

HYVINVOINTI- JA LUONTOMATKAILUA SAARISELÄLLÄ

Wild & Wellness in Lapland- kesämatkailutuotetta kehittämässä

Fofonoff Aaro-Juhana
Lipponen Emmi

Opinnäytetyö
Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2022

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijät	Aaro-Juhana Fofonoff	Vuosi	2022
Tekijät	Emmi Lipponen		
Ohjaaja(t)	Merja Koikkalainen		
Toimeksiantaja	Arctic Sky Lapland		
Työn nimi	Hyvinvointi- ja luontomatkailua Saariselällä		
Sivu- ja liitesivumäärä	52		

Opinnäytetyömme aiheena oli Saariselän ja erityisesti toimeksiantaja yrityksen hyvinvointi- ja luontomatkailun kehittäminen. Toimeksiantajana toimi Arctic Sky Lapland Saariselältä. Opinnäytetyön tehtävänä oli kehittää toimeksiantajayrityksen kesämatkailua, koska nykyinen toiminta painottuu lumipeitteiselle ajanjaksole. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Arctic Sky Laplandin kesämatkailua ohjelmapalvelutuotteen avulla. Tuotteen keskeisinä teemoina ovat hyvinvointi- ja luontomatkailu, jotka toimivat yrityksen arvojen mukaisesti.

Opinnäytetyömme painottuu hyvinvointi- ja luontomatkailun teemojen ja eri elementtien ympärille. Kehittävän opinnäytetyömme tehtävänä oli luoda toimeksiantaja yritykselle kesämatkailuajalle ohjelmapalvelutuote. Tietoa kehittämiseen saatiin tietoperustasta ja monista eri aineistoista, joita hyödyntämällä rakensimme tuotteen. Aineistojen hyödyntämisessä käytettiin erilaisia keinoja, kuten SWOT-analyysi sekä ideointiin ja ennakoointiin liittyvät menetelmät. Lisäksi työssä on käytetty kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmiä, joita hyödynnettiin toimeksiantaja yrityksessä suoritetussa omistajan haastattelussa koskien tuotekehitystä.

Opinnäytetyön vaikutus alalle on varteenotettava, sillä matkailualan yritysten tuotekehitys on jatkuva prosessi ja uudet näkökulmat sekä lähestymistavat voivat helpottaa tuotekehitysprosessia. Opinnäytetyössä tunnistettiin myös elementtejä, jotka vaikuttavat tulevaisuuden matkailun tuotekehityksen onnistumiseen ja ympäristön tarjoamiin vetovoimatekijöihin. Opinnäytetyön avulla päästiin kartoittamaan tulevaisuuden matkailulle olennaisia mahdollisuuksia ja vahvuuksia hyödynnettäväksi alan tuotekehityksessä.

Avainsanat hyvinvointimatkailu, luontomatkailu, wellness matkailu, kestävä matkailu

Name of Degree Programme
Degree

Author	Aaro-Juhana Fofonoff	Year	2022
Author	Emmi Lipponen		
Supervisor	Merja Koikkalainen		
Commissioned by	Arctic Sky Lapland		
Subject of thesis	Wellness and Nature Tourism in Saariselkä		
Number of pages	52		

The aim of this thesis was to develop wellness and nature tourism in Saariselkä and specially in our client company. The client was Arctic Sky Lapland from Saariselkä. The task of the work was to improve summer tourism of the client company because their operation concentrates on the snow-covered time period. The aim of the thesis was to improve Arctic Sky Lapland's summer tourism with adventure activity product. The main themes of the product are wellness- and nature tourism which serves with the company's values.

Our thesis focuses on themes and various elements of wellness and nature tourism. The task in our thesis was to create a adventure activity product for the client company for the summer season. The knowledge base utilized in the development work included literature in different forms. The materials were analyzed by using the SWOT and foresight methods as well as brainstorming. Qualitative research methods were utilized in interviewing the client on product development.

The impact of the the results and findings are considerable because product development by tourism companies is an ongoing process and new perspectives and approaches can enhance the product development process. Also elements that have an effect on product development in the future and on the attractions provides by nature were recognized. opportunities and strenghts relevant and utilizable for tourism development in the future were identified in this thesis process.

Key words wellness tourism, nature tourism, sustainable tourism

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TOIMEKSIANTAJANA ARCTIC SKY LAPLAND	7
3	LAPPI JA SAARISELKÄ TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ	8
3.1	Alueen erityispiirteet	8
3.2	Lapin matkailusezonki.....	9
3.3	Matkailun asiakasryhmät Lapin alueella	13
4	MATKAILU TULEVAISUUDESSA	16
4.1	Luonto- ja Hyvinvointimatkailun vetovoimatekijät.....	16
4.2	SWOT- analyysi Suomen matkailun tulevaisuudesta	18
5	TUOTTEISTAMISEN KESKEISET TEKIJÄT	22
5.1	Mitä on tuotteistaminen?.....	22
5.2	Asiakaspolku.....	24
5.3	Turvallisuus.....	25
5.4	Vastuullisuus.....	26
5.5	Vieraanvaraisuus	29
5.6	Tarinallistaminen.....	30
6	KVALITATIIVINEN TUTKIMUS TUOTTEISTAMISEN TUKENA.....	32
6.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	32
6.2	Teemahaastattelussa kerätyt tiedot ja niiden käyttäminen.....	33
7	WILD & WELLNESS IN LAPLAND- ELÄMYS LAPIN LUONNOSSA.....	35
7.1	Wild & Wellness in Lapland	35
7.2	Asiakaspolku.....	42
8	POHDINTA	45
	LÄHTEET.....	48

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme tavoitteena on kehittää Arctic Sky Laplandin kesämatkailua. Pyrimme tuotteellamme lisäämään kiinnostusta kesämatkailuun ja sen tarjoamiin elämyksiin myös lumisen kauden ulkopuolella. Hyvinvointi- ja luontomatkailu on nouseva trendi ja ihmiset ovat yhä enemmän kiinnostuneita kestävästä matkailusta (Uotinen & Toivonen 2021). Toimeksiantajana opinnäytetyössämme toimii Arctic Sky Lapland. Yritys sijaitsee Saariselällä Kiilopäätien varrella Urho Kekkonen kansallispuiston läheisyydessä. Yrityksen jo olemassa olevat palvelut ja tuotteet liittyvät hyvinvointi- ja luontomatkailuun, minkä johdosta tuotteemme sopii hyvin täydentämään jo olemassa olevien aktiviteettien ja palveluiden joukkoa.

Opinnäytetyön tehtävänä on kehittää Arctic Sky Laplandin kesämatkailua ohjelmapalvelutuotteen avulla. Tuotepaketti on suunniteltu kesäkuusta elokuulle ja sen sisältämät aktiviteetit on suunniteltu tuomaan esille kesämatkailun mahdollisuuksia Suomen Lapissa. Tuotepakettimme tarkoituksena on houkutella yrityksen pääasiallista asiakasryhmää, eurooppalaisia pariskuntia, Suomeen asiakkaaksi myös kesäsesongin aikana. Tuotepaketillamme siis pyritään kasvattamaan kesämatkailua yrityksessä. Tuote on suunniteltu pienasiakasryhmien käyttöön, keskimäärin 2–10 hengelle. Aktiviteettien tarkoitus on olla elämyksellisiä ja samalla opettavaisia, jotta asiakkaat saavat niistä monenlaisia kokemuksia. Samat opetuksellisuuden ja kokemuksellisuuden piirteet ovat keskeisessä roolissa toimeksiantajan tuotesuunnittelussa ja haluamme sisällyttää ne siksi myös omaan tuotteistamiseemme. Kohderyhmäksi on valittu eurooppalaiset pariskunnat, jotka viihtyvät luonnossa ja kaipaavat uusia kokemuksia ikään katsomatta. Kohderyhmä on rajattu eurooppalaisiin pariskuntiin toimeksiantajan pyynnöstä.

Yksi pääasiallinen syy Arctic Sky Laplandin kesämatkailun kehittämiseksi on yritys nostaa alueen kesämatkailun määrää ja tarjota kohderyhmän kiinnostusta herättäviä elämyksiä myös lumisen kauden ulkopuolella. Tunnetusti Lapin alueella talviesonki on erittäin vilkas, ja haluamme lisätä tuotteemme avulla ympärivuotista kiinnostusta Lappia kohtaan.

Koulutusalamme on matkailu ja tuote tulee saman alan yrityksen käyttöön. Työssä pääsemme hyödyntämään koulutuksemme meille tuomaa tietoa ja sen aikana opittuja taitoja. Työn avulla voimme mitata oppimaamme kokonaisvaltaisesti ja oppia lisää tuotteistamisesta, mikä on omalla alallamme juuri nyt ajankohdasta kesämatkailun suosion nostamisen tukemiseksi.

2 TOIMEKSIANTAJANA ARCTIC SKY LAPLAND

Arctic Sky Lapland on vuonna 2017 perustettu yritys, jonka ovat perustaneet Minna Kataja ja Aarno Heikkinen. Arctic Sky Lapland sijaitsee Kiilopäätien varrella Suomen toiseksi suurimman kansallispuiston Urho Kekkosen kansallispuiston läheisyydessä. Yrityksen toimiympäristönä toimii Inari-Saariselkä- matkailualue. Ainutlaatuisen yrityksestä tekee se, että omistajat Minna ja Aarno ovat luo-neet ja rakentaneet kaiken itse. Arctic Sky Laplandissa asiakkaat pääsevät ma-joittumaan omistajien rakentamiin hirsisiin loma-asuntoihin sekä nauttimaan itse tehdystä lähiruoosta. Yrityksen majoituskapasiteetti on tällä hetkellä 16 henkilön kattava ja ensi kesään (2022) mennessä majoituspaikkoja tulee olemaan 20 vie-raalle. (Kataja 2022.)

Arctic Sky Lapland tarjoaa asiakkailleen aktiviteetti-, majoitus- ja ravintolapalve-luita. Osa aktiviteeteista on rajattu vuodenaikojen mukaan, mutta myös ympäri-vuotisia aktiviteetteja on tarjolla. Arctic Sky Laplandin tuotevalikoimaan kuuluvia aktiviteetteja ovat muun muassa jooga, meditaatio, villiyrttikylvyt, luontokylvyt ja luonnonkosmetiikkakurssit. (Arcticskylapland.com 2021.)

Yrityksellä on jo olemassa tuotepaketti ”Make your own arctic holiday”, joka on tarjolla talvisesongin aikaan. Kyseessä on kustomoitava tuotepaketti, jonka sisäl-tämät aktiviteetit varaaja saa itse valita tuotevalikoimasta. Tämä tuote toimii tal-visesongin vetovoimatekijänä ja antaa mahdollisuuden tehdä lomasta oman nä-köinen. (Arcticskylapland.com 2022.) Haluamme luoda myös kesäkaudelle oman vetovoimatekijänsä, mutta talvimatkailusta poiketen ajatuksena on valmistella matka, josta puuttuu kokonaan stressaava lomakohteessa tehtävä valmistelu ja asiakas voi vain nauttia valmiista lomasta aktiviteetteineen.

3 LAPPI JA SAARISELKÄ TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

3.1 Alueen erityispiirteet

Saariselällä sijaitsee Suomen pohjoisin ulkoilukeskus, Urho Kekkosen kansallispuisto. Ympärivuotinen ulkoilukeskus tarjoaa matkailulle otollisen ympäristön. Saariselkä alueena on maastoltaan vaihtelevaa ja mieleisensä näköalan voi valita tuntureiden ja metsämaisemien joukosta. (Inari-Saariselkä 2022a.)

Yksi alueen vetovoimatekijöistä on sen tunturit. Alueen tunturimaastosta löytyy mieleisiä aktiviteetteja ja oleskelualueita monenlaisille matkailijoille. Kansallispuistossa matkailija voi valloittaa tuntureita, joista tunnetuimpia ovat Kaunispää ja Kiilopää. Tunturit eivät kuitenkaan ole kaikkien matkailijoiden mieleen, mutta onneksi Saariselällä voi patikoida tai pyöräillä myös tasaisemmassa maastossa. Merkittijien reittien varrella on infotauluja, joista voi oppia lisää alueen historiasta ja luonnosta. Esimerkkinä tällaisesta on Laanilan kultareitti, jonka varrella kulttuurista kiinnostuneet pääsevät näkemään vanhoja kaivoksia ja tutustumaan alueen kultahistoriaan. (Inari-Saariselkä 2022a.)

Aktiiviselle ihmiselle Saariselkä avautuu monien aktiviteettien paratiisina: pyöräileminen avotunturissa tai metsän keskellä vuodenajasta riippumatta, talviaikaan avautuvat usean sadan kilometrin mittaiset huolletut latuverkostot ja Suomen pohjoisin laskettelukeskus, jonne voi matkustaa koko perheen kanssa loman viettoon. (Inari-Saariselkä 2022a; Metsähallitus 2022.)

Toisaalta Saariselkä tarjoaa myös kevyempiä aktiviteetteja, sillä alueelta löytyy helppokulkuisia vaellus- ja pyöräilyreittejä, sienestys- ja marjastusmaita sekä mahdollisuus pulkkailla Suomen pisimmässä pulkkamäessä. Jos kulttuuri ja historia ovat matkailijan mieleen, Ivalojoen Kultala, Laanilan vanhat kaivokset ja Luttojoelta löytyvä Prospektorin kaivos odottavat. Pohjoisen sijaintinsa takia Saariselkä tarjoaa ympäristön, jollaista ei muualta Suomesta löydy, ja jossa pystyt kokemaan arktisen alueen, revontulet, koskemattoman luonnon sekä saamenmaan kahdeksan vuodenaikaa. Saariselän alue tarjoaa matkailijoille monia mahdollisuuksia nauttia ympäristöstä vuodenajasta riippumatta. (Inari-Saariselkä 2022b; Metsähallitus 2022.)

Alue on otollinen matkailualan yrityksille kaikkien sen tuomien mahdollisuuksien vuoksi, mukaan lukien Arctic Sky Laplandille, jossa pyritään luomaan autenttisia ja opettavaisia kokemuksia ja elämyksiä matkailijoille eri puolilta maailmaa. Heitä tässä auttaa koko arktinen Inari-Saariselän alue: Suomen kaksi suurinta kansallispuistoa, eloisa ja vieraanvarainen paikalliskulttuuri, luontoliikuntamahdollisuudet ja ennen kaikkea kokonaisuus, jonka edellä mainitut seikat luovat yhdessä: kokemus aidosta Lapista. (Inari-Saariselkä 2022c.)

