuviossa elinkaaren vaiheet on valittu edellä esitellyn tutkimuskirjallisuuden ja erityisesti Buhalixen (2000) tekemän jaottelun mukaan. Vaiheiden sisällöissä on hyödynnetty esimerkiksi Buhalixen (2000), Kauppilan (1995), Butlerin (1980) ja Kotlerin ym. (1999) kuvaamia eri elinkaaren vaiheiden erikoispiirteitä. Kuviossa on hyödynnetty Cohenin (1972) ja Plogin (1974, 2001) matkailijatypologioita sekä Thurot'n 1973 (Thurot 1973, Pearce 1995 mukaan) mallia matkailijoiden tulotasosta. Myös Strappin (1988) matkailijoiden viipymä ja Rogersin (1995) innovaation omaksujaryhmät on otettu mukaan tarkasteluun.

Plogin (1974) mukaan matkailijat ovat alussa allosentrikkoja, joiden jälkeen alueelle saapuvat midsentrikot ja viimeisenä psykosentrikot. Uudemmassa jaottelussa allosentrikkoja vastaavat riskinottajat, midsentrikkoja keskittien kulkijat ja psykosentrikkoja varmistajat (Plog 2001). Cohenin (1972) matkailijatyyppittelyn mukaan alussa alueella vierailevat etsijät tai kulkurit, jonka jälkeen saapuvat individuaaliset massamatkailijat ja vasta heidän jälkeensä alueelle saapuvat myös organisoidut massamatkailijat. Matkailijatypologioiden ja innovaation omaksujaryhmien suhteelliset osuudet väestöstä (ks. Rogers 1995) ovat lähes yhtenevät.

Matkailijat voidaan luokitella myös tuloluokan mukaan (Thurot 1973, Pearce 1995 mukaan). Matkailukohde houkuttelee alussa hyvätulaisia rikkaita matkailijoita, jotka kuuluvat ylempään tuloluokkaan. Seuraavaksi alueelle saapuu ylempi keskiluokka ja heidän jälkeensä keskiluokka. Myöhemmin alueelle matkustavat erityisesti massamatkailijat. Toisaalta massamatkailijoiden joukossa voi olla myös hyvätulaisia matkailijoita.

Elinkaaren kuvaamisessa käytetään sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia mittareita. Tässä tutkimuksessa yksi tärkeimmistä yksittäisistä mittareista elinkaaren kuvauksessa on matkailijamääristä kertovat tilastot, jotka kuvaavat matkailijamäärien kehityksen vuosien varrella ja mahdollistavat myös kasvuasteen tarkkailun. Haastattelujen ja dokumenttien avulla on käsitelty muita kuviossa 2 esiteltäviä tekijöitä. Strappin (1988) mukaan matkailijamäärä voidaan myös korvata matkailijoiden viipymällä. Matkailijoiden viipymä on elinkaariteorian mukaan alussa suuri, mutta kun alueelle pääsy helpottuu, viipymä lyhenee elinkaaren seuraavissa vaiheissa. Matkailijamäärän kasvaessa matkailu muuttuu säännöllisemmäksi, mutta laskuvaiheessa matkailijat ovat pääosin päivä- tai viikonloppumatkailijoita (Butler 1980).

Elinkaaren alkuvaiheessa tuotteen hinta on yleensä korkea, mutta laskee vähitellen, kun tarjonta lisääntyy. Hintakilpailua esiintyy yleensä tuotteen elinkaaren kypsyysvaiheessa. Alussa tarjotaan perustuotetta, mutta elinkaaren aikana tuotetta kehitetään ja sitä muunnellaan. Yleensä saturaatiovaiheessa tuotteen laatu huononee. Esittelyvaiheessa tuotteella ei ole vielä paljon kilpailijoita, mutta kasvuvaiheessa niitä tulee lisää. Kypsyysvaiheessa kilpailijoita on paljon, mutta hintakilpailu alkaa vähitellen karsia heikompia pois markkinoilta. Laskuvaiheessa kilpailu vähenee selkeästi (Kotler ym. 1999). Kilpailijamäärät kertovat tuotteen kiinnostavuudesta markkinoilla. Kun muut huomaavat, että tuote myy, houkuttelee se lisää kilpailijoita markkinoille.

Alussa matkailukohdetta voidaan yleensä pitää alkuperäisenä, koska matkailu ei ole vielä muuttanut luontaisia vetovoimatekijöitä. Matkailijamäärän lisääntyessä ja matkailuelinkeinon kasvaessa alkuperäisiä vetovoimatekijöitä aletaan korvata uusilla ja keinotekoisilla (Butler 1980). Plogin (2001, 20) mukaan osa matkailijoista haluaa kotoisia elementtejä matkalleen. Vähitellen kohde pyrkii tarjoamaan kaikkea, mitä kustakin maasta tulevat matkailijat kohteelta toivovat ja kohde menettää alkuperäiset ominaispiirteensä massamatkailun jaloissa. Matkailu muuttuu vähitellen epäsäännöllisestä matkailusta säännölliseksi matkailuksi.

Alussa kohdealueen elinkeinot ovat paikallisten toimijoiden hallinnassa, mutta kysynnän lisääntyessä alkavat ulkomaiset toimijat investoida alueen palveluihin. Kehitysvaiheessa alueen lentoasemia ja hotelleja kehitetään kansainväliseen matkailuun sopivaksi. Vakiintumisvaiheessa kotimaiset yritykset investoivat edelleen matkailuun, mutta ulkomaiset alkavat siirtyä uusiin ja yleensä kehitysvaiheessa oleviin matkailukohteisiin. Kotimaisten yritysten investoinnit ovat huipussaan stagnaatiovaiheessa, mutta silti alueen ulkoinen hallinta on maksimissaan. Taantumisvaiheessa kumpikaan sektori ei ole kiinnostunut alueen matkailun kehittamisestä, minkä seurauksena alue alkaa kärsiä työttömyydestä ja muuttotappiosta (Williams 1993). Buhaloksen (2000, 105) mukaan investoinnit ovat esittelyvaiheessa vähäisiä, mutta kasvu- ja kypsyysvaiheessa suuria. Saturaatiovaiheessa investoinnit vähenevät ja elinkaaren laskuvaiheessa matkailualue ei kiinnosta investoijia.

Doxeyn (1975, Järviluoma 1993 mukaan) mukaan paikallisten suhtautuminen matkailuun on alussa myönteistä, sillä matkailun koetaan hyödyntävän paikallistaloutta. Vähitellen suhtautuminen muuttuu apatian kautta ärtymykseksi.



	TK	Esittely	Kasvu	Kypsyys	Saturaatio	Lasku tai uusi kasvu
<b>MATKAILIJAT</b>						
<b>Matkailijamäärä</b>		Muutamia	Paljon	Liian paljon	Paljon	Paljon
<b>Kasvuaste</b>		Hidas	Nopea kasvu	Nopea kasvu	Hidas kasvu	Laskevat
<b>Matkailijatyypit</b> (Plog 1974, 2001)		Allosentrikot/ riskinottajat		Midsentrikot/ keskitien kulkijat	Psykosentrikot/ varmistajat	
<b>Matkailijatyypit</b> (Cohen 1972)		Kulkurit, etsijät		Ind. massa- matkailijat	Org. massa- matkailijat	
<b>Innovaation omaksijat</b> (Rogers 1995)		Innovaat- torit	Aikaiset hyväksyjät	Aikainen enemmistö	Myöhäinen enemmistö	Vitkastelijat
<b>Matkailijan tuloluokka</b> (Thurot 1973, Pearcen 1995 mukaan)		Ylempi tuloluokka	Ylempi keskiluokka	Keskiluokka	Massamatkailijat	
<b>Viipymä</b> (Strapp 1988)		Suuri			Pieni	Lyhenee
<b>TUOTE</b>						
<b>Tuote</b>		Perus	Paranneltu	Hyvä	Turmeltu, huononee	Turmeltunut
<b>Hinta</b>		Korkea	Korkea	Matalampi	Alhainen	Alle kustannusten
<b>KILPAILU</b>						
<b>Kilpailijamäärä</b>		Vähän	Kasvussa	Vakiintunut määrä tai määrä vähenee		Vähenee
<b>KOHDEALUE JA MATKAILU</b>						
<b>Vetovoimatekijät</b>		Alkuperäiset			Keinotekoiset	Vanhentuneet
<b>Ympäristö/ Infrastruktuuri</b>		Luonnollinen			Rakennettu	Käytetty, kulunut, vajaa käyttö
<b>Matkailun luonne</b>		Epäsäännöllinen			Säännöllinen kohdematkailu	Viikonloppu- matkailu, päivämat- kailu
<b>Investoinnit</b>		Alhaiset	Erittäin korkeat	Erittäin korkeat	Alhaiset	Erittäin alhaiset
<b>Paikallisten ja matkailijoiden välinen suhde</b> (Doxey 1975, Järvi- luoma 1993 mukaan)		Myönteisyys	Apatia	Ärtymys	Antagonismi	Loppu

Kuvio 2. Matkailijoihin, kilpailuun, tuotteeseen ja kohdealueen matkailuun liittyvät muutokset matkailutuotteen elinkaaren eri vaiheissa (Buhalis 2000, mukailen), TK = tuotekehitys.

## Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa tutkimuskohteena on yksi tapaus tai pikemminkin ilmiö, Lapin joulucharter-tuote. Yin määrittelee case- eli tapaustutkimuksen tutkimukseksi, jossa jotain nykyajassa tapahtuvaa ilmiötä tarkastellaan sen todellisessa tapahtumakontekstissa (Yin 2003, 1, 13). Tässä tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena on tuotteen elinkaari, johon liittyy historiallinen ulottuvuus. Tutkimuksella pyritään asian syvällisempään ymmärtämiseen, jolloin Staken (1995) jaottelun mukaan tapaus on itseisarvoltaan kiinnostava (intrinsic).

Triangulaation käyttö liittyy läheisesti faktanäkökulmaan, joka voidaan metodisena näkökulmana samaistaa keinoihin, joilla saadun tiedon totuudenmukaisuutta pyritään arvioimaan tai varmistamaan (Alasuutari 2001, 95). Koskisen, Alasuutarin ja Peltosen (2005, 62) mukaan faktanäkökulmassa ollaan kiinnostuneita niistä tiedoista, joita käytettävät lähteet välittävät asioista, joista niissä kerrotaan. Faktanäkökulma ei tarkoita sitä, että kaikkea kuultua tai luettua pidettäisiin totena, vaan että puhetta ja tekstiä tarkastellaan faktojen näkökulmasta.

Aineistotriangulaatiossa tutkimuksessa yhdistellään erilaisia aineistoja keskenään. Tutkijatriangulaatiossa useampi tutkija tutkii samaa ilmiötä yhdessä. Teoriatriangulaatiossa tutkimusaineistoa kuvataan useilla eri teorioilla ja menetelmätriangulaatiossa tutkimuksessa pyritään hyödyntämään useita eri aineistonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä (Eskola & Suoranta 1998, 69–70). Tässä tutkimuksessa on käytetty kaikkia näitä triangulaation muotoja historiallisten tapahtumien kulun kuvaamisessa. Historian tutkimuksessa käytettävät lähteet eivät ole luotettavia tai epäluotettavia, vaan eri tavoin informatiivisia. Lähes kaikkea voidaan pitää lähteenä, mutta on mietittävä, onko lähde pätevä vastaamaan juuri tiettyyn kysymykseen. Lähteet eivät puhu puolestaan, vaan tutkija laittaa lähteen puhumaan. Tutkijan tulee siis itse vakuuttaa lukija päätelmiensä kestävyydestä (Kalela 2000, 92).

Ensisijaisena tutkimusaineistona tässä tutkimuksessa ovat haastattelut, joita täydennetään tilastoilla, lehtiartikkeleilla ja muilla dokumenteilla. Käytössämme on ollut Finavialta eli Ilmailulaitokselta saamamme lentoliikennetilastot vuosilta 1984–2006, joista ilmenevät Lapin tilausliikenteen kansainväliset matkustajat. Laskelmia varten olemme hankkineet lentotilastoja myös vuosilta 1975–1983. Vuotta 1996 vanhemmat tilastot ovat vuositasolla ja sitä uudemmat mahdollistavat myös kuukausitason tarkastelun, mutta vasta vuodesta 1998 alkaen myös matkustajan lähtömaan mukaan. Vuositason tilastoissa ovat mukana saapuneet, lähtevät ja vaihtaneet matkustajat. Tarkemmat kuukausitason tilastotarkastelut on esitetty tutkimushankkeen laajemmassa raportissa (ks. Hakulinen, Komppula & Saraniemi 2007). Rovaniemelle laskeutuneiden British Airwaysin Concorde-lentojen määrät on saatu Jussi Sorron (henkilökohdainen tiedonanto 31.1.2006 ja 29.1.2007) keräämistä tilastoista, jotka pohjautuvat Finnairin liikenneselvitystilastoihin. Tietoja on tarkistettu Colin Mitchelliltä (henkilökohdainen tiedonanto 5.8.2006, 10.10.2006 ja 29.1.2007), jonka omistama yhtiö Goodwood Travel aloitti Concorde-lennot Lappiin jouluna 1984.

Joulucharterlentoja ei ole voitu erottaa mahdollisesta muusta charterliikenteestä tarkasteluajanjakson varhaisimpina vuosina, joten olemme päätyneet vuositason tarkasteluun elinkaaren piirtämisessä. Haastattelujen asiantuntijoiden mukaan muu

charter-liikenne on erityisesti ennen 2000-lukua ollut vähäistä. Toisaalta, muun charterliikenteen kehitys on haastattelujen mukaan kulkenut käsi kädessä joulutuotteen kehityksen kanssa. Tulkintamme mukaan tilastojen tarkastelu vuositasonalla ei tässä tutkimuksessa muodosta ongelmaa, etenkin kun muu aineisto on rikasta.

Aineistoon kuuluu myös lehtiartikkeleita ja esitteitä. Yksi tutkijoista kävi läpi Lapin Kansan arkistoja vuosien 1983–2005 väliseltä ajalta ja otti talteen kaikki tutkimukselle relevantit artikkelit. Lapin Kansan lisäksi on tutkittu Helsingin Sanomien ja Kauppalehden digitaalisessa muodossa olevia artikkeleita Concorde-lennoista ja charterlennoista vuosilta 1995–2005. Lisäksi on tutkittu Kauppalehden ja Lapin Kansan artikkeleita syksyltä 2006. Esimerkiksi Lapin Kansan digitaalisessa muodossa olevasta arkistosta on haettu artikkeleita mm. hakusanoilla *concord\** ja *jouluchart\**, *Ari Arvonen*, *lentokent\**, *Canterbury Travel*, *Cosmos*, *Goodwood Travel*, *Norvista*, *Transun Travel*, – ranskalainen matkat\*, ranskalainen matkanjärji\*, finnreise, saksalainen matkatoim\*. MEKin julkisuustyön seurantaan varten Isonsa-Britanniassa mediatoimiston avulla keräämästä Suomea koskevasta artikkelimateriaalista on analysoitu lehtiartikkeleita, jotka käsittelevät Isonsa-Britanniasta Suomeen suuntautuneita joulucharter- tai Concorde-lentoja. Haastattelujen yhteydessä saatiin myös matkanjärjestäjien esitteitä ja MEKin esitteitä.

Lehtiartikkelit antoivat mahdollisuuden täydentää tapahtumien kulussa olleita aukkoja, mutta antoivat myös uutta tietoa, jota haastatteluissa ei tullut esille. Tapahtumien kulkua kuvaavien artikkeleiden (29 kpl) lisäksi mukaan otettiin artikkeleita, joissa oli ilmoitettu Lapin joulucharter-matkan hinta tai kerrottu matkanjärjestäjistä. Tietoa hinnoista tai matkanjärjestäjistä saatiin yhteensä 45 artikkelista, jotka on poimittu MEKin arkistoista lähinnä vuosilta 1985–1986 sekä vuosilta 2004–2005, sillä MEKin mediaseuranta ei ole ollut säännöllistä. Yksittäisiä artikkeleita on mukana vuosilta 1988–1991 sekä vuodelta 1997.

Tutkimusta varten haastatteluja tehtiin neljässä jaksossa (ks. lähteet, haastattelut). Haastateltavien valinnassa on käytetty ns. lumipallo-otantaa. Tässä aineistonkokoamisen menetelmässä alkutilanteessa tiedetään muutamia avainhenkilöitä, jotka johdattavat tutkijan muiden potentiaalisten tutkittavien pariin (Tuomi & Sarajärvi 2002, 88). Haastattelujen kesto vaihteli 40 minuutista 3,5 tuntiin. Haastattelutilanteet muistuttivat eniten avointa haastattelua, mutta haastattelussa hyödynnettiin myös elinkaarimallin mukaisia teemoja (ks. esim. Eskola & Suoranta 1998, 86). Kaikki haastatellut antoivat luvan nauhoitukseen. Nauhat litteroitiin sanantarkasti. Tässä artikkelissa ei viitata yksittäisiin haastatteluihin, vaan esitetään tulkintaa yleisellä tasolla. Haastattelulainauksia ja yksityiskohtaisempaa raportointia on esitetty tutkimuksen laajemmassa raportissa (ks. Hakulinen, Komppula & Saraniemi 2007).

