



1958 Barclay St. Suite 501 Vancouver BC V6G 1L3 Canada  
Mobile 604-842-1432 www.tuijaseipell.com

## Kideve Elinkeinopalvelut

Kittilän kunta  
Valtatie 15  
99100 Kittilä  
FINLAND

### RAPORTTI

#### Osa 1: Yleiset alueelliset huomiot

Raportti koskee hanketta Etätyö ja matkailu –hanke

#### Toimeksianto:

**ma-ti 30.-31.1.2023** Asiakaskokemuksen kartoitus Levillä palvelutestauksen avulla. Teemana asiakaskokemus nimenomaan asiakkaan perspektiivista. **Walking in the customer's shoes**

Palvelutestaus raportteineen on osa EAKR-rahoitteen Etätyö ja matkailu –hankkeen toimenpiteitä ja linkittyy alueella tehtyyn Levin tulevaisuustyöhön, jossa asiakaskokemuksen kehittäminen on yksi kehittämisteemoista. Asiantuntijatyössä testataan Levillä monipuolisesti palveluita ja kootaan kokemukset raporttiin mahdollisten kehitysehdotusten kera.

**Palvelujen testaamiseen kohteet on valinnut ja järjestänyt Kideve Elinkeinopalvelut Etätyö ja matkailu –hankkeen toimenpiteenä ja Kideve Elinkeinopalvelut myös vastaa testaamiseen liittyvistä kuluista mukaan lukien 4 vrk yöpymisen alueella (kahdessa eri kohteessa).**

Tämän raportin piiriin ei kuulu ongelmien ratkaisujen spekulointi, koska ongelmien ratkaisut on löydettävä yhteistyössä paikallisten toimijoiden välillä, ja jokaisessa yrityksessä erikseen, joskin mahdollisimman ulkopuolinen fasilitoija työn toteuttamisessa on oleellinen, ettei sorruta alla mainittuun ensimmäiseen ongelmaan, olettamiseen.

Suurin perusongelma on suomalaisten yksi perisyenneistä: **OLETTAMINEN**. Oletetaan, että kaikkialla toimitaan samalla tavalla kuin Suomessa ja oletetaan, että vieraat tietävät etukäteen lähes kaiken (esimerkiksi tuotekortin teossa oletuksena on, että ylimalkainen prosessikuvaus riittää).

Vieraat tulevat kuitenkin eri kulttuureista, erilaisista olosuhteista ja erilaisin odotuksin. Unohdetaan usein se, että vieraat ovat **LOMALLA**, nauttimassa vapaa-aastaan, ja että he ovat tästä nautinnosta maksaneet. Raportissa myöhemmin kerrottavista rakentavaa palautetta sisältävistä huomioista monet olisivat jääneet

mainitsematta, jos ymmärrettäisiin, että **JOKAINEN VIERAS on yksilö** ja ansaitsee parhaan mahdollisen kokemuksen.

### 1) Lapin luksus jää myymättä

Lapin uniikkia luksusta on luonnon ja ilman puhtaus, hiljaisuus, suomalaisten luontosuhde - suomalaisten onnellisuuden lähde.

Näistä teemoista voi helposti lukea Lapin ja Suomen matkailumarkkinoinnin yhteydessä, mutta varsinaisesti paikan päällä vieraillessa teemat eivät tule esille. Testattujen palveluiden ja ohjelmien yhteydessä, **vain YKSI opas mainitsi puhtaan ilman. Muita teemoja ei maininnut kukaan. Aitous ja uniikkisuus jäävät kokonaan huomiotta.**

### 2) Kokonaisuus unohtuu: Suorittaminen sujuu, mutta "hostaus" (vieraasta huolehtiminen) ja vieraanvaraisuus jää toteutumatta

Lähes kaikissa hoteleissa, ja aivan kaikissa palveluissa, toimijat keskittyivät suorittamiseen; kaikki vieraat prosessoidaan kiireisesti, itse tehtävä (esim. poroajelu tai hotelliin kirjautuminen) tulee kyllä hoidettua, mutta huomiotta jää vieraan tervetulleeksi toivottaminen, asioiden kiireetön selitys, yksittäisten vieraiden huomiointi, iloinen vieraanvaraisuus. Yleinen tunnelma oli hyvinkin "teollinen". Hommat hoidetaan ja silla hyvä.

Yleisesti minusta Levillä oli jotenkin väsynyt tunnelma ja se näyttäytyi siten, että kaikki vaikuttivat väsyneiltä, kuin olisivat saaneet tarpeekseen, eikä paikkoja pidetä kunnossa tai uudisteta siinä tahdissa kuin pitäisi. Pandemia on ymmärrettävästi vaikuttanut toimintaan, mutta näihin seikkoihin on silti kiinnitettävä huomiota, ettei niistä tule ns. normikäytöstä.

Myös asiakaspolku kokonaisuudessaan näyttäisi jäävän vaille huomiota, sillä matkailijan kokemus ei ala siitä, kun hän saapuu tietyn palvelun äärelle, vaan yleiskokemus on alkanut jo ennen kuin edes laskeudutaan Kittilän kentälle. Ja kaikki saapumisesta eteenpäin vaikuttaa siihen, minkälainen kokemus asiakkaalle syntyy. Jokaisen toimijan tuottama kokemus vaikuttaa Levistä jäävään yleiskuvaan.