Paikalliset nähtävyydet ovat myös yrityksen käytettävissä, ja ne mahdollistavat erilaisten tuotteiden ja asiakasryhmien houkuttelemisen sekä monenlaisten tapahtumien ja joogaretriittien järjestämisen henkeäsalpaavissa tunturimaisemissa. Toisin sanoen, vain mielikuvitus on rajana, kun ajatellaan tuotteistamista ja alueella toimimista Arctic Sky Laplandin kaltaisen yrityksen näkökulmasta. (Inari-Saariselkä 2022c.)

3.2 Lapin matkailusezonki

Lapin vetovoima perustuu vahvasti sen arktisen toimintaympäristön ja ainutlaatuisen luonnon ympärille (Lapland 2022). Harvaan asutussa Lapissa matkailijat voivat kokea hiljaisuuden ja omantilan käsitteet eri tavalla kuin missään muualla. Lappi maa-alueena käsittää noin kolmanneksen koko Suomen pinta-alasta, mutta asuttaa vain noin viisi prosenttia Suomen väestöstä. Suomi on siis maa, jossa kirjaimellisesti pääsee kauimmaksi muista ihmisistä koko Euroopassa. Lappi lomakohteena on muuttunut paljon vuosien varrella, sillä siitä on tullut koko perheen lomakohde. Aiemmin historiassa Lappi oli kaukainen ja mystinen revontulien ja tunturien maa, jonne vain rohkeimmat seikkailijat uskalsivat uneksia matkustavansa. Lapista on tullut yksi Suomen vetovoimatekijöistä ja suosituimmista matkakohteista, ja etenkin ulkomaalaiset matkailijat ovat Lapista erityisen kiinnostuneita. (Helin 2022.)

Lapin matkailu ja vilkkain matkailusesonki sijoittuu marras-huhtikuulle, jolloin kansainvälisten matkailijoiden osuus on huomattavasti suurempi verrattuna kotimaisiin. Talvimatkailusta poiketen kesäsesonki touko-lokakuu välillä muodostuu pääasiassa kotimaisesta matkailusta. Kesä- ja talvisesongin välistä radikaalia vaihtelua kuvastaa hyvin se, että kotimaisten matkailijoiden osuus suhteessa ulkomaalaisiin kesäsesongilla rekisteröidyistä yöpymisistä oli 70 % vuonna 2018. Tämä vastaa koko Suomen mittakaavassa 8 % rekisteröidyistä yöpymisistä. Kesän 8 %:iin verrattuna talven osuus on jopa yli 70 %, eli noin kaksi kolmasosaa koko maan rekisteröidyistä yöpymistä. Matkailun sesonkien vaihtelu näkyy myös rakenteellisella tasolla, sillä Lapin matkailun tulos ja tuotto saadaan talvikauden myynneistä, jolloin käyttöaste ja keskihinta ovat korkeammat kuin kesäkaudella. (Lapin Matkailustrategia 2020–2023 2019.)

Ilmiön voi huomata myös alapuolella esitetyistä Taulukoista 1 ja 2, jotka kertovat kesä- ja talvisesongin rekisteröityjen yöpymisten erot maittain. Talvisesonkia tarkastellessa (Taulukko 1.) voidaan tehdä huomio siitä, kuinka ulkomaalaisten yöpyjien osuus on suurimmaksi osaksi nousussa, kun taas kesäsesonkia kuvaavassa taulukossa (Taulukko 2.) negatiivista muutosta on huomattavasti enemmän. Siinä missä Taulukko 2. sijoittaa kotimaiset yöpyjät kesäsesongin kärkeen, talvella Suomen osuus jää ulkomaita pienemmäksi. Taulukot näyttävät myös määrällisen eron yöpymisissä vuodenajan vaihtuessa. (Visitory 2022a ; Visitory 2022b.)

Taulukko 1. Tammi-Huhtikuun rekisteröidyt yöpymiset Suomessa asuinmaittain 2018 (Visitory 2022a)

	Tammi-Huhtikuu 2018 Määrä	Muutos	Osuus
Yhteensä	1 360 000	4,5 %	100,0 %
Ulkomaat	783 000	9,5 %	57,6 %
Suomi	577 000	-1,6 %	42,4 %
Ranska	115 000	17,3 % !	8,5 %
Englanti	94 900	7,9 %	7,0 %
Saksa	80 100	15,5 % !	5,9 %
Alankomaat	68 500	18,9 % !	5,0 %
Kiina	43 400	10,5 % !	3,2 %
Sveitsi	41 400	12,5 % !	3,0 %
Israel	32 900	-14,0 % !	2,4 %

Taulukko 1. havainnollistaa hyvin positiivista muutosta ulkomaalaisten matkailijoiden osuudesta rekisteröityihin yöpymisiin. Taulukosta 1. voidaan tehdä havainto ulkomaanmatkailuun liittyvästä positiivisesta muutoksesta verrattaessa vuoden 2017 verrokkikuukausien yöpymisten määriin. (Visitory 2022a.)

Taulukko 2. Touko-Lokakuun rekisteröidyt yöpymiset Suomessa asuinmaittain 2018 (Visitory 2022b)

	Touko-Lokakuu 2018 Määrä	Muutos	Osuus
Yhteensä	973 000	0,2 %	100,0 %
Suomi	687 000	3,2 %	70,6 %
Ulkomaat	286 000	-6,3 %	29,4 %
Saksa	61 700	-14,1 % !	6,3 %
Norja	31 900	4,7 %	3,3 %
Ruotsi	15 900	-6,3 %	1,6 %
Sveitsi	15 700	-9,8 %	1,6 %
Alankomaat	15 400	1,0 %	1,6 %
Yhdysvallat	11 400	6,5 %	1,2 %
Venäjä	10 100	-10,5 % !	1,0 %

Taulukosta 2. voi huomata, että negatiivista muutosta taulukossa esitettyjen kuu-kausien ajalle on huomattavasti enemmän kuin Taulukossa 1. Kesä-Lokakuun ajalle sijoittuvasta Taulukosta 2. on myös hyvä huomata, että positiiviset muutokset vuoteen 2017 verrattuna ovat talvikuukausia edustavaa Taulukkoa 1. pienemmät, mikä puoltaa osaltaan sitä, että kesämatkailun kehitykselle on tarvetta. (Visitory 2022b.)

3.3 Matkailun asiakasryhmät Lapin alueella

Kun tarkastellaan Lappia yhtenä kokonaisuutena, ensimmäinen helposti identifioitava asiakasryhmä on ulkomaalaiset matkailijat. Jo vuonna 2019 Suomessa kirjattujen ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisten määrä ylitti 7 miljoonan rajapyykin (Business Finland 2019c). Lapissa ja matkailualalla eletään kuitenkin kriittisiä murrosaikoja johtuen koronan matkailuun jättämistä vaikutuksista ja haasteista, joita ei osattu ennakoida ennen pandemian alkua. Varsinkin Pohjois-Suomen ja Lapin alueella matkailu sekä sen sisältämät palvelut on rakennettu ja vahvasti suunnattu kansainvälisen matkailun tarpeita silmällä pitäen. Talvikausi on matkailun kulta-aikaa ja vilkas sesonki alkaa jouluna, jolloin ulkomaalaisten turistien osuus Lappiin suuntautuvasta matkailusta on tavallisesti korkein, vuonna 2019 jopa 80 %. Korona on pakottanut yritykset keskittämään ja luomaan palveluita kotimaisten matkailijoiden käyttöön. Vaikka kotimaan matkailun määrä onkin nousussa, ja Lapin alueella kotimaiset matkailijat olivat tärkeä asiakasryhmä jo ennen koronaa, ei kotimaan matkailulla pystytä täyttämään kansainvälisten asiakkaiden jättämää tyhjiötä, eikä siksi koronapandemian laantuessa kansainvälisten matkailijoiden luomaa asiakasryhmää sovi unohtaa. (Lapin Kauppakamari 2020.)

Koronapandemia on hellittämässä, rajoituksia on päästy poistamaan globaalilla tasolla ja matkailu alkaa taas kiinnostamaan kahden vuoden tauon jälkeen. Kiinnostusta Suomea kohtaan on ympäri maailmaa, mutta eniten sitä löytyy Venäjältä, Saksasta, Britanniasta, Ruotsista ja Kiinasta. Kuten edeltä voi huomata, Eurooppa on Lapin matkailun suurin mahdollistaja ja ensisijainen kohderyhmä. Tulevaisuutta mietittäessä on tärkeää ottaa huomioon, minne markkinointia ja palvelutarjontaa kannattaa suunnata. Kansainvälisten matkailijoiden osuuden Suomen matkailusta voidaan olettaa kasvavan globaalien rajoitteiden poistuessa. Jo ennen pandemiaa vuonna 2019 kiinnostus Suomeen tapahtuvaa matkailua kohtaan oli kasvussa useissa Euroopan maissa ja Aasiassa, mikä omalta osaltaan viestii siitä, minne yritysten kannattaa tehdä markkinointiaan. (Business Finland 2019.)

Hyvinvointimatkaillijat spesifinä asiakasryhmänä on suhteellisen uusi. Kuten Suomessa, myös Euroopan unionin alueella ja Saksassa – joka on ulkomaanmatkailun yksi suurimmista lähtömaista – väestön rakenne on muuttunut suurten ikäluokkien vanhetessa. Matkailulle tämä näkyy siten, että väestön vanhetessa tulevaisuuden suurimmat asiakasryhmät eivät olekaan alle 35-vuotiaat matkailijat, vaan yli 65-vuotiaat eläköityneet miehet ja naiset. Tämä asiakasryhmä sijoittuu hyvinvointimatkaillijoiden segmenttiin, sillä enää vanhemmalla iällä vauhdikkaat ja riskejä sisältävät lomat eivät ole se, mitä haetaan. Riskien ja extreme-lajien tilalle arvoon nousevat muun muassa henkinen jaksaminen, virkistys, yhdessä tekeminen ja kevyet/pehmeät aktiviteetit sekä stressittömyys. (Turun Sanomat 2008.)

Hyvinvointimatkaillijalle tärkeimpiä asioita, joita matkalta lähdetään hakemaan iästä riippumatta, ovat omaan fyysiseen, psyykkiseen ja sosiaaliseen hyvinvointiin liittyvät tekijät. Nykyään arkielämä voi olla hyvinkin hektistä ja omalta osaltaan arjen levottomuus saa ihmiset kaipaamaan tasapainoa ja mielenrauhaa matkoiltaan. Hyvinvointimatkailu on kasvattanut suosiotaan tasaisesti ja markkinatutkimukset osoittavat, että Suomeen matkustetaan ensisijaisesti puhtaan luonnon, rauhoittumisen ja hiljaisuuden takia, ja niiden toivossa. Hyvinvointimatkaillijat voivat tulevaisuudessa olla yksi tärkeimmistä matkailijaryhmistä, mikä tarkoittaa, että myös matkailualan yrityksiä kannattaa ottaa asiakasryhmän tarpeet huomioon tuotesuunnittelussa ja palvelutarjonnassaan. (Mikkelin ammattikorkeakoulu 2022.)

Jos puhutaan Lapissa sijaitsevista matkailuyrityksistä, kuten oma toimeksiantajamme Arctic Sky Lapland, on luontoon perustuva hyvinvointimatkailu mahdollisuus. Jotta hyvinvointimatkaillijan toiveet ja tarpeet voidaan tyydyttää, vaaditaan matkailualan yritykseltä toimintaympäristöä, jossa toteuttaa kyseiselle asiakasryhmälle suunnattuja palveluita. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kivijalka on puhdas, hiljainen ja monimuotoinen luonto, näistä Suomi tunnetaan. (Mikkelin ammattikorkeakoulu 2022.)

Luontomatkailu ja luontomatkailijat ovat toinen potentiaalinen asiakasryhmä. Kuten hyvinvointimatkailijat, myös luontomatkailijat arvostavat puhdasta ja koskemattomaa luontoa, ja puhdas ilma on monille ulkomaalaisille matkailijoille ihmeellinen, kokemuksen arvoinen asia. Suomen vetovoimaisimpina alueina pidetään kaikista luonnollisimpina- ja muokkaamattomimpina pidettyjä alueita, jotka sopivat maastoltaan pääosin helppoon kulkemiseen ja aktiviteettien toteuttamiseen. Luonnon vaikutus ja merkitys täkäläisessä kulttuurissa näkyy, ja kansainväliset matkailijat arvostavat niitä. Siksi juuri nämä suomalaisille arkiset asiat, kuten saunominen, luonnonvedet, puhdas ruoka ja lähes kaikkialla ympärillä oleva luonto ovat ulkomaalaisille elämyksiä, jotka vetävät matkailijoita Suomeen. Suomessa on neljä selvästi toisistaan eroavaa vuoden aikaa, jotka tarjoavat matkailijoille hienoja kokemuksia ilmeikkäässä ja vivahteikkaassa Suomen luonnossa. Suomesta luonto- ja hyvinvointimatkailun alueena löytyy paljon potentiaalia, jota yritykset voivat hyödyntää palveluissaan. Luonto on yksi niistä asioista, joka erottaa Suomen muista maista ja toimii kilpailuetuna markkinoinnissa. (Tyrväinen, Tuulentie 2007.)

4 MATKAILU TULEVAISUUDESSA

4.1 Luonto- ja Hyvinvointimatkailun vetovoimatekijät

Jotta voimme määrittää hyvinvointi- ja luontomatkailulle ominaisia piirteitä ja edellytyksiä, täytyy ymmärtää, mitä matkailijat toivovat ja odottavat saavansa. On tärkeää pystyä määrittelemään alueen pääasialliset vetovoimatekijät, jotta ne voidaan ottaa käyttöön markkinoinnissa ja tuotteen kehityksessä. Vetovoimatekijät ovat niitä asioita ja ominaisuuksia, joista alueen, tuotteen tai reitin vetovoimaisuus muodostuu. Hyvinvointi- ja luontomatkailijoille vierailuhalukkuutta nostavina tekijöinä ovat luontokokemukset, joita kohteelta ja matkalta voidaan odottaa. Luonnon merkitys ja sen ympärille rakennettu matkailutuote siis valjastaa luontoajatuksen vetovoimatekijäkseen, minkä ympärille potentiaalinen matkailija kehittää odotukset ja tulevat kokemukset. (Järviluoma 2006, 42-43.)