Joulucharter-tuotteen elinkaarimallin jäsenitys tapahtuu tässä tutkimuksessa teoriasidonnaisen analyysin avulla. Teoriasidonnaisessa analyysissä aiempi tieto ohjaa analyysin etenemistä, mutta varsinaiset analyysiyksiköt nousevat aineistosta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 97–99). Tutkimuksen tulokset ovat syntyneet tässä tutkimuksessa pääosin abduktiivisen päättelyn pohjalta. Abduktiivisessa päättelyssä tutkijan ajatusprosessissa vaihtelevat aineistolähtöisyys ja valmiit mallit. Välillä tutkija yrittää yhdistellä näitä pakolla ja toisinaan luovasti, luoden jotain uutta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 99).

## Tutkimuksen tulokset: Lapin joulucharter-tuotteen elinkaari

### *Elinkaaren vaiheiden määrittäminen*

Tutkimuksen tuloksena esitellään tässä luvussa Lapin joulucharter-tuotteen elinkaaren sanallinen kuvaus tapahtumien kulkuna. Tuotteesta on markkinoilla lukuisia eripituisia ja erisisältöisiä, sekä useiden matkanjärjestäjien versioita. Lapin joulucharter-tuote ei ole käynyt elinkaarensa kaikkia vaiheita läpi, mikä muun muassa Berryn (2001) kritiikin mukaan estää eräiden laskennallisten mallien käytön tiedon puutteellisuuden vuoksi.

Elinkaaren kuvaamiseksi testattiin Haywoodin (1986) esittämää mallia, jonka avulla olisi mahdollista laskea matkailualueen elinkaaren vaiheet matkailijamäärän vuosittaisen prosentuaalisen muutoksen avulla. Haywoodin (1986) esittämä malli elinkaaren vaiheiden laskemiseksi perustuu Pollin ja Cookin vuoden 1986 artikkeliin, jossa määritellään tuotteen elinkaaren vaiheet vuosittaisen myynnin prosentuaalisen muutoksen avulla. Mallissa vuosittaisia muutosprosentteja tulkitaan suhteuttamalla muutosprosentti koko ajanjakson muutosprosenttien keskihajontaan  $\sigma$  seuraavalla tavalla. Mallin mukaan arvot, jotka ovat merkittävästi pienempiä kuin  $-0,5 \times \sigma$  kuvaavat laskuvaihetta,  $0,5 \times \sigma$  suuremmat arvot kuvaavat kasvuvaihetta ja arvot välillä  $-0,5 \times \sigma$  ja  $0,5 \times \sigma$  kuvaisivat kypsyysvaihetta. Kypsyysvaihe jaetaan mallissa kolmeen alaluokkaan. Aikaisen kypsyysvaiheen muutokset ovat positiivisia, mutta pieniä. Myöhäisen kypsyysvaiheen muutokset ovat negatiivisia, mutta pieniä ja tasaisen kypsyysvaiheen muutokset eivät ole merkittäviä (Polli & Cook 1969, 390–391).

Tämän mallin mukaan joulucharter-tuotteen esittelyvaihe kestäisi vuoden 1989 loppuun ja vuodesta 1990 siirtyttäisiin kasvuvaiheeseen. Laskelmat kuitenkin osoittavat, että tarkasteluvälillä on vaikutusta hajontalukuihin ja sitä kautta mallin mukaisen elinkaaren vaiheiden laskemiseen. Jos mukaan otetaan vuodet 1984–2006, joka on tutkimuksen tarkasteluväli, kasvuvaihe on edelleen menossa vuonna 2006. Jos tarkastelu aloitetaan vuodesta 1983, ollaan edelleen kasvuvaiheessa, mutta keskihajonta on noussut merkittävästi ja luvut lähenevät kypsyysvaiheen lukuja. Jos tarkastelu aloitetaan jo vuodesta 1975, olisi tuote vuonna 2006 kypsyysvaiheessa. Näiden esimerkkien perusteella havaitaan, että malli on varsin herkkä, ja riippuvainen tarkasteluvälistä. Todenmukaisemman kuvan kehityksestä saisi, jos käytettävissä olisi kuukausikohtaiset lentotilastot jo vuodesta 1984 tai 1983 lähtien.

Haywoodin soveltama malli antaa viitteitä elinkaaren kehityksestä, mutta ei ole luotettava. Esimerkiksi Berry (2001) mainitsee, että laskentamalli vaatii koko elinkaaren aikaisen datan olemassa oloa. Tarkastelun kohteena ovat vain määrälliset mittarit, eli matkailijamäärien kasvuasteiden muutokset. Tässä tutkimuksessa matkailijamäärän kehitys on merkittävä tekijä tarkasteltaessa elinkaaren vaiheita, mutta koska tilastointimenetelmät ovat tarkasteluajanjaksona muuttuneet eivätkä mahdollista täsmällistä tarkastelua, antavat haastattelut ja dokumenttiaineistot jopa tilastoja tärkeämpää tietoa ja viitteitä elinkaaren kehityssuunnista. Tulosten tarkastelussa onkin elinkaaren vaiheiden erottelussa käytetty hyväksi kuvion 2 mukaisia vaiheita ja niiden ominaispiirteitä. Elinkaaren vaiheiden kuvauksen tulkinta perustuu määrällisten mittareiden (esim. matkailijamäärä, hinta ja viipymä) lisäksi erityisesti haastatteluaineistoon perustuviin laadullisiin mittareihin.

*Tuotekehitystä vuoteen 1984*

Seatonin ja Bennettin (1996) mukaan menestyvän tuotteen takana on yleensä hyvä tuotekehitysvaihe, jolle on ominaista, että myyntiä ei ole ja investoinnista aiheutuu kustannuksia. Lapin joulucharter-tuotteen tuotekehitys on lähtenyt liikkeelle jo aiemmista ideoista hyödyntää joulupukkia matkailussa, vaikkakin useimmat haastatellut pitävät Goodwood Travelin Concorde-lentoa jouluna 1984 Lapin joulumatkailun varsinaisena käynnistäjänä. Yhden haastatellun mukaan nykyistä joulutuotetta ei olisi, ellei Concorde-lentoja olisi aikanaan saatu Lappiin. Viisi haastateltua korosti Concorden valtavaa julkisuusarvoa erityisesti Isossa-Britanniassa. Merkittävä piirre Lapin joulucharter-tuotteen kohdalla on se, että tuote tai ainakin tuotteen kaupallistaminen on ideoitu Lapin ulkopuolella. Investoinnit tuotekehitysvaiheessa kohdistuivat lähinnä tuotteen markkinointiin ennen lanseerausta.

Aloite joulucharter-matkailusta tuli Isosta-Britanniasta. Vuonna 1983 Goodwood Travel järjesti ensimmäisen yhden päivän matkansa Concordella Monacon Grand Prixin. Matkan saaman suosion myötä seuraavana vuonna haluttiin lähteä Concordella myös jonnekin muualle. Useat yrityksen asiakkaista olivat iäkkäämpiä ihmisiä, joiden matkan syy ei ollut moottoriurheilu vaan lento Concordella. Colin Mitchellin mukaan uusi idea oli tarjota yksinäisille iäkkäämmille ihmisille Concorde-matka joulun aikaan. Goodwood Travelin kannalta kyseessä oli jo olemassa olevan yhden päivän eksklusiivisen Concorde-lennon uusi versio, jota tarjottiin uuteen kohteeseen, Lappiin.

Idea lentää Concordella juuri Rovaniemelle tuli Mitchellin mukaan hänen ystävältään Tarja Feinbergiltä, jonka mukaan Mitchell ei noihin aikoihin tiennyt Suomesta mitään. Joulupukkiteema sai Mitchellin innostumaan asiasta ja yhdessä MEKin Lontoon toimiston ja Lapin Matkailu Oy:n kanssa Rovaniemen ohjelmanpalvelumahdollisuudet muokattiin yhden päivän ohjelmaksi. 1980-luvulla voimakkaasti kehittynyt kannustematkailu ja sen mukana ohjelmanpalvelutarjonnan kehittyminen mahdollistivat joulucharter-tuotteen tuotekehityksen ja lanseerauksen.

*Esittelyvaihe 1984 – 1990-luvun alku*

Esittelyvaiheessa tuote tuodaan markkinoille ensimmäistä kertaa. Ensimmäinen Concorde-lento Rovaniemelle 25.12.1984 avasi joulucharter-tuotteen elinkaaren. Ratkaisevana ideana oli yhdistää mediaa kiinnostava Concorde-lento ja jouluteema toisiinsa. Lento sai huomiota sekä isobritannialaisessa että etenkin suomalaisessa mediassa: noin 10 000 paikallista ihmistä ja lukuisat median edustajat Suomesta, Isosta-Britanniasta ja Ruotsista todistivat ensimmäisen Concorden laskeutumista Rovaniemen kentälle (Sarni 1984, 8; Lapin Kansa 1984; Lapin Kansa 27.12.1984). Ensimmäinen Concorde-matka Lappiin vuonna 1984 maksoi 799 silloista englannin puntaa (ks. esim. Sarni 1984).