### 3) Ryhmäkeskeisyys

Olin liikkeellä yksin ja usein tunsin olevani ikään kuin "haittatekijä", koska koin, että toiminta on ryhmäkeskeistä ja yksittäinen vieras jää ryhmien jalkoihin. Jos tulevaisuudessa halutaan esim. lisää reittilentoja alueelle, voidaan olettaa, että vieraista useimmat ovat omassa piirissään, eivätkä isomman ryhmän jäseniä. Tähän ei selkeästikään ole tällä hetkellä resursseja eikä ehkä taitoja. Tähän liittyy esim. opastusten kieli, pääryhmän homogeenisuus, ja ryhmien johtajat, jotka ovat matkanjärjestäjien palkkaamia ja ovat pääryhmän kanssa samaa kansalaisuutta ja puhuvat ryhmän kieltä. Näin ollen yksittäinen matkailija ei useinkaan tähän kuvioon sovi mukaan.

Ryhmäkeskeisyys näkyy myös esim. hoteleissa, koska suuret ryhmät näyttäisivät olevan etusijalla. Esim. ruokalista on usein pelkistetty, luultavasti jotta isojen ryhmien ruokailu sujuisi sujuvammin. Joka paikassa on jonoja, koska ryhmät saapuvat, syövät ja lähtevät laumoina. Ruoka on myös hyvin lihakeskeistä. Sinänsä hyvä, että poronlihaa on tarjolla, mutta jos se on ainoa pääruoka, on lihaa syömättömän tyydyttävä salaattiin.

#### 4. Suomi-kokemus jää vähälle

Koska toiminta on niin ryhmäkeskeistä ja matkanjärjestäjien oppaat hoitavat selittämisen ja opastuksen, käy usein niin, että ryhmä johdetaan kokonaan ulkomaalaisten voimin. Ryhmien oppaat, toimintojen oppaat, vähemmässä määrin hotellien henkilökunta eivät ole suomalaisia, joten ryhmän koko kokemus Suomessa saattaa olla ulkomaisten, ei suomalaisten, heille antama. Olin esimerkiksi eräällä retkellä, jossa minä olin ainoa suomalainen. Oppaat ja koko muu ryhmä oli muita kansallisuuksia, ja tuntui suomalaisesta jotenkin oudolta, että itse Suomi-kokemuksesta ei puhuttu mitään. Tätä on mietittävä tarkkaan, kun puhutaan työperäisestä maahanmuutosta.

#### 5. Henkilöstön asenne

Prosessi- ja suorituskeskeisyyden lisäksi jäi mieleen se, että useinkaan vierasta ei huomioida yksilönä. Katse ylös ja tervetuloa! Tämä perusasia jää tekemättä niin ohjelmissa, hotelleissa kuin esim. kaupoissa. Ja siitä tulee tunne, että ollaan epäkohteliaita, liian kiireisiä tai muuten vain välinpitämättömiä. On tarkistettava, että asiakaspinnassa ei jatka henkilöstöä, joka ei selkeästi asiakaspalveluun sovellu.

#### 6. Levin katukuva

Levin katukuva on kaupallinen ja geneerinen ja asemakaava sekava. En osannut suunnistaa saamieni karttojen mukaan, koska hotelleija ei ole merkitty karttoihin selkeästi. Välimatkat ovat myös epäselvät, joten ei osaa arvioida miten pitkä matka on minnekin, voiko kävellä vai tarvitseeko kulkuneuvon.

Geneerisyys johtuu yleisen "hiihtokeskusarkkitehtuurin" tuottamasta yleiskuvasta. On vaikeaa keksiä mikä tekee Levistä juuri Levin. Se ei jotenkin välity vieraille.

Kävelykadulla on suuria ostoskeskusbrändejä ja katu täynnä heidän kylttejään ja alennusilmoituksiaan. Tunnelma on halvan ja ylikaupallisen henkinen, ei viihtyisä ja paikallinen. Matkamuistokaupoissa myydään halpaa, Aasiassa tms. valmistettua krääsää, minkä alle hukuvat helposti paikallisesti relevantit tuotteet. Kestävän matkailun osaksi eivät halvat, tekokuituset ja huonosti istuvat T-paidat ja pipot sovi.

Rinteiden alla oleva "tori" alue on jonkin outo. Kirkon selkäpuoli tekee siitä sen tuntuisen, että torin "parempi" ja viihtyisämpi puoli on jossain muualla. Siinä olisi potentiaalia viihtyisyyteen monellakin tasolla.

#### Loppukommentti;

Kaiken kaikkiaan kokemukseni ei ollut mitenkään hirvittävä, mutta ei myöskään mitenkään ylivoimaisen ihana. Monet pikkuasiat jäävät suorittamisessa jalkoihin ja asenne ja ryhmäkeskeisyys tekevät kokemuksesta jotenkin rutiinimaisen ja "prosessoidun."

Mutta: Mikään näistä ongelmista ei ole mahdoton ratkaista eivätkä ratkaisut vaadi suuria investointeja.

Levin matkailun tulevaisuus on omissa käsissämme, eikä otetta saa päästää lipsumaan. On myös syytä miettiä, tuotammeko palveluita ja kokemuksia, joita tuttujen matkanjärjestäjien on helppo rutiininomaisesti myydä, vai palveluita ja kokemuksia, jotka vastaavat omia arvojamme, alueen tavoitteita ja alueen

työvoimakustannusten edellyttämää hintatasoa, ja joiden avulla Levi saavuttaa oman, uniikin profiilin.

Tuija Seipell  
Barclay West Communications Inc.  
Vancouver, 28.3.2023