Kun paneudumme hyvinvointi- ja luontomatkailun vetovoimatekijöihin, tulee määrittellä minkälaisesta matkailusta on kyse. Määrittelemällä tarkempi asiakassegmentti - tässä tapauksessa hyvinvointi- ja luontomatkailijat -, pystytään paneutumaan tarkemmin siihen, mitä valittu kohderyhmä arvostaa ja mistä asioista koostuvat juuri heidän vetovoimahalukkuuttaan nostattavat tekijät.

Luontomatkailu tarkoittaa liiketoimintatapaa, jonka tapahtumat ja aktiviteetit tapahtuvat luonnossa (Porkkala 2015). Luontomatkailun tärkeimpinä vetovoimatekijöinä pidetään luonnollisia ja koskemattomia alueita, joissa ihminen pystyy nauttimaan luonnosta monin eri tavoin. Luontomatkailussa matkailija pyrkii saamaan elämyksiä luonnosta. Luonnosta saatava elämys voi usein olla tunnetila, joka jää matkailijan mieleen, ja saatu tunnetila voi myös mahdollisesti parantaa matkailijan hyvinvointia. Luontomatkailu liitetään monesti hyvinvointimatkailun osaksi. Luontomatkailun suosiota on nostanut hyvinvointimatkailun kasvu, johon ovat myös vaikuttaneet esimerkiksi ympäristötietoisuus ja vastuullisuus. Matkailijat haluavat olla enemmän ekologisia matkustaessaan ja suosivat matkailua, joka rasittaa luontoa vähemmän. (Mattila & Kallioniemi, 2020.)

Hyvinvointimatkailu on merkittävä kasvuala globaalista mittakaavasta tarkasteltuna. Hyvinvointimatkailun tarkoituksena on tuottaa matkailijalle fyysisesti ja psyykkisesti hyvää oloa, joka jatkuisi vielä matkan jälkeenkin. Kiireessä ja stressissä olevat ihmiset etsivät enemmän lomallaan tasapainoa ja palautumista arjesta, ja hyvinvointimatkailu on tarjonnut siihen sopivat mahdollisuudet. (Business Finland 2022.)

Visit Finland on määritellyt hyvinvointimatkailun näin:

”Hyvinvointimatkailu on matkailua, joka tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä kuntoa korjaavaa, vaan kulloistakin matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää sekä vireyttä antavaa. Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi olla sekä fyysistä että psyykkistä vireyttä antavaa”. (Business Finland, 2019a.)

Suomi on panostanut hyvinvointimatkailun markkinointiin ja kehittämiseen. Hyvinvointimatkailu on valittu Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartassa 2015-2025 yhdeksi pääaiheeksi, ja se on myös yksi Suomen matkailustrategian teemoista. Suomessa hyvinvointimatkailun vetovoimatekijöitä ovat muun muassa luonto, metsät, vesi, puhdas ilma ja hiljaisuus. Nämä ovat merkittävä voimavara, joiden avulla pystytään luomaan erilaisia palvelutuotteita matkailijoille, sekä tarjoamaan ainutlaatuisia elämyksiä. (Business Finland 2019b, 4.)

Matkailijoiden ympäristötietoisuus ja nautiskelu ovat lisänneet hyvinvointi- ja luontomatkailun suosiota. Luonnossa liikkuminen vaikuttaa ihmisten hyvinvointiin monella merkittävällä tavalla, joista esimerkkeinä mielialan koheneminen, stressin lievittyminen, verenpaineen lasku, sosiaalisen hyvinvoinnin paraneminen ja mahdollisesti fyysisen aktiivisuuden lisääntyminen. (Mielenterveystalo 2022.)

4.2 SWOT- analyysi Suomen matkailun tulevaisuudesta

Nelikenttäanalyysi eli SWOT- analyysi (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) on suosittu tapa analysoida esimerkiksi yritystoimintaa. Nelikenttäanalyysiin listataan yrityksen, tai tämän opinnäytetyön tapauksessa tulevaisuuden matkailun vahvuuksia ja heikkouksia, ja pohditaan tulevaisuuteen liittyviä uhkia ja mahdollisuuksia. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2022.)

Taulukon 3. SWOT-analyysi on tehty avuksi havainnollistamaan millaiselta tulevaisuuden matkailu Suomessa näyttää. Taulukko 3. on hyvä tapa havainnollistaa ja määritellä erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat matkailuun Suomessa, täten myös toimeksiantajayrityksen toimintaan ja tuotteistamisprosessiimme. SWOT-analyysissä esitetyt tiedot edesauttavat meitä työssämme, sillä ne auttavat määrittelemään monilla eri tasoilla (globaali, Suomi, Lappi) sekä positiivisia että negatiivisia tekijöitä, joiden huomioiminen helpottaa toimimista niiden vaikutuspiirissä sekä varautumista niihin. Taulukko 3. on koostettu käyttäen sen yhteydessä olevia lähteitä.

Taulukko 3. SWOT-analyysi Suomen tulevaisuuden matkailusta Suomessa (Business Finland 2021; Lapin Luotsi 2022; Pesonen H., Rajala A. 2019; TEM 4/2014; TEM 2/2015; TEM 2019).

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - monipuolinen luonto, puhdas luonto ja ilma, järvet, lumi - luonnonilmiöt, revontulet, yötön yö - kasvava matkailu - turvallinen maa - saamelainen kulttuuri - alueiden kehittyminen - laadukkaat palvelut - suuri työllistäjä - koulutettu ja ammattitaitoinen työvoima 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - sesonkiluonteinen työ - yhteistyö - harvaan asutut alueet ja väestön ikääntyminen - työvoimapula - innovaatioiden vähäisyys - päästöt
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - vastuullinen matkailu - matkailijoiden ympäristötietoisuus - digitalisaatio - uudenlainen majoitus/luksus - ekologinen matkailu - ympärivuotisuus - luontomatkailu - Aasian matkailijat 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - ilmastonmuutos - pandemia - poliittiset konfliktit - rikollisuus - ennakkoluulot Suomen hintatasosta - matkustuksen väheneminen

SWOT-analyysin perusteella (Taulukko 3.) Suomen matkailussa on monia vetovoimatekijöitä. Merkittävimpinä näistä toimivat Suomen luonto, puhtaus ja hyvä turvallisuustilanne, ja juuri näitä asioita pidetäänkin Suomen matkailun vetovoimatekijöinä ja ulkomaalaisten matkailijoiden silmissä suurina luontaisina matkailuvaltteina. (Hirvonen 2020.)

Luonnonilmiöiden, puhtauden ja turvallisuuden lisäksi kulttuuri ja autenttisuus ovat Suomen matkailun vahvuuksia. Saamelaiset ovat tärkeä osa Lappia, ja kuten ulkomaalaisille matkailijoille, myös suurelle osalle suomalaisista matkailijoista kiinnostava aihe. Saamelaiset ovat Euroopan Unionin alueen ainoa laillisesti tunnustettu alkuperäiskansa. Heillä on omat tavat, kulttuurillinen rakenne sekä kieli, joihin tutustuminen on monen kulttuurimatkailijan tai alkuperäiskansoista kiinnostuneen henkilön mielestä matkan ja ajan väärä. Saamelaiset harjoittavat edelleen perinteisiä elinkeinoja, kuten poronhoitoa, kalastusta ja metsästystä. Matkailijat arvostavat nykypäivänä entistä enemmän aitoutta ja ainutlaatuisuutta, mikä pyritään näyttämään matkailijoille sekä saamelaisten että suomalaisten palveluntarjoajien keskuudessa herkän ja kulttuurisidonnaisen ympäristön muodossa. Suomalainen elämäntapa itsessään on vahvuus ja vetovoimatekijä, joka tarjoaa monia mahdollisuuksia ja puitteet kehitykselle. (Matka-Suomi 2020.)

Luonto- ja hyvinvointimatkailu on lisännyt suosiotaan matkailijoiden keskuudessa ja on kasvava trendi, mikä luo uusia mahdollisuuksia Suomen matkailun pelikentällä. Matkailijat haluavat kokea luonnon ja saada henkiseen hyvinvointiin vaikuttavia palveluita, minkä johdosta maalla, johon he matkustavat, ei ole niin suurta merkitystä. Suomen matkailusektori pyrkiikin tästä syystä investoimaan Suomen luontoon ja luonnosta saataviin hyvinvointivaikutuksiin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 45–49.)

Matkailijat ovat entistä ympäristötietoisempia, mikä nostaa kestävän matkailun suosiota. Käytännössä tämä näkyy niin, että matkantarjoajat ja yritykset joutuvat keskittymään kestävän matkailun kehittämiseen enemmän (Business Finland 2022). Käytännön esimerkkinä toimeksiantajayrityksemme Arctic Sky Lapland tuottaa asiakkailleen palveluita, jotka ajavat kestävän matkailun periaatteita. Yritys ei tuota palveluita, joissa asiakas tarvitsisi moottoriajoneuvoa kulkeakseen, vaan palvelut sisältävät rauhallisia luontoaktiviteettejä, joissa tarkoitus on nauttia luonnosta ja ympäristöstä. Tämä vetoaa omalta osaltaan vastuullista matkailua prioriteettinaan pitäviin potentiaalisiin asiakkaisiin. (Kataja M. 2022.)

Yksi selvimmistä heikkouksista matkailualalla on se, että ala työllistää suuria määriä ihmisiä, erityisesti nuoria, mutta työ on sesonkiluonteista, eikä siksi tarjoa ympärivuotista työtä monelle. Tämä johtaa kausiluonteisiin työsopimuksiin ja uusien työntekijöiden perehdytykseen kauden alussa, mikä omalta osaltaan lisää työn määrää suhteessa siihen, jos samat työntekijät voitaisiin pitää ympärivuotisesti, eikä tarvitsisi tehdä perehdytyksiä tai rekrytointia. (Miettinen 2007, 20–21.)

Matkailun uhat, kuten ilmastonmuutos ja poliittiset konfliktit, voivat tulevaisuudessa vaikuttaa matkailuun Suomessa ja Suomen statukseen kohdemaana. Ilmaston lämpeneminen vaikuttaa vuodenaikoihin negatiivisesti, sillä Suomea markkinoidaan lumisella talvella ja lämpimällä, aurinkoisella kesällä. Suomen ilmaston ennustetaan kuitenkin muuttuvan niin, että lämpötilat nousevat ja varsinkin talvilämpötilat kohoavat, ja hellejaksojen pidentyessä vaikutus vuodenaikojen eroavaisuuteen toisistaan vähenee. Ilmaston lämpeneminen vaikuttaa myös lumisen ajan pituuteen ja lumipeitteen paksuuteen. Suomen markkinoinnille ja brändille matkakohteena neljä toisistaan eroavaa vuodenaikaa ovat siis ehdottoman tärkeitä ja niiden menettäminen johtaisi uudelleen brändäämisen tarpeeseen. (Ilmasto-opas 2022.)

Samaan tapaan konfliktit voivat vaikuttaa kansainvälisten matkailijoiden halukkuuteen tulla Suomeen, sillä Suomen yksi ominaispiirre matkakohteena on sen turvallisuus kohdemaana (Iivari 2012, 12–13).

5 TUOTTEISTAMISEN KESKEISET TEKIJÄT

5.1 Mitä on tuotteistaminen?

Tuotteistaminen on prosessi, jossa työstetään tuotetta tai palvelua yhdeksi selväksi kokonaisuudeksi. Tuotteistaminen auttaa yrityksiä palveluntuottajina ja -kehittäjinä määrittelemään omaa ydinosaaamistaan, huomioimaan asiakkaan tarpeet palvelun kaikissa vaiheissa, sekä osoittamaan mahdollisia puutteita kehittämistyössä jo ennen palvelun käytäntöönpanoa. Tämä mahdollistaa heikkouksien ja epäselvyyksien parantamisen. Tuotteistamisen tarkoitus varsinaisen palvelunkehittämistyön lisäksi on auttaa asiakasta ymmärtämään, mitä palveluita hänelle kyseisessä yrityksessä myydään. Tuotteistaminen on hyvä tapa luoda viitekehukset ja toimintamalli palveluille, mikä takaa niiden tuottamisen samanlaisena kaikille asiakkaille. (Omapaja 2018.)

Tuotteistaminen koostuu organisaation tuottamien ja asiakkaan saamien palveluiden paketoinnista. Tuotteistamisen keskeisiä osa-alueita ovat määrittely, tarkentaminen ja kehittäminen. Yritykset, jotka tuottavat palveluita, tuotteistavat yleisimmin omaa tarjontaansa, mutta palveluiden ohella on mahdollista tuotteistaa myös yrityksen toimintamallia tai työkäytäntöjä, joiden avulla voidaan esimerkiksi lisätä tuottavuutta tai miettiä työtehtäviin kulutettua aikaa suhteessa niistä saatavaan hyötyyn. Palvelu- ja prosessikuvaus toimivat toisiaan täydentävästi ja auttavat hahmottamaan suuremman kokonaisuuden näiden kahden ulottuvuuden välillä. Kokonaisuuden hahmottamisen lisäksi palvelu- ja prosessikuvaus toimivat läpinäkyvyyden lisäämisen keinoina. (Kuntaliitto 2017.)

Tuotteistamisen tarkoituksena on saavuttaa lopputulos, jossa idea, tavara tai palvelutuote on hiottu huippuunsa, ja on saatu aikaiseksi kilpailukykyinen lopputuote. Kun pyritään tuotteistamaan palvelutuotetta, ensimmäinen asia on luonnostella tuotteelle palvelukonsepti, jossa kuvataan mihin tarkoitukseen se kehitetään, mikä on sen toimintaperiaate ja mitä se lupaa asiakkaalle. Palvelun suunnittelussa kannattaa tilanteen mukaan hyödyntää käyttäjälähtöisiä malleja, jotka mahdollistavat palautteen saamisen ja sen antamisen niiltä henkilöiltä, joita kaavillaan pääasialliseksi asiakasryhmäksi kyseiselle tuotteelle. Esimerkiksi testikäyttäjät voivat olla palvelun tai aktiviteetin kehittämisprosessissa avaintekijä tuotekehitykselle: tuotekehityksessä syntyneestä tuotoksesta on tarkoitus tehdä sellainen, mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan, ja sen vuoksi testikäyttäjien antama palaute auttaa tuotekehityksen viemistä oikeaan suuntaan. (Suomi.fi 2022.)