Joulu-tuotteella ei ollut aluksi kilpailijoita Isossa-Britanniassa. Vuonna 1985–1989 välisenä aikana Concorde lensi vuosittain kahdesta viiteen lentoa Rovaniemelle (Sorro, henkilökohtainen tiedonanto 31.1.2006 ja 29.1.2007, Alakulppi 2006). Esittelyvaiheen aikana Isossa-Britanniassa muut matkanjärjestäjät huomasivat joulumatkojen kiinnostavan asiakkaita, joten kilpailijoita alkoi vähitellen tulla Ison-Britannian markkinoille. Täsmällisiä lukuja muiden kuin Concorde-lentojen mää-

ristä joulukuulta 1984–1990 ei ole käytettävissä. Tilastojen mukaan kansainvälisten tilauslentojen vuotuiset matkailijamäärät Lapissa alkoivat kuitenkin hitaasti nousta vuodesta 1988 alkaen (Finavia). Vuonna 1990 kahden Goodwood Travelin Concorde-lennon lisäksi British Airways lennätti Concorde 10 kertaa Rovaniemelle tarjoten asiakkailleen matkan napapiirille palkintomatkana (Colin Mitchell, henkilökohtainen tiedonanto 4.8.2006 ja 5.8.2006). Alakulpin (2006) mukaan Concorde lensi Lappiin 49 kertaa vuosien 1984 ja 2000 välisenä aikana.

Concorde-lentoja järjestäneen matkatoimisto Goodwood Travelin asiakkaat kuuluivat haastateltujen mukaan pääasiassa ylempään tuloluokkaan, mikä tukee Thuron (1973, Pearcen 1995 mukaan) näkemystä esittelyvaiheen matkustajien tuloluokasta. Canterbury Travelin alkaessa järjestää säännöllisesti tilauslennoilla joulumatkoja, heidän asiakkaansa kuuluivat haastateltujen mukaan pääasiallisesti ylempään keski-luokkaan. Plog (1974, 2001) ja Cohen (1972) olettavat malleissaan, että ensimmäiset matkailijat ovat eräänlaisia seikkailijoita, jotka matkustavat uusille alueille suunnitellen itse matkansa. Varsinaisen joulumatkailun aloittaneet isobritannialaiset ovat kuitenkin koko joulucharter-tuotteen historian ajan suosineet valmiita pakettimatkoja, joten tämä kriteeri ei joulucharter-tuotteen kohdalla ole yhtenevä elinkaarimallissa esitettyjen matkailijatyypittelyiden kanssa. Ensimmäisille isobritannialaisille joulumatkailijoille Suomi ja Lappi olivat kuitenkin varsin uusi ja tuntematon kohde 1980-luvun alussa. Innovaation diffuusion teorian näkökulmasta ensimmäiset Lappiin saapuneet matkustajat edustivat innovaattoreita, joita uusi joulutuote viehätti. Kohteen sijainnin vuoksi joulumatkailijat saapuvat Lappiin aina lentäen. Aikaisemmat Lapin matkailijat 1970-luvulla olivat ehkä enemmänkin Cohenin (1972) jaottelun mukaisia ”etsijöitä”.

1980-luvun alussa Lapin infrastruktuurin taso oli huomattavasti nykyistä alhaisempi. Useat haastatellut mainitsivat hotellien ja lentoasemien olleen kiinni jouluna ennen ensimmäistä Concorde-lentoa. Vähitellen hotelleja avattiin kysynnän lisääntyessä myös jouluksi, mutta majoituskapasiteetin pieni määrä ja matala laatutaso ei haastateltujen mukaan suosinut suuria matkailijamääriä eikä yön yli kestäviä matkoja. Tämä saattoi vaikuttaa myös siihen, että matkat olivat edelleen kestoltaan lyhyitä. Canterbury Travelin ensimmäiset matkat olivat kuitenkin muutaman päivän kestoisia ja he aloittivat yhden päivän matkat vuonna 1990 asiakkaiden toiveesta.

Lapin ympäristöä kuvattiin muutamissa haastatteluissa 1980-luvulla luonnonvetovoimaltaan vahvaksi ja rauhalliseksi alueeksi, jossa ei ollut näkyvissä kaupallistumisen piirteitä. Vuonna 1985 Rovaniemelle kunnostettiin Joulupukin Pajakylä (ks. esim. Torkko 2005). Lappi näyttää säilyttäneen alkuperäiset vetovoimatekijänsä tuotteen elinkaaren alussa 1980-luvulla, mikä tukee muun muassa Butlerin (1980) elinkaariteoriaa. Lappilaiset toimijat ja britannialainen matkanjärjestäjä kuvailivat paikallisen väestön suhtautumista matkailuun erittäin myönteiseksi joulumatkailun alkuvaiheessa. Asioita toteutettiin talkootyöllä ja viranomaiset pitivät matkailun edistämistä koko Lapin alueen etuna. Investoinnit kohdistuivat lähinnä lentokenttien asiakastilojen laajentamiseen ja hotellikapasiteetin lisäämiseen, mutta myös teiden ja valaistuksen uusimiseen panostettiin.



*Kasvuvaihe 1990-luvun alusta alkaen*

Kasvuvaiheen alun määrittämisessä käytettiin tässä tutkimuksessa matkailijamäärien kehitystä sekä kilpailevien matkanjärjestäjien markkinoille tuloa. Jyrkkä matkailijamäärien kasvu alkaa tilastojen mukaan vuosien 1996 ja 1997 tienoilla. Toisaalta haastatellut esittävät muutamia seikkoja, jotka viittaisivat kasvuvaiheen alkamiseen jo hieman aiemmin. Kilpailevia matkanjärjestäjiä alkoi olla useampia 1990-luvun alussa. Myös paikallisten palveluntuottajien välille alkoi tuolloin muodostua kilpailua. Kasvuvaiheen voidaan sanoa alkaneen 1990-luvun alussa, mutta jyrkempi kasvu sai alkunsa vuosien 1996–1997 tienoilla. Haywoodin (1986) sekä Pollin ja Cookin (1969) mallien mukaisesti tehtyjen laskelmien perusteella Lapin joulucharter-tuotteen kasvuvaihe alkaisi vuodesta 1990.

Tuotteen elinkaarimallin mukaan kasvuvaiheessa myynti kasvaa ja kilpailijoita tulee markkinoille voittojen toivossa. Eri lähteiden mukaan vuonna 1991 joulumatkoja Lappiin tarjosi 8-9 matkanjärjestäjää. Vuosien 1996 ja 1997 aikana matkailijamäärien kasvu nytkähti rajusti ylöspäin ja kilpailu kiristyi matkanjärjestäjien tarjonnan lisääntyessä Isossa-Britanniassa. Haastateltujen mukaan 1997 Ison-Britannian markkinoille tuli mukaan matkanjärjestäjä, jonka hinnat olivat selvästi matalammat ja tuote tarkoitettu laajemmalle kohderyhmälle. Ensimmäistä kertaa hinta tuli keskusteluun myös palvelun tuottajien keskuudessa Lapissa, kun matkanjärjestäjät alkoivat kilpailuttaa ohjelmapalveluyrityksiä. Hintakilpailun alkaminen viittaa myös kypsyysvaiheelle tyypilliseen piirteeseen (ks. Kotler ym. 1999).

1990-luvulla matkailijat olivat lähinnä innovaation aikaisia hyväksyjä. Joulumatkat tunnettiin jo Isossa-Britanniassa Concorde-lentojen ansiosta. Canterbury Travelin alkaessa järjestää säännöllisesti tilauslennoilla joulumatkoja, heidän asiakkaansa kuuluivat MEK:n edustajien mukaan pääasiallisesti ylempään keskiluokkaan. Vuonna 1998 avattiin Santapark, joka voidaan lukea kuuluvaksi Butlerin (1980) mainitsemiin keinotekoisiiin vetovoimakohteisiin.

1990-luvulla ulkomaiset toimijat alkoivat yhdessä paikallisten kanssa kehittää alueen majoituskapasiteettia. Myös viranomaiset joutuivat kiinnittämään huomiota esimerkiksi lentokenttien ahtaaksi käyneisiin tiloihin, joten lentokenttien asiakastiloja on uusittu useampaan kertaan. Tämä tukee Buhaliksen (2000) esittämää investointien lisääntymistä siirryttäessä esittelyvaiheesta kasvuvaiheeseen. Matkanjärjestäjät hakivat Lapista myös omia kohteita: esimerkiksi Canterbury Travel on tehnyt pitkään matkoja Luostolle ja Cosmos Leville.