Hyvän tuotteen tai palvelun yleismaallisena määritelmänä voidaan pitää sellaista tavaraa tai palvelua, jolle on kysyntää. Hyvä tuote myös täyttää viranomaisten määräykset ja alalle määritellyt normit sekä käytänteet. Hyvänä tuotteena voidaan pitää sellaista palvelua tai tavaraa, joka toimii tehokkaasti siinä käyttötarkoituksessa, johon se on suunniteltu, ja jonka merkitys yrityksen toiminnan kannalta on merkittävä. Se on myös asianmukaisesti viimeistelty. Tuotteistamisessa täytyy huomioida se, että tuotteet kehitetään asiakkaille, ja lopulta juuri asiakas on se, joka päättää tuotteen laadullisesta arvosta. Asiakas muodostaa mielipiteensä tuotteen eri ominaisuuksien, kuten laadun, toimivuuden, ajanmukaisuuden ja tarkoituksenmukaisuuden sekä miellyttävyyden muodostaman kokonaiskuvan kautta. On siis tärkeää, että kehittämisprosessissa kaikki ominaisuudet ja kehittämisen osa-alueet suunnitellaan huolella ja niiden vaatimalla ajatuksella. On myös hyvä muistaa, että kerran hyvänä pidetty tuote ei ole sitä ikuisesti, vaan pysyäkseen hyvänä on sitä kehitettävä ajan saatossa. (Suomi.fi 2022.)

5.2 Asiakaspolku

Asiakaspolun tarkoituksena on kuvata asiakkaan ostoprosessia aina tarpeen tunnistamisvaiheesta oston jälkeiseen aikaan, sekä kaikkeen siltä väliltä. Asiakaspolun rakentaminen auttaa yritystä hahmottamaan kaikki kosketuspisteet asiakaspolun varrella ja hahmottamaan kriittisiä ongelma- sekä kehityskohteita sen eri vaiheissa. Koska kosketuspisteet vaikuttavat kriittisellä tavalla asiakaspolun eri vaiheiden onnistumiseen, on niiden merkityksen ymmärtäminen palveluliiketoiminnassa tärkeä osa onnistuneen asiakaskokemuksen luomisessa. (Salesforce 2020.)

Matkailuyritykselle, joka myy palvelutuotteita, asiakaspolku on hyvä tapa hahmottaa kokonaisuutta sekä helpottaa prosessin sujuvoittamista. Asiakaspolku auttaa vastaamaan kysymyksiin, kuten mitä kanavia ja kohtaamispisteitä asiakas käyttää, tai esimerkiksi millaisiin kipupisteisiin tai ongelmiin asiakas voi törmätä prosessin eri vaiheissa. Lisäksi huolellisesti koottu asiakaspolku auttaa havaitsemaan aukkoja ja puutteita sekä määrittämään, mikä vaihe on todennäköisin siihen, että ostoprosessi keskeytyy. (Salesforce 2020.)

Asiakaspolku ja -kokemus ovat subjektiivisia, eli kaikki tulkitsevat kokemuksiaan yksilöllisesti omien ajatustensa ja alitajujen tulkintojensa kautta. Asiakaspolusta on entistäkin tärkeämpää saada hyvin toimiva kokonaisuus, koska yksilön emotionaaliset tulkinnat ja kokemuksen subjektiivisuus vaikuttavat kokemukseen. Toisin sanoen, asiakaspolku näyttää yksilön silmissä erilaiselle riippuen siitä, millainen tunnepohjainen kokemus siitä jää. Yritys ei siis voi suoranaisesti vaikuttaa asiakkaan kokemuksiin, mutta sitäkin tärkeämpää on, että yrityksellä ja tuotteella on selvä agenda sen suhteen, millaisia kokemuksia pyritään tarjoamaan ja millä keinoin. Hyvin suunniteltu ja toteutettu asiakaspolku sekä -kokemus toimivat avainasemassa arvonaluontiin liittyen. On siis tärkeää, että päästään samalle aaltopituudelle asiakkaan kanssa siitä, millaisia ja miten toteutettuna asioita halutaan kokea. (Anttila 2021, 14–18.)

On tärkeää muistaa, että asiakaskokemus syntyy asiakaspolun eri vaiheiden kautta. Nykyaikana on yhä keskeisempää, että yritys hahmottaa ja hallitsee asiakaspolkunsa eri vaiheiden tapahtumia ja keskeistä sisältöä hyvin, sillä digitaalisuus ja sen myötä monimutkaistunut asiakaspolku tarvitsee kokonaisvaltaista ja hyvää johtamista onnistuakseen. Asiakaspolun kokonaisvaltainen tutkiskelu ja analysointi auttavat liiketoiminnan ennustamisessa paremmin, kuin yksittäisten vaiheiden erillinen mittaaminen. (Feelback oy 2017.)

5.3 Turvallisuus

Turvallisuus on listattu matkailun yhdeksi megatrendiksi, ja matkailu ja turvallisuus ovat asioita, joilla on vaikutusta toisiinsa. Turvallisuus on tärkeä asia matkailijoille, sillä se on yksi niistä asioista, mitkä vaikuttavat päätökseen minne ollaan matkustamassa. Ihmisten perustarpeena on turvallisuus, joka on myös erittäin tärkeää ottaa huomioon matkailun turvallisuudessa. Matkailun turvallisuus vaikuttaa koko matkailualueen ympäröivään turvallisuuteen, ja jos aluetta ei pidetä turvallisena, voi se hankaloittaa alueella työskentelevien ihmisten työpaikkojen säilyvyyteen. (Iivari 2012, 11-14, 34.)

Suomea pidetään turvallisena maana, mikä vaikuttaa matkailijoiden määrään. Suomen matkailustrategiassa matkailun turvallisuus on nostettu isosti esille, ja siinä painotetaan yritysten vastuuta huomioida turvallisuus. Turvallisuuden uskotaan lisäävän alueen vetovoimaa, mikä lisää alueen suosiota. Turvallisuus vaikuttaa myös merkittävästi matkailijoiden kokemukseen ja siihen elämykseen, minkä he ovat saaneet matkaltaan. (Iivari 2012, 11-14, 34.)

5.4 Vastuullisuus

Nykyaikana vastuullisen liiketoiminnan tärkeys näkyy jokaisella liiketoiminnan aspektilla. Vastuullinen liiketoiminta ei ole nykyajan yrityksille pelkkä kilpailuetu, vaan ennemminkin toiminnan edellytys. Jokainen organisaatio, olipa kyse mistä vain alasta, tavoittelee menestystä ja kilpailee asiakkaista, mikä korostaa vastuullisuuden merkitystä kannattavan yrityksen liiketoiminnan osana. Nykyisin vastuullisuutta ei voi käsitellä vain yhtenä, strategisesti irrallisena osana yrityksen toimintaa, vaan sen painopiste strategisessa ajattelussa ja kilpailuedun saavuttamisen keinona on merkittävä. Vastuullisuus käsitteenä on hyvin laaja, mikä antaa yrityksille mahdollisuuden toteuttaa vastuullisuutta oman organisaationsa sopivaksi katsomalla tavalla, omaehtoisesti. Jokaisen organisaation täytyykin tunnistaa omalle liiketoiminnalleen lisähyötyä ja relevanssia tuovat tavat vastuullisuuden harjoittamiseen. (Sonninen 2021.)

Kun puhutaan vastuullisesta liiketoiminnasta, on kyseessä yrityksen toiminta, joka huomioi taloudelliset, ekologiset ja sosiaaliset vaikutukset. Vastuullisesta yritystoiminnasta voidaan käyttää myös termiä yritysvastuu. Yritystoimintaan liittyy monia eettisiä kysymyksiä, esimerkiksi matkailualalla työntekijöiden ja eläimien hyvinvointi. Yrityksen toimiala vaikuttaa tietysti siihen, mitkä vastuullisuuden osa-alueet korostuvat toisia enemmän, sillä esimerkiksi matkailualalla ympäristövastuu korostuu yhteiskunnallisia aloja enemmän. (Businesscredit 2021.)

Yrityksen ympäristövastuu ja ekologinen vastuu näkyy raaka-aineiden kulutuksen ja ilmastonmuutokseen liittyvien seikkojen kautta. Se kattaa myös vesien, ilman ja maaperän suojelullisia toimia sekä luonnon monimuotoisuudesta huolehtimisen. Yritykselle ekologisen vastuun vaikutukset näkyvät konkreettisimmin, kun puhutaan tuotteen tai palvelun koko elinkaaren vaikutuksista ympäristöön. Ympäristössä tapahtuvat muutokset aiheuttavat yritykselle tarpeen mukautua nopeasti muuttuviin tilanteisiin toimintaympäristössä. Ekologinen vastuu näkyy hyvin konkreettisina toimina yrityksen toiminnassa ja ekologisen vastuun kantaminen vaatii jatkuvaa kehitystä sekä työskentelyä toteutuakseen. (Businesscredit 2021.)

Sosiaalinen vastuu on yksi keskeisimmistä vastuualueista nyky-yhteiskunnassa, ja se nostaa työhyvinvoinnin ja tasa-arvon toteutumisen tärkeyden esille ja huomauttaa epäkohdista. Yrityksen sosiaalinen vastuu kattaa tasa-arvon ja työhyvinvoinnin lisäksi koulutukseen ja turvallisuuteen liittyvät seikat työympäristössä. Suurempien yritysten on myös huolehdittava välillisestä vastuustaan koskien toimintaketjun työoloja ja ihmisoikeuksia. Henkilöstö on tärkeä pääoma yrityksen koosta riippumatta, mikä korostaa henkilöstövuastuun tärkeyttä yrityksen toiminnassa. Henkilöstön olot voivat vaikuttaa yrityksen brändi-identiteettiin ja maineeseen todella suurellakin skaalalla, mistä esimerkkinä pikaruokaketjujen kokema kohu työympäristöön ja henkilöstöön liittyen vuonna 2021. (Businesscredit 2021.)

Taloudellinen vastuu ei ole vain kannattavuuden ja voiton hankkimista omistajille, vaan sen alaisuuteen kuuluvat kilpailukyky ja tehokkuus sekä taloudellisen hyvinvoinnin edistäminen ympäröiviä toimijoita ajatellen. Taloudellinen vastuu kattaa myös paljon puhutut korruption ja lahjontaan liittyvät ongelmat. Vakaa taloudellinen tilanne yrityksessä luo edellytykset kannattavalle toiminnalle myös muilla yrityksen osa-alueilla. Tuloksellisuuteen liittyvien tekijöiden lisäksi taloudellinen vastuu kattaa rahaliikenteen yrityksen ja sitä ympäröivien tahojen välillä. (Businesscredit 2021.)

Käytännön tasolla ja jokapäiväisessä toiminnassa yritysvastuu näkyy yrityksen arvojen ja brändin kautta. Yritykset ovat nostaneet markkinoinnin keskiöön arvoja, jotka kuvastavat yrityksessä harjoitettua vastuullisuutta. Myös yrityksen päivittäinen viestintä voi sisältää vastuulliseen toimintaan liittyviä seikkoja ja sisältöä, esimerkiksi sosiaalisen median julkaisun yhteyteen on liitetty kuva, jossa on joutsenmerkittyjä elintarvikkeita tai EU-ympäristömerkittyjä Ecolabel- tuotteita. (Häkkinen 2020.)

Myös perheystävällinen työelämä ja -yhteisön rakentaminen viestii henkilöstövastuun ylläpitämisestä. Henkilöstöpoliittiset päätökset ovat tällä hetkellä pinnalla oleva teema, ja perheystävällisyyden kantavana ajatuksena onkin, että tehokkuus ja työnantaja-brändiin kohdistuva positiivinen vaikutus vievät yritystä eteenpäin. Työpaikalla tämä näkyy joustoina sekä henkilöstöpoliittisina päätöksinä ja käytäntöinä, jotka tukevat perheystävällisyyttä. Viimeisenä käytännön tasolla näkyvänä nostona Design for all -suunnittelu. Design for all -suunnittelu tarkoittaa suunnittelua, jossa pyritään ottamaan huomioon ihmisten eroavaisuudet, sosiaalinen osallisuus ja tasa-arvoon liittyvät asiat. Ajattelutavan tarkoituksena on tarjota personoidumpia ratkaisuja. Pyrkimyksenä on luoda tuotteita ja palveluita, jotka pystytään modifioimaan ihmisten kykyjen, taitojen, vaatimusten ja mieltymysten mukaan. Design for all -ajattelulla pystytään myös huomioimaan vähemmistöjen sekä kehitysvammaisten tarpeita, jotta myös he saavat palveluita, jotka he katsovat itselleen hyödyllisiksi. (Häkkinen 2020.)

Vastuullisuus näkyy yrityksen ja asiakkaiden välillä kaikissa tilanteissa, ja sen tärkeys on korostunut vuosien mittaan. Vastuullisuus luo yritykselle kilpailuetua, mutta myös liiketoiminnallista arvoa. Vastuullisuus ja sen vaatiminen yrityksiltä luo paineita vastata asiakkaiden odotuksiin, mutta käänköpuolena on se, että ne yritykset, jotka pystyvät tuomaan esiin omat vastuullisuuteen liittyvät toimensa ja päätöksensä, edistävät niitä. Vastuullisuuden keinojen avulla voidaan saavuttaa parempia asiakaskokemuksia, toimia tehokkaammin ja saada henkilöstö motivoitumaan tehtävään työhön. (Think Further 2022.)

5.5 Vieraanvaraisuus

Vieraanvaraisuudella on monia eri määritelmiä, mutta usein sana vieraanvaraisuus (*eng. hospitality*) liitetään majoitus- ja ravitsemuspalveluihin. Tällaisissa määritelmissä on kyse ihmisten välisestä toiminnasta, joka on kuvattu vieraan ja isännän väliseksi suhteeksi. Isäntä pyrkii huolehtimaan vieraan viihtyvyydestä, jolloin hän pyrkii luomaan vieraalleen mahdollisimman miellyttävän olon oleskelun aikana tarjoamalla vieraalle esimerkiksi ruokaa tai majoitusta. Päämääränä on, että vieras on koko oleskelunsa ajan saapumisesta lähtöön saakka saanut nautintoa viipymisestään, mikä tarkoittaa isännälle onnistunutta vieraanvaraisuutta. (Nousiainen 2015, 12-13.)

Vieraanvaraisuuden ydin on isännän ja vieraan välinen suhde. Lähtökohtaisesti isännän on tarkoitus olla aidosti valmis huomioimaan vieraan tarpeet ja huolehtimaan parhaansa mukaan vieraasta. Vieraanvaraisuutta voidaan kuvata prosessina, jossa vieras saapuu isännän luo, viipyy siellä tietyn ajan ja myöhemmin poistuu. Isännän ja vieraan välinen suhde ei välttämättä ole vain kaupallinen, kuten hotelli- tai ravintolapalvelu, vaan se voi olla myös yksityinen, jolloin se tapahtuu esimerkiksi kotioloissa. (Salonen 2016, 22-23.)

Seuraavaksi haluamme paneutua enemmän Lappilaiseen vieraanvaraisuuteen, sillä toimeksiantajamme Arctic Sky Lapland sijaitsee Pohjois-Lapissa, Saariselällä. Lapissa asuville vieraanvaraisuus on osa heidän elämäänsä. Matkailun kasvamisen myötä vieraanvaraisuus on muuttunut myös kaupalliseksi, ja siitä on tullut merkittävä osa elinkeinoa. Lappilaista vieraanvaraisuutta on kuvattu aidoksi, avoimeksi, vilpittömäksi, rehelliseksi, ystävälliseksi ja elämäntavaksi. Vieraanvaraisuuteen liittyy myös toisista huolehtiminen. Lapin pitkät välimatkat ja säiden armoilla eläminen ovat suuria syitä siihen, miksi toisista huolehtiminen on merkittävä osa elämäntapaa. (Nousiainen 2015, 38-39.)

Lappilaiseen vieraanvaraisuuteen liitetään vahvasti myös luonto, koska se on iso osa Lapin alueen elämäntapaa ja paikallista kulttuuria. Luonto myös toimii vieraanvaraisuuden mahdollistajana. Lapissa luonto on yksi vetovoimatekijöistä, jotka tuovat asiakkaita Lappiin, ja jotka mahdollistavat toimintaympäristön yrityksille palveluiden toteuttamisen. Ilman Lapin eksoottista ja arktista luontoa matkailu Lapin alueella ei olisi samanlaista, kuin se on tänä päivänä, minkä takia pystyy sanomaan, että luonto lisää osaltaan vieraanvaraisuutta. (Nousiainen 2015, 55-56.)

5.6 Tarinallistaminen

Tarinallistaminen mahdollistaa yrityksen toiminnan ja markkinoinnin kehittämisen. Kyseessä on strategisen muotoilun työkalu, jonka tarkoituksena on valjastaa kuulijan kiinnostus yritystä ja sen toimintaa kohtaan. Tarinallistaminen käyttää hyväkseen luomaansa ydintarinaa tuotteelle tai koko brändille ja välittää tarinamuotoisen viestin kautta potentiaaliselle asiakkaalle mahdollisuuden erottua, innostaa ja sitouttaa uusia asiakkaita palveluidensa piiriin tarinakokemuksen kautta. Tarinallistamisella voidaan ohjata yrityksen tuotteiden, palveluiden tai brändin kehitystä haluttuun suuntaan. Tarinallistamisen kautta yritys saa mielenkiintoa kuulijoissa herättävän ja monikäyttöisen työkalun markkinointiin ja viestintään. (Suomalaisen Työn Liitto 2018.)

Tarinan tarkoitus ei ole toimia ”myyntitemppuna” tai yksittäisenä markkinointitoimena, vaan tarinoiden tarkoituksena on välittää asiakkaille tietoa yrityksen toimintatavoista ja identiteetistä, sekä arvoista ja normeista, joiden ympärillä yrityksen arki pyörii. Ihmiset ovat kiinnostuneita tarinoista. Olipa kyseessä elokuva, kirja tai sarjakuva, ne kertovat tarinan, joka toimii punaisena lankana alusta loppuun. Myös palvelukokemus tarvitsee oman punaisen lankansa; kuten elokuvista voi lukea arvostelun tai esittelyn, ja kirjan draamankaareen voi tutustua takakanen esittelystä, miksei tarinallistamisen keinoin myytäisi palvelutuotteita? (Krea 2020.)

Yrityksellä on arvoja ja toimintatapoja, ja kun lähdetään tekemään tarinaa joko koko yritykselle tai sen tuottamalle palvelulle, on tärkeää miettiä, miten tarina tuo esille yrityksen identiteetin. Tarinaintiteetillä tarkoitetaan sitä, millaisia arvoja ja osaamista yritys omaa, ja mikä on se visio, joka pyritään saavuttamaan tuotteessa. Tarinan pitää olla rehellinen, jotta se ei luo valheellisia kuvitelmia asiakkaille, ja jotta oikea kohderyhmä löytää ja kiinnostuu siitä. Tarinan tulee myös herättää tunteita, ja markkinoinnissa positiiviset tunteet myyvät. Tarinallistamisen tavoitteena on rakentaa tarina, jonka luettuaan lukijalle on herännyt jokin tunne, joka saa aikaan ajatuksen siitä, että hän on etsinyt juuri sitä mitä kyseinen yritys tarjoaa. (Kärnä 2021.)

Tarina kasvaa tunteesta, ja ostopäätös johtuu myös usein samasta asiasta. Ihmisten tunneäly on suuressa roolissa, kun puhutaan ostokäyttäytymisestä. Tarinallistamisen avulla yrityksen on helpompi vaikuttaa kuulijaansa: luomalla tunnetta palvelukokemukseen, eettisyyteen, tuotteen edustamaan mielikuvaan tai muuhun puhuttelevaan elementtiin liittyen, voidaan vaikuttaa ostopäätökseen tunnetasolla. Ihmiset useimmiten päätyvät ostamaan tuotteita, jotka herättävät heissä suurimman tunnevasteen. (Kärnä 2021.)

6 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS TUOTTEISTAMISEN TUKENA

6.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen tutkimus keskittyy tutkimuksen laatuun määrän sijasta. Kvalitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jonka avulla pyritään ymmärtämään käsiteltävän aiheen laadullisia piirteitä, ominaisuuksia ja siihen liittyviä merkityksiä. Laadullinen tutkimus tuottaa laajaa ja yksityiskohtaista tutkimustietoa käsittelemästään aiheesta. Sen kautta voidaan myös kerätä tietoa, jonka selvittäminen statistisilla tai numeraalisilla menetelmillä ei olisi mahdollista. (Proakatemia 2018.) Laadullista tutkimusta voi toteuttaa monin menetelmin, mutta yhteisiä piirteitä toteuttamismenetelmästä riippumatta ovat taustan ja esiintymisympäristön sekä tarkoituksen ja merkityksen näkökulmat (Koppa 2021).

Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata realistisesti perehdyttävää aihetta osana todellista elämää, ja aineiston keruu tapahtuukin useimmiten luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa tai tilanteita heijastellen. Aineiston keruun kohteena kvalitatiivisessa tutkimuksessa on yleensä ihminen. Laadullisen tiedonkeruun menetelmiä ovat esimerkiksi teemahaastattelut, osallistuva havainnointi tai ryhmähaastattelut. Tiedonkeruussa korostuvat täten omat havainnot ja keskustelun luonteva eteneminen. (Koivunen 2010.)

Laadulliseen tutkimukseen tehtävä laadullinen analyysi on tiedon analysointia ja tulkintaa niin, että kerättyä tietoa voi käyttää vastaamaan kysymyksiin, kuten mitä aineisto sisältää tai mistä kaikesta se kertoo. Laadullinen analyysi tarkoittaa siis aineiston tiivistämistä ja käsitteelliseen sekä teoreettiseen muotoon muuttamista. Aineiston analysoimiseen ei ole mitään tiettyä kaavaa tai mallia, mutta tavoitteena analysointitavasta riippumatta on saada pienistä yksittäisistä seikoista rakennettua suurempia kokonaisuuksia, ja täten lisätä aineiston informaatioarvoa. (Günther & Hasanen & Juhila 2022.)

6.2 Teemahaastattelussa kerätyt tiedot ja niiden käyttäminen

Valitsimme kvalitatiivisen tutkimuksen ja nimenomaan teemahaastattelun yhdeksi opinnäytetyömme keskeisistä menetelmistä, sillä uskoimme saavamme haastattelusta paljon tietoa ja ideoita tuotepakettime suunnitteluun. Haastattelu toteutettiin etämenetelmiä käyttäen Teams-sovelluksen kautta ja haastateltavana oli toimeksiantajayrityksen eli Arctic Sky Laplandin omistaja.

Haastattelun toteutusajankohta sovittiin opinnäytetyöprosessin alkuun, ja sen yhteydessä pääsimme tutustumaan Arctic Sky Laplandin arvoihin ja toimintaan sekä tapaamaan toimeksiantaja ennen sen suurempaa ennakkotutkimusta tai perehtymistä yrityksen toimintaan. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman selkeä kuva siitä, mitä pyritään saavuttamaan. Tapaamisen keskeisin teema oli tuotekehitys: saimme tietää, millaisia palveluita yrityksellä on olemassa ennestään ja millaisia aktiviteetteja yritys tarjoaa asiakkailleen. Saimme kuulla sekä talvi- että kesämatkailun aktiviteeteista, joita olivat muun muassa melonta, kalastus ja metsäjooga, tai vastaavasti talvella pilkkiminen, revontulien metsästys ja lumikenkäily.

Aktiviteettien lisäksi pääsimme kuulemaan omistajien ajatuksia omien tuotteiden sisällöstä ja elementeistä, joita he haluavat sisällyttää tuotekehitykseensä. Haastattelussa painottuivat vahvasti omistajien luomat ajatukset yrityksen toiminnalle: tarkoituksena on luoda palveluita, joiden aikana asiakkaat pääsevät näkemään, kokemaan ja oppimaan jotain uutta. Haastattelun aikana omistaja pyysikin, että myös meidän tuotteestamme löytyisi opetuksellinen elementti. Tätä asiaa tuotteessa lähestyttiin rennoin ottein. Ajatuksena on, että opetuksellista elementtiä voi vaihtaa tai muokata asiakkaiden kiinnostuksen mukaan. Tuote pyrittiin rakentamaan niin, että opetuksellisia elementtejä voi lisätä ja kertoa matkan aikana, kun niille on sopiva hetki, esimerkiksi melonnan aikana voi kertoa kanooteista tai muista ympäristöön liittyvistä asioista, tai patikoinnin aikana voidaan tutustua alueen historiaa, kasvistoon tai vaikka puhua tuntureista. Myös ruokailun yhteydessä voidaan kertoa raaka-aineista ja ruoan alkuperästä tai valmistuksesta, ja myös saunaan mentäessä on mahdollista livauttaa mukaan hyppysellinen suomalaisen saunakulttuuriin liittyvää tietoa.

Opetuksellisuuden ja oppimisen lisäksi yksi keskeinen tekijä, joka tuli puheeksi, oli niin sanottu "wau -elementti", joka jättäisi asiakkaalle tunnepohjaisen muiston kokemastaan matkasta. Tähän päätimme valjastaa aktiviteetit. Aktiviteettien aikamääreinen sijoittelu on pyritty tekemään niin, että luonnosta pystytään näyttämään mahdollisimman monia puolia ja kauniita yksityiskohtia, kuten kesäillan aikana tapahtuva melonta ja auringon värjäämä taivas.

Samalla päästiin hyvin kiinni käytännön asioihin, kuten ryhmien kokoon ja lentoaikataulujen vaikutuksiin. Ryhmien koko oli otettava huomioon tuotekehityksessä, sillä Arctic Sky Laplandin elämykset on suunnattu pienemmille ryhmille, kooltaan 2–10 henkilöä. Tällä pyritään mahdollistamaan hyvä vuorovaikutus kaikkien osallistujien kesken. Ryhmän pieni koko tarkoittaa myös tehokkaampaa kommunikointia ja vähempää opasmäärää palvelun turvalliseen tuottamiseen. Pieni ryhmäkoko auttaa myös omalta osaltaan opetuksellisen elementin toteuttamisessa, sillä kysymyksiin voidaan antaa vastauksia helpommin ja asiaan voidaan syventyä osallistujille luonnollisimmasta näkökulmasta. Jotain yllätyksellistäkin voi ilmetä.

Toinen käytännön asia, joka vaati huomioimista, olivat lentoaikataulut. Jotta tuotteesta voitaisiin rakentaa toimiva kokonaisuus, piti miettiä miten lentoaikataulut tulisi huomioida tuotteen toteutumisen kannalta sekä tulo- että lähtöpäivänä. Tätä seikkaa oli järkevin lähestyä niin, että tuotteesta tehtäisiin lentoaikatauluihin muokattava. Tämä näkyy käytännön tasolla siten, että tulopäivän aikataulu on rakennettu väljemmin, jolloin voidaan säätää aloitusajankohtaa lentojen ja muiden joustamattomien aikataulujen mukaan. Lisäksi pyrimme varmistamaan, että tuotteen pääaktiviteetit melonta ja patikointi sekä loman luksusosa toteutetaan keskimmäisenä päivänä kolmesta lomapäivästä, jolloin on koko päivä aikaa. Lähtöön liittyvät aikatauluasiat pyrittiin ratkaisemaan samaan tyyliin niin, että kolmantena päivänä ei ole enää mitään suurempia aktiviteettikokonaisuuksia, vaan päivän voi koota sen mukaan, miten aikaa ja jaksamista riittää.