*Joulucharter-tuotteen nykytila: Kasvuvaihe ja kypsyysvaihe rinnakkain*

Lapin joulucharter-tuotteen voidaan tulkita eläneen tarkasteluajankohdan lopussa vuonna 2006 kasvuvaiheen loppua, varsinkin jos tarkastellaan pelkästään matkailijamääriä, mutta monet merkit viittaavat siihen, että elinkaarella on jo edetty kypsyysvaiheeseen. Osa haastatelluista oli selvästi sitä mieltä, että Lapin joulucharter-tuote on vasta kasvuvaiheessaan, osa taas epäili tuotteen olevan jo laskuvaiheessa. Käytettävissä olevien tietojen perusteella ei vaihetta voida määrittää tarkasti.

Berryn mukaan vaiheesta toiseen siirtyminen elinkaarella voi olla häilyvää (vrt. Berry 2001). Matkailijamäärät laskivat hieman vuonna 2005, mutta vastaavasti samana vuonna yöpymisvuorokaudet lisääntyivät. Vuonna 2006 matkailijamäärät

kasvoivat jälleen ja saavuttivat uuden huipun. Matkailijamäärien ja yöpymisvuorokausien kasvu voisi yhtä hyvin viitata kasvuvaiheen jatkumiseen, mutta toisaalta tuotteen elinkaarimallien mukaan matkailijamäärät kasvavat vielä kypsyyssvaiheessaakin, vaikka kasvu ei ole enää kasvuvaiheen kaltaista. Kasvu hidastuisi selvästi saturaatiovaiheessa.

Merkittävimpanä tekijänä kypsyyssvaiheen alkua puoltavaan tulkintaan tuli haastattelussa esiin kiristynyt kilpailu. Vuonna 1991 matkanjärjestäjiä oli keräämiemme tietojen mukaan yhdeksän, mutta vuonna 2000 jo 21. Haastateltujen mukaan kiristynyt kilpailutilanne on aiheuttanut useammille toimijoille katteiden vähenemistä. Toisaalta hintakilpailu on alkanut karsia heikompia kilpailijoita pois. Osa matkatoimistoista tarjoaa tuotetta niin, että hintaan sisältyy pelkät lennot ja kaiken muun asiakas joutuu ostamaan lisäpalveluna. Matkailijamäärien kasvu on aiheuttanut ruuhkia ja jonottamista ohjelmapalvelupisteissä. Haastatellun lappilaisen toimijan mukaan paikallisten lehtien yleisönosastoilla on kritisoitu mm. kelkkojen saasteita, mikä viittaa paikallisen väestön lisääntyneeseen kritiikkiin matkailua kohtaan.

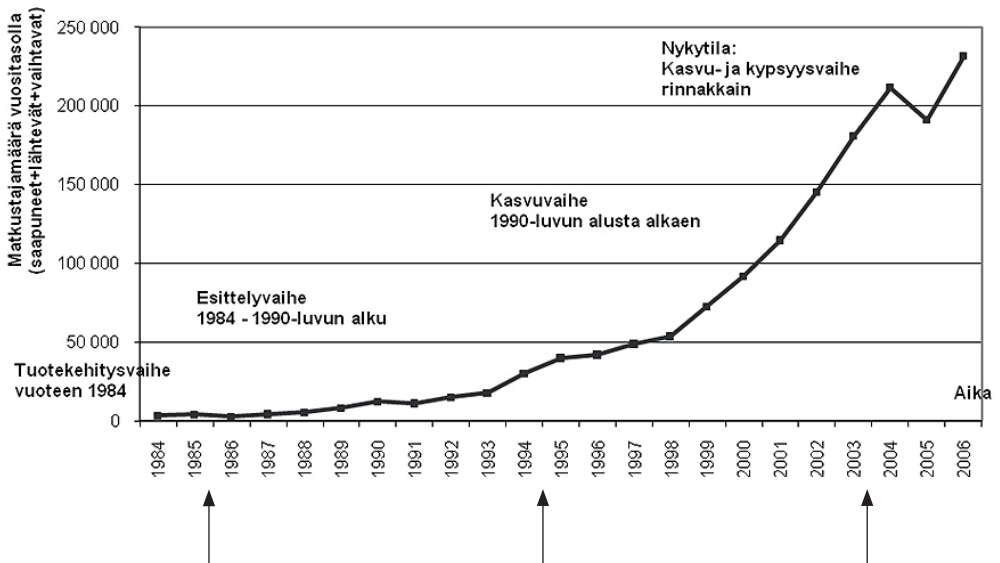
Tutkimustulosten perusteella on löydettävissä viitteitä myös saturaatiovaiheesta. Voidaan olettaa, että Lapin joulucharter-tuotteessa kypsyyss- ja saturaatiovaiheen piirteet tulevat esiin samanaikaisesti. Yhden haastatellun lappilaisen toimijan mukaan paikallisväestössä esiintyy jo nyt hieman vastustusta, joka lisääntyy mallin mukaan saturaatiovaiheessa. Vaikka lentomatkestajien osalta laskua tapahtui vuonna 2005, oli lasku vain väliaikaista ja vuonna 2006 saavutettiin lentomatkestajien määrissä uusi huippu. On kuitenkin selvää, että kasvu on tasoittunut ja hidastunut. Haastateltujen mukaan kasvua voi rajoittaa tulevaisuudessa majoituskapasiteetti, mutta mahdollinen imagon lasku voi myös laadun heikkenemisen seurauksena heikentää kasvua.

On myös mahdollista, että Lapin joulucharter-tuote jatkaa kasvuaan. Britannien yöpymisten kasvun lisäksi kasvua voi tapahtua myös muilla markkinoilla, mistä osoituksena on isobritannialaisten suhteellisen osuuden väheneminen joulumatkailijoiden kokonaismäärästä. Venäläisten osuus on kasvanut ja samalla pidentänyt sesonkia uuden vuoden yli. Myös ranskalaisten ja italialaisten joulumatkailijoiden määrät ovat kasvussa. Majoituskapasiteetin kasvu mahdollistaa yli yön kestävien matkojen lisääntymisen, mikä osaltaan jatkaa tuotteen elinkaarta. Rovaniemen lisäksi joulumatkailu kasvaa myös muualla Lapissa. Lentojen ajoitus viikonloppujen lisäksi myös arkipäiville mahdollistaa kasvua (Lapin Kansa 4.1.2008).

## Yhteenveto ja johtopäätökset

Kuviossa 3 on esitetty joulucharter-tuotteen matkailijamäärät ja havainnollistettu tuotteen elinkaaren kehitystä. Yhtenäinen viiva kuvaa Lappiin saapuneiden kansainvälisten tilauslentomatkestajien määrää vuositasona. Mukana ovat saapuneet, lähteneet ja vaihtavat matkestajat. Kuviossa on esitelty myös esittely- ja kasvuvaiheelle sekä nykytilalle tyypillisiä piirteitä.

Jos Lapin joulucharter-tuotteen elinkaaren tarkastelussa kiinnitetään huomiota vain lentomatkestajamäärien kasvuun, voidaan tulkita, että tuote oli vuoden 2006 lopussa edelleen kasvuvaiheessa. Jos tarkasteluun otetaan mukaan laadullisia mittareita, vaikuttaa tuote olevan elinkaarensa kasvu- ja kypsyyssvaiheen välimaastossa.



Esittelyvaihe 1984 - 1990-luvun alku	Kasvuvaihe 1990-luvun alusta alkaen	Nykytila: Kasvu- ja kypsyyssvaihe samanaikaisesti
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matkailijoita vähän</li> <li>• Kasvu pientä, mutta kasvuvaihe suhteellisen suuri</li> <li>• Matkailijoille tarjotaan pakettimatkoja</li> <li>• Matkailijat saapuvat Lappiin lentäen</li> <li>• Talvinen Lappi uusi alue isobritannialaisille</li> <li>• Viipymä alueella lyhyt</li> <li>• Matkustajat kuuluvat pääasiallisesti ylempään tuloluokkaan, mutta vähitellen matkailijoita tulee myös ylempään keskiluokasta</li> <li>• Tuote alussa luksus- tai perustuote</li> <li>• Tuotteen hinta on korkea</li> <li>• Kilpailijoita alussa vähän</li> <li>• Alueen infrastruktuurin taso matala</li> <li>• Alueen vetovoimatekijät ovat luonnollisia</li> <li>• Investoinnit vähäisiä, mutta niitä tehdään isompien matkailijaryhmien vuoksi</li> <li>• Paikallisväestön suhtautuminen matkailuun on erittäin positiivista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matkailijoita paljon</li> <li>• Matkailijamäärä kasvaa, kasvu suurta</li> <li>• Kilpailijoita paljon</li> <li>• Matkailijoille tarjotaan pakettimatkoja</li> <li>• Matkailijat saapuvat Lappiin lentäen</li> <li>• Viipymä alueella kasvaa hitaasti</li> <li>• Matkustajat kuuluvat ylempään keskiluokkaan tai keskiluokkaan</li> <li>• Tuote usein perustuote</li> <li>• Tuotteen hinta laskee</li> <li>• Alueen infrastruktuuri paranee</li> <li>• Vetovoimatekijöitä kehitetään ja alkuperäisten rinnalle rakennetaan keinotekoisia vetovoimatekijöitä</li> <li>• Investoidaan lisää lentokentille ja uusiin majoitustiloihin</li> <li>• Paikallisväestön suhtautuminen myönteistä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matkailijoita paljon</li> <li>• Kasvu hidastuu ja tasaantuu</li> <li>• Kiristynyt kilpailu</li> <li>• Hintakilpailu</li> <li>• Tuotteen hinta laskee</li> <li>• Tuotteen laatu heikkenee</li> <li>• Ongelmia alueella</li> <li>• Etsitään uusia kohteita</li> </ul>

Kuvio 3. Lapin joulucharter-tuotteen elinkaari ja elinkaaren eri vaiheiden ominaispiirteet.

Lentomatkestajamäärät ovat kasvaneet tasaisesti tuotteen yli 20-vuotisen historian ajan. Alueen vetovoimatekijät ovat säilyneet pääosin alkuperäisinä, tosin keino-tekoisiakin elementtejä on lisätty ja jotkut alueet ovat haastateltujen mukaan muuttuneet entistä kaupallisemmiksi. Rovaniemi on alusta asti kiinnostanut etenkin päivän matkalle saapuvia, mutta osa matkanjärjestäjistä haluaa suunnata matkansa uusille alueille, joissa ei ole kaupallisia elementtejä vaan vetovoimatekijät ovat säilyneet alkuperäisempinä.

Lapin joulucharter-tuote voi jatkaa kasvuaan, varsinkin jos matkailu jatkaa laajenemistaan ympäri Lappia. Joulutuotteesta on markkinoilla lukuisia eri versioita ja huomiota onkin jatkossa kiinnitettävä tuotteen laatuun. Isobritannialaisten lisäksi Lappi kiinnostaa muun muassa ranskalaisia ja italialaisia, joten kasvua voidaan hakea myös laajentamalla markkina-alueita. Venäläiset ovat jo laajentaneet joulusesongin loppiaiseen saakka, mutta joulutuote on edesauttanut myös Lapin hiihtotuotteen markkinointia. Lapin joulucharter-tuote uusiutuu ja elinkaarta voidaan pidentää hakeutumalla uusille alueille, sesongin pidentämisellä, tuotteen sisällön uudistamisella sekä uusien kohderyhmien myötä.

Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että Concorde-lentoja voidaan pitää Lapin joulucharter-tuotteen kehittymisen kannalta ratkaisevana tekijänä erityisesti tuotteen esittelyvaiheessa. Lentojen saama runsas julkisuus, sekä Concorden asema kansallisena ikonina Isossa-Britanniassa mahdollistivat julkisuuden myös joulutuotteen lappilaiselle sisällölle, joka viimeistään Concorde-lentojen päätyttyä nousi tuotteen pääasialliseksi arvoa tuottavaksi elementiksi ja tuotteen ytimeksi.

### *Teoreettiset johtopäätökset*

Tämän tutkimuksen perusteella matkailutuotteen elinkaaren analysoinnissa matkailualueen elinkaarimallin ja tuotteen elinkaarimallin yhdistäminen on hedelmällistä. Määrällisten mittareiden lisäksi on käytettävä kuitenkin myös laadullisia mittareita. Viitekehyksen mukaiset matkailijoihin, tuotteeseen, kilpailuun sekä kohdealueeseen ja matkailun luonteeseen liittyvät tekijät ovat pääosin soveltuvia mittareita matkailutuotteen elinkaarikuvauksessa, mutta osa kuvailluista tekijöistä poikkesi aiemmista tutkimuksista (esim. viipymä). Taulukossa 1 on vertailtu tuotteen, matkailualueen ja matkailutuotteen elinkaarimalleja pääpiirteittäin. Taulukossa esitetään esimerkkejä kunkin elinkaarimallin päämuuttujista ja elinkaaren eri vaiheiden nimistä. Päämuuttujilla tarkoitetaan tässä muuttujia tai elinkaareen liittyviä ominaispiirteitä, joiden muutoksia elinkaarella malleissa erityisesti tarkkaillaan. Näiden alla on erilaisia alamuuttujia, kuten esimerkiksi matkailijoiden alle kuuluvat matkailijatypologiat tai kohdealueen alle kuuluvat investoinnit sekä aluekehitys.

Tämän tutkimuksen mukaan parhaiten Lapin joulucharter-tuotteen elinkaaren eri vaiheiden muutoksia kuvaaviksi mittareiksi sopivat aiemmissa teorioissa mainitut matkailijamäärän kehitys, kasvuaste, kuluttajien tuloluokka, innovaation omaksujaryhmät, hinta, tuote, kilpailijamäärät, vetovoimatekijöiden muutos, ympäristö/infrastruktuuri, investoinnit ja paikallisten suhtautuminen matkailuun. Näiden ominaispiirteiden muutos Lapin joulucharter-tuotteen elinkaarella vastasi myös piirteiden kuvailtua kehitystä aikaisemmissa tutkimuksissa.

*Taulukko 1. Elinkaarimallien vertailu*

	<b>TUOTTEEN ELINKAARI (esim. Kotler ym. 1999)</b>	<b>MATKAILUALUEEN ELINKAARI (Butler 1980)</b>	<b>MATKAILU- TUOTTEEN ELINKAARI</b>
<b>Esimerkit päämuuttujista:</b>	<b>Myynti</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tuote</li> <li>• kannattavuus</li> <li>• kilpailu</li> </ul>	<b>Matkailijamäärät</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• matkailijat (esim. Plog 1974 ja Cohen 1972)</li> <li>• kohdealue ja matkailu</li> </ul>	<b>Matkailijat/tuote/ kohdealue</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• matkailijat</li> <li>• tuote ja tuotteen sisällölliset muutokset</li> <li>• kilpailu</li> <li>• kohdealue ja matkailu</li> </ul>
<b>Elinkaarimallien vaiheet:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuotekehitys</li> <li>• Esittely</li> <li>• Kasvu</li> <li>• Kypsyys</li> <li>• Lasku/ (uusi kasvu)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Löytäminen</li> <li>• Sitoutuminen</li> <li>• Kehittyminen</li> <li>• Vakiintuminen</li> <li>• Stagnaatio</li> <li>• Taantuminen/ (uusi kasvu)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuotekehitys</li> <li>• Esittely</li> <li>• Kasvu</li> <li>• Kypsyys</li> <li>• Saturatio</li> <li>• Lasku/ (uusi kasvu)</li> </ul>

Tämän tutkimuksen perusteella Lapin joulucharter-tuotteen elinkaari eroaa perinteisestä matkailualueen elinkaarimallista selkeästi muutaman kriteerin kohdalla. Viipymän kehitys toteutui juuri päinvastaisesti kuin Strapp (1988) ehdotti. Cohenin (1972) matkailijatyypittelyn mukaan alueelle kypsyys- ja saturatiovaiheessa tulevat massamatkailijat suosivat valmiita pakettimatkoja. Lapin joulucharter-tuotteen kohdalla tuote on alusta alkaen ollut matkailijalle matkatoimiston järjestämä matkailutuotepaketti.

Haywoodin (1986) ehdotuksen mukaisesti tässä tutkimuksessa on vuositasoin tilastojen lisäksi käytetty kuukausitasoin tilastoja. Cooper (1994, Berry 2001 mukaan) huomautti, että tutkimuksissa, joissa on kritisoitu matkailualueen elinkaarimallia, on usein tarkasteltu vain yhtä sektoria monialaisen tarkastelun sijaan. Tässä tutkimuksessa tapahtumia on tarkasteltu sekä Lapin tuottajien että isobritannialaisten matkanjärjestäjien näkökulmasta. Tämä tutkimus tukee myös Belzin ja Biegerin (2004 Biegerin & Weinertin 2006, 93 mukaan) väitettä, että asiakkaat osallistuvat usein innovaatioprosessiin. Lapin joulucharter-tuote on alun perin ollut matkanjärjestäjäasiakkaan innovaatio, ja kuten Holloway ja Robinson (1995) mainitsevat, usein uutena pitämämme tuotteet ovat vanhan tuotteen parannuksia. Ensimmäinen Concorde-lento Lappiin oli matkanjärjestäjälle yhden päivän lennon uusi versio, mutta Lapille uusi tuote. Tuoteinnovaation kehitti matkanjärjestäjä, eivät kohteen tuottajat itse.