7 WILD & WELLNESS IN LAPLAND- ELÄMYS LAPIN LUONNOSSA

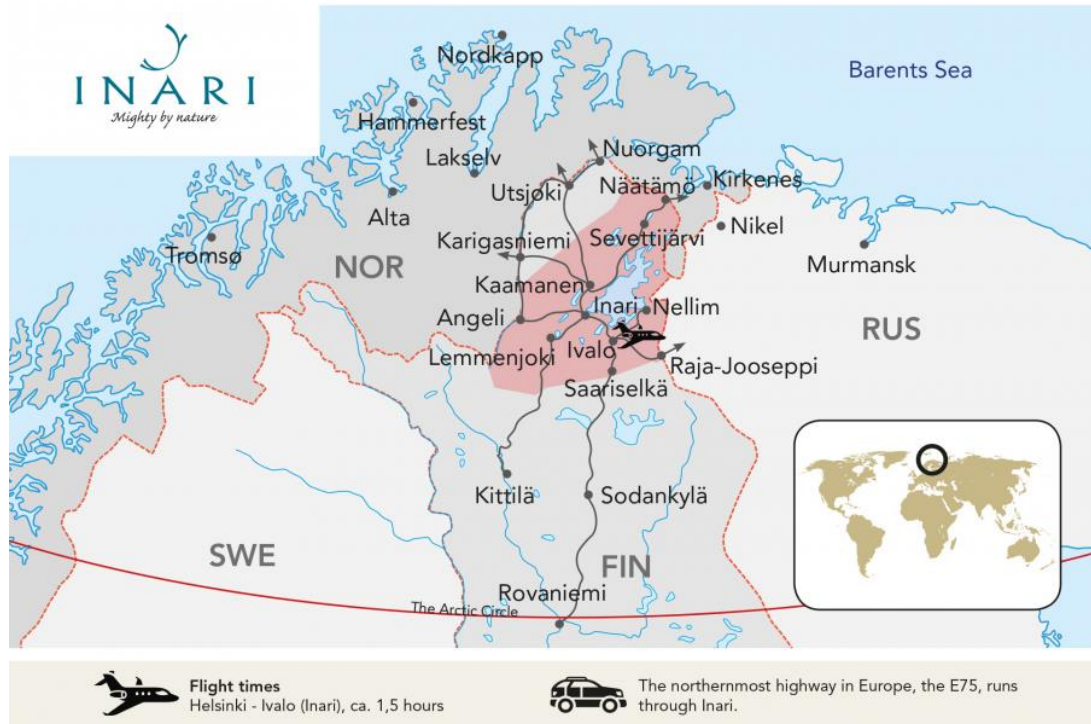
7.1 Wild & Wellness in Lapland

Opinnäytetyömme tavoitteena on luoda Arctic Sky Laplandille kesäkauden tuote, joka toimisi yhtenä yrityksen kesämatkailun vetovoimatekijänä. Yrityksellä on jo olemassa talvikaudelle tuotepaketti ”Make your own arctic holiday”, jonka ideana on, että matkailija saa itse vaikuttaa millaisia aktiviteetteja oma loma sisältää. Kesämatkailutuotetta suunnitellessamme halusimme tehdä jotain saman henkistä ja samaa asiakasryhmää kiinnostavaa, mutta kesämatkailukaudelle. Talvi- matkailusta poiketen, ajatuksena on valmistella matka, josta puuttuu kokonaan stressaava lomakohteessa tehtävä valmistelu. Käytännössä siis lomaa varatessa asiakas tietää jo, mitä odottaa, ja kaikki aktiviteettejä koskeva valmistelu sekä retkien valmistelu jää kokonaan pois matkan suunnittelusta, ja asiakas voi vain nauttia valmiista lomasta aktiviteetteineen. Toisin sanoen, ei tarvita kuin henkilökohtaiset tavarat ja matkailija itse.

Arctic Sky Laplandin pääasiallinen toimipiste sijaitsee Saariselällä, jonne omistajajärjestö on luonut hyvin koordinoitun ja toimivan paikan tuottaa palveluita asiakkaille. Halusimme hyödyntää heidän jo olemassa olevia kulkuyhteyksiä ja käytännön osaamista tuotepakettia laatiessamme. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutustuimme heidän aktiviteettitarjontaansa ja valitsimme sieltä yhden suuremman aktiviteetin, joka toimisi vetovoimatekijänä asiakkaille. Halusimme, että tuotteessa esiin tulisivat sekä metsät, tunturit että järvet, ja valitsimmekin sen perusteella melonnan tuotteemme pääaktiviteetiksi.

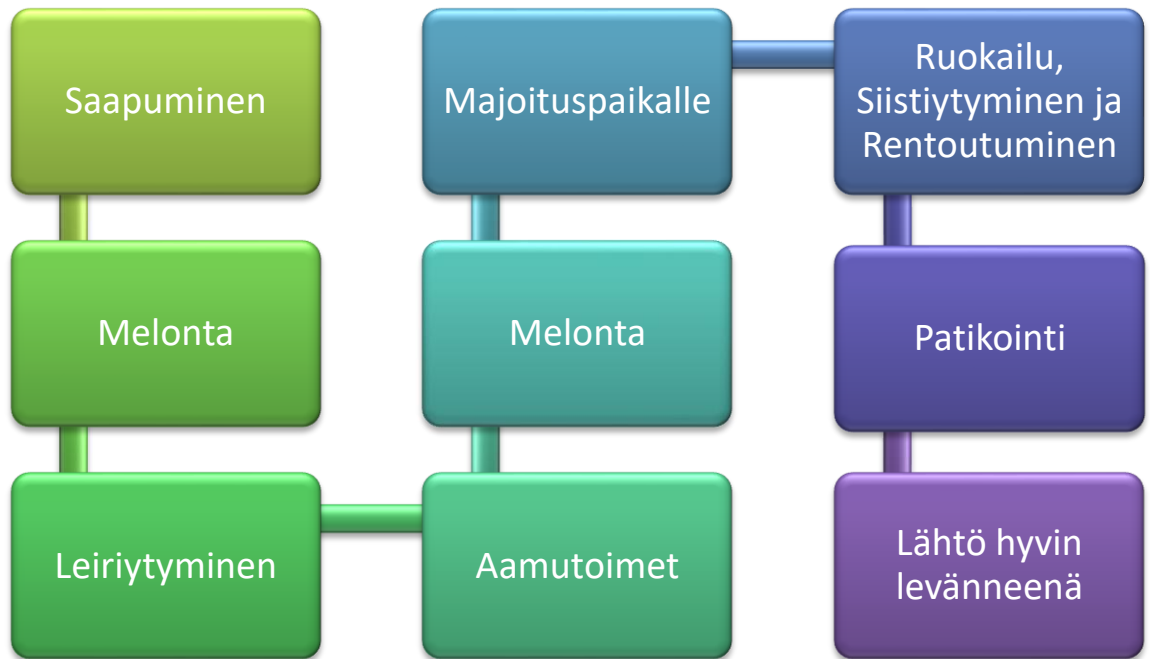
Saariselkä maantieteellisenä alueena ei tarjoa montaakaan vesistöä, missä toteuttaa vesiaktiviteettejä. Alueena Inari-Saariselkä tarjoaa paljon erilaisia luontokokemuksia ja vaihtelevaa maastoa, ja sen läheisyydessä on palveluita turvallisuuden ja riskienhallinnan näkökulmasta katsottuna, kuten seuraava kuva (Kuva 1) havainnollistaa. Tämä toimisi siis myöskin kilpailuetuna alueen muihin matkailupalveluiden tuottajiin verrattuna, ottaen huomioon, että heillä on jo kartoitus toimipaikasta ja yhteyksistä toimintakelpoiselle alueelle.

Yrityksellä on jo tuotteita, jotka tuotetaan Inarijävellä. Näitä ovat muun muassa kalastus ja tuotepakettiin valitsemamme melonta. Yrityksen omistajat ovat myös rakentaneet alueelle mökkimajoitusta, mikä omalta osaltaan mahdollistaisi viikonloppupakettimme toteuttamisen kohdealueella.



Kuva 1. Kartta toiminta-alueesta (Inari.fi 2022)

Tuotetta laadittaessa on otettava huomioon aikataululliset asiat, sillä lentojen aikataulut vaikuttavat tuotteen toimivuuteen ja järjestämiseen. Tästä johtuen olemme suunnitelleet tuotteen alkamisen joustavaksi: jos lennot tulevat aamupäivällä, voi reittiä soveltaa niin, että ei tarvitse varsinaisesti odottaa tiettyä aikaa aloittaakseen. Toisaalta, jos lennot tulevatkin iltopäivällä tai myöhästyvät, voi aktiviteetin/palvelun aloitusajankohdan sovittaa näitä asioita silmällä pitäen. Sama pätee lähtöpäivään eli sunnuntaihin: viikonlopun ohjelma on suunniteltu niin, ettei lento- tai muista matkustusaikatauluista tarvitse kantaa huolta.



Kuvio 1. Tuotteen konkreettinen prosessikuvaus (Lindroos 2022)

Kuvio 1. kuvaa tuotteen rakennetta ja etenemistä. Tuote on rakennettu sen luoman perusrangan ympärille ja kaikki sen kohdat esitellään tarkemmin alla.

Lentokentältä ne matkatavarat, joita ei tarvita seuraavan päivän kuluessa, siirretään Arctic Sky Laplandin majoitukseen. Ajatuksena on, että edestakaisista ajomatkoista päästään eroon, kun asiakkaat eivät joudu käymään majoituspaikalla ja palaamaan takaisin aktiviteetteja varten.

Asiakkaat siirretään lentokentältä suoraan järvenrantaan autolla turhien ajomatkojen välttämiseksi sekä tarvittavan välineistön kuljettamiseksi. Ajomatkan aikana voidaan myös kerrata tarpeelliset turvallisuusohjeet ja tulevan reissun tapahtumat. Samalla päästään sellaiselle paikalle, josta kulku järvelle sujuu ongelmitta. Ennen melontaa voidaan tutustua ja tarkastella ympäröivää luontoa sekä kertoa alueelle sijoittuvasta historiasta tai alueen piirteistä, kasveista tai eläimistöä sen mukaan, mihin suuntaan keskustelu kääntyy luontevimmin.

Illan tullen siirrytään järvelle nauttimaan yöttömän yön auringosta melomisen merkeissä, ja samalla voidaan ihailla ilta-auringon värjäämää taivasta sekä järven pintaa pitkin kantautuvia luonnon ääniä. Ajatuksena on, että melonta-aktiiviteetti vie ryhmän paikkaan, jonne leiriydytään yöksi, eli lähtöpaikan rantatörmältä järvelle melomaan, ja melomasta paikkaan, jossa on suotuisat olosuhteet leiriytymiselle. Kun päästään leiripaikalle, pääsevät kaikki opettelemaan teltan pystyttämistä, ja päivän lopuksi istutaan mahdollisesti nuotion tai muun ympärille nauttimaan illallista sekä keskustelemaan. Nuotiohetki ja melonta tuovat ympärillä olevan luonnon lisäksi matkalle lisää wellness -elementtejä, sillä kaunis maisema, seesteisyys ja nuotion liekkien katselu lisäävät henkistä hyvinvointia ja hyväntuulisuutta.

Lauantaiaamuna kaikki saavat herätä, kun haluavat, eikä päivä ala tarkasti aikataulutettuna ja kiireisenä. Olemme kuitenkin luoneet suuntaa antavan aikataulun aamulle, jotta päivän kulkua ja sen ajalle suunniteltuja aktiviteetteja on helpompi toteuttaa (Taulukko 4.). Aikataulutusta laatiessa herätykselle laadittiin ”viimeinen herätysaika”, joka on klo 10. Ne, jotka heräävät toisia aiemmin, voivat tutkiskella lähialuetta, joogata tai vaikkapa kalastaa (tämä pitää ottaa huomioon lähtiessä mukana pitää olla vähintään yksi onki ja syötit). Tarkoituksena on nauttia oman näköisestä aamusta. Kun aamiainen on syöty ja leiri purettu, päästään uudestaan kokeilemaan melontaa, ja samalla nauttimaan päivän suomista maisemista.

Rannalta matka jatkuu autolla takaisin majoituspaikkaan. Kun päivän mittaa saavutaan takaisin Arctic Sky Laplandin majoitukselle, päästään nauttimaan matkan toisesta puolesta: siinä missä ensimmäisinä kokemuksina koettiin ulkona nukkuminen ja patikointi, matkan toinen osuus tarjoaa luksusta pehmeiden sänkyjen ja hyvän, paikallisen ruuan muodossa, mahdollisuuksien mukaan myös saunomisen kautta. Viimeinen yö vietetään siis pehmeissä lakanoissa, vatsat täysin hyvästä ruuasta, ja sunnuntaihin herätään levänneinä. Sunnuntaina vieraat pääsevät lähtemään omien lentojensa ja muiden mahdollisten aikataulujensa mukaisesti seuraavaan paikkaan. Jos asiakkaiden aikataulut sallivat, on mahdollista patikoida lähialueella vielä ennen lähtöä.

Taulukko 4. Suuntaa antava aikataulu viikonlopulle

<p>1.päivä Klo 16.00</p> <p>Lentokone laskeutuu, siirtyminen aloitus paikkaan autolla</p>
<p>Klo 17.00–19.00</p> <p>Saapuminen ranta-alueelle, josta lähdetään melomaan.</p> <p>Ohjeistukset, välineiden tarkastus, ympäristöön tutustuminen yms.</p>
<p>Klo 19.00–23.00</p> <p>Melonta (aktiviteettiin varattu aika 4h)</p>
<p>Klo 23.00 -</p> <p>Leirin pystytys, nuotiolla ruokaileminen ja ajanviettäminen</p>
<p>2.päivä Klo 10.00 mennessä herätys ja aamiainen</p>
<p>Klo 10.00–12.00</p> <p>Leirin purkaminen, lähtöön valmistautuminen</p>
<p>Klo 13.00–17.00</p> <p>Melonta (aktiviteettiin varattu aika 4h)</p>
<p>Klo 17.30–19.00</p> <p>Matka Arctic Sky Laplandin majoituspaikalle</p>
<p>20.00 -</p> <p>Ruokailu, mahdollisuuksien mukaan sauna, vapaata oleskelua</p>
<p>3.päivä</p> <p>Lentoaikataulujen mukaan patikointia lähiympäristössä</p>

Alla olevaan Taulukko 5. on kuvattu meidän suunnittelemaan tuotteeseen mahdollisesti vaikuttavia riskitekijöitä. Palveluun liittyviä riskejä on hyvä kartoittaa ja niiden todennäköisyyttä arvioida, jotta asiakkaiden turvallisuus voidaan taata kaikissa palvelun vaiheissa.

Taulukko 5. Riskienkartoitustaulukko palvelutuotteemme riskeistä

Riskit	Todennäköisyys	Seuraukset	Riskikerroin ja luokittelu	Hallintamenetelmät
Sää	3	1	3	Oikeanlainen varustus, tarpeeksi varusteita
Sairaskohtaus	2	3	6	Terveyskysely
Eksyminen	1	2	2	GPS, kartta, pieni ryhmäkoko
Allergiakohtaus	2	2	4	Epipen, lääkkeet, ruoka-aine allergia kartoitus
Tapaturma	3	3	9	EA-tarvikkeet, EA1/2, ohjeistus, terveystarkastus
	1=Epätodennäköinen 2=Mahdollinen 3=Todennäköinen	1=Lievästi haitallinen 2=Haitallinen 3=Erittäin haitallinen	1=Merkityksetön 2=Vähäinen 3=Kohtalainen 4-5=Merkittävä 6-9=Sietämätön	

Taulukossa (Taulukko 5.) kuvataan riskit, todennäköisyydet, seuraukset, riskien luokittelu ja hallintamenetelmät, jotka ovat tuotteemme kannalta olennaisimmat. Taulukkoon on kuvattu numeroin 1-3 kerroin, jonka avulla pyritään hahmottamaan riskien vakavuus.