*Tutkimustulosten arviointia*

Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan oman subjektiviteetin tunnustaminen ja se, että tutkija tiedostaa olevansa tutkimuksen keskeinen tutkimusväline (Eskola & Suoranta 1998, 210). Aineiston monipuolisuudella ja triangulaation käytöllä on pyritty varmistamaan mahdollisimman totuudenmukainen tapahtumien kuvaus. Haastavaa tulosten raportoinnissa oli se, kuinka varmistetaan tulosten esittely siten, ettei yhdenkään haastatellun näkökulma saa muihin verrattuna hallitsevaa

asemaa. Haastattelujen käytössä tulee aina huomioida se, että haastateltavat kertovat asioista muistinvaraisesti ja eri ihmiset näkevät asiat eri näkökulmista. Uskomme, että haastatellut ovat puhuneet totta, mutta havaittavissa oli myös yksi poikkeava näkemys joulucharter-matkailun aloittajasta. Yinin (2003, 98) mukaan tutkijan päätelmien luotettavuutta voidaan pitää vakuuttavina, kun tulokset perustuvat useisiin lähteisiin. Kirjoitetut tulokset ovat tulkintaamme haastateltujen näkökulmista, joita on täydennetty dokumenttiaineistoista.

Tässä tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan uskottavuuden, siirrettävyyden ja vahvistuvuuden kautta (Eskola & Suoranta 1998, 68, 211–212). Tässä työssä pyrittiin faktanäkökulmaan. Tulosten uskottavuutta pyrittiin parantamaan aineisto- ja tutkijatriangulaatiolla, sekä siten, että laajaan lähdeaineistoon perustuvan elinkaaren rikkaita yksityiskohtia sisältäneen kuvauksen kirjoittamisen jälkeen koko tarina käännettiin englanniksi ja annettiin tarkastettavaksi myös englanninkielisille haastatelluille. Tarkastimme myös useita elinkaarikuvauksessa olleita aukkokohtia sähköpostitse haastatelluilta jälkikäteen.

Tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset, esimerkiksi elinkaaren tarkkailuun soveltuvat kriteerit ovat todennäköisesti siirrettävissä toisen matkailutuotteen, erityisesti pakettimatkan tarkasteluun, kun kyseisen matkailutuotteen erikoispiirteet on ensin tunnistettu. Tulevaisuudessa olisi mahdollista tarkastella esimerkiksi vielä alkuvaiheessa olevan Lapin hiihtotuotteen elinkaaren kehittymistä Ison-Britannian markkinoilla.

Tutkimuksen etenemistä hankaloittivat pitkän aikavälin tilastojen saatavuudessa ilmenneet ongelmat. Esimerkiksi Finavian (Ilmailulaitoksen) tilastot mahdollistivat kuukausitason matkailijamäärien tarkastelun Lapin lentoasemilla vasta vuodesta 1996 alkaen ja lähtömaan mukaan vasta vuodesta 1998 alkaen. Sesongin mukainen tarkastelu (marras-, joului- ja tammikuu) vaikuttaa aluksi luontevimmalta joulumatkailun kannalta, mutta tässä tutkimuksessa kuukausitason tilastoja on tarkasteltu vuosittain tasolla tammi-, marras- ja joulukuu. Tämä tarkastelu on valittu tutkimukseen, koska vuotta 1996 edeltävät lentotilastot ovat vuositason tilastoja. Yhtenäinen tarkastelutapa läpi koko tutkimuksen on kuitenkin tärkeää, mikä puoltaa tässä sovellettua vuosittaisten vertailujen käyttöä. Tutkimukseen valittu tarkastelutapa ei vaikuttane oleellisesti sesonkien mukaiseen tulkintaan, sillä suurin osa joulumatkailijoista on isobritannialaisia, jotka matkustavat edelleen jouluchartereilla Lappiin pääosin joulukuussa eivätkä tammikuussa kuten esim. venäläiset matkailijat. Tilastoihin liittyvä havainto on myös, että käytetty Haywoodin laskentamalli todettiin erittäin herkäksi ja tarkasteluvälistä riippuvaiseksi, ainoastaan viitteitä elinkaaren kehityksestä antavaksi. Tämän vuoksi suositamme erityisesti myös kvalitatiivisten mittareiden käyttöä vastaavissa tutkimuksissa.

### *Lopuksi*

Tässä tutkimuksessa on keskitytty tutkimaan joulucharter-tuotetta, johon kuuluvat tilauslennot Lappiin, mutta asiakkaalle sama elämys joulupukkeineen ja talvisine aktiviteetteineen voi syntyä myös itse koottuna pakettina. Voisimme siis yhtä hyvin puhua pelkästään joulutuotteen elinkaaresta. Asiakkaalle tuotteessa oleellista on ydin-elämys, ei niinkään se, millaisia yksittäisiä palvelumoduuleja tuotteeseen sisältyy.



Elämykseen uskoo myös Lapland Uk, joka markkinoi omaa Lapin joulutuotettaan seuraavasti: ”Our hope is that by providing a genuine alternative to flying to Lapland, families and friends can experience a truly magical and personalised Christmas day trip, while avoiding those nasty carbon footprints (hooray!)” (<http://www.laplanduk.co.uk>).

## Lähteet

- Alakulppi, J. (2006). Lapin ilmailuhistoria 2. Jälleenrakentamisesta 1945 Lapin lentomatkailuun ja Hornet-kauteen 2001. Lapin maakuntamuseon julkaisuja 10. Ykkös-Offset Oy, Vaasa.
- Alasuutari, P. (2001). Laadullinen tutkimus. Vastapaino, Tampere.
- Bauer, H. & Fisher, M. (2000). Product life cycle pattern for pharmaceuticals and their impact on R&D profitability of late move products. *International Business Review*, 9, 703-725.
- Berry, E. N. (2001). An application of Butler's (1980) tourist area life cycle theory to the Cairns region, Australia 1876-1998. PhD Thesis, Tropical Environment and Geography, James Cook University, Cairns Campus. Sähköisessä muodossa: [www.geocities.com/teberry\\_au/tourismarealifecycle.html](http://www.geocities.com/teberry_au/tourismarealifecycle.html)
- Bieger, T. & Weinert, R. (2006). On the nature of innovative organization in tourism: Structure, process and results. Teoksessa: *Innovation and product development in tourism. Creating sustainable competitive advantage*. Eric Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin. s. 88-102.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39, 164-182.
- Cooper, C. & Jackson, S. (1989). Destination Life Cycle. The Isle of Man Case Study. *Annals of Tourism Research*, 16, 377-398.
- Cox, W. (1967). Product Life Cycles as Marketing Models. *The Journal of Business*, 40(4), 375-384.
- Edvardsson, B. & Olsson, J. (1999). Key concepts for new service development. In: Lovelock, C., Vandermerwe, S. & Lewis, B. (1999). *Services Marketing. A European Perspective*. Berwick-upon-Tweed: Prentice Hall Europe, 396-412.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino, Tampere.
- Formica, S. & Uysal, M. (1996). The revitalization of Italy as a tourist destination. *Tourism Management*, 17(5), 323-331.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 262-280.
- Goncalves, V.F. Da C. & Aguas, P.M.R. (1997). The concept of life cycle: An application to the tourist product. *Journal of Travel Research*, 36(2), 12-23.
- Hakulinen, S., Komppula, R. & Saraniemi, S. (2007). Lapin joulumatkailutuotteen elinkaari. Concorde-lennoista laajamittaiseen joulumatkailuun. MEK. Helsinki: Pramedia Oy.
- Haywood, M. K. (1986). Can tourist-area life cycle be made operational? *Tourism Management*, 7(3), 154-167.
- Holloway, J.C. & Robinson, C. (1995). *Marketing for Tourism*. Third Edition. Longman, Singapore.