Lapin alueella säävaihtelut ovat yleisiä ja kesälläkin voi sataa lunta. Sää voi luonnossa liikkua monella eri tapaa, mutta niihin pystytään varautumaan oikeanlaisilla varusteilla, minkä takia riskienkartoitustaulukossa sään riskikerroin on vain kohtalainen eli 3. Tuotteessamme opas neuvoo asiakkailleen oikeanlaisen varustuksen, ja tietenkin lisävarusteita otetaan mukaan, esimerkiksi vaihtovaatteet.

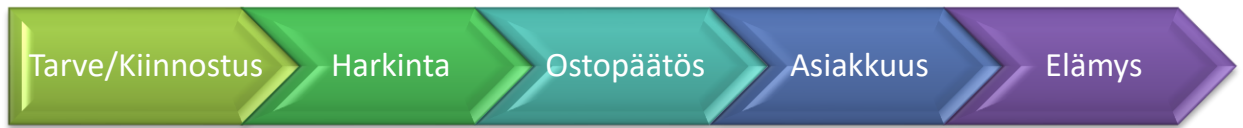
Sairaskohtauksen tapahtuminen erämaassa voi olla kohtalokas, minkä takia niiden mahdollisuus sekä varotoimenpiteet on hyvä olla valmisteltuna etukäteen. Perussairauksiin liittyvää riskiä voi pyrkiä kontrolloimaan esimerkiksi kartoittamalla terveystarkastuksen avulla asiakkaiden mahdolliset olemassa olevat sairaudet. Tällöin pidetään huoli siitä, että asiakas muistaa ottaa matkaansa tarvittavat lääkkeet, ja että palveluntuottajat ovat tietoisia mahdollisista sairauksista, joihin pystytään tällöin varautumaan. Sairaskohtauksia, niiden vakavuutta tai tapahtuma-aikaa ei voi kuitenkaan varautumisesta huolimatta ennustaa, mikä nostaa riskikerrointa Taulukon 5. mukaisesti.

Allergiakohtaukseen voidaan varautua samalla periaatteella kuin sairaskohtaukseen eli terveystarkastuksen avulla. Tällöin saadaan tieto asiakkaiden allergioista, kuten ruoka-aineallergiasta, johon osataan varautua ennen retkelle lähtöä. Myös asiakkaita muistutetaan ottamaan tarvittavat lääkkeet mukaan, ja matkassa pidetään myös mukana EpiPen-adrenaliinikynä.

Eksyminen on aina mahdollista, muttei yleistä, sillä oppaat pitävät huolen ryhmistään. Tuotteemme on suunniteltu kesäajalle, mikä tarkoittaa sitä, että koska Lapissa ei tule pimeää, on kokoajan valoisaa. Eksymiseen pitää tietenkin varautua, minkä vuoksi tuote toteutetaan pienessä ryhmäkoossa, ja aina on mukana GPS-laite ja kartta. Lisäksi palveluntuottajat toimivat oppaina, joten alue on heille tuttu. Näiden seikkojen valossa eksymisen riski on arvioitu vähäiseksi.

Tapaturmia sattuu usein, ja sen takia olemme luokitelleet ne todennäköisiksi. Tapaturmat voivat olla joko pieniä, kuten haava sormessa, tai isompia, kuten murtuma, minkä takia olemme luokitelleet ne erittäin haitallisiksi. Tähän voidaan varautua ensiaputarvikkeilla, ja palveluntuottajilla pitää olla voimassa oleva ensiapukoulutus. Jotta suuremmilta tapaturmilta vältytään, on tärkeää muistaa ohjeistaa ja neuvoa asiakkaita ennen retkellä lähtöä, mutta myös retken aikana.

7.2 Asiakaspolku



Kuvio 2. Asiakaspolku (Lantermino 2021)

Kuvio 2. esittää tuotteemme asiakaspolun rakennetta. Kuten kuvioista näkee, asiakaspolku alkaa, kun potentiaalinen asiakas on kiinnostunut luonto- ja hyvinvointimatkailusta. Hän etsii itselleen tietoa netin ja sosiaalisen median avulla parhaista paikoista, jossa tämän pystyy toteuttamaan. Hänen mielenkiintonsa herättää Lapin puhtaat luonnot ja järvet, kesäyöt, jotka ovat valoa täynnä ja monet puuttomat tunturit. Hän etsii tietoa Suomen Lapista ja törmää Arctic Sky Laplandin tuotteeseen, jossa nämä kaikki pystyy kokemaan yhden matkan aikana.

Arctic Sky Lapland tuottaa hyvinvointi- ja luontomatkatilapalveluita asiakkailleen, ja vieraanvaraisuus on tärkeä elementti heidän palveluissaan, ja se saattaa omalta osaltaan vaikuttaa nettisivulla vierailijoiden kiinnostukseen positiivisesti. Heidän verkkosivuillaan vieraillessa käy ilmi, kuinka he ovat aidosti kiinnostuneita vieraiden viihtyvyydestä. Heti verkkosivujen avauduttua, silmiin pistävät sanat turvallinen, yksilöllinen, aito ja henkilökohtainen, jotka luovat mielikuvan heidän pyyteettömästä vieraanvaraisuudestaan vieraitaan kohtaan.

Asiakaspolun alussa asiakas on löytänyt tuotteen ja hänellä herää kiinnostus tuotetta kohtaan. Kun tuote herättää kiinnostuksen, asiakas pystyy helposti etsimään lisää informaatiota Arctic Sky Laplandin verkkosivuilta, arvosteluista ja sosiaalisesta mediasta. Arvosteluita lukiessa asiakas saa paremman mielikuvan siitä, kuinka hyvin palvelu pystytään tuottamaan ja onko palvelu rahan arvoinen. Hyvät arvostelut lisäävät tuotteen kiinnostavuutta, mikä vaikuttaa ostopäätökseen.

Tuotteeseen liittyvää kiinnostusta ja siitä innostumista voidaan myös yrittää lisätä esimerkiksi tarinallistamisen keinoin. Arctic Sky Lapland on yritys, jonka toiminta on rakentunut luonto- ja hyvinvointimatkailun teemojen ympärille, ja heille kehittelemämme tuote Wild & Wellness in Lapland on suunniteltu heidän arvojaan aitous, yksilöllisyydestä ja hyvinvoinnista silmällä pitäen, ja näitä samoja arvoja ja merkityksellisiä asioita voidaan korostaa markkinoinnissa tarinallistamiseen liittyvien keinojen välityksellä. Me valitsimme tarinallistamiseen liittyvistä aistielementeistä tunteen, jota välittämällä asiakkaalle tarinan kautta pyritään lisäämään potentiaalisen asiakkaan ostohalukkuutta.

Kun aloimme miettimään tuotteen tarinallistamiselle päällimmäistä tunnetta ja itse tarinaa, keskiöön nousivat rauha ja stressittömyys. Koska tuotteen ensisijainen kohderyhmä ovat ulkomaalaiset ja pariskunnat, halusimme luoda tarinallamme mielikuvan ympäristöstä ja tunteesta, jonka kokemuksesta voi saada. Wild & Wellness in Lapland kehittelemämme tarina kuuluu seuraavasti:

”Lapin kesä ja yötön yö, kesän parhaat piirteet. Auringon luomat pastellinkirkkaat värit ja ympärivuorokautinen valo. Kirkkaat, peilityynet järvet heijastavat luonnon kauneutta. Puhtaan raikas tuulahdus kasvoillasi ja lapintiaisen laulu korvissasi. Tunne siitä, kuinka kanootti heijaa veden liikkeiden mukana ulapan keinuttaessa sitä hiljaksiin. Veden liplatus melan osuessa veden pintaan ja sieltä noustessa. Melan tiputtamat pisarat piirtävät veden pintaan symmetrisiä ympyröitä. On lämmin kesäyö, eikä mikään saa ajatuksiasi harhailemaan. Taianomainen hetki, luonto täynnä elämää, kesäyö parhaimmillaan.”

Kun asiakas kiinnostuu tuotteesta, hän tekee ostopäätöksen, jonka seurauksena hän varaa matkan ja suorittaa maksun. Ennen matkan alkua asiakkaalle toimitetaan sähköisesti terveystarkastuslomakkeet ja pyydetään tiedot mahdollisista allergioista tai muista sairauksista. Näiden tietojen avulla Arctic Sky Laplandin väki osaa varautua matkan suunnitteluun paremmin.

Matka alkaa, kun asiakas lentää kotimaastaan Suomeen, Ivalon lentokentälle. Lentokentällä Arctic Sky Laplandin henkilökunta on asiakkaita vastassa ja heidät toivotetaan tervetulleiksi. Lentokentältä suunnataan järvenrantaan, josta lähdetään muutaman päivän mittaiselle retkelle, jonka he ovat varanneet. Retki tapahtuu ulkoilmassa, jossa vietetään seuraava yö.

Vieraanvaraisuus tulee esille myös heidän esittelyviestissään, jossa he toivottavat matkan varanneet asiakkaansa tervetulleeksi nauttimaan aidosta ja lämpimästä vieraanvaraisuudesta, jota asiakkaille pyritään vierailun aikana välittämään. Paikan päällä he tarjoavat asiakkailleen itse valmistamia lähiruokia ja vievät henkilökohtaisesti asiakkaitaan nauttimaan Lapin luonnosta ja puhtaasta ilmasta heidän järjestämiensä aktiviteettien kautta.

Matkan viimeinen yö vietetään Arctic Sky Laplandin Chaleteissa. Aamulla suoritetaan viimeiset pakkaukset ennen lentokentälle lähtemistä. Arctic Sky Laplandin työntekijä ajaa asiakkaat lentokentälle, missä sanotaan viimeiset kiitokset matkasta. Asiakkaan matka jatkuu vielä lennolla kotimaahan. Reissun jälkeen voidaan jättää yritykselle palautetta ja suosituksia. Myös kehitysideoiden kerääminen on hyvä idea, jotta pystytään muokkaamaan ja tuottamaan vielä laadukkaampaa palvelua.

8 POHDINTA

Opinnäytetyömme tavoitteena oli kehittää Arctic Sky Laplandin kesämatkailua ohjelmapalvelutuotteen avulla. Kesämatkailutuotteen tarkoituksena on samalla luoda yrityksen tarjonnasta ja toiminnasta enemmän ympärivuotista, koska nykyään yrityksen toiminta painottuu kokonaan lumipeitteiselle ajanjaksolle. Opinnäytetyön tehtävänä oli kehittää tuote, joka on suunniteltu kesäkuukausien ajalle kesä-elokuun ajanjaksolle. Tuote on muutaman päivän mittainen ja sisältää Lapissa toteutettavia kesäaktiviteetteja, tuotteen keskeiset teemat ovat hyvinvointi- ja luontomatkailu.

Uuden kesämatkailutuotteen kehittäminen aloitettiin pohtimalla keskeisiä käsitteitä sekä tutkimalla jo olemassa olevaa tietoperustaa hyvinvointi- ja luontomatkailuun liittyen. Lähteinä hyödynsimme kirjallisuutta, e-aineistoja, artikkeleja ja verkkolähteitä. Lähdeaineistoa etsiessämme yritimme rajata tiedonhakuja niin, että saisimme käyttöön mahdollisimman relevantteja lähteitä hyvinvointi- ja luontomatkailuun liittyen. Löysimmekin laajasti erilaisia lähteitä, joita pystyimme hyödyntämään, ja prosessin edetessä pyrimme valitsemaan keräämistämme aineistoista omalle työllemme olennaisimmat.

Otimme selvää olemassa olevista tuotteista, joita Arctic Sky Lapland tuottaa asiakkailleen, mistä saimme vaikutteita ja suuntalinjoja myös omaan tuotekehitykseen. Aloimme suunnittelemaan tuotetta ja pidimme toimeksiantajan kanssa tapaamisia, joiden kautta saimme lisätietoja käytännön asioista ja heidän ajatuksiaan sekä toiveitaan tuotetta koskien. Tuotetta tehdessä hyödynsimme monia eri keinoja, kuten kvalitatiivinen tutkimus, lähdeaineistoanalysointia, tietoperustaa, SWOT-analyysia, riskienhallintataulukkoa ja ideointiin sekä ennakointiin liittyviä menetelmiä. Menetelmiä hyödyntämällä saatiin luotua runko opinnäytetyölle, ja sitä jalostamalla pystyimme luomaan toimeksiantajalle tarkoituksen mukaisen tuotteen.

Kirjoitusprosessin alussa jaoinme työn osa-alueisiin, joista kumpikin valitsi aiheita, joihin halusi syventyä tarkemmin ja kirjoittaa hankkimiensa tietojen pohjalta raportin kyseisestä aiheesta. Kun toinen meistä sai oman aiheensa raportoinnin valmiiksi, kävimme läpi tuotoksen ja tarvittaessa teimme muokkauksia ja lisäyksiä tekstiin asiantuntevuuden ja näkökulmien lisäämiseksi. Saimme myös paljon vinkkejä ja neuvoja ryhmäohjauksissa ja opinnäytetyön välipalautuksissa opettajilta ja oppilailta siitä, miten opinnäytetyötämme voisi parannella ja mitä kannattaa ottaa huomioon.

Yhteistyö meiltä on sujunut hyvin ja olemme auttaneet aina toisiamme tarpeen tullen. Etätyöskentelyssä suurin haaste meille oli yhteisen opinnäytetyön työstämiseen käytettävän ajan löytäminen. Aikataulullisia haasteita toivat seikat, kuten molempien töissä käyminen ja muiden viimeisten kurssien viimeistely opinnäytetyön ohella. Aikataulullisista haasteista huolimatta koemme onnistuneemme kiihtävästi sovittamaan työn, opiskelun ja vapaa-ajan opinnäytetyöprosessin aikana sekä aikataulutamaan etenemistämme opinnäytetyön kirjalliseen raportointiin, tapaamisiin ja tuotekehitykseen liittyen.