- Järviluoma, J. (1993). Paikallisväestön asennoituminen matkailuun ja sen seurausvaikutuksiin – katsaus aikaisempiin tutkimuksiin. Teoksessa Aho, Seppo (toim.): *Matkailun teoretisoiva tutkimus Suomessa 1991*, s. 55 – 73. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.
- Kalela, J. (2000). *Historian tutkimus ja historia*. Gaudeamus, Helsinki.
- Karlsson, C. (1988). *Innovation Adaption and the Product Life Cycle*. Umeå Economic Studies No. 185. University of Umeå.
- Kauppila, P. (1995). *Matkailukeskuksen elinkaari – esimerkkinä Kuusamon Ruka*. Nordia Geographical Publications, 24(1).
- Kauppila, P. (2004). *Matkailukeskusten kehitysprosessi ja rooli aluekehityksessä paikallistasolla: esimerkkeinä Levi, Ruka, Saariselkä ja Ylläs*. Nordia Geographical Publications. 33(1).
- Keller, C. P. (1987). Stages of pheripheral tourism development – Canada’s Northwest Territories. *Tourism Management*, 8(1), 20-32.
- Komppula, R. & Boxberg, M. (2002). *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita.
- Koskinen, A. (1996). *Pienyritysten kehityskaaret ja areenat*. Helsingin kauppakorkeakoulu. A-116.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Gummerus, Jyväskylä.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Second Edition. Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition. Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Lapin Kansa (1984.) *Concorde hurmasi*. 27.12.1984.
- Lapin Kansa 27.12.1984. *Yli 10 000 katsojaa näki joulu-Concorden.*, s. 8. Lapin Kansa (2008) *Turisti viihtyy matkallaan Lapissa yhä pitempään*. Lapin Kansa 4.1.2008, 3.
- Levitt, T. (1965). *Exploit the Product Life Cycle*. *Harvard Business Review*, 43 (November-December), 81- 94.
- Marin, R. (2009). *Uhkaako lama Lapin matkailua?* *Tieto & Trendit 1/2009*. [http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art\\_2009-02-19\\_003.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-02-19_003.html)
- Mercer, D. (1993). *A two decade test of product life cycle theory*. *British Journal of Management*, 4, 269-274.
- Middleton, V.T.C. & Clarke, J.(2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Third Edition. Butterworth –Heinemann, Oxford.
- Pearce, D.( 1995). *Tourism Today. A Geographical Analysis*. Second Edition. Longman, Harlow.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy : Work is Theatre & Every Business a Stage.*: Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Plog, S. C. (1974). *Why destination areas rise and fall in popularity*. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Plog, S. C. (2001). *Why destination areas rise and fall in popularity*. *The Cornell Hotel and Restaurant Association Quarterly*, 42(3), 13-24.
- Polli, R. & Cook, V. (1969). *Validity of the product life cycle*. *The Journal of Business*, 42(4), 385-400.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovation*. Fourth Edition. Free Press, New York.
- Sarni, J. (1984). *Kaikki halusivat nähdä Concorden*. Lapin Kansa. 27.12.1984, s.8.
- Seaton, A.V. & Bennett, M.M. (1996). *The Marketing of Tourism Product: Concept, Issues and Cases*. International Thomson Business Press, London.
- Smallwood, J. (1973). *The Product Life Cycle: A Key to Strategic Marketing Planning*. Reprinted from MSU Business Topics, Winter 1973. Teoksessa: Enis, B., Cox, K. &

- Mokwa, M. 1991. Marketing Classics. A Selection of Influential Articles. Eight Edition, 29-35.
- Smith, S. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, Vol. 21. No. 3, 582–595.
- Stake, R. E. (1995). The Art of Case Study Research. SAGE Publication, Inc. Thousand Oaks, California.
- Strapp, J. D. (1988). The resort cycle and second homes. *Annals of Tourism Research*, 15(4), 504-516.
- Suomala, P. (2004). Measurement of New Product Development Performance – Life Cycle Perspective. TTY, Tampere.
- Toh, R. S., Khan, H. & Koh, A-J (2001). A travel balance approach for examining tourism area life cycles: The case of Singapore. *Journal of Tourism Research*, 39(4), 426-432.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. 1. – 3. painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Torkko, M. (2005.) Juhlat napapiirillä. *Lapin Kansa*. 24.6.2005, s.4.
- Williams, M. (1993). An Expansion of the Tourist Site Cycle Model. The Case of Minorca (Spain). *The Journal of Tourism Studies*, 4 (2), 24-32.
- Vuoristo, K.-V. (2002). Matkailun muodot. 3.painos. WSOY, Porvoo.
- Yin, R. K. (2003). Case Study Research, Design and Methods. Third Edition. SAGE Publications, London.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 2nd Edition. McCraw-Hill Higher Education.

#### *Tilastot*

- Finavia. Lentotilastot 1996–2006. Lappi Laskeutumiset 1975–2003, Lappi matkustajat 1974–2003, Talousosasto, Liikennemaksut. Julkaisematon lähde.
- Finavia 2009. Pohjois-Suomen kv.tilausliikenne 1108-0109.
- Tilastokeskus majoitustilastot 1984–2006:  
 Liikenne 1983–1992  
 Liikenne ja matkailu 1993–2006

#### *Henkilökohtaiset tiedonannot*

- Colin Mitchell, ent. Goodwood Travelin omistaja, henkilökohtainen tiedonanto 4.8.2006
- Colin Mitchell, henkilökohtainen tiedonanto 5.8.2006
- Colin Mitchell, henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2007
- Colin Mitchell, henkilökohtainen tiedonanto 10.10.2006
- Jussi Sorro. North Ground Handling Oy, Rovaniemi. Toiminut Rovaniemen lentoasemalla liikennevirkailejana, vuodesta 1992 alkaen Deputy Station Manager. Rovaniemelle laskeutuneet British Airwaysin Concorde lennot vuosilta 1984–1999. Henkilökohtainen tiedonanto. 31.1.2006
- Jussi Sorro, henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2007

#### Internet 1:

[http://travel.timesonline.co.uk/tol/life\\_and\\_style/travel/holiday\\_type/family/article501543.ece?token=null&offset=12](http://travel.timesonline.co.uk/tol/life_and_style/travel/holiday_type/family/article501543.ece?token=null&offset=12), luettu 2.1.2008

Internet 2: <http://www.laplanduk.co.uk>, luettu 2.1.2008

Internet 3: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

<http://www.elamystuotanto.org/?deptid=21853>, luettu 2.1.2008

*Haastattelut*

Ensimmäisen vaiheen haastattelut suoritti Raija Komppula.

Vesa Melamies ja Matti Boxberg, molemmat ovat toimineet Lapin Matkailun toimitusjohtajina. Haastattelu 11.3.2005.

Colin Mitchell, Goodwood Travel - matkatoimiston omistaja. Yritys toimi vuosina 1981–2003. Haastattelu 24.5.2005.

Tarja Feinberg, Area. Colin Mitchellin suomalainen yhteistyökumppani. Haastattelu 13.9.2005.

Toisen vaiheen haastattelut tehtiin yhdessä Helsingissä ja Rovaniemellä tammi- ja helmikuussa viikoilla 3 ja 6.

Boris Taimitarha, Matkailun edistämiskeskuksen Lontoon toimiston entinen johtaja sekä Pekka Laukala, eläkkeellä oleva Matkailun edistämiskeskuksen hallintojohtaja, 18.1.2006, Helsinki.

Seppo Siren, Lapin Safareiden entinen omistaja sekä Kaisa Siren, Lapin Safareiden entinen työntekijä, 8.2.2006, Rovaniemi.

Jaakko Alakulppi, Rovaniemen entinen lennonjohdon päällikkö, ilmailuhistorian harrastaja, 9.2.2006, Rovaniemi.

Seuraavat haastattelut tehtiin Lontoossa viikolla 16. Lontoossa tehdyt haastattelut keskittyivät lontoolaisten matkatoimistojen ja Suomen Matkailun edistämiskeskuksen Lontoon toimiston edustajien käsitykseen Lapin joulucharter tuotteesta. Lontoossa haastattelijoina olivat Saira Saranimi ja Sanna Hakulinen:

Anne Lind, Suomen Matkailun edistämiskeskuksen Lontoon toimiston toimistopäällikkö (2005 alkaen, sitä ennen Lontoon toimistossa vuosina 1993–1998) sekä Riitta Balza, Suomen Matkailun edistämiskeskuksen Lontoon toimiston tuotepäällikkö (vuodesta 1979 alkaen). 18.4.2006, Lontoo.

Steve Mitchell, Finnairin UK/Ireland entinen myynti- ja markkinointijohtaja sekä nykyisen Emagine- matkatoimiston omistaja. 18.4.2006, Lontoo.

Smita Thaker, matkatoimisto Canterbury Travelin johtaja. 20.4.2006, Lontoo.

Keväällä 2007 Sanna Hakulinen teki lisäksi yhden puhelinhaastattelun sekä kaksi haastattelua Rovaniemellä. Kevään 2007 haastatteluissa keskityttiin tuotteen kasvuvaiheen ja nykytilan selvittämiseen.

Arto Kanerva, Levin Safarit, yrittäjä. 13.3.2007, puhelinhaastattelu.

Jyrki Niva, Lapin Safarit, toimitusjohtaja. 14.3.2007, Rovaniemi.

Juhani Tulppo, Eräsetti, toimitusjohtaja. 15.3.2007, Rovaniemi.