Omasta mielestämme onnistuimme hankkimaan työllemme luotettavia lähteitä, joista muodostimme työn tietoperustan. Olemme löytäneet paljon erilaisia ja erilaisista näkökulmista asioihin paneutuvaa lähdeaineistoa. Luotettavuutta mielestämme lisää se, että eri lähteiden tekstistä olemme pystyneet erottamaan saman ”punaisen langan” tai ajatuksen lähteen näkökulmasta riippumatta. Luotettavuutta voivat puolestaan heikentää vanhemmat aineistot, joiden tiedot ovat saattaneet vanhentua vuosien saatossa. Toinen mahdollisesti heikentävä tekijä, mihin olemme pyrkineet kiinnittämään huomiota lähdeaineistoa valitessamme, on kirjoittajan agenda tekstiin liittyen: onko aineistossa ajettu jonkin tietyn tyyppisen tuloksen saavuttamista tai onko aineiston luomiseen liittynyt henkilökohtaisia motiiveja. Keräämämme tiedon pohjalta olemme saaneet uusia näkökulmia ja ideoita sekä tärkeitä huomioita tuotteistamisprosessimme tueksi. Kehittämistyössä olemme päässeet etenemään hyvin keräämämme tiedon pohjalta, ja se on tukenut tuotteistamisprosessiamme läpi työn.

Mielestämme onnistuimme saavuttamaan itse opinnäytetyölle asettamamme tavoitteet. Valitsemiamme menetelmiä käyttämällä onnistuimme luomaan uuden kesämatkailutuotteen toimeksiantajalle. Olemme oppineet prosessin aikana paljon. Merkittävimpiä opituista asioista meille ovat uuden palvelun suunnittelu ja asiantuntijuus käsittelemiemme aihepiirien osalta. Opinnäytetyöprosessi on ollut haastava, aikaa vievä ja myös aika ajoin stressaava, mutta enimmäkseen opettavainen ja kaiken kaikkiaan palkitseva. Uskomme, että opinnäytetyöprosessissa oppimistamme asioista tulee olemaan hyötyä myös jatkossa.

LÄHTEET

Anttila, S. 2021. Asiakaspolun kehittämisen merkitys osana Lapin matkailun asiakaskokemusta hiljaisen sesongin aikana. Viitattu 7.4.2022
https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/13145/Unl_Vaasa_2021_Anttila_Susanna.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Arctic Sky Lapland 2022. Make your own arctic holiday. Viitattu 24.3.2022
<https://arcticskylapland.com/make-your-own-arctic-holiday>

Arctic Sky Lapland 2021. Tervetuloa. Viitattu 24.3.2022
<https://arcticskylapland.com/tervetuloa>

Businesscredit 2021. Vastuullisuus liiketoiminnassa. Viitattu 10.4.2022
<https://www.businesscredit.fi/blog/vastuullisuus-liiketoiminnassa>

Business Finland 2022. Hyvinvointimatkailu luonnon luksusta ja harmoniaa. Viitattu 26.3.2022
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu>

Business Finland 2019a. Wellbeing eden in Finland 2019. Viitattu 26.3.2022
<https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/wellbeing-eden-in-finland-2019-faq.pdf>

Business Finland 2019b. Analyysin hyvinvointimatkailun tilasta ja kehittämistarpeista, 4. Viitattu 26.3.2022
https://www.businessfinland.fi/4a84ad/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/wellbeingeden_2019_loppuraportti.pdf

Business Finland 2019c. Matkailuvuosi. Viitattu 28.3.2022
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/matkailuvuosi>

Günther, K. Hasanen, K. Juhila, K. 2022. Johdanto: Analyysi ja tulkinta. Viitattu 19.4.2022
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/analyysi-ja-tulkinta/>

Feelback oy 2017. Miten asiakaspolku näkyy asiakaskokemuksen seurannassa? Viitattu 7.4.2022
http://www.feelback.com/asiakaspolku/assets/feelback_asiakaspolku_tutkimus2017_yhteenveto.pdf

Helin, A. 2022. Lapin parhaat elämykset- näin koet Suomen eppisimmän matkakohteen. Viitattu 31.3.2022
<https://kerranelamassa.fi/kotimaan-matkailu/lappi/>

- Hirvonen, O. 2020. Matkailukohteet ja vetovoimatekijät. Viitattu 14.4.2022
<https://blogi.savonia.fi/matkailunportfolio/2020/02/20/matkailukohteet-ja-vetovoimatekijat/>
- Häkkinen, J. 2020. Mitä yritysvastuu tarkoittaa käytännössä? Viitattu 10.4.2022
<https://radiomedia.fi/ajankohtaista/mita-yritysvastuu-tarκοittaa-kaytannossa/>
Ilmasto-opas 2022. Ennustettu ilmastonmuutos Suomessa. Viitattu 14.4.2022
<https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/suomen-muuttuva-ilmasto/-/artikkeli/74b167fc-384b-44ae-84aa-c585ec218b41/ennustettu-ilmastonmuutos-suomessa.html>
- livari, P. 2012. Matkailun turvallisuus globaalit muutokset- paikalliset vaikutukset. Viitattu 31.3.2022
<https://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=6a01c43a-d21a-4ea9-a871-b63267d0f26b>
- Inari.fi 2022. Kartat. Viitattu 5.4.2022
<https://www.inari.fi/fi/inari-info/kartat.html>
- Inari-Saariselkä 2022a. Saariselkä. Viitattu 27.3.2022
<https://www.inarisaariselka.fi/fi/tietoa-alueesta/saariselka/>
- Inari-Saariselkä 2022c. Tietoa alueesta. Viitattu 27.3.2022
<https://www.inarisaariselka.fi/fi/tietoa-alueesta/>
- Inari-Saariselkä 2022b. Tuntureiden taikaa, kultamaiden lumoa ja arktista kulttuuria. Viitattu 27.3.2022
<https://www.inarisaariselka.fi/fi/aktiviteetit/601/saariselka/>
- Järviuoma, J. 2006. Turistin luonto. Viitattu 14.4.2022
https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/61742/Jari_J%C3%A4rviuoma_v%C3%A4it%C3%B6skirja.pdf?sequence=1
- Kataja, M. 2022. Arctic Sky Lapland. Omistajan haastattelu 2.3.2022.
- Koivunen, M. 2010. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 19.4.2022
<https://slideplayer.fi/slide/11908745/>
- Koppa 2021. Laadullinen tutkimus. Viitattu 19.4.2022
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Krea 2020. Tarinallistaminen on brändin sielu: 5 vinkkiä hyvän tarinan luomiseen. Viitattu 5.4.2022
<https://www.krea.fi/blogi/brandays/tarinallistaminen-on-brandin-sielu-5-vinkkia-hyvan-tarinan-luomiseen/>
- Kuntaliitto 2017. Tuotteistus on määrittelyä, tarkentamista ja kehittämistä. Viitattu 4.5.2022
<https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Tuotteistus-on-m%C3%A4rittely%C3%A4-tarkentamista-ja-kehitt%C3%A4mist%C3%A4.pdf>

Kärnä, H. 2021. Tarinallistaminen palvelukokemuksen tehostajana. Viitattu 5.4.2022.

<https://www.syo.fi/tarinallistaminen-palvelukokemuksen-tehostajana/>

Lantermino, L. 2021. Digitaalinen asiakaspolku markkinoinnin kehittämisen työkaluna. Viitattu 3.5.2022

<https://www.tulos.fi/blogi/digitaalinen-asiakaspolku>

Lapland 2022. Toimialafaktaa: Matkailu Lapissa. Viitattu 31.3.2022

<https://www.lapland.fi/fi/business/matkailu-lapissa/>

Lapin Matkailustrategia 2020–2023. 2019. Viitattu 31.3.2022

https://arcticSMARTNESS.eu/wp-content/uploads/Matkailu_tilannekuvaraportti_web.pdf

Lapin Kauppakamari 2020. Lapin matkailu elää historiansa kriittisimpiä aikoja- nyt tehtävillä ratkaisuilla suuret vaikutukset. Viitattu 28.3.2022

<https://www.lapland.chamber.fi/lapin-matkailu-elaa-historiansa-kriittisimpia-aikoja-nyt-tehtavilla-ratkaisuilla-suuret-vaikutukset/>

Lapin Luotsi, 2022. Lapin SWOT. Viitattu 28.3.2022

<https://lapinluotsi.fi/lapin-tulevaisuuksia-lyhyt-aikavali/swot/>

Lindroos, E. 2022. Työkaluja prosessien kehittämiseen ja prosessien suorituskyvyn parantamiseen. Viitattu 3.5.2022

<https://www.arter.fi/tyokalut-ja-menetelmat-prosessien-kehittaminen/>

Matka-Suomi 2020. Tässä ovat Pohjois-Lapin matkailuvaltit: saamelaiskulttuuri ja eksoottiset luontoelämykset. Viitattu 14.4.2022

<https://matkasuomi.fi/nae-ja-koe/artikkelit/pohjois-lapin-matkailuvaltit-saamelaiskulttuuri-ja-eksoottiset-luontoelamykset>

Mattila, M. Kallioniemi, K. 2020. Luontomatkailun vetovoima on puhtaassa luonnossa ja hiljaisuudessa. Viitattu 26.3.2022

<https://www.labopen.fi/lab-pro/luontomatkailun-vetovoima-on-puhtaassa-luonnossa-ja-hiljaisuudessa/>

Metsähallitus, 2022. Saariselän alue. Viitattu 27.3.2022

<https://www.luontoon.fi/saariselka>

Mikkelin Ammattikorkeakoulu, 2022. Luonnollinen hyvinvointimatkailu- tulevaisuuden suunnannäyttäjänä tutkimustieto ja teknologia. Viitattu 29.3.2022

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116703/URNISBN9789515885616.pdf?sequence>

Mielenterveystalo, 2022. Luonnon vaikutus hyvinvointiin. Viitattu 26.3.2022
https://www.mielenterveystalo.fi/aikuiset/itsehoito-ja-oppaat/oppaat/tietoa_luonnon_hyvinvointivaikutuksista/Pages/luonnon_vaikutus_hyvinvointiin.aspx#sosiaalinen_hyvinvointi

Miettinen, A. 2007. Pätkätyön tulevaisuus? Viitattu 14.4.2022
<https://www.vaestoliitto.fi/uploads/2020/12/f4491aed-patkatyon-tulevaisuus.pdf>

Nousiainen, J. 2015. Vieraanvaraisuuden käsitteellisiä ja paikallisia ulottuvuuksia, 12-13. Viitattu 5.4.2022
https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/61950/Vieraanvaraisuuden_kasitteellisia_ja_paikallisia_ulottuvuuksia_WEB%20%285%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Omapaja 2018. Tuotteistaminen- itseäsi ja asiakkaitasi varten. Viitattu 4.5.2022
<https://www.omapaja.fi/blogi/tuotteistaminen-itseasi-ja-asiakkaitasi-varten>

Pesonen, H. Rajala, A. 2019. Lapin matkailun tulevaisuuskuvia. Viitattu 28.3.2022
<https://lapinluotsi.fi/wp-content/uploads/2020/01/matkailun-tulevaisuuskuvia.pdf>

Proakatemia 2018. Soluessee: kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 19.4.2022
<https://esseepankki.proakatemia.fi/soluessee-kvalitatiivinen-tutkimus-2/>

Porkkala, M. 2015. Luontomatkailun tulevaisuus Suomessa. Viitattu 26.3.2022
https://smy.fi/wp-content/uploads/2015/05/PM38_Miia-Porkkala_teksti.pdf

Salesforce 2020. Mitä asiakaspolut ovat ja miten niitä voi mallintaa? Viitattu 7.4.2022
<https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>

Salonen, M. 2016. Asiakkaasta vieraaksi. Lapin ammattikorkeakoulun julkaisuja. Viitattu 5.4.2022

Soininen, E. 2021. Vastuullisuus- tämän päivän kilpailuetu, huomisen toimintaedellytys. Viitattu 10.4.2022
<https://ek.fi/ajankohtaista/blogit/vastuullisuus-taman-paivan-kilpailuetu-huomisen-toimintaedellytys/>

Suomalaisen Työn Liitto. 2018. Näin tarinallistat- 6 vinkkiä tarinatekoihin. Viitattu 5.4.2022
<https://suomalaintyoy.fi/2018/06/04/nain-tarinallistat-6-vinkkia-tarinatekoihin/>

Suomen riskienhallintayhdistys, 2022. Nelikenttäanalyysi- SWOT. Viitattu 28.3.2022
<https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Suomi.fi 2022. Idean tuotteistaminen. Viitattu 4.5.2022
<https://www.suomi.fi/yritykselle/tuotteiden-ja-palveluiden-kehittaminen/tuotteistaminen/opas/tuotekehitys/idean-tuotteistaminen>

TEM= Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019, 2019, 44, 45–49. Toimialaraportit- matkailu. Viitattu 28.3.2022
https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf

TEM= Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön raportteja 4/2014, 2014, 15. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät- Katse vuoteen 2030. Viitattu 28.3.2022
https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Suomen_matkailun_tulevaisuuden_nakymat.pdf/31129d0a-60cc-4f95-abbc-886e03f34511/Suomen_matkailun_tulevaisuuden_nakymat.pdf?t=1464004182000

TEM= Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön raportteja 2/2015, 2015, 16. Yhdessä enemmän- kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Viitattu 28.3.2022
<https://tem.fi/documents/1410877/13608876/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf/95521a94-5230-47c2-8dd7-bc7ff5bede04/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf?t=1630913934434>

Think Further 2022. Vastuulliset menestyvät. Viitattu 16.4.2022
<https://www.thinkfurther.fi/>

Turun Sanomat. 2008. Hyvinvointimatkailu kasvaa maailmanlaajuisesti. Viitattu 29.3.2022
<https://www.ts.fi/puheenvuorot/1074263772>

Tyrväinen, L. Tuulentie, S. 2007, Luontomatkailu, metsät ja hyvinvointi. Viitattu 29.3.2022
<https://jukuri.luke.fi/handle/10024/535967>

Uotinen, A. Toivonen, L. 2021. Suomen hyvinvointimatkailun vahvuudet Suomen luonnossa. Viitattu 14.4.2022

<https://blogit.lab.fi/labfocus/suomen-hyvinvointimatkailun-vahvuudet-luonnon-luksuksessa/>

Visit Finland, 2021. Kansainvälisen matkailun tulevaisuuden trendit 2022, 2–10. Viitattu 29.3.2022

<https://www.businessfinland.fi/4b0225/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/kansainvalisen-matkailun-tulevaisuuden-trendit-2022-visit-finland.pdf>

Visitory 2022a. Lappi majoitustilastot ja matkailutilastot, Tammikuu- Huhtikuu 2018. Viitattu 31.3.2022
<https://visitory.io/fi/lapland/2018-01/2018-04/>

Visitory 2022b. Lappi majoitustilastot ja matkailutilastot, Toukokuu- Lokakuu 2018. Viitattu 31.3.2022
<https://visitory.io/fi/lapland/2018-05/2018-10